

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Barbora Karhanová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Karhanová

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Název anglicky

Factors influencing consumers decision

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu sportovních potřeb.

Metodika

V teoretické části bude na základě studia literatury (z ekonomického, psychologického a marketingového pohledu) popsáno, jak probíhá rozhodování spotřebitele probíhá, které faktory jej ovlivňují.

V praktické části v termínu podzim roku 2021 bude dotazníkovou metodou proveden sběr dat týkající se faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele při nákupu sportovních potřeb. Získaná data budou analyzována a na základě této analýzy budou identifikovány konkrétní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele u daného segmentu zboží.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Nákupní chování, proces prodeje, rozhodování spotřebitele, sportovní potřeby, sport, priority spotřebitele, vliv marketingu, vliv recenze

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3
- BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a aplikace. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-818-1
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7
- SHOTTON, Richard. The choice factory: how 25 behavioural biases influence the products we decide to buy. Hampshire, Great Britain: Harriman House, 2018. ISBN 085719609X
- ULČIN, Peter. Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka. Přeložil Petr SOMOGYI. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5727-8

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Petr Wawrosz, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 30. 12. 2021

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele" jsem vypracoval(a) 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 autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) panu doc. Mgr. Ing. Petrovi Wawroszovi, PhD., který mi byl oporou a nápomocný s bakalářskou prací. Zároveň mé poděkování patří panu Ing. Michalu Bílému za cenné rady v psaní bakalářské práce. Tímto děkuji i respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Bakalářská práce je členěna na 2 části. První část je teoretická, ve které je východiskem odborná literatura. Je zde popsán marketing, emoce spotřebitelů, situační faktory, osobní faktory, psychologické a sociální faktory, jenž působí na samotného spotřebitele během rozhodování. Druhá část je část praktická, která vychází z části teoretické. Autorka se zaměřila ve výzkumu na nákup sportovních potřeb, který probíhal formou dotazníkového šetření. Je zde zkoumána frekvence nákupu, důvody nákupu u sportovních potřeb, nejčastěji využívaná média spotřebitelů nebo jak vnímají dotazovaní reklamu prováděnou influencery. Vnímají ji spíše pozitivně nebo negativně?

Klíčová slova: Nákupní chování, proces prodeje, rozhodování spotřebitele, sportovní potřeby, sport, priority spotřebitele, vliv marketingu, vliv recenze

Factors influencing consumers decision

Abstract

This bachelor thesis deals with the factors that influence consumer behavior. The bachelor thesis is divided into 2 parts. The first part is theoretical part, which is based on professional literature. It describes marketing, consumer emotions, situational factors, personal factors, psychological factors and social factors that affect the consumer himself during decision making. The second part is the practical part, which is based on the theoretical part. The author focused on research on the purchase of sports equipment, which took place in the form of a questionnaire survey. It examines the frequency of purchases, the reasons for purchases for sporting goods, the most frequently used media by consumers or how respondents perceive advertising by influencers. Do they perceive it more positively or negatively?

Keywords: Shopping behavior, sales process, consumer's decision, sports equipment, sport, consumer priorities, influence of marketing, influence reviews

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
2.3 Spotřebitel	12
2.4 Marketing	12
2.4.1 Marketingový mix.....	12
2.4.2 Emoce a marketing	18
2.5 Situační faktor	20
2.5.1 Nákupní úkol.....	20
2.5.2 Nabídka na trhu.....	21
2.6 Osobní faktor.....	22
2.6.1 Demografie	22
2.6.2 Životní fáze	24
2.6.3 Životní styl.....	24
2.6.4 Osobnost	26
2.7 Psychologický faktor	27
2.7.1 Motivace	27
2.7.2 Maslowova pyramida potřeb	28
2.7.3 Učení a socializace.....	29
2.7.4 Postoje a přesvědčení.....	30
2.8 Sociální faktor	31
2.8.1 Kultura	31
2.8.2 Subkultura.....	33
2.8.3 Sociální třída.....	33
2.8.4 Sociální třídy v České republice	36
2.8.5 Referenční skupiny	36
2.8.6 Rodina.....	38
3 Výzkum spotřebitelského chování.....	39
4 Závěr.....	73
5 Seznam použitých zdrojů	75
6 Přílohy	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákup na základě reklamy [10]	15
Obrázek 2: Segmentace dle postojů v reklamě [10]	16
Obrázek 3: Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni [10]	17
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb [25]	28
Obrázek 5: Sociální třídy v České republice [27]	36
Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle pohlaví [VZ]	40
Obrázek 7: Věkové rozpětí [VZ]	41
Obrázek 8: Bydliště respondentů [VZ]	42
Obrázek 9: Dosažené vzdělání [VZ]	43
Obrázek 10: Ekonomický stav [VZ]	44
Obrázek 11: Měsíční příjem [VZ]	44
Obrázek 12: Životní styl [VZ]	45
Obrázek 13: Nákup sportovních potřeb [VZ]	46
Obrázek 14: Nákup sportovních potřeb ženy podle věku [VZ]	46
Obrázek 15: Nákup sportovních potřeb muži podle věku [VZ]	46
Obrázek 16: Frekvence nákupů sportovních potřeb [VZ]	48
Obrázek 17: Frekvence nákupů sportovních potřeb ženy podle věku [VZ]	48
Obrázek 18: Frekvence nákupů sportovních potřeb muži podle věku [VZ]	49
Obrázek 19: Frekvence nákupů sportovních potřeb podle životního stylu [VZ]	49
Obrázek 20: Kde nakupujete sportovní potřeby [VZ]	50
Obrázek 21: Kde nakupujete sportovní potřeby muži podle věku [VZ]	50
Obrázek 22: Kde nakupujete sportovní potřeby ženy podle věku [VZ]	51
Obrázek 23: Důvod nákupu [VZ]	52
Obrázek 24: Důvod nákupu ženy podle věku [VZ]	52
Obrázek 25: Důvod nákupu muži podle věku [VZ]	52
Obrázek 26: Důvod nákupu podle měsíčního příjmu [VZ]	53
Obrázek 27: Obchod se sportovními potřebami, kde spotřebitel nakupuje nerad [VZ]	53
Obrázek 28: Obchod se sportovními potřebami, kde spotřebitel nakupuje nerad ženy podle věku [VZ]	54

Obrázek 29: Obchod se sportovními potřebami, kde spotřebitel nakupuje nerad muži podle věku [VZ].....	54
Obrázek 30: Neoblíbený obchod se sportovními potřebami [VZ].....	55
Obrázek 31: Neoblíbený obchod se sportovními potřebami ženy podle věku [VZ]	55
Obrázek 32: Neoblíbený obchod se sportovními potřebami muži podle věku [VZ].....	55
Obrázek 33: Důvody nelibivosti [VZ]	56
Obrázek 34: Důvody nelibivosti ženy podle věku [VZ].....	57
Obrázek 35: Důvody nelibivosti muži podle věku [VZ]	57
Obrázek 36: Reklama propagovaná influencery [VZ].....	58
Obrázek 37: Reklama propagovaná influencery ženy podle věku [VZ].....	58
Obrázek 38: Reklama propagovaná influencery muži podle věku [VZ]	59
Obrázek 39: Reklama propagovaná influencery podle dosaženého vzdělání [VZ].....	59
Obrázek 40: Věříte doporučením ostatních [VZ]	60
Obrázek 41: Věříte doporučením ostatních ženy podle věku [VZ]	60
Obrázek 42: Věříte doporučením ostatních muži podle věku [VZ].....	60
Obrázek 43: Doporučujete produkt/službu nebo obchod ostatním [VZ].....	61
Obrázek 44: Doporučujete produkt/službu nebo obchod ostatním ženy podle věku [VZ]...	61
Obrázek 45: Doporučujete produkt/službu nebo obchod ostatním muži podle věku [VZ] .	62
Obrázek 46: Čtení recenzí [VZ].....	63
Obrázek 47: Čtení recenzí ženy podle věku [VZ]	63
Obrázek 48: Čtení recenzí muži podle věku [VZ].....	64
Obrázek 49: Čtení recenzí podle vzdělání [VZ]	64
Obrázek 50: Psaní recenzí [VZ].....	65
Obrázek 51: Psaní recenzí ženy podle věku [VZ]	65
Obrázek 52: Psaní recenzí muži podle věku [VZ].....	65
Obrázek 53: Mezery v informovanosti sportovních potřeb [VZ] Chyba! Zázložka není definována.	
Obrázek 54: Mezery v informovanosti sportovních potřeb ženy podle věku [VZ].....	66
Obrázek 55: Mezery v informovanosti ohledně sportovních potřeb muži podle věku [VZ]	67
Obrázek 56: Konkrétní mezery v informovanosti a propagaci sportovních potřeb [VZ]....	67

Obrázek 57: Konkrétní mezery v informovanosti a propagaci sportovních potřeb podle věku [VZ]	68
Obrázek 58: Co u Vás rozhoduje při koupi [VZ]	69
Obrázek 59: Co u Vás rozhoduje při koupi ženy podle věku [VZ]	69
Obrázek 60: Co u Vás rozhoduje při koupi muži podle věku [VZ].....	70
Obrázek 61: Co u Vás rozhoduje při koupi podle měsíčního příjmu [VZ]	70
Obrázek 62: Jaká média nejčastěji využíváte [VZ]	71
Obrázek 63: Jaká média nejčastěji využíváte ženy podle věku [VZ]	71
Obrázek 64: Jaká média nejčastěji využíváte muži podle věku [VZ].....	72
Obrázek 65: Jaká média nejčastěji využíváte podle ekonomického stavu [VZ]	72

Seznam použitých zkratk

AZ	Aktivně sportujete, jíte zdravou stravu
AN	Aktivně sportujete, stravu tolik neřešíte
OZ	Občas sportujete, jíte zdravou stravu
ON	Občas sportujete, stravu tolik neřešíte
NZ	Nesportujete, jíte zdravou stravu
NN	Nesportujete, stravu tolik neřešíte
Z	Základní vzdělání
VBM	Vyučení bez maturity
VSM	Vyučení s maturitou
SŠ	Středoškolské vzdělání
VOŠ	Vyšší škola odborná
VŠ	Vysokoškolské vzdělání
Zam	Zaměstnaný
N	Nezaměstnaný
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
S	Student
MD	Mateřská dovolená
4P	Product, price, place, promotion
4C	Customer value, communication, convenience, cost to the consumer

1 Úvod

V dnešní době se obchodníci zaměřují, aby uspokojili potřeby spotřebitelů a zároveň více prospíval jejich business. Důležité, ale je se zaměřit na konkrétní vlivy a potřeby spotřebitelů. Případně spotřebitele více členit podle věkové skupiny, pohlaví nebo podle měsíčního příjmu. Obchodníci se pak mohou lépe zaměřit na cílovou skupinu, porozumět jí a vyhovět jejím požadavkům, co nejlépe.

Sport je velmi spojován s dobrou kondicí a zdravím. Pro spotřebitele je to i součást relaxu. Bohužel ne každý spotřebitel je dostatečně majetný na to, aby si mohl pořizovat ty nejdražší nebo trendy věci na sport a musí hledat zlatou střední cestu. Toto je velmi důležité pro obchodníky, pokud chtějí vyhovět, co nejvíce spotřebitelům. Zároveň by uspokojení největšího spektra spotřebitelů neměl jít na úkor kvality nebo ceny produktu.

Spotřebitelé jsou zároveň ovlivňováni trendem, který aktuálně panuje na trhu. Stačí, aby idol dané skupiny používal daný produkt a může uvést trend a tím zvýšit i prodeje obchodníka. Tento fakt je velmi důležitý pro všechny zúčastněné. Obchodníkům se mohou díky těmto trendům zvednout prodeje a dostat se tak do podvědomí novým spotřebitelům. Propagující mohou na tomto vydělat taktéž po započetí placené spolupráce a spotřebitelé mohou objevit nový, kvalitní produkt, se kterým budou spokojeni. Tento novodobější vliv v podobě, kdy tzv. influenceři na sociálních sítích propagují službu nebo produkt od obchodníka je častá metoda propagace na sociálních sítích. Celkový vliv okolí spotřebitele dokáže změnit důvěru v obchod, službu nebo produkt.

Zároveň životní styl může být dalším ukazatelem pro obchodníky, jaké produkty nabízet a kdy být připraven na větší vlnu spotřebitelů, ale i reakcemi na různé reklamy. Spotřebitelé během celého svého života vytvářejí svoji osobnost reakcemi na různé reklamy, životním stylem, zvyky nebo myšlením.

2 Cíl práce a metodika

Níže jsou popsány cíle a metodika bakalářské práce.

2.1 Cíl práce

Cílem práce je určit faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu sportovních potřeb. Na základě výsledku z provedeného výzkumu jsou faktory definovány a následně jsou interpretována doporučení obchodníkům.

2.2 Metodika

V teoretické části je na základě literatury popsáno, které faktory ovlivňují rozhodování spotřebitele. Jsou zde čerpány poznatky marketingového mixu 4P a 4C, situačních faktorů, osobních faktorů, psychologických faktorů, Maslowova pyramida potřeb nebo sociálních faktorů.

V praktické části autorka je uskutečněn kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, které se týkalo faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele při nákupu sportovních potřeb. Výzkum probíhá online, kdy vyplňování dotazníku je anonymní přes stránku survio.com. Získaná data jsou analyzována v programu MS Excel a na základě této analýzy jsou identifikována doporučení pro obchodníka, které mají vliv na úspěch u spotřebitele. Tato získaná data jsou použita k porovnávání nejčastěji 2 a více skupin a jejich vlivů, které byly zmíněny v části teoretické. Autorka zkoumá složení respondentů, v podobě věku, pohlaví nebo životního stylu. Je zjišťováno, zda respondenti věří recenzím od svých přátel, rodiny nebo na internetu ať už od svých idolů nebo úplně cizích spotřebitelů.

Teoretická východiska

Níže jsou popsány faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů. Je zde definován spotřebitel, marketing, situační faktory, osobní faktory, psychologické faktory, sociální faktory.

2.3 Spotřebitel

Dle §419 v novém občanském zákoníku č. 89/2012Sb. je spotřebitel každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. [9]

2.4 Marketing

Marketing je proces, ve kterém jde o zjištění přání spotřebitele a dochází k následnému uspokojení potřeb spotřebitelů. Je hovořeno o souboru taktických marketingových nástrojích – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání spotřebitele na cílovém trhu. Marketing obsahuje komunikaci směrem k zákazníkovi, propagaci nebo plánování, které je používáno pomocí nástroje marketingového mixu. [19] [20]

2.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je spojení čtyř základních nástrojů marketingu, které firma používá k dosažení svých cílů. Představuje a uskutečňuje všechny kroky, které firma dělá, aby zvýšila poptávku nebo ji případně i snížila.

Marketingový mix 4P je prezentován z pohledu podniku. Jeho alternativou je marketingový mix 4C, který je z pohledu spotřebitele.

První člověk, který hovořil o marketingovém mixu, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. O marketingu mluvil jako o mixu jednotlivých ingrediencí. Čtyři složky v marketingu později používal i Richard Clewett. Mluvil o produktu (product), ceně (price), distribuci (distribution) a propagaci (promotion). U Richarda Clewetta studoval Edmund

Jerome McCarthy. Ten je původcem 4P. McCarthy uvedl, že by se složky měli propojit a kombinovat. Slovo distribuce nahradil slovem místo (place). Takto vznikl marketingový mix a pojem 4P. Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 vydal článek o konceptu marketingového mixu. Zároveň, ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých položek. Marketingový mix proslavil Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na univerzitě v Northwestern University. Taktéž, ale zdůrazňuje že marketingovému mixu musí předcházet pečlivá segmentace na trhu, tj. rozčlenění zákazníků podle kritérií, kterými jsou věk, regiony nebo zájmy. U zacílení jde o zaměření se na nejvhodnější trh. Obsahuje prognózu zákazníků, jejich počet a finanční možnosti a hrozbu konkurentů. Umístění vyznačuje vytváření postojů a názorů spotřebitelů na značku. Cílem je sdělit, jaké hodnoty značka zastává a potenciální spotřebitelé se mohli se značkou ztotožnit a koupit produkt. Znamé jako pod zkratkou STP, která znamená segmentaci, cíl a pozice. [19] [20] [21]

2.4.1.1 4P

Price, jako cena je hodnota výrobku pro zákazníka uváděná v penězích. Poukazuje i na celkovou cenovou politiku podniku. Jako jediný z nástrojů marketingového mixu přímo vytváří finanční prostředky. Je závislá na platebních podmínkách a struktuře trhu. Vyskytují se zde slevy, podmínky placení náhrady nebo termíny.

Product neboli výrobek uspokojuje potřeby spotřebitele. Do této skupiny spadá sortiment, kvalita, design, image výrobce, záruka, služba, obal a další faktory, které z pohledu spotřebitele uspokojí jeho potřeby. Výrobek je cokoliv, co trh může nabídnout. Může získat pozornost, sloužit ke spotřebě a zároveň uspokojit přání a potřebu stávajících a potenciálních spotřebitelů. Produkt zároveň je tvořen nebo vyráběn s objektivními a subjektivními vlastnostmi, pro uspokojení potřeb zákazníka.

Place alias místo udává, jak bude samotný produkt prodáván. Zahrnuje různé způsoby distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejního sortimentu, zásobování a dopravy ke spotřebiteli.[20]

Reklama je součástí nástroje marketingového mixu a je jeho nejviditelnější součástí. Zabývá se propagací výrobků nebo služeb, jakým způsobem se o daném výrobku nebo službě spotřebitel dozví. Propagace se zaměřuje na cílovou skupinu spotřebitelů. Mohou být rozdělení podle věku, pohlaví nebo životního stylu. Reklama může být chápána, jako komunikace mezi firmou a spotřebitelem. Jejím principem je seznámit zákazníka s výhodami nabízeného produktu a přimět spotřebitele ke koupi. Cílem reklamy je zlepšit výsledky a zvýšit prodeje. Je to cesta od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje.

Public relations (vztahy s veřejností) jejímž cílem je získat sympatie, podporu veřejnosti a institucí, vytvořit příznivé klima a předat informace o obchodníkovi. Obsahuje použití reklamy ve formě inzerce, televize nebo rozhlasové reklamy.

Podpora prodeje (sales promotion) stimuluje spotřebitele různými taktikami k nákupu daného produktu. Mohou to být soutěže, akce na místě prodeje nebo slevové kupóny.

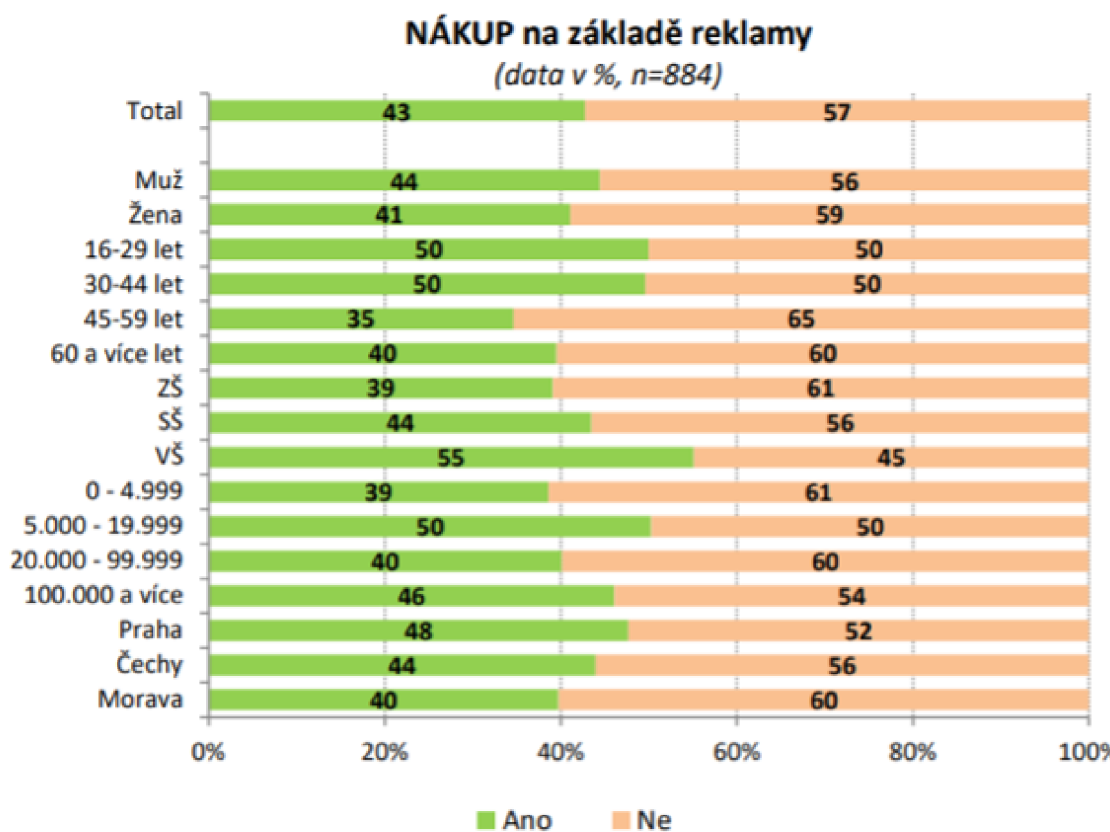
Osobní prodej (personal selling) v překladu znamená, že prodejce má za úkol ovlivnit zákazníka během rozhodování, detailně ukázat zboží a poskytovat servis.

Přímý marketing (direct marketing) má podobu dvou forem. První varianta je adresný přímý marketing, kdy jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou nejčastěji získávány z firemních databází. Tyto databáze obsahují způsob placení spotřebitele, osobní data nebo záznamy z předchozích nákupů. Druhá forma je neadresný přímý marketing, který neoslovuje konkrétní osoby. Obsahuje letáky a katalogy vhažované do schránky nebo rozdávané na ulici. [9] [10]

V lednu 2021 byl proveden výzkum CAWI Omnibusem ppp factum na téma Češi a reklama 2021. Tento výzkum se provádí od r. 1993. Zpočátku byl tento výzkum prováděn častěji než jednou ročně.

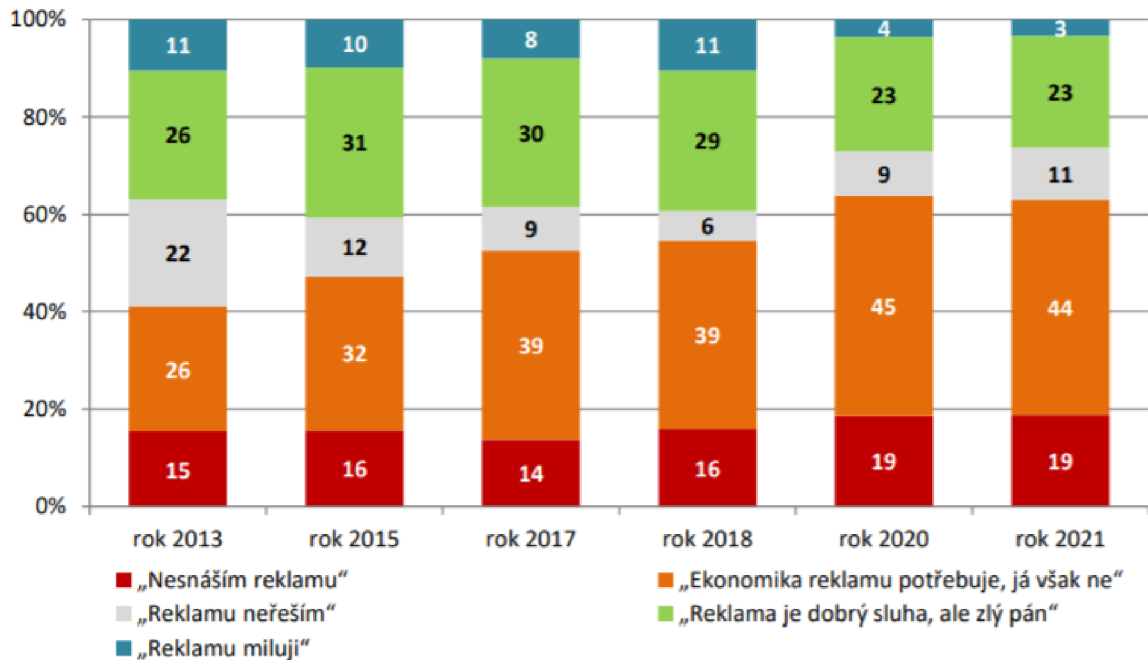
Výzkum ukázal, že část populace si uvědomuje, jak je reklama pro média a ekonomiku důležitá. Zároveň je, ale vyzdvihována její negativní stránka, kterou spotřebitelé vnímají a tj. manipulaci s lidmi nebo podpora zbytečného konzumu. Výsledky také ukázali, že oproti minulému roku se snížilo přesvědčení ve vnímání těchto negativních stránek. Nákup na základě reklamy se snížil o 5 % v porovnání s rokem 2020. Nejčastěji se k tomuto typu nakupování přiznávají mladší věkové skupiny a vysokoškoláci. Nákup na základě reklamy se týkal především potravin, nápojů, kosmetiky, elektroniky nebo spotřebičů.

V průměru nákup realizuje na základě reklamy 30-40 %. Přesné výsledky jsou znázorněny níže viz obrázek 1.



Obrázek 1: [10]

Segmentace dle postojů k reklamě



Obrázek 2: [10]

Přehlčení reklamou se spotřebitelé cítí zejména v komerčních televizích a na internetu.

Více jak čtvrtina populace by uvítala větší množství ochutnávek a prezentace v místě prodeje. Viz. Obrázek 3. Tímto se nejvíce potencionální cestou reklamy stává místo prodeje.

Spotřebitelé v České republice jsou tolerantní ke kontroverzním tématům reklamy. V roce 2021 zákaz takovýchto reklam by zakázalo 4 % dotázaných. Od roku 1993 tento názor nepřekročil 10 %.

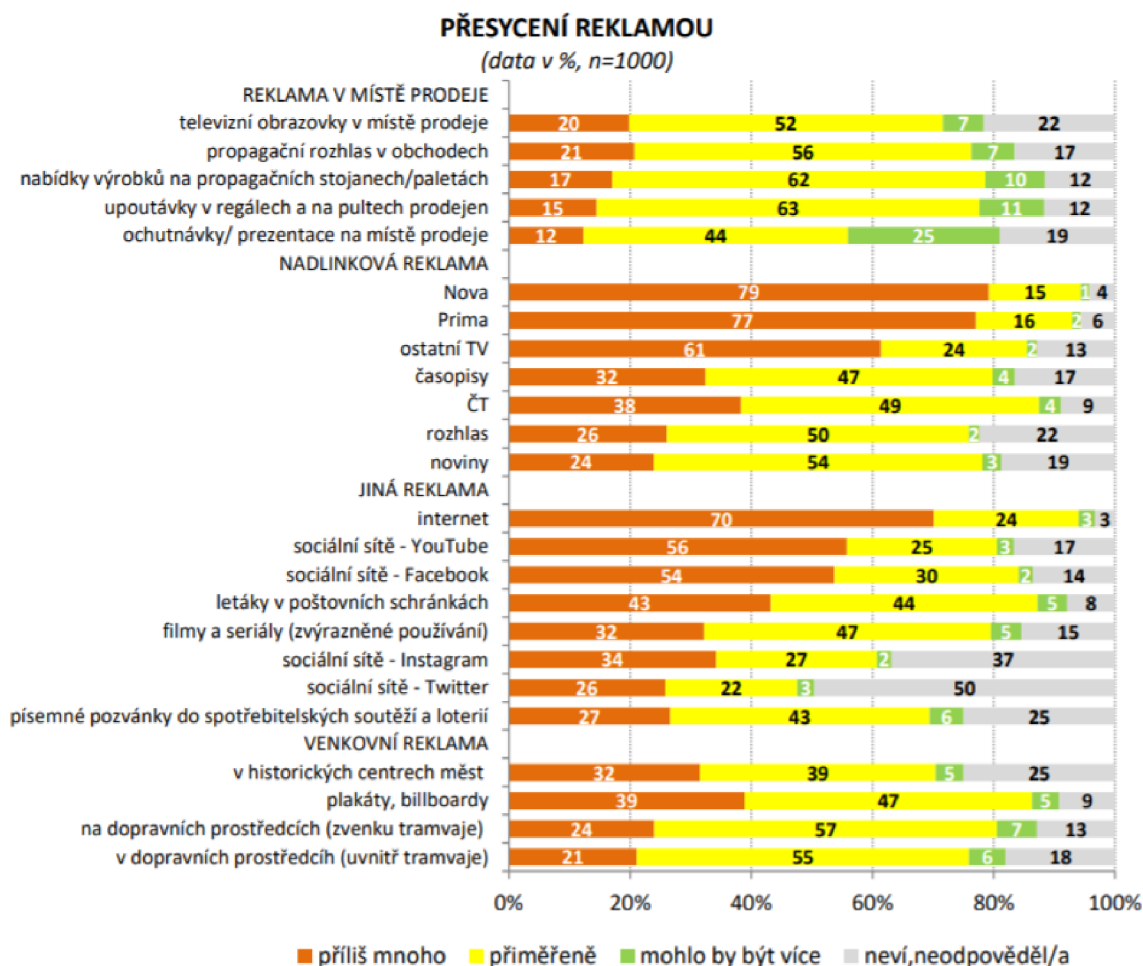
Reklama by podle spotřebitelů měla být pravdivá, stručná, srozumitelná, důvěryhodná, bez násilí a vulgarity. Mezi nejméně důležitý obsah reklamy spotřebitelé zařadili uměleckou úroveň, vychvalování předností produktu, významnou známou osobnost nebo odvážnost.

Líbivost reklamy je stále menší. Z dotazníkového šetření vyplývá, že v dnešní době reklama podává málo informací a jsou k ní kritičtější muži a vysokoškoláci.

V České republice se spotřebitelé třídí do 5 segmentů dle jejich postojů k reklamě. V letech 2013-2020 přibývalo respondentů, kteří uznávali a tolerovali potřebnost reklamy

pro ekonomiku, ale nepotřebují ji osobně. V roce 2021 jsou změny minimální a je sledována stagnace viz obrázek 2. [10]

Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?



Obrázek 3: [10]

2.4.1.2 4C

Marketingový mix 4C se skládá ze čtyř složek a navazuje na dříve vymyšlený marketingový mix 4P. Byl rozpracován Robertem F. Lauterbornem. Podle Kotlera by měla být marketingová strategie vymyšlena nejen z pohledu podniku, ale i z pohledu spotřebitele.

Customer value alias užitná hodnota pro zákazníka nahrazuje pojem produkt v modelu 4P. Tento pojem označuje, jakou užitnou hodnotu bude mít produkt pro spotřebitele. Podle této hodnoty si spotřebitel produkt na trhu vybírá.

Communication v překladu komunikace zastává místo místo propracování v modelu 4P. Je velmi důležitá složka tohoto modelu, jelikož skrze tuto složku jsou získávány představy o užitné hodnotě z pohledu spotřebitele.

Convenience znamená pohodlí, které zařizuje místo distribuce z modelu 4P. Obsahuje pohodlí spotřebitele, odstranění bariér a všechny ostatní okolnosti, při nichž spotřebitel získává produkt.

Cost to the consumer jsou cenové náklady zákazníka, který obsahuje všechny vynaložené náklady spotřebitele při pořízení produktu. [22]

2.4.2 **Emoce a marketing**

Emoce jsou jedním z nejsilnějších nástrojů v procesu rozhodování spotřebitele. Každý den provádí spotřebitel rozhodnutí. Proces samotného rozhodnutí je boj mezi levou pragmatickou hemisférou a pravou emocionální hemisférou. Pokud člověk nemůže své rozhodnutí logicky vysvětlit, rozhodl se podle svých emocí. Dokonce se neurovědci shodují, že 95% rozhodnutí, která člověk učiní probíhá podvědomě. Pouze 5% rozhodnutí je vědomé.

Samotné rozhodování je popoháněno emocemi nežli logickými úvahami. Produkt si nejčastěji spotřebitelé kupují na příslibu pocitu, který má samotné zboží přinést i přestože mnoho kupujících věří, že jde o logické rozhodnutí. Lidé mají nutkání omlouvat emocionální rozhodnutí logickým vysvětlením, tzv. post-hoc realizací.

Správně postavenou reklamou na produkt, si spotřebitelé snadněji zapamatují produkt, značku nebo samotnou reklamu, pokud bude použita správná emoce. Velmi často je viděno, jak při používání daného produktu je člověk šťastný nebo má radost.

Úspěch reklamy s emocí není vždy zaručen, ale úkolem je, aby vyvolala správnou emoci. Pokud nevznikne správná emoce, kterou má reklama vyvolat, může se stát, že pro spotřebitele nebude dostatečně spojována se značkou.

Emoce dělá správně provedenou reklamu lépe zapamatovatelnými ve spojitosti reklama= produkt = značka. Toto tvrzení zároveň potvrzuje i výzkumy IPA. V těchto výzkumech byl porovnáván emocionální přístup s racionálním přesvědčováním a informacemi. Emocionální obsah zvýšil zisk o 31 %. Informativní obsah zvýšil zisk o 16 % a smíšené kampaně zvýšily zisk o 26 %.

IPA je zkratka pro interpretative phenomenological analysis jenž překladu znamená interpretační fenomenologická analýza. Tato analýza se snaží porozumět žité zkušenosti člověka a jejím cílem je prozkoumat svět člověka. Jak vnímá a vysvětluje situace a události nebo zkušenosti. [23]

Pokud spotřebitel činí emocionální nákup a řídí se svými pocity je mnohem jednodušší změnit vnímání značky. Zároveň je, ale velmi těžké získat okamžité rozhodnutí spotřebitele. Samotné emoce vytvářejí dlouhodobé efekty, protože si spotřebitel city pamatuje déle. Opakované vystavování reklamy prohlubuje pocity značky a roste i její síla. Jestliže spotřebitel přemýšlí na racionální úrovni, je o dost těžší budovat sílu značky. Spotřebitel o nákupu více uvažuje, je zároveň více odolnější vůči značce samotné. Racionální důvody působí krátkodobě. Nejlépe by se měli používat těsně před momentem nákupu pro silnější odezvu. V těchto případech je potřeba, aby nabídka do propagace investovala více peněz a měla větší vliv na spotřebitele.

Prostřednictvím nákupů se spotřebitel definuje. Definuje se jeho životní styl, hodnoty, záliby, Čím více je spotřebitel značce oddaný, tím méně ho změna ceny rozhodí. Občas jsou emoce tak silné, že náklonost značce může být tak veliká, že spotřebitel opovrhne konkurenční značkou.

Výzkumy ukázali, že samotní spotřebitelé hodnotí značku spíše z emocionálního hlediska, jako jsou zkušenosti a pocity než informace, kterými jsou vlastnosti nebo fakta. Emoce, které chce značka vyvolat by měli být v souladu s filozofií společnosti. Samotné pouto se značkou nejvíce posilují pozitivní emoce. Pokud se podaří vytvořit mezi firmou a spotřebitelem pozitivní emoce a silné citové pouto, zvyšuje se pravděpodobnost, že si spotřebitel vybere produkt od dané značky, které v něm tyto pocity vyvolali.

Zároveň je velmi důležité poznat, co potencionální zákazníci cítí a jaké mají potřeby.

Emoce by mohli být aplikovány do všech faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů v této práci. Jelikož samotná emoce ovlivňuje naše životní období, styl, motivaci nebo průběh nákupu. [15]

2.5 Situační faktor

Situační faktory také známy jako vnější faktory znázorňují vlivy prostředí a vše ostatní kolem spotřebitele. Jak definoval Joshi a Rahman 2015: „*Situační faktory se týkají okolností a situací, ve kterých se člověk rozhoduje.*“

Do tohoto faktoru patří nákupní úkol a nabídku trhu.

2.5.1 Nákupní úkol

Nákupní úkol obsahuje přístup spotřebitele a jeho vynaložené úsilí. Jak moc se spotřebitel angažuje do nákupního procesu je důležité. To znamená, jak moc se zajímá o značky daného produktu nebo služby, které na trhu jsou. Jak moc je produkt dostupný, kvalitu produktu nebo služby, případného složení, pokud se jedná o zboží, jako je kosmetika nebo jídlo či doplněk stravy.

Důležitým faktorem může být i přístup personálu. Ten svým chováním ukazuje kulturu podniku a zároveň své znalosti. Spotřebitel se během tohoto setkání seznámí s danou kulturou a prostředím.

Známost značky nebo samotného produktu je jedním z dalších důležitých ukazatelů. Pokud má značka velké renomé už sám název té značky má velký vliv na spotřebitele a jeho přání si daný produkt od této značky koupit. Pod značkou si spotřebitel představí produkt, příležitost ve které jej využívá, barvu, společnost a mnoho dalšího. Dokonce může mít tak velký vliv, že to může být i jeden z mála faktorů, který stačí k ovlivnění, aby si jej spotřebitel opravdu koupil.

Pokud zákazník nakupuje poprvé v daném segmentu může být očekávána větší míra zapojení během nákupu. Jeho snahou je zjistit, co nejvíce informací o produktech na trhu, jejich kvalitách o značkách, které daný produkt nabízejí. Zároveň se bude snažit vybrat pro něj možnou nejlepší variantu, kterou si může dovolit. Pokud spotřebitel už pravidelně nakupoval výrobek a je s ním spokojený, jak s kvalitou tak se značkou samotnou, jako je například i samotná filozofie značky, hovoří se už o zvyku. Jeho rozhodování při nákupu je stále s velkou mírou zapojení v nákupu, ale samotné rozhodování bude o mnoho jednodušší, jelikož spotřebitel nepotřebuje více informací o samotném produktu, který zná, protože s ním má zkušenosti. Případně pokud daný produkt není dostupný na trhu, koupí dostupnou

alternativu zboží, kterou zhodnotí jako ucházející. Zde je i vidět jakási oddanost značce. Pro prodejce může být samotný zvyk zákazníka skvělou pozicí, ale je důležité mít stále přehled o nabídce trhu a jejich konkurentech. Jelikož tyto zvyky se snaží prolomit konkurence trhu a nalákat tak věrného kupujícího na svou stranu.

V této části dochází tedy k úsudku kupujícího, pro jaké zboží se rozhodne, nabývá informace o určitém segmentu zboží a případně zde nastává do budoucna i zvyk a oddanost spotřebitele ke značce nebo produktu. [1] [12] [13]

2.5.2 Nabídka na trhu

Dalším relevantním vlivem v situačních faktorech je nabídka trhu. Čím je výběr produktů a značek větší pro zákazníky, tím náročnější pravděpodobně bude rozhodování během nákupu. Pokud bude chtít spotřebitel koupit tenisky na běhání ví, že si může vybrat z několika značek, které je vyrábějí. Každý z výrobců prodává několik modelů, které se liší různými funkcemi – designem, kvalitou, cenou, materiálem a dalším. Spotřebitel musí zhodnotit vzhled, funkčnost, materiál, ale i pohodlí v tomto případě a cenu.

Zároveň čím menší výběr má spotřebitel na trhu, tím jednodušší rozhodnutí spotřebitel bude mít. Pokud spotřebitel má tuto potřebu a na straně nabídky se vyskytuje jeden výrobek nebo prodejna, je rozhodnutí poměrně jednoduché. Buď si spotřebitel zboží koupí nebo neuspokojí svou potřebu. Z pohledu spotřebitele to není ideální situace, ale i toto může v dnešní době nastat, pokud spotřebiteli nevyhovuje například cena nebo materiál.

Při nákupu zboží, kdy je na trhu velký rozsah nabídky, se zároveň zvyšuje náročnější proces rozhodování při nákupu, ale i potřeba spotřebitelů vědět více informací. Obecně širší výběr tržní nabídky je z pohledů kupujících lepší, jelikož jim výběr umožňuje přizpůsobit se dle jejich specifických přání. Existují také spotřebitelé, které tato možnost výběru může frustrovat a matet, když provádějí nákup v určitém segmentu zboží, kterému nerozumí a nemají na koho se obrátit. Zde nastává moment, kdy spotřebitel může vybrat zboží, které neuspokojí jeho potřebu.

Prodejci mají příležitosti získat zákazníky v obou variantách, které byly popsány výše. Mnoho nabídek na trhu a velká konkurence nebo nízká nabídka na trhu a spotřebitel má omezenou možnost výběru. Na trhu s hodně konkurenty musí obchodník provést lákavou nabídku, informovat spotřebitele o zboží a umět jej prodat, zatímco spotřebitelé nabývají

informací a berou v potaz i různé alternativy. Na trhu, kde je nabídka menší má prodejce výhodu, jelikož konkurence není tak velká v některých případech třeba i žádná a snadněji může získávat spotřebitele a jeho možnou věrnost značce v budoucnu. Zároveň je na tomto trhu i malá poptávka. [12]

2.6 Osobní faktor

Osobní faktor je velmi charakteristický, udává individuální rysy spotřebitele a podílí se na rozhodování spotřebitelů. Každý spotřebitel má vlastnosti, kterými se vyjadřuje navenek. Pro podnikatele je určitě výhodou, pokud dokáže identifikovat základní vlastnosti spotřebitele, může snadněji daný produkt spotřebiteli prodat, pokud vybral ten správný.

2.6.1 Demografie

Demografie je další důležitou součástí faktorů, jimiž je spotřebitel ovlivňován. Demografie zahrnuje věk, výši platu, pohlaví, dosažené vzdělání nebo rodinný stav. Každá z těchto dílčích proměnných může mít vliv na spotřebitele.

Dříve se pracovníci marketingu zabývali do značné míry generačními rozdíly. Zaměřovali se, jak nejlépe oslovit různé generace. Mnoho rozdílů mezi těmito skupinami souvisí s věkem a potřebami v daném věku. Generační rozdíly mohou značit i způsoby, jaká média konzumenti používají a kde vyhledávají informace. Tyto rozdíly jsou jedním z nástrojů, jakou správnou formou informovat o daném segmentu cílové spotřebitele.

Tedy, jaká média k informování generace používají. Pochopení těchto rozdílů může být zásadním pomocníkem pro použití správného marketingového mixu v dané generaci. V této části je věk opravdu důležitou částí, jak se správně zaměřit na informování, marketing a vůbec zaujmout spotřebitele ke koupi.

Pohlaví je dalším určujícím znakem pro mnoho spotřebitelů, kterým se zabývá i marketing. Reklamy během fotbalového zápasu jsou jiné s porovnáním reklam, které běží během reality show. Během těchto reklam se projevují potřeby a přání zaměřené na ženy a muže, které jsou převedeny do marketingu v podobě reklam.

Ekonomické postavení je jednou z dalších součástí demografického ukazatele. Lidé, kteří jsou v různých příjmových kategoriích mají tendenci nakupovat různé druhy produktů a nakupují odlišným způsobem. Jejich myšlení o produktech je rozdílné. Spotřebitel, který dostává minimální mzdu, která je v České republice pro rok 2021 15 200,-Kč, bude přemýšlet o kvalitě produktů jinak než spotřebitel, který je jeho příjem v řádech statisíců korun, jelikož jeho hlavním omezením bude cena.[12]

2.6.1.1 Baby boomers (do bodů)

Tento termín je používán k označení skupiny, která se narodila v letech 1946-1964. Toto slovní spojení se používá proto, že došlo k navýšení porodů po návratu vojáků z 2. světové války. V dnešní době je většina spotřebitelů, kteří jsou zařazeni do této skupiny v důchodu. Ve Spojených státech amerických k roku 2019 tato skupina tvořila 21,19 % populace. Kvůli vysokému počtu jsou baby boomers ekonomicky vlivnou generací.[17]

2.6.1.2 Generace X

Tato skupina je narozená v letech 1965-1980 a v České republice je známá jako Husákovi děti. Na začátku 70. let v bývalé Československé socialistické republice byla realizována pro populační státní politika Komunistické strany Československa, která byla vedena generálním tajemníkem Gustava Husáka. Podpora rodičů představovala podobu novomanželských půjček, nového bydlení v panelových domech nebo zvýšení přídatků na děti. Tato generace vyrůstala v době, kdy nezaměstnanost byla trestným činem. V dnešní době je této generaci přes 40 let, mají rodiny, jsou na vrcholu své pracovní kariéry a patří do skupiny s nejvyšší hrubou mzdou. [17]

2.6.1.3 Generace Y

Generace Y známá jako Mileniálové jsou narozeni v letech 1981-1999. Nyní je tato skupina ve věku 18-38 let. Tato generace se více zaměřuje na svůj osobní život, což je v rozporu s generací X, která tyto hodnoty měla na spodních příčkách. Generace Y je otevřená novým myšlenkám a více cílí na finanční a společenské uznání. [17]

2.6.1.4 Generace Z

Generace Z je narozená v letech 2000-2012. Věk této skupiny je v rozmezí 9-21 let. Generace Z vyrůstala v online světě, rychlém tempu, které obnáší sdílení myšlenek a názorů pomocí různých aplikací a medií. [24]

2.6.2 Životní fáze

Životní fáze je dalším významným článkem v osobních faktorech. Spotřebitelské chování jako takové je spojeno s významnými životními událostmi a okolnostmi, které v daném okamžiku spotřebitel zažívá. Například jít na vysokou školu, vdát se, koupit dům, založit rodinu nebo odejít do důchodu. Toto všechno jsou životní události, které tvarují spotřebitelské chování, postoje a rozhodnutí.

Životní fáze má dostatečně velký vliv na spotřební chování, proto mnoho marketingových firem má a vyvíjí vlastní schéma segmentace, které jim pomůže lépe porozumět spotřebitelským potřebám a lépe zacílit produkty a služby na individuální potřeby.

Marketing se snaží zacílit na co největší skupinu kupujících různými letáky v poštovních schránkách nebo e-mailových schránkách. Vyplněním výzkumného dotazníku se spotřebitelovi informace zaznamenají do firemních dat a prodejce má bližší informace o spotřebiteli.

I podle toho, jaké internetové stránky spotřebitel navštěvují se trasuje, jejich aktuální životní fáze. Následně se spotřebitelům zobrazují reklamy na dříve navštívené webové stránky.

Zároveň pokud spotřebitel vybírá pouze dárek na internetu pro jiného člověka, tak tyto příchozí reklamy mohou být s odstupem času nepříjemné z pohledu spotřebitele. [12]

2.6.3 Životní styl

Životní styl je jedním z novějších, ale stále čím dál důležitější součástí osobního faktoru, který je používán k pochopení spotřebitele. V této souvislosti životní styl vyznačuje vzorec potenciačního zákazníka nebo jeho bytí případně život v kombinaci s jeho

psychografií. Tj. soubor postojů, názorů aspirací nebo zájmů. Spotřebitelé mohou mít různé potřeby, pokud mají stejné povolání nebo patří do stejné společenské třídy.

Složky určující životní styl je mnoho, ale mohou to například být aktivity a zájmy, jako je fitness, milovník zvířat, hudebník, právník nebo farmář. Své názory na sebe samotného a svět, může být politicky konzervativní, feminista/ka, dobrodruh, populist. Tyto složky ukazující na druh životního stylu, odhalují co konkrétně spotřebitele zajímá, za co utrácí pravděpodobně peníze, jak tráví čas nebo jak se na sebe dívá. Tyto individuální vlastnosti ovlivňují spotřebitelské chování zvláště může jít o preference značky.

Životní styl u spotřebitele je jakousi vášní a co on sám preferuje ve svém životě. Pokud spotřebitel označí jakoukoli značku, jako konzistentní se svými zájmy, postoji a identitou, značí to cestu k budování dlouhého, ale loajálního vztahu se spotřebitelem.

Je to mnohostranný aspekt životního stylu, který jej činí tak užitečným při spotřebitelské analýze. Významný výzkumník životního stylu, Joseph T. Plummer, shrnuje tento koncept takto: „... vzory životního stylu spojují přednosti demografie s bohatstvím a rozměrem psychologických charakteristik. Životní styl se používá k segmentaci trhu, protože poskytuje široký každodenní pohled na segmentaci životního stylu spotřebitelů a může generovat individuálně celé osobnosti než izolované fragmenty.“

Schéma členění životního stylu častou berou v potaz obchodníci, jelikož pomáhá odhalit živější a hlubší obraz o spotřebitelích a případně toho, co je samotné ovlivní ke koupi.

Pokud se marketing snaží vytvořit silné emocionální spojení mezi značkami, které propagují a kupujícími, kterým slouží, prodávají více než jen vlastnosti produktu. Je prodávána zároveň citlivost, postoj, soubor hodnot, u kterých je naděje, že budou silně rezonovat s cílovou skupinou.

Proto je velmi důležité, aby firmy měli vytyčenou jasnou cílovou skupinu životního stylu. Samotná filozofie, hodnoty a směr, kterým se firma ubírá nebo bude chtít ubírat je pomůckou spotřebitele. Pokud má zároveň obchodník nebo výrobce tak silnou identitu, může sama ovlivnit změnu životního stylu daného spotřebitele. Jejich touha po daném produktu může být tak silná až je donutí změnit životní styl. [12]

2.6.4 Osobnost

Osobnost slouží ke shrnutí všech vlastností člověka, které ho dělají jedinečným. Na světě nenajdeme žádné spotřebitele, kteří by byli úplně totožní.

Asi nejvíce známými osobnostními typy jsou ty, které navrhl Carl Jung. Jsou to variace na dílo Jungova učitele Sigmunda Freuda. Jeho kategorie jsou rozděleny do dvou skupin, jsou to buď introverti nebo extroverti.

Introvert je popsán, jako vnitřně zaměřený, obranný a stažený od ostatních. Extrovert je otevřený, orientovaný na druhé a asertivní. V průběhu let bylo také navrženo několik dalších propracovanějších klasifikací typů osobnosti. Například cholerik nebo sangvinik a další.

Osobnostní rysy člověka mohou zahrnovat vlastnosti spojené s tím, jak se lidé na sebe dívají a jak se chovají k sobě a ostatním. Je zde myšlena například upřímnost, empatie, sebevědomí, soběstačnost, přizpůsobivost anebo agresivita.

Různé typy osobností mohou pravděpodobně reagovat různými způsoby na jakékoliv nabídky na trhu.

Znalost osobnostních rysů cílových spotřebitelů může být pro obchodníka užitečnou informací pro navrhování marketingového mixu. Zároveň, ale bylo zjištěno marketingem, že osobnost je v mnoha případech neaplikovatelná, protože není snadné měřit osobnostní rysy. Osobnostní testy bývají velmi dlouhé a složité. Mnoho z nich byly vyvinuty k identifikaci lidí s problémy, kteří potřebovali lékařskou pomoc. Převést osobnostní rysy, aby byly užitečné pro marketing, není úplně jednoduché a prodejci z tohoto důvodu přesunuli svou pozornost a čas k analýze životního stylu.

Osobnost je důležitá v případě, kdy se jedná o osobnost značky. Manažeři se snaží vypěstovat silné, výrazné a rozpoznatelné osobnosti pro značku, které ji propagují.

Osobnost dává značce rozměr, otevírá dveře spotřebitelům, aby se se značkou emocionálně spojili a identifikovali její osobnost jako konzistentní s jejich vlastními hodnotami a vlastní identitou.

Také se, ale značka snaží pomocí reklamy vyvolat v zákazníkovi silnou emoci, jako je štěstí, smutek nebo strach, které budou mít spojitost s touto značkou.

V tomto případě existuje nejasná hranice mezi používáním životního stylu a osobnosti k pochopení a oslovení cílových zákazníků. [12]

2.7 Psychologický faktor

Pokud je mluveno o psychologických faktorech, která ovlivňují spotřebitelská rozhodnutí, je tím myšleno fungování mysli nebo psychika. Je tím myšlena konkrétně motivace, učení nebo postoje a přesvědčení. Zároveň se na spotřebitele značí jako funkční princip vzájemnosti.

2.7.1 Motivace

Motiv je vnitřní tlak nebo pud k uspokojení různých potřeb spotřebitele. Pokud je člověk velmi motivovaný jedná se zpravidla o cílevědomého jedince. Tito lidé mívají velkou orientaci na cíl. Pokud člověk moc motivovaný není, cíle se nesnaží dosáhnout za každou cenu. Spotřebitelé samy o sobě mohou vykazovat různé úrovně motivace v různých aspektech svého života.

Potřeba sama o sobě musí být opravdu vysoká, aby sloužila jako motiv při nákupním rozhodování. V každém okamžiku má sám spotřebitel různé potřeby, které nejsou dostatečně naléhavé, aby byli motivováni jednat. Potřeby, které vytvářejí silný pocit naléhavosti a motivace jsou buď vnitřní (hlad), enviromentální (shlédnutí reklamy na burger) nebo psychologické (přemýšlení o jídle způsobuje hlad).

Důležité je, aby prodejci pochopili, co u spotřebitelů spouští potřebu, následné stanovení cílů, podniknuté kroky a řešení problému založeného na dané potřebě.

Samotná motivace začíná nesplněnou potřebou. Taktéž i řešení všech spotřebitelských problémů. Jako jednu z nejznámějších teorií o individuální motivaci znázornil A. H. Maslow, známá jako hierarchie potřeb. Sám Maslow vyvinul úrovně lidských potřeb. Tyto potřeby jsou znázorněny v hierarchii potřeb spolu se základními potřebami, které jsou orientované na přežití a patří mezi nejnižší úrovně hierarchie. Nejvýše jsou emocionální potřeby, jako je láska, sebeúcta nebo seberealizace. Znázornění této pyramidy je viz obrázek 4. [12]

2.7.2 Maslowova pyramida potřeb



Obrázek 4: 25

Abraham Maslow se věnoval problematice potřeb. Jednotlivé potřeby rozdělil do 5 stupňů pyramidy. Maslow tvrdí, že těchto 5 úrovní potřeb funguje na nevědomé úrovni. Spotřebitelé si ani neuvědomují, že se soustředí na konkrétní úroveň potřeb. Zároveň Maslow tvrdí, že uspokojení potřeb musí jít postupně popořadě a nejdříve musí být uspokojeny potřeby nižší úrovně a poté následuje uspokojení potřeb vyšší úrovně. Spotřebitel, ale může cítit více potřeb najednou. To jak spotřebitel jedná, závisí na důležitosti potřeb.

Fyziologické potřeby jsou první úrovní. Je to například, hlad žízeň nebo jiné základní pudy. Každá živá bytost bez ohledu na jejich zralost má fyziologické potřeby. Fyziologické potřeby jsou všudypřítomné a v přírodě se opakují.

Bezpečnost a zabezpečení jsou na druhé úrovni v hierarchii. Potřeby a zabezpečení vyznačuje trvalé plnění fyziologických potřeb a absenci hrozby fyzické újmy. Tato úroveň zahrnuje fyzické i finanční zabezpečení. Finanční zabezpečení je spojeno se schopností člověka uspokojit své fyziologické potřeby. Zároveň je zde i zdraví a fyzická ochrana a pohoda před nehodami. Tato druhá úroveň je považována za rozšíření základních potřeb.

Na třetí úrovni se nachází láska a sounáležitost. Láska zahrnuje vše jako je potřeba přátelství, sounáležitosti, lidské intimity a rodiny. Vzájemné vztahy s ostatními a potřebou cítit se přijat mezi sociálními skupinami, ať už velkým počtem lidí nebo menším počtem lidí.

Potřeba uznání a úcty je čtvrtá příčka na Maslowově hierarchii potřeb. Vyznačuje, aby člověk měl k sobě samému sebeúctu, byl respektován a oceňován ostatními a potřebu cítit se dobře.

Seberealizace je na nejvyšší úrovni. Tuto potřebu lidé cítí, aby dosáhli svého plného potencialu a dosáhli všeho, co mohou svými schopnostmi dokázat. Každý člověk má různé potřeby po sebenaplnění. Například stát se rodičem, být úspěšný v kariéře nebo být úspěšný vrcholový sportovec. V různých okamžicích života může jednotlivec tuto potřebu vyjádřit jakýmkoli způsobem.

Maslowova hierarchie potřeb se dá použít v praxi do marketingu a segmentaci. Použit se dá k identifikaci společné úrovně potřeb pro konkrétní segment. Marketing obecně je použitelný pro jakoukoliv část úrovně Maslowovy hierarchie potřeb. [8] [12]

2.7.3 Učení a socializace

V souvislosti spotřebitelského chování je učení definováno, jako změny v chování, které vyplývají z přechozích zkušeností. Učení je neustálým procesem. Je dynamické, přizpůsobivé a podléhá změnám. Učení nezahrnuje chování spojené s instinktivními reakcemi nebo dočasnými stavy jedince. Je to praxe a zkušenost, která v reálu přináší změny v chování.

Na nezážitkové učení se do jisté míry spoléhá i marketing. Využívá taktik jako jsou, případové studie, recenze a posudky zákazníků, aby nové zákazníky učili pomocí těchto zkušeností. Samotní spotřebitelé čím dál více vyhledávají zdroje pro nezážitkové učení čtením recenzí na restauraci nebo film.

Jednou z dalších charakteristik učení je, že změny mohou být očekávané nebo okamžité. Učení může probíhat i když o tom nejsou důkazy. Učení můžeme ukládat v našem nevědomí, dokud ho sami nepotřebujeme a často je používáno při rozhodování během nákupu. Například vyjde nová řada běžeckých bot od Nike a zákazník si přečte recenze, i když neočekává, že si je v blízké době pořídí. Pokud se nečekaně objeví na trhu s běžeckými botami, může těchto zkušeností využít, pomocí jeho výskytu na daném trhu. Začne přemýšlet, jaké konkrétní informace má o daných produktech a pomocí kreativního myšlení se tyto vědomosti vynoří z nevědomí.

Při procesu posílení během, kterého se spotřebitelovo učení ověřuje pomocí takzvaných odměn nebo trestů, a zároveň které ověřují zda to, co se spotřebitel naučil je správně. Během času může posilování utvářet silné vzorce spotřebitelova chování.

Posílení jako takové může fungovat pozitivním nebo negativním způsobem. Spotřebitelé zároveň zažívají takzvané odměny nebo tresty. Odměnou nebo trestem je myšlena pochvala nebo kritika, které ovlivňují jejich rozhodnutí.

Socializace je proces, při kterém lidé rozvíjejí své znalosti a dovednosti. Které z nich dělají více či méně schopné členy jejich společnosti. Socializovanému chování se člověk učí po celý život, které se mění a vyvíjí. Přístup sociálního učení poukazuje na takzvaného sociálního činitele, tj. jiné lidi. Tito lidé přenášejí behaviorální a kognitivní vzorce na jiného člověka. Sociálními činiteli mohou být například rodiče, učitelé nebo mluvčí celebrit. Sociální činitelé může být i jakákoliv organizace nebo zdroj informací, který přichází do kontaktu se spotřebitelem. V případě spotřebitelského chování a socializace dochází k tomu v průběhu ovlivňování s jinými lidmi v různých sociálních prostředích.

Tyto informace spotřebitele získávají od ostatních spotřebitelů prostřednictvím procesů modelování, posilování a sociální interakce.

Modelování obnáší napodobování chování sociálního činitele.

Obchodník může využít formu posílení tím, že poskytnou skvělý výkon produktu, vynikající službu po provedení nákupu nebo jinou podobnou odměňující zkušenost.

Sociální působení může zahrnovat kombinaci modelování a posilování v různých sociálních prostředích. Dopad vztahu mezi spotřebitelem a ostatními kupujícími může ovlivnit učení.

[12]

2.7.4 Postoje a přesvědčení

Dalším bodem, který ovlivňuje spotřebitelské chování, jsou postoje a přesvědčení. Postoj je konzistentní pohled na cokoli, co obnáší víru, stejně jako emocionální pocity a související chování.

Spotřebitelé mají různé životní postoje a jsou přesvědčeni o různých věcech. Myslí se tím politika, rodina, sport, jídlo nebo svátky. Postoje a přesvědčení mohou být pozitivní, negativní nebo neutrální a mohou být založeny na názoru nebo skutečnosti. Pro marketing je obzvlášť důležité pochopit, jak postoje a přesvědčení ovlivňují chování a rozhodování

spotřebitelů. Pokud mezi cílovou skupinou zákazníků není správné přesvědčení, může být jedním z důležitých cílů marketingu změnit myšlení lidí.

Přesvědčení a postoje nejsou vždy shodné s chováním spotřebitele. Občas zákazníci učiní rozhodnutí navzdory svým osobním názorům.

Pokud postoje spotřebitelů sami o sobě představují jeden z hlavních důvodů neúspěchů prodeje, má marketing dvě možnosti. Buď změnit postoje spotřebitelů tak, aby odpovídali jejich produktu. Nebo změnit produkt tak, aby odpovídal postojům spotřebitele. Velmi často je snazší změnit produkt než samotný postoj spotřebitele. Velmi obtížné může být změna postojů, jelikož jsou propletené se vzorcem přesvědčení, emocí a chování. Změna celého postoje vyžaduje změnu celého vzorce chování a návyků. Proto je pro marketing jednodušší ztotožnit svůj produkt s postojem spotřebitele než se je snažit změnit.

Obchodníci se, ale mohou naskytnout v situaci, kdy spotřebitelův postoj mohou ovlivnit k případné změně nebo vytvoření si nového postoje. Pokud prodejce představí nový produkt nebo jeho redesign mohou být spotřebitelé otevřenější a může nastat případná změna. [12]

2.8 Sociální faktor

Poslední významnou součástí jsou sociální faktory. Sociální faktory obsahují vlivy lidí a sociálních skupin vzájemně se ovlivňujícími skrze prostřednictvím kultury, subkultury, sociální třídy a referenční skupiny a rodiny, které jsou níže rozebrány.

2.8.1 Kultura

Kultura představuje velkou skupinu lidí, kteří mají podobné hodnoty, způsob žití, víru nebo zvyky. Má velmi silný vliv na přání a potřeby spotřebitele, jelikož prostřednictvím kultury se kupující učí, jak žít, chovat se ve společnosti nebo čeho si vážit.

Pro příklad zde bude uvedena americká kultura. Jde o západní část země a je potřeba zdůraznit, že každá část země má svou kulturu. Ať to jsou tradice nebo hodnoty. Tradiční americkou hodnotou je svoboda, tvrdá práce, bezpečnost, úspěch nebo soběstačnost.

Marketingové strategie zaměřené na kupující se stejnou kulturou mohou poukazovat, jak služba nebo produkt tyto tradiční hodnoty posiluje.

Jsou tři složky kultury, které všichni spotřebitelé sdílejí. Přesvědčení, hodnoty a zvyky. Jak již bylo zmíněno výše, přesvědčení vyznačuje znalosti a názor na danou věc spotřebitele. Hodnoty jsou obecná prohlášení, která ovlivňují chování, ale také i přesvědčení. Funkce hodnotového systému je nápomocná lidem při výběru alternativ v každodenním životě a zároveň upřednostňuje volby, které jsou pro ně samotné nejdůležitější. Zvyky jsou tradiční způsoby chování v konkrétních situacích.

Pochopit zvyky spotřebitelů je pro obchodníky velmi důležité, protože většina zvyků představuje příležitost k utrácení peněz a kultura ukazuje vhodné věci k nákupu, aby byl zvyk dodržen.

Zároveň je pro prodejce důležité porozumět místní kultuře a jejím doprovodným přesvědčením, zvykům a hodnotám.

Kultura je způsob, jakým lidé chápou společnost, instituce a společenský řád. Rámuje, jak a co spotřebitelé komunikují, jak vyjadřují co je a není správné.

Síla kultury může být například zřejmá u Američanů, kteří nakupují květiny na Valentýna v únoru, halloweenské cukrovinky v říjnu anebo Češi při nákupu pomlázky na Velikonoce.

Bez porozumění kultury nebude nabídka dostatečně schopna nabízet své produkty spotřebitelům k uspokojení jejich potřeb. Například za kulturní chybu byl krátkodobý výpadek Walmartu v Německu, který se stal v roce 2006. Společnost očekávala stejný úspěch v Německu, jako v USA použitím stejného vzorce, který ve Spojených státech velmi dobře funguje. Zjednodušený dodavatelský řetězec, levné produkty prodávané ve velkých obchodech s širokým výběrem a dlouhou provozní dobou. Společnost Walmart nezohlednila několik faktorů, které v Německu odporují společnosti Walmart. V Německu preferují malé až středně velké maloobchodníky v místních komunitách. Nízké ceny v nich vyvolávají obavy ohledně kvality produktu. Walmart stanovil vždy nízké ceny u nových výrobků. Po získání jména a spotřebitelů se ceny pomalu navyšují. Zároveň německé zákony vymezují provozní dobu maloobchodníků a dalších pracovních ochran, které jsou zčásti považovány za důležitou ochranu kvality německého života. Proto z velké části společnost Walmart neměla ze začátku takový úspěch v Německu a skončila dvakrát u německého soudu. Jednou kvůli nízko nastaveným cenám než měla konkurence a podruhé kvůli interně nastaveným

pravidlu společnosti. Například donášení na kolegy, pokud práci udělali špatně nebo navázali vztah s kolegou z práce. Walmart díky nepoznání kultury Německa přišel v roce 2006 o zhruba 1 miliardu dolarů. [12] [26]

2.8.2 Subkultura

Menšími skupinami, které existují v rámci větší kultury, jsou subkultury. Subkultury sdílejí lidé, kteří mají společné hodnoty, zkušenosti a přesvědčení. Subkultury mohou být založeny na různých faktorech. Například u geografie se jedná o Texasany nebo Francouze. U náboženství jsou to katolíci nebo muslimové. U národností to mohou být Češi nebo Japonci. U povolání je tím myšlena armáda nebo učitel.

Pro nabídku může subkultura nabízet příležitost, jak významně ovlivnit spotřebitele, kteří se mohou cítit utlačováni společnostmi působícími na trhu. Spotřebitelé se silnou subkulturní identitou zřejmě uvítají organizace, které mluví jejich subkulturním jazykem a uspokojují jejich specifické potřeby subkultury.

Ve spojených státech je mnoho organizací a jejich marketing se zaměřuje na hlavní etnické subkultury, jakými jsou Afroameričané nebo Latinoameričané. Každá jednotlivá subkultura má zkušenosti se životem a prací v rámci jedné širší kultury. Má společné zvyky, hodnoty, které formují jejich potřeby a preference. Každá subkultura roste do kupní síly a velikosti, stává se samostatným trhem pro společnost, které si mohou namlouvat.

Jedním ze známých příkladů efektivního marketingu pro subkulturu společnosti Ford Motor Company u zákaznického servisu je přístup k afroamerické komunitě. Ford investuje do reklamních kampaní, které jsou specifické tím, že se zaměřují na černošskou komunitu a oslavují její rozmanitost. Tato společnost také podporuje řadu stipendijních a komunitních programů na historicky černošských vysokých školách a univerzitách. Díky těmto aktivitám v oblasti public relations se Ford udržuje na významných akcích, jako je Essence Festival nebo BET Awards. [12]

2.8.3 Sociální třída

V každé společnosti je přítomen projev jednotlivých sociálních tříd. Sociální třída je určena rodinným zázemím, příjmem, bohatstvím, vzděláním, prestiží, povoláním nebo mocí. Sociální třídy ovlivňují chování spotřebitelů, tím že utváří vnímání jednotlivců o jejich přáních a potřebách.

Spotřebitelé spadající do stejné sociální třídy mívají podobné postoje, žijí v podobných čtvrtích, mají podobný vkus na módu a nakupují ve stejných typech obchodů. V některých zemích je systém sociálních tříd poměrně stabilní a spotřebitelé jsou silně povzbuzováni, aby zůstali ve své sociální třídě, kvůli manželství, přátelství nebo práci. Na druhou stranu například ve Spojených státech je systém sociálních tříd volnější a lidé se mohou mezi třídami snáz pohybovat dle svých životních okolností, životních rozhodnutí nebo chování.

Níže je popsán klasifikační systém ve Spojených státech amerických a v České republice.

Př. USA: Vyšší třída tvoří 1 % populace. V této třídě se vyskytují dědicové, slavní lidé, vrcholoví manažeři, příjem této třídy je cca +/- 500 000 USD. Vzdělávání je běžné.

Vyšší střední třída tvoří 15 % populace. V této třídě se vyskytují manažeři a profesionálové. Příjem mají cca 100 000 USD. Pravděpodobně jsou vysoce vzděláni, mají vysokoškolské a postgraduální tituly.

Nížší střední třída tvoří 32 % populace. Zde se vyskytují kvalifikovaní řemeslníci, dodavatelé. Příjem je cca 35 000 USD až 75 000 USD. Mají vystudovanou střední školu a pravděpodobně i vysokou školu.

Dělnická třída tvoří 32 % populace. Patří sem dělníci nebo úředníci. Příjem mají 16 000 až 30 000 USD.

Nížší třída tvoří 20 % populace. Jsou zde špatně placené pozice nebo závislost na vládní pomoci.

Př. ČR: V červnu 2019 byl proveden výzkum týmem sociologů Danielem Prokopem, Martinem Buchtíkem, Paulínou Tabery, Matoušem Pilnáčkem a Tomášem Dvořákem. Sociologové čerpali z myšlenek sociologa Pierra Bourdieua. Který poukázal na to, že příjmy a majetek není jediné, co utváří postavení člověka ve společnosti. Ale formuje jej kontakty a vazby, kulturní preference jako je vkus nebo zájmy. Zároveň sociologové každé sociální třídě přiřadili tři druhy kapitálu s dalšími podkategoriemi. Prvním je ekonomický kapitál, který zahrnuje příjem a majetek. Druhým kapitálem je sociální kapitál, který se vyznačuje sociální sítí tj. okruh známých, v terminologii je označován za pomáhající kapitál. Posledním kapitálem je lidský kapitál, který obsahuje znalosti cizích jazyků a počítačové dovednosti a kulturní kapitál, který označuje jak často spotřebitel chodí do divadla nebo muzea. Bylo položeno 200 otázek v kombinaci osobního dotazování a online formou, kdy se výzkumu

zúčastnilo 4039 respondentů z více než 1300 obcí v České republice. Výzkum je aplikovatelný pro populaci ve věku 18 až 75 let z hlediska všech sociodemografických ukazatelů. Výzkum ukázal, že v České republice existuje 6 sociálních tříd.

Nejvýše stanovenou sociální třídou je zajištěná střední třída. V této třídě je 22 % obyvatel z ČR. Jejich znakem jsou vysoké příjmy a nahromaděný majetek. Bydlí ve velkých městech nebo příměstských satelitech. Jejich profese může být lékař, právník, manažer nebo různí odborníci. Mají dost známých v prestižních profesích, ale množství jejich opravdových přátel tvoří průměr. Tato skupina se vyznačuje usedlejšími životními stylem, starají se o své děti a rodiče. Jak bylo zmíněno výše o poslední kategorii kapitálu, tak tato třída má lepší dovednosti než ostatní obyvatelé, ale v porovnání s druhou nejvýše postavenou sociální třídou mají znalostí méně. Tento fakt ovlivňuje jejich možnosti zbohatnutí.

Druhou nejvýše postavenou sociální třídou je nastupující kosmopolitní třída. Tvoří ji 12 % obyvatel v ČR a nejčastěji bydlí v Praze nebo v centrech velkých měst. Jejich profese jsou v oblasti IT, finančnictví nebo technické obory. V průměru jsou o sedm let mladší než zajištěná střední třída. Díky tomuto věkovému rozdílu jsou vzdělávání v globalizovaném a digitalizovaném světě a jako jediní se dokáží bez problému domluvit západními jazyky. Zároveň v porovnání s výše postavenou sociální třídou obývají spíše nájemné bydlení.

Tradiční pracující třída je třetí sociální třídou dle výzkumu českých sociologů. V této třídě je 14 % obyvatel České republiky a nejčastěji mají profese s manuální prací, jako jsou dělníci, řidiči nákladních aut nebo kvalifikovaní dělníci. Skoro všichni členové této třídy vlastní své obydlí a mají mírně nadprůměrné příjmy. Žijí spíše v menších městech a nejčastěji je jejich nejvyšší vzdělání středoškolské.

Ve třídě místních nebo-li venkovská třída, která je pro Českou republiku unikátní, tvoří 12 % obyvatel v ČR. Jejich podprůměrné příjmy vyvažuje nižší životní náklady a dobré kontakty v prestižních až po rodinné kontakty. V této skupině se nejčastěji jedná o starší lidi a jejich znalost cizích jazyků nebo počítačových dovedností je u většiny velmi malá.

Do ohrožené třídy také nazývána zapomenutá třída tvoří 22 % české populace. Jedná se o obyvatele všech věkových skupin, kteří mají podprůměrné příjmy. Nejčastěji je nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a jejich prací je řadový zaměstnanec.

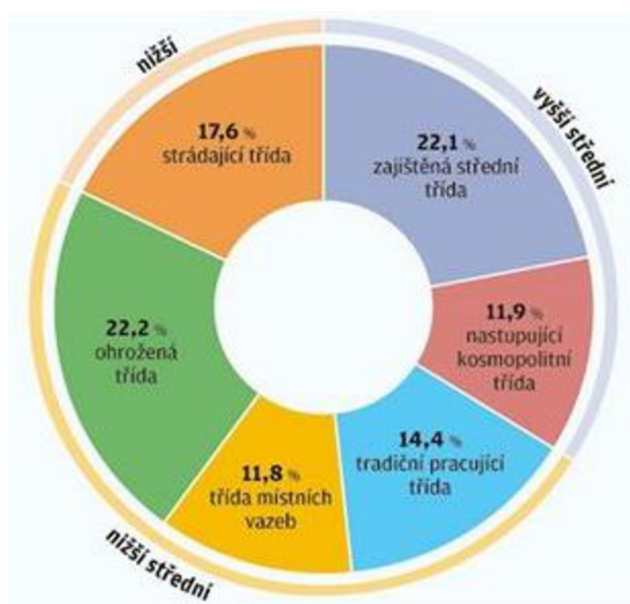
Strádající třída je naplněna 18 % obyvatel České republiky. Opět sem patří všechny věkové skupiny a mají podprůměrné vzdělání. Tato skupina ve většině případů čelí exekucím

a zároveň nemá pomáhající kapitál v případě nouze. Většina z těchto členů se vyskytuje v Ústeckém, Karlovarském nebo Moravskoslezském kraji a typickými profesemi je prodavač.

Sociální třídy mohou být pro obchodníky užitečným faktorem pro segmentaci a zacílení na trhu. Pohled na sociální třídy poskytuje, jak spotřebitelé pohlíží na sebe a své vrstevníky, jejich očekávání, životní zkušenosti a druhy problémů, kterým čelí.

Vlastnit dostatek peněz je trvalým problémem pro nižší, pracující a nižší střední třídu. U produktů zacílených na tyto skupiny je důležitá cenová citlivost a hodnota peněz.

2.8.4 Sociální třídy v České republice



Obrázek 5: [27]

Pochopením tříd se obchodník může lépe zaměřit na cílovou skupinu zákazníků. Zároveň může do určité míry ovlivňovat spotřebitele i jeho zaměstnání. [12] [14]

2.8.5 Referenční skupiny

Referenční skupina může být formálního a neformálního typu. Spotřebitel se ztotožňuje s hodnotami, způsobem života i normami referenční skupiny, ale nemusí být jejím členem. Tyto skupiny jsou charakteristické jednotlivci, kteří jsou pro danou skupinu

názorovými vůdci. Tito jednotlivci více ovlivňují ostatní členy skupiny než jednotlivci, který takový vliv na ostatní nemá. Nemusejí mít vyšší příjmy nebo lepší vzdělání, ale ostatní členové skupiny je mohou považovat za člena s většími zkušenostmi nebo lepší odborností. Tito vůdci udávají trend a ostatní se přizpůsobují jejich chování.

Chování může být dále ovlivněno skupinami se kterými člověk přichází do styku buď prostřednictvím přátelství anebo nepřímého kontaktu. Spotřebitelé mohou být ovlivněny i aspiračními skupinami, do které člověk doufá, že jednou bude patřit.

V marketingu je důležité identifikovat lídry těchto skupin na cílovém trhu. Při úspěšné identifikaci mohou prodejci nasměrovat úsilí k přilákání těchto lidí. Spotřebitel může být skupinou ovlivněn několika způsoby.

Očekávání role:

Skupina předepisuje roli nebo způsob chování na základě situace a pozice v dané situaci.

Konformita:

Značí, jak spotřebitel upravuje své chování tak, aby odpovídalo skupinovým normám. Normy jsou behaviorální očekávání, která jsou považována ve skupině za vhodná. Skupinová komunikace může probíhat prostřednictvím názorových lídrů. Všichni spotřebitelé se neustále dotazují na názor svých přátel nebo známých, kteří nám mohou poskytnout informace, poradit nebo učinit rozhodnutí za nás. V některých segmentech jsou přímo profesionálové u dané kategorie, kteří disponují informacemi, po kterých spotřebitel pátrá.

Ústní/slovní vliv:

Spotřebitelé jsou ovlivněny názory, které ostatní říkají. Jedná se o takzvanou "ústní" komunikaci.

Referenční skupiny a názorový vůdci jsou hlavními pojmy v digitálním marketingu, kde spotřebitelé využívají sociální sítě a online komunity. Marketing musí porozumět tomu, které referenční skupiny ovlivňují cílový segment na trhu a zároveň, kdo je v těchto skupinách názorový vůdce. Těmito názorovými vůdci mohou být blogeri, jednotlivci používající sociální sítě s mnoha sledujícími nebo lidé, kteří píšou online recenze. Po zjištění, kdo je názorovým vůdcem může marketing zaměřit svou sílu na něj. Mohou tohoto vůdce kontaktovat ohledně navázání spolupráce a případné reklamy na sociálních sítích. V tomto případě jsou členové dané skupiny fanoušci názorového mluvčího a jeho recenze, působí

důvěryhodněji než klasická reklama běžící v televizi. Člen referenční skupiny s názorovým vůdcem souhlasí, protože jej obdivují. Tento obdiv pomáhá budovat důvěru a sociální pouta.

Tito názorový mluvčí mohou díky jejich vlivu a případnému dosahu ovlivnit známost, prodejnost a případně i kvalitu produktu. Téměř 50 % spotřebitelů provedlo nákup na základě doporučení známé osoby. [12]

2.8.6 Rodina

Jednou z nejdůležitějších skupin, kterými se spotřebitel obklopuje je rodina. Rodina zákazníka má velký vliv na jeho chování a postoje. Rodina je velmi důležitou spotřebitelskou jednotkou ve společnosti. Existuje mnoho spotřebitelských rozhodnutí, které jsou učiněny jménem rodiny.

V závislosti na rozhodnutí mohou být různí členové rodiny v roli primárního rozhodovacího orgánu nebo ovlivňovače. Společně rodina rozhoduje pokud se zpravidla jedná o větší sumu peněz.

Samotná dynamika se může v každé rodině lišit. Ale marketing a obchodníci musí porozumět obecným tendencím ohledně rodinného rozhodování o daném produktu nebo službě. [12]

3 Výzkum spotřebitelského chování

Ve svém výzkumu se autorka zaměřila na nákup sportovních potřeb a cílem bylo zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují rozhodování spotřebitelů. Pro výzkum byla použita kvantitativní metoda pomocí dotazníkového šetření. Celkem bylo položeno 23 otázek, které vychází z teoretické části. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook, Instagram a rozeslán e-mailovou korespondencí. Dotazník byl vytvořen přes stránku survio.com a byl zcela anonymní. Autorka si zvolila tuto stránku, protože ji v minulosti již používala a měla s ní dobré zkušenosti.

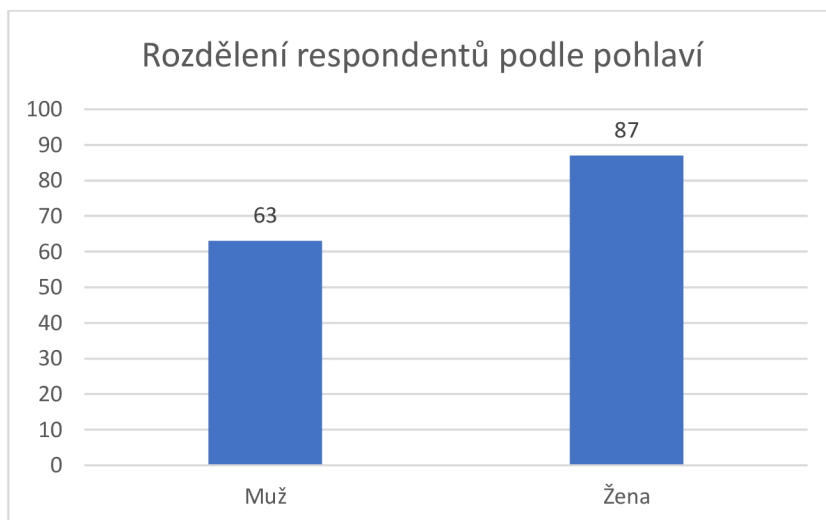
Praktická část vychází z části teoretické. Autorka neměla vybranou cílovou skupinu respondentů. Jejím cílem bylo získat, co nejširší spektrum dotazovaných, aby mohli být zjištěny faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele napříč věkovými i genderovými skupinami.

Získaná data autorka zpracovávala pomocí MS Excel a následně získané výsledky porovnávala mezi skupinami. Na základě získaných odpovědí autorka každý výsledek u otázky okomentovala a výsledky použila k závěru a následným doporučením. Otázky v dotazníku byly uzavřené, polouzavřené s volbou multiple choice nebo single choice a otevřené. Grafy jsou uvedené v reálných číslech.

Dotazníkové šetření probíhalo od 31.1.2022 do 11.2.2022 a zúčastnilo se jej 150 respondentů.

1. Jakého jste pohlaví?

V první otázce dotazníkového šetření bylo zjišťováno pohlaví dotazovaných. 87 dotazovaných byly ženy a 63 byli muži. Neurčité pohlaví nevyplnil nikdo z dotazovaných. Pohlaví bude autorka používat k porovnávání otázek níže.



Obrázek 6: Vlastní zpracování

2. Kolik Vám je let?

V druhé otázce autorka zkoumala věkové rozpětí respondentů. Nejvíce věkově zastoupenou skupinou byla možnost 25 let a méně v počtu 73 dotazovaných. Autorka se domnívá, že je tato vysoká četnost způsobena aktivním využíváním sociálních sítí. Nejméně zastoupenou skupinou je věková skupina 65 let a více s 2 respondenty. Autorka přisuzuje toto nízké zastoupení neaktivnímu používání sociálních sítí této věkové skupiny. Druhou nejvýše zastoupenou věkovou skupinou je 26-30 let, která činí počet 39 respondentů. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je věková skupina 31-45 let, jenž ukazuje 25 dotazovaných. Věkovou skupinu 46-64 let zastupuje 11 respondentů.

Autorka rozdělila takto věkové skupiny z důvodu:

Věková skupina 25 a méně jsou podle jejího názoru nejčastěji studenti, kteří si přivydělávají na brigádách.

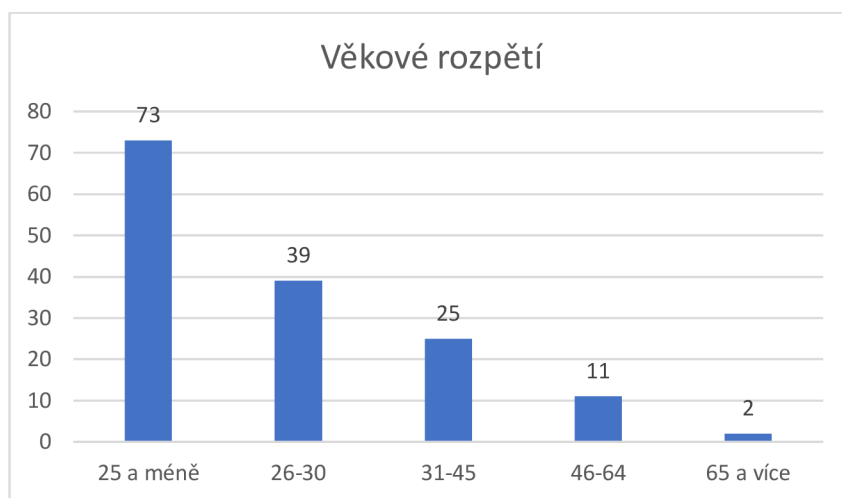
Věková skupina 26-30 let jsou z části ještě studující, ale zároveň si hledají trvalejší zaměstnání a začínají si budovat kariéru.

Věková skupina 31-45 let jsou podle autorky z většiny lidé, kteří už pracují a zároveň budují rodinu a domov.

Věková skupina 46-64 let jsou lidé, kteří již mají vybudovanou kariéru a děti starších let.

Věková skupina 65 let a více je podle autorky skupina důchodců.

Níže budou věkové skupiny porovnávány.

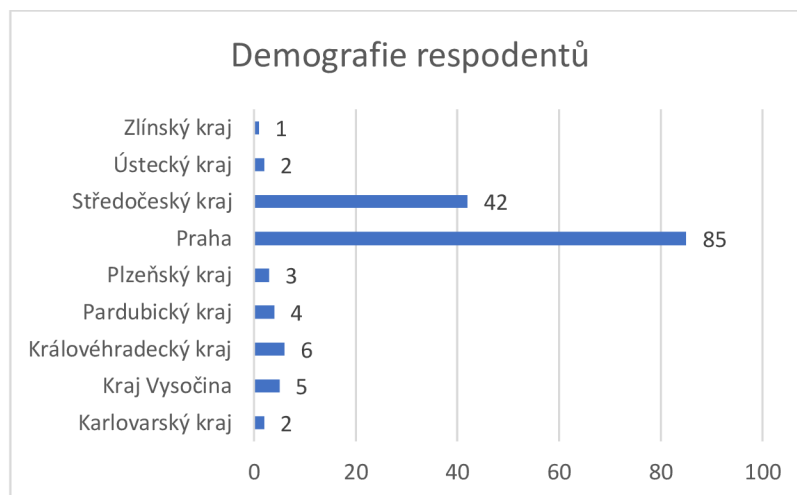


Obrázek 7: Vlastní zpracování

3) V jakém kraji žijete?

V této části autorka zkoumala zastoupení ze všech krajů z České republiky. Nejvíce zastoupený kraj byla Praha v počtu 85 dotazovaných. Na druhém místě byl Středočeský kraj se 42 respondenty. Jako třetí se umístil kraj Královéhradecký s 6 dotazovanými. Za Královéhradeckém kraji je Kraj Vysočina s 5 dotazovanými. Na pátém místě byl Pardubický kraj se 4 dotazovanými. Se 3 respondenty je na 6. místě Plzeňský kraj. Stejně zastoupení měl Ústecký a Karlovarský kraj s 2 dotazovanými. Zlínský kraj byl zastoupen 1 dotazovaným a Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Jihomoravský kraj, Liberecký kraj a Jihočeský kraj nebyl nikým zvolen.

Autorka tuto otázku položila z důvodu složení respondentů z jednotlivých krajů České republiky.

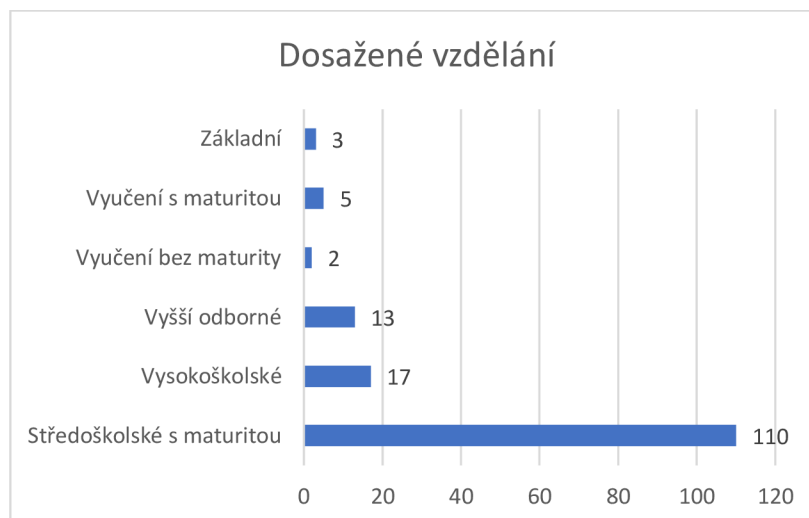


Obrázek 8: Vlastní zpracování

4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejvíce zastoupenou skupinou bylo středoškolské s maturitou se 110 respondenty. Na druhém místě se 17 dotazovanými se umístilo vysokoškolské vzdělání. Na třetím místě se umístilo vyšší odborné s 13 respondenty. Dále se umístila volba vyučení s maturitou s počtem 5 dotazovaných. Základní vzdělání zastupovali 3 respondenti a vyučení bez maturity měli 2 dotazovaní. Možnost jiného vzdělání ne zvolil nikdo z dotazovaných.

Autorka níže tyto získané informace bude porovnávat.

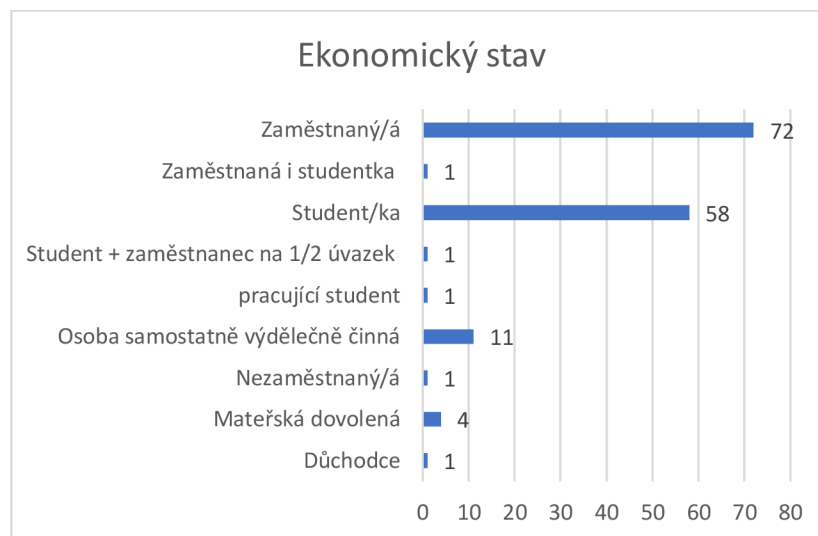


Obrázek 9: Vlastní zpracování

5) Váš ekonomický stav?

V této části byla nejvíce zastoupená skupina zaměstnaných s počtem 72 dotazovaných. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti s 58 respondenty. Volba osoba samostatně výdělečně činná s 11 dotazovanými. Na stejné příčce se umístili Mateřská dovolená a jiné jejichž zastoupení činili 4 dotazovaní. V možnosti jiné byly doplněni důchodce, student + zaměstnání. Nezaměstnaný zastupoval 1 respondent. Autorka si uvědomuje, že u této otázky mohla nechat možnosti více voleb než pouze jednu. Mnoho studentů si při studiu i přivydělává avšak tato možnost zde nebyla. Proto mohou být z části odpovědi u této otázky neúplné.

Získané informace autorka bude opět porovnávat níže v dotazníkovém šetření.

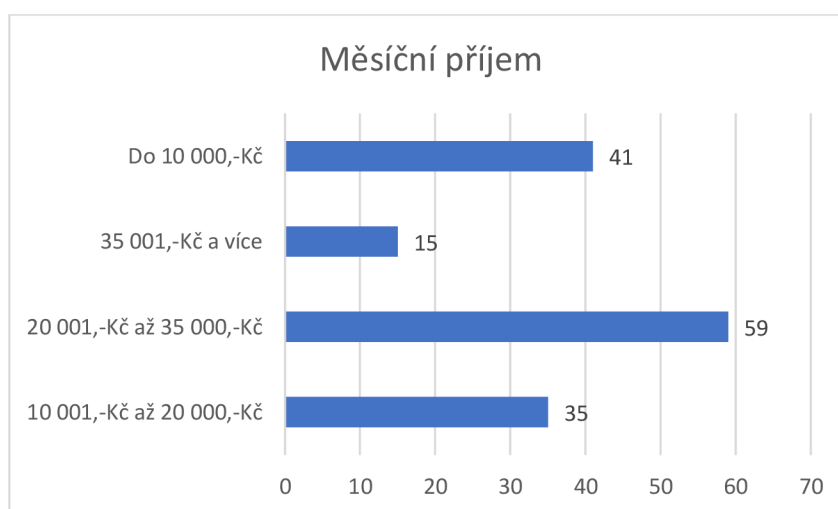


Obrázek 10: Vlastní zpracování

6) Jaký příjem měsíčně máte?

Nejvíce zastoupenou skupinou je v odpovědích 20 001,- až 35 000,- s počtem 59 respondentů. Tato možnost odpovídá průměrné mzdě pro rok 2022 v České republice. Druhou nejčastější volbou je do 10 000,-Kč s 41 dotazovanými. Autorka si myslí, že toto zastoupení mají nejčastěji studenti, kteří si přivydělávají při studiu. Volbu 10 001,- až 20 000,- zastupuje 35 respondentů. Nejméně odpovědi má volba 35 001,- a více s 15 dotazovanými.

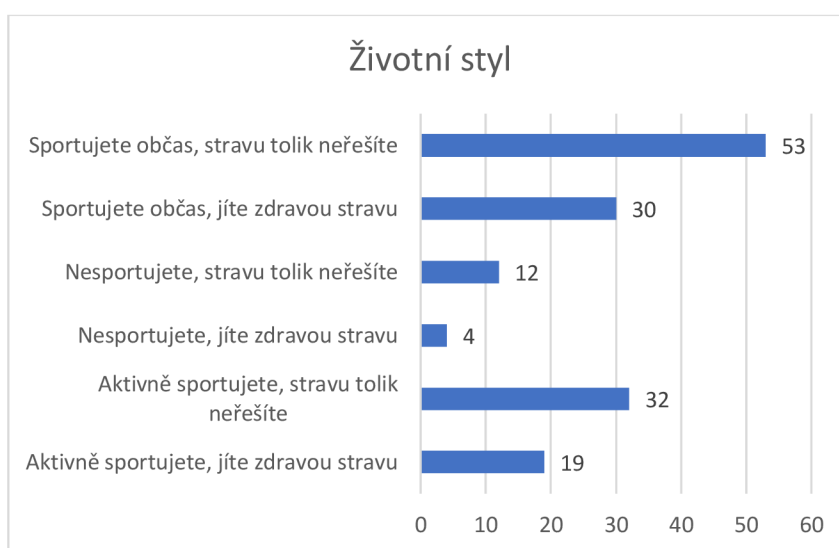
Získané odpovědi autorka bude používat níže v dotazníku.



Obrázek 11: Vlastní zpracování

7) Jak byste definovali Váš životní styl?

Autorka zkoumala druh životního stylu dotazovaných, které bude používat pro další zjištění. Nejvíce zastoupenou skupinou s počtem 53 byla volba sportujete občas, stravu tolik neřešíte. Aktivně sportujete, stravu tolik neřešíte vybralo 32 dotazovaných. Se zastoupením 30 respondentů vybralo možnost sportujete občas, jíte zdravou stravu. Aktivně sportujete, jíte zdravou stravu vybralo 19 dotazovaných. 12 respondentů nesportují a stravu tolik neřeší. S počtem 4 dotazovaných je volba nesportujete, jíte zdravou stravu nejméně zastoupená.



Obrázek 12: Vlastní zpracování

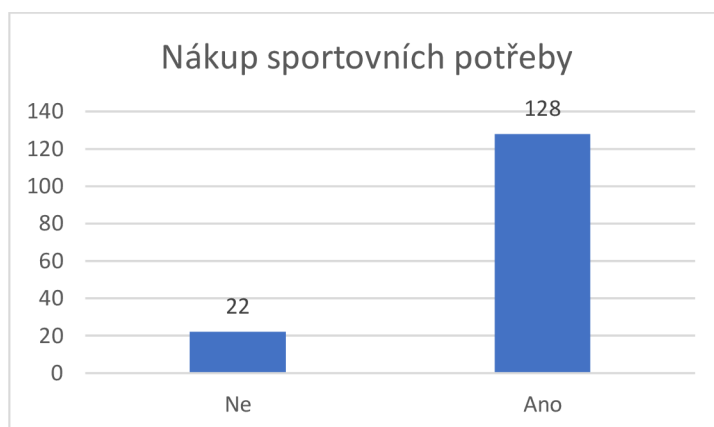
8) Nakupujete sportovní potřeby?

V této otázce autorka zkoumala jestli respondenti kupují sportovní potřeby a dále zkoumala nákup sportovních potřeb u žen a mužů podle věku. Celkem nakupuje z dotazovaných 128 sportovní potřeby viz obrázek 13.

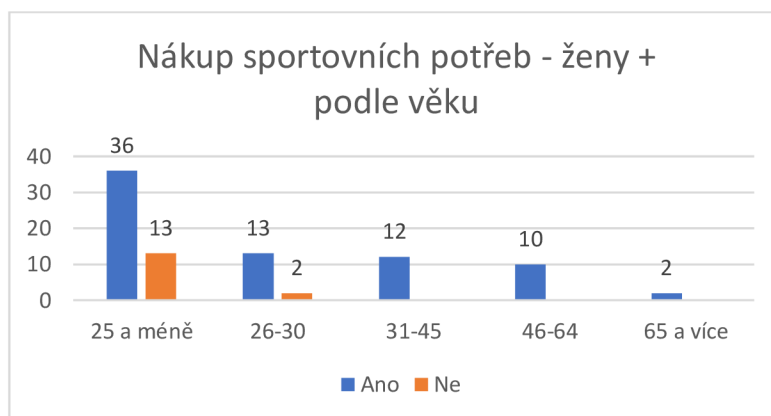
U žen je nejvíce nakupuje věková skupina 25 a méně. Zároveň tato věková skupina u žen je nejvíce zastoupena, kteří nenakupují sportovní potřeby viz obrázek 14.

U mužů nejvíce nakupují sportovní potřeby ve věku 26-30 let. 6 mužů z věkové skupiny 25 a méně sportovní potřeby nenakupuje. Zároveň je to nejvyšší zastoupení u mužů, kteří sportovní potřeby nenakupují viz obrázek 15.

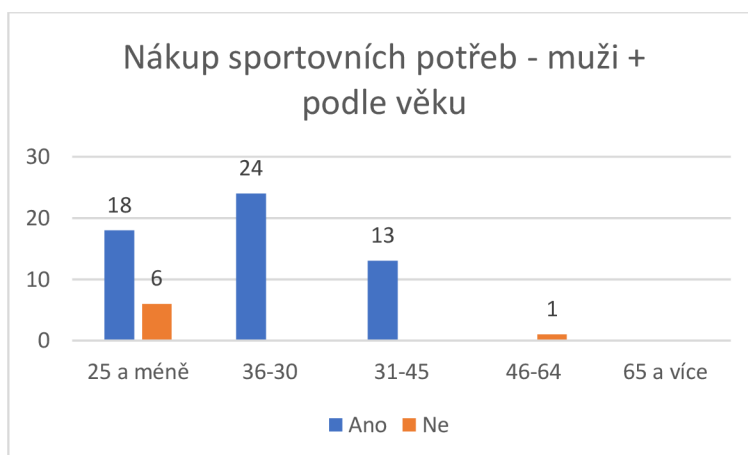
Nákup sportovních potřeb s porovnáním muž a žen není stejný avšak věková skupina 25 a méně u žen a mužů, kteří nenakupují sportovní potřeby, má nejvyšší zastoupení.



Obrázek 13: Vlastní zpracování



Obrázek 14: Vlastní zpracování



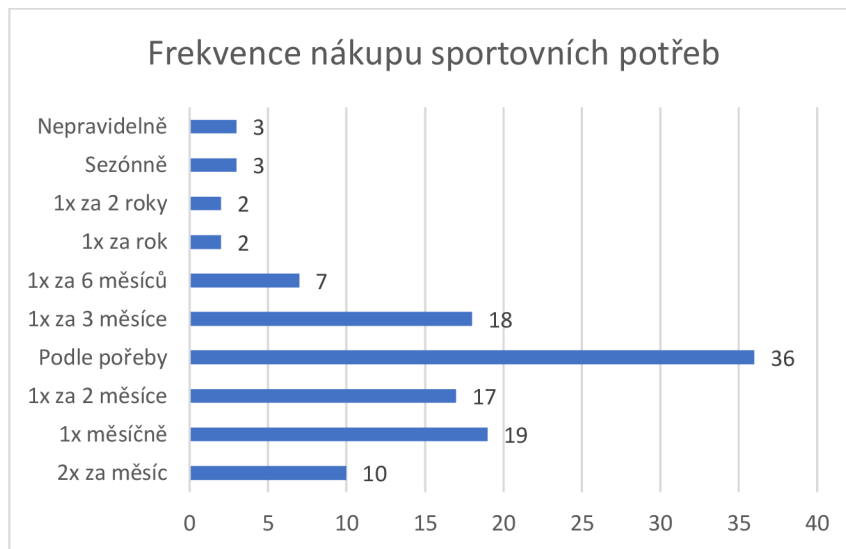
Obrázek 15: Vlastní zpracování

9) Pokud ano, jak často nakupujete sportovní potřeby?

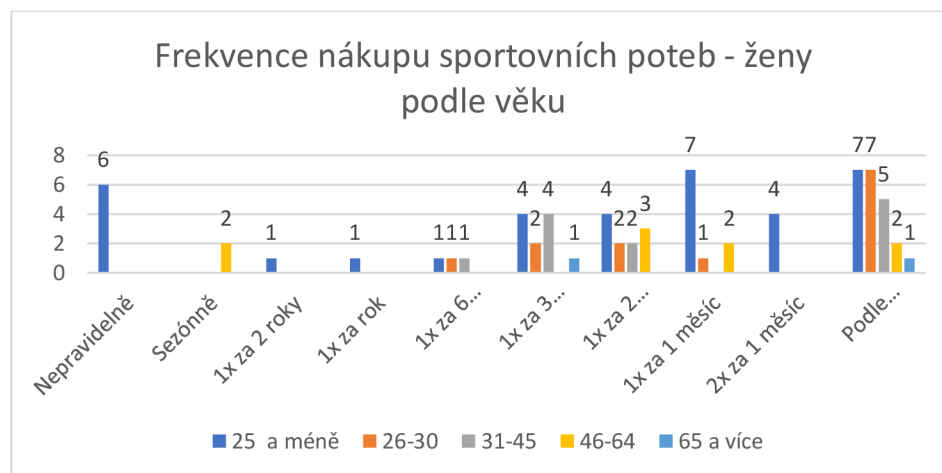
Nejčastěji se objevovala odpověď podle potřeby. Není tedy přesně definováno, jak často, což může být nevýhoda pro obchodníka a nemusí tušit, kdy přesně má očekávat zákazníky. Tuto možnost vyplnilo 36 respondentů.

Podle potřeby byly zastoupeny všechny věkové kategorie a nejvíce ji vyplnilo respondentek z věkové skupiny 25 a méně, 26-30let a 31-45let. U mužů tuto možnost vyplnila věková kategorie 25 a méně, 26-30 let a 31-45 let. Nejvíce zde byla zastoupena skupina 26-30 let. 2x za měsíc podle výsledků viz. Obrázek 17 a 18, nakupují více muži než ženy. 1x za měsíc se v počtu respondentů podle pohlaví nijak neliší. V možnosti 1x za 2 měsíce je kategorie žen početnější než u mužů, zde tuto možnost napsala 2 věkové kategorie mužů, 25 a méně a 26-30 let. U žen ji vyplnily věkové kategorie od 25 a méně po 46-64 let. 1x za 3 měsíců je u žen opět pestřejší než u mužů. Volby 1x za 6 měsíců po volbu sezónně se vyskytovala v malých počtech u obou pohlaví. Nepravidelně u žen nakupuje věková kategorie 25 a méně a u mužů 31-45 let, 46-64 let.

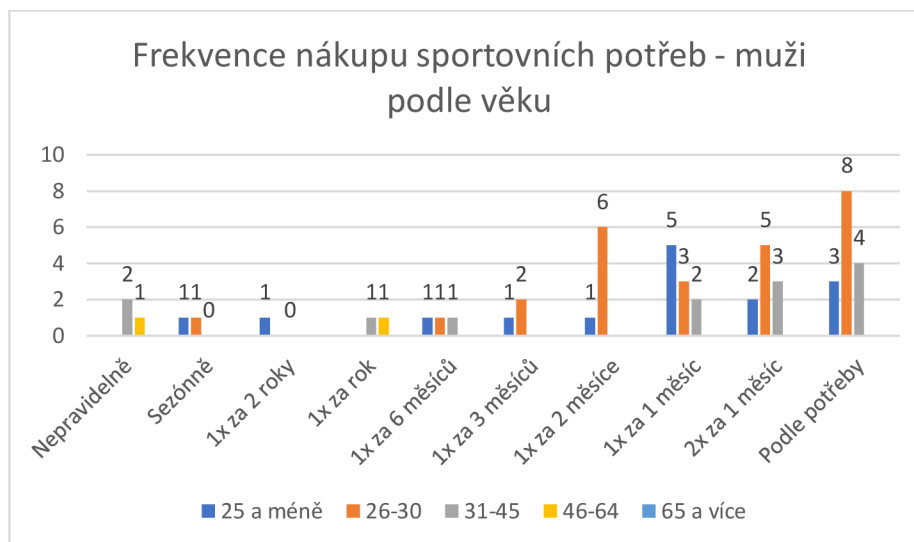
Podle životního stylu skupina občas sportují, stravu tolik neřeší kupuje nejvíce podle potřeby. Tuto volbu napsala i skupina, která nesportuje a jí zdravou stravu a také ti jenž stravu tolik neřeší. Aktivně sportující a jedící zdravou stravu, nakupují od možnosti podle potřeby po nákup 1x za 3 měsíce. Respondenti, kteří vybrali možnost aktivně sportují, stravu tolik neřeším nakupují v každé uvedené skupině, nenakupují pouze 1x za 2 roky. Dotazovaní jenž občas sportují a jedí zdravou stravu, zastupují volbu podle potřeby až po nákup 1x za 6 měsíců. Občas sportující a neřešící stravu se nevyskytují ve volbě 2x za měsíc a 1x za 1 rok. Dotazovaní, kteří nesportují, ale jedí zdravou stravu zvolili volbu podle potřeby, 2x za měsíc, 1x za 2 měsíce, 1x za 2 roky a nepravidelně. Nesportující a stravu neřešící vypsali, že provádí nákup podle potřeby, nepravidelně nebo 1x za 1 rok. Vi obrázek 19.



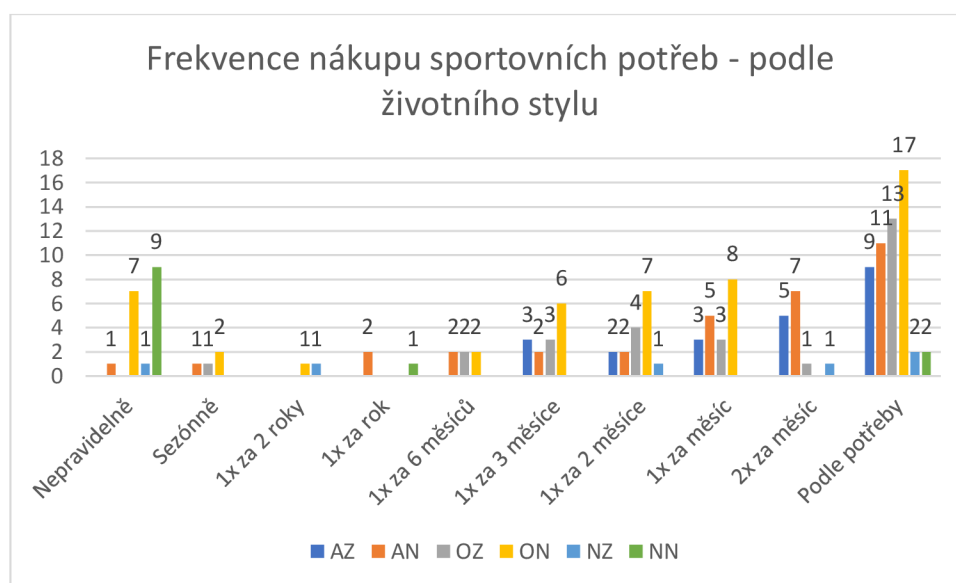
Obrázek 16: Vlastní zpracování



Obrázek 17: Vlastní zpracování



Obrázek 18: Vlastní zpracování

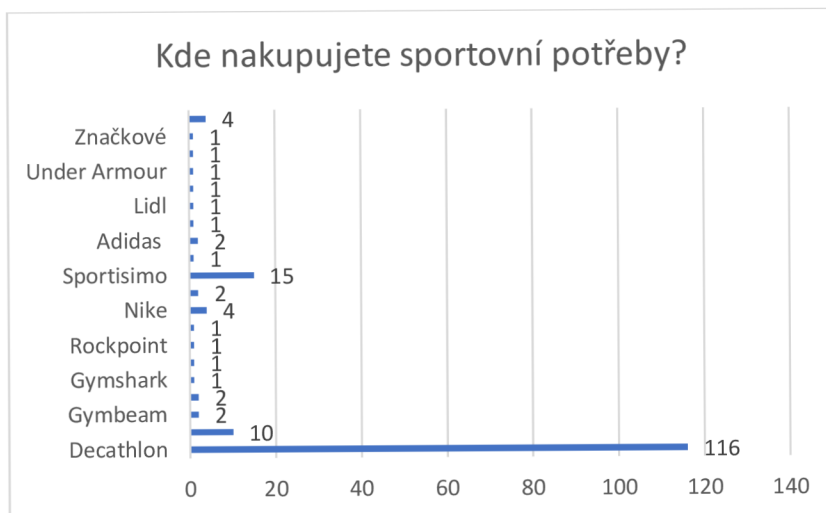


Obrázek 19: Vlastní zpracování

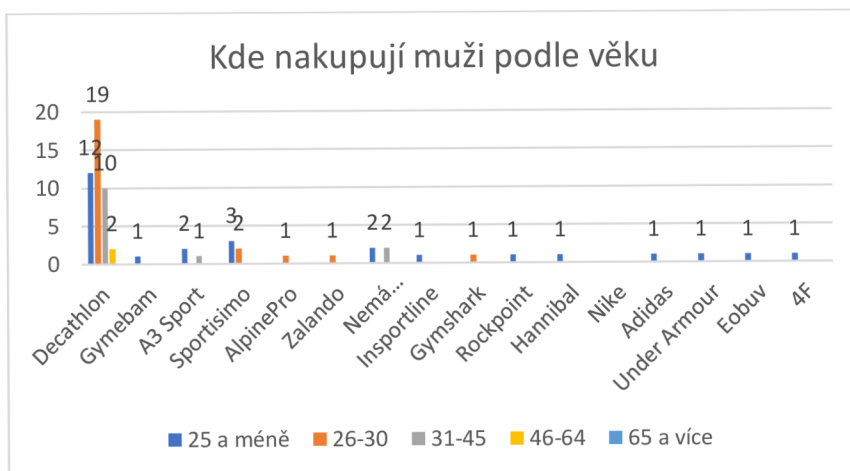
10) Pokud potřebujete koupit sportovní potřeby, kde nakupujete?

Autorka chtěla zjistit jestli existuje obchod, kde dotazovaní nakupují nejradši. Nejvíce dotazovaných zvolilo možnost Decathlon. V Decathlonu nejvíce nakupují muži ve věkové skupině 26-30 let, 25 a méně, 31-45 let a 46-64 let. U žen nejvíce v Decathlonu

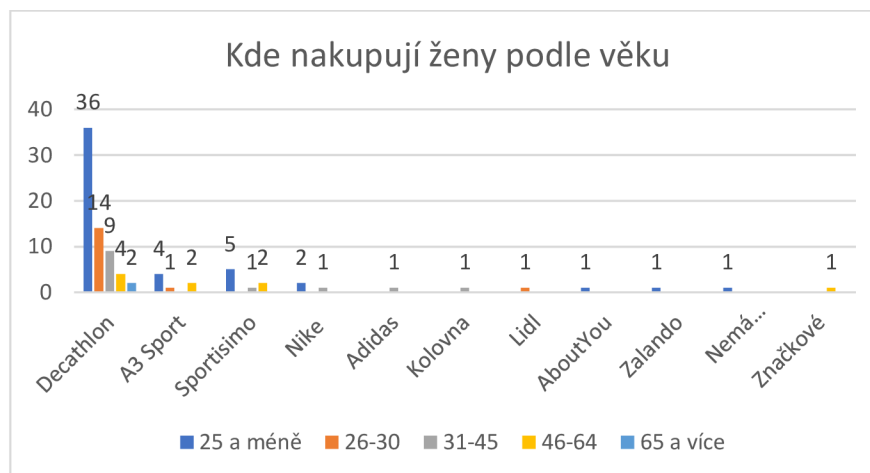
nakupují věkové skupiny 25 a méně, 26-30 let, 31-45 let, 46-64 let a 65 let a více. Ostatní zvolené obchody byly zvoleny v malém množství, ale nejvíce se opakovalo Sportisimo nebo A3 Sport, jak u mužů tak u žen.



Obrázek 20: Vlastní zpracování



Obrázek 21: Vlastní zpracování



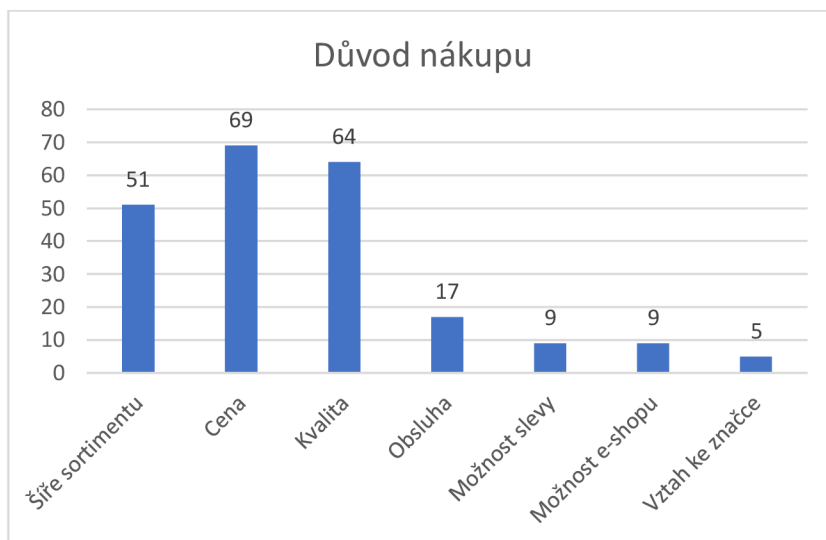
Obrázek 22: Vlastní zpracování

11) A proč v tomto obchodě nakupujete?

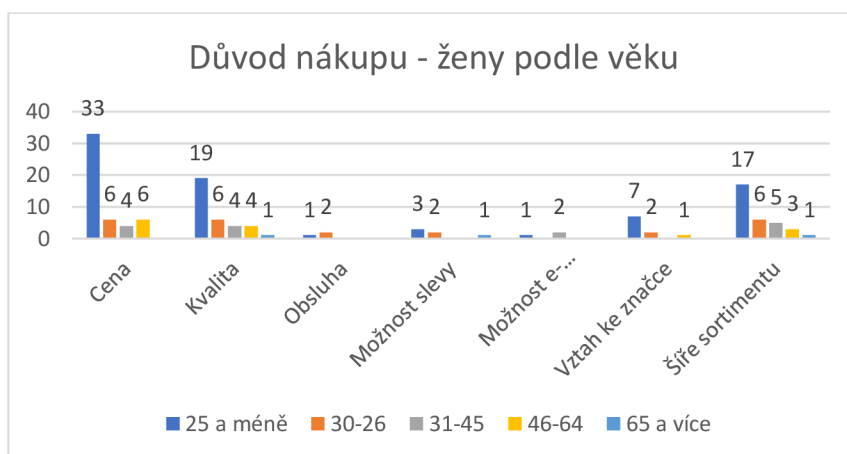
V této otázce mohli respondenti doplnit libovolný důvod, kvůli kterému nakupují sportovní potřeby v obchodě, který zvolili v otázce číslo 10. Odpovědi byly velmi podobné a proto je autorka dala do kategorií širší sortimentu, cena, kvalita, obsluha, možnost slevy. Podle obrázku 23. nejvíce lidé nakupují podle ceny, kvality a širší sortimentu. Níže na obrázku 24.,25. je zkoumán důvod nákupu podle pohlaví a věku. Nejvíce se u žen věkové skupiny 25 a méně rozhodují respondenti podle ceny, kvality a širší sortimentu. Věková skupina 65 a více vyplnila důvod nákupu možnost slevy, širší sortimentu a kvality. U mužů se věková skupina 26-30 let nejvíce rozhoduje podle ceny, kvality, obsluhy a širší sortimentu. Věková skupina 65 a více zde nebyla zastoupena. Věková skupina 46-64 let upřednostňuje kvalitu a cenu. Zároveň obr. 24. a 25. ukazují, že ženy nedávají velký důraz na obsluhu, ale muži volí obchod i kvůli obsluze.

Na obrázku 26. je zkoumán důvod nákupu, podle měsíčního příjmu. Všechny 4 druhy měsíčního příjmu zvolili cenu, poté kvalitu a širší sortimentu. Zároveň je každá možnost zastoupena všemi druhy měsíčních příjmů.

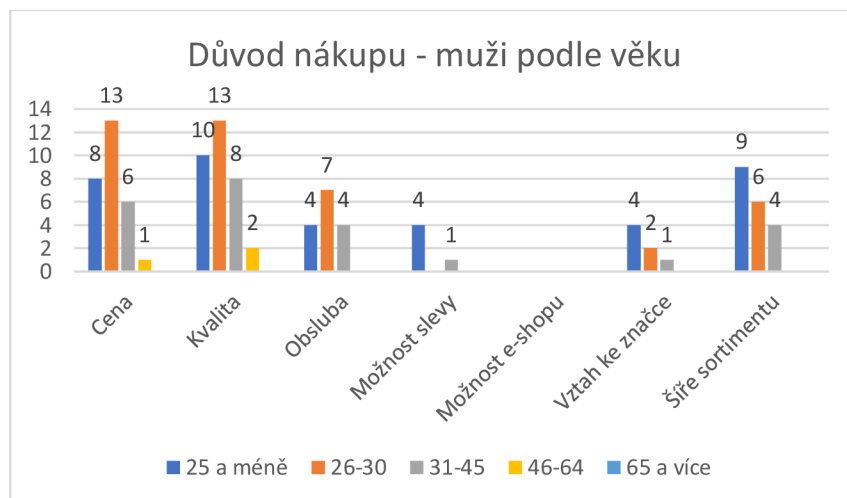
Možnost slevy, e-shopu byla nejméně zvolená odpověď respondenty a nejvíce využívaná možnost byla cena nehledě na věk, pohlaví nebo měsíční příjem.



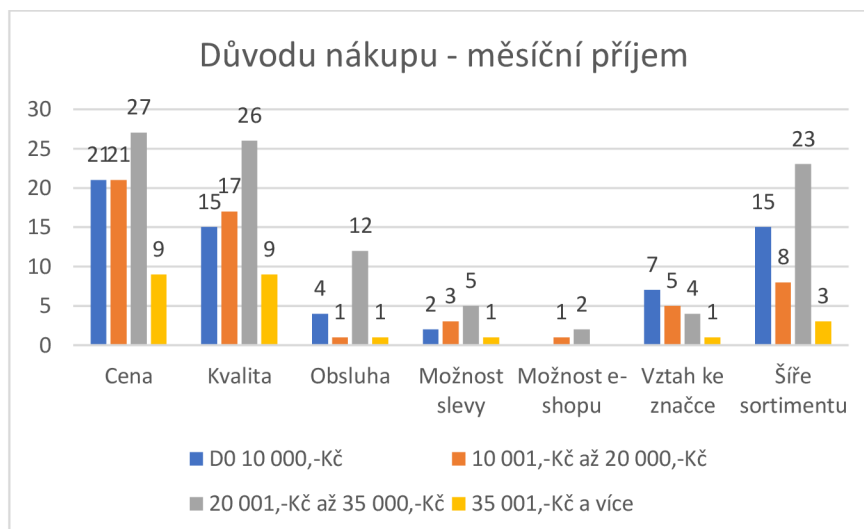
Obrázek 23: Vlastní zpracování



Obrázek 24: Vlastní zpracování



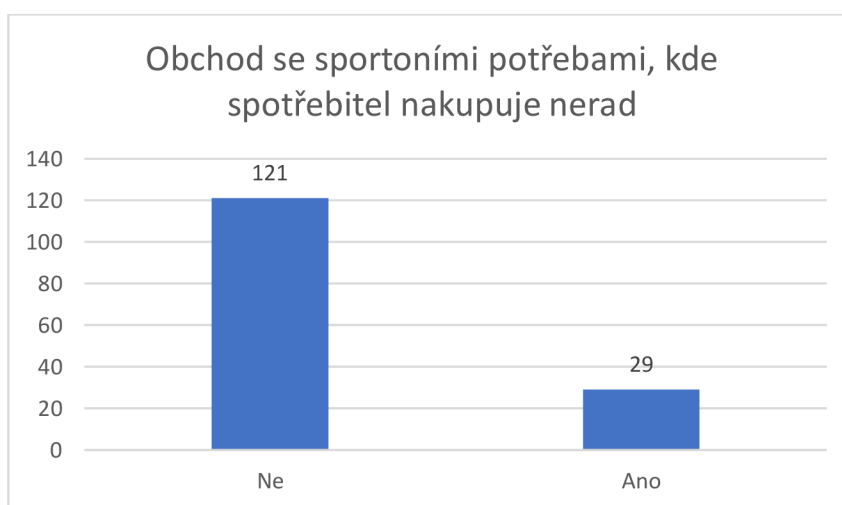
Obrázek 25: Vlastní zpracování



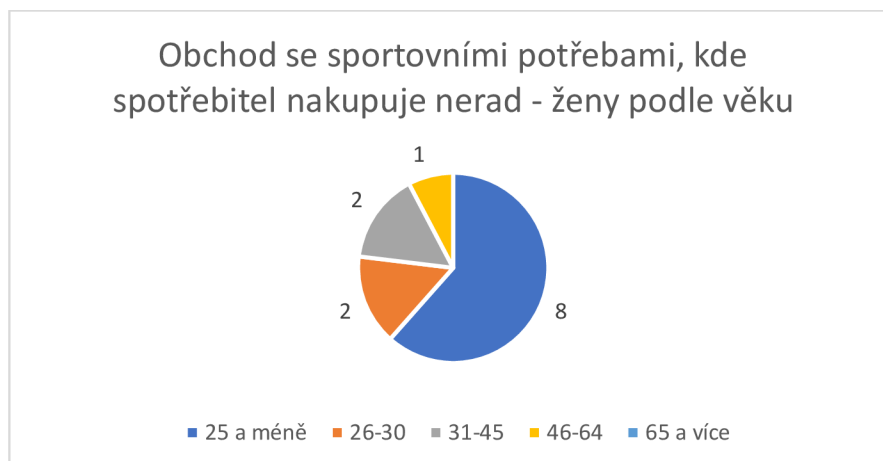
Obrázek 26: Vlastní zpracování

12) Existuje obchod se sportovními potřebami, kde nakupujete neradi?

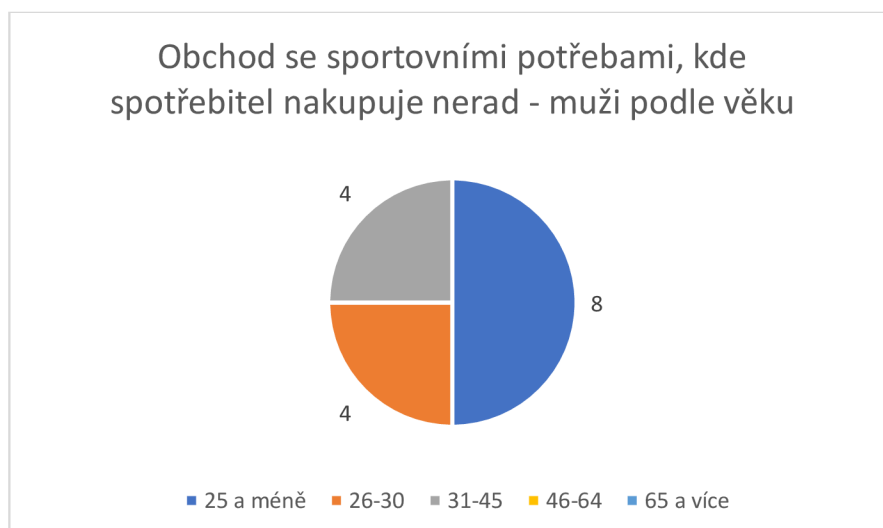
Autorka v této otázce zjišťuje jestli existuje obchod se sportovními potřebami, kde respondenti nakupují neradi. 121 respondentů odpovědělo ne a 29 ano viz obrázek 27. Níže je porovnání ženy podle věku a muži podle věku. U žen jsou téměř všechny kategorie, které nakupují v některém obchodě neradi. Pouze věková skupina 65 a více nemá vyloženě nerada obchod se sportovními potřebami. U mužů možnost ano vyplnily věkové skupiny 25 a méně, 26-30 let, 31-45 let. Viz obrázek 28.,29.



Obrázek 27: Vlastní zpracování



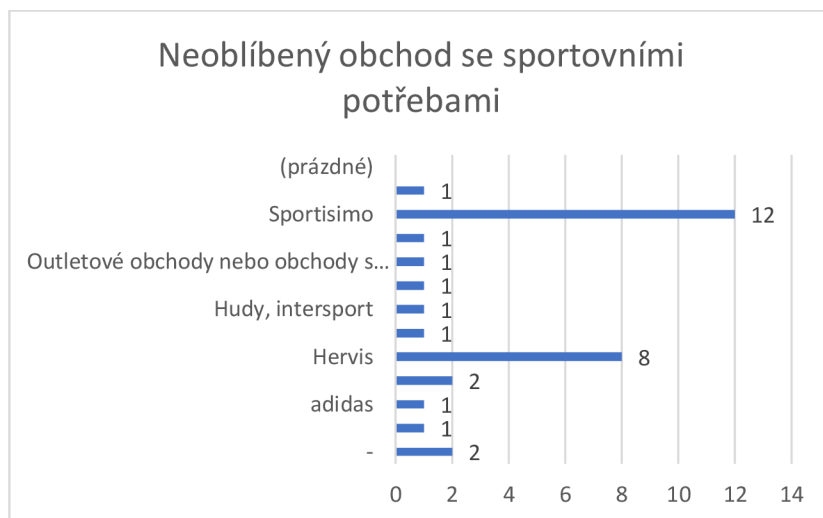
Obrázek 28: Vlastní zpracování



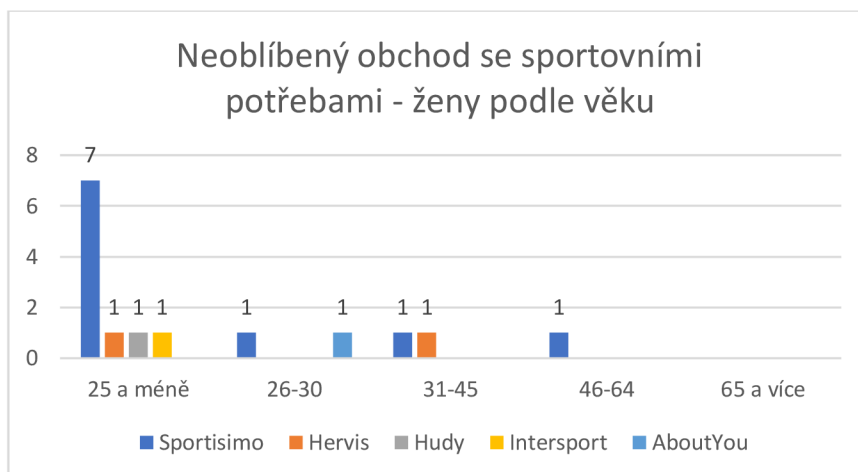
Obrázek 29: Vlastní zpracování

13) Jestli ano, jaký?

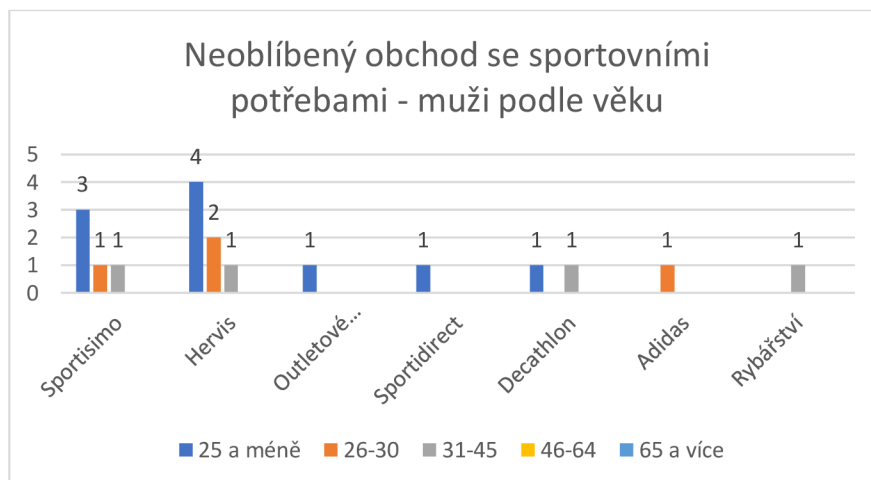
V této otázce se nejčastěji opakovala odpověď Sportisimo nebo Hervis viz obrázek 30. Autorka poté zkoumala ženy a muže podle věku. Sportisimo nejčastěji psali ženy ve věkové kategorii 25 a méně. Muži nejčastěji psali Hervis a Sportisimo ve věkové kategorii 25 a méně. Ostatní obchody například AboutYou, Decathlon, Hudy nebo Intersport měli zastoupení 1 dotazovaného.



Obrázek 30: Vlastní zpracování



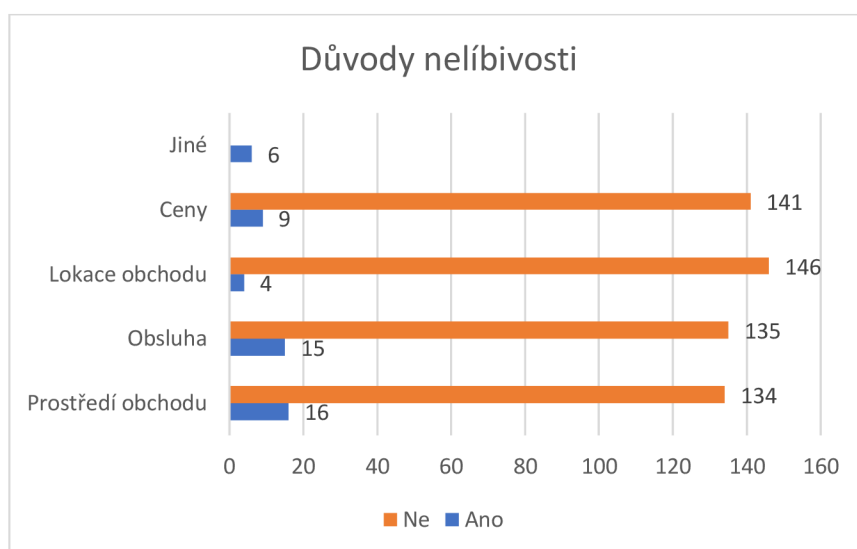
Obrázek 31: Vlastní zpracování



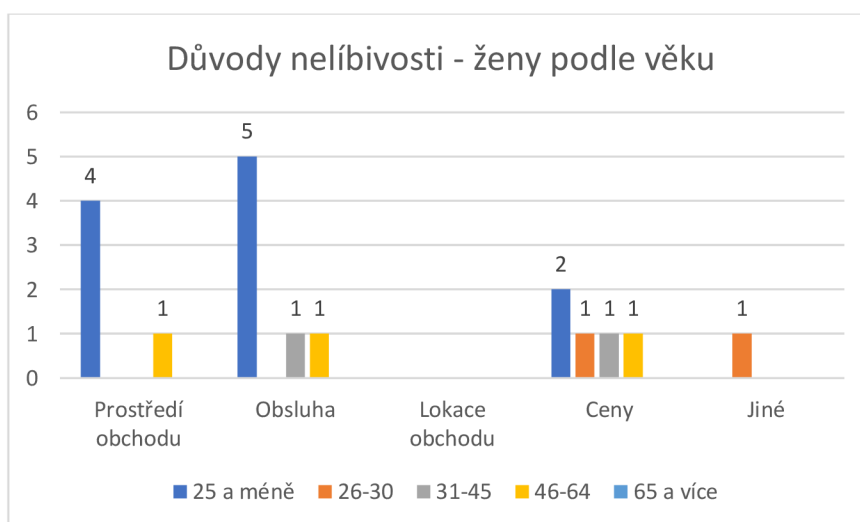
Obrázek 32: Vlastní zpracování

14) Co konkrétně Vám vadí na daném obchodě?

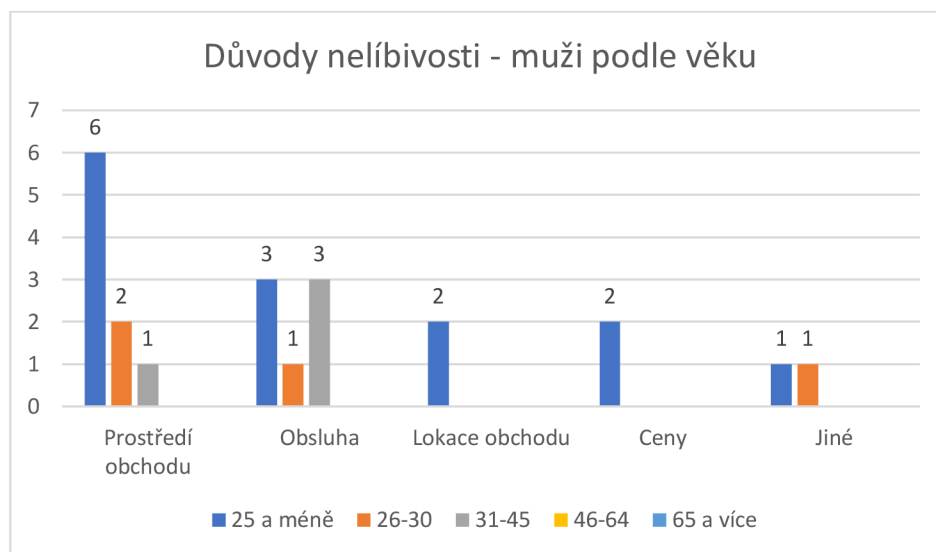
Největší vliv na respondenty má prostředí obchodu a obsluha viz obrázek 33. Autorka si tuto nejčastější volbu odůvodňuje tím, že prostředí obchodu je to první, co spotřebitel vidí. Poté je hned obsluha, která se jim věnuje a spotřebitel již hodnotí přístup obsluhy a celkovou kulturu obchodu. Věková kategorie u žen 25 a méně let obsluhu, prostředí a poté ceny volila nejčastěji. Lokaci obchodu nezvolila žádná z dotazovaných žen. U mužů věková skupina 25 a méně nejčastěji volila prostředí obchodu, dále obsluhu a lokaci obchodu a ceny. Viz obrázek 34.,35. Důraz na obsluhu dávají muži u všech obchodů se sportovními potřebami. U žen se důvod nákupu z otázky 11. liší oproti otázce 14.



Obrázek 33: Vlastní zpracování



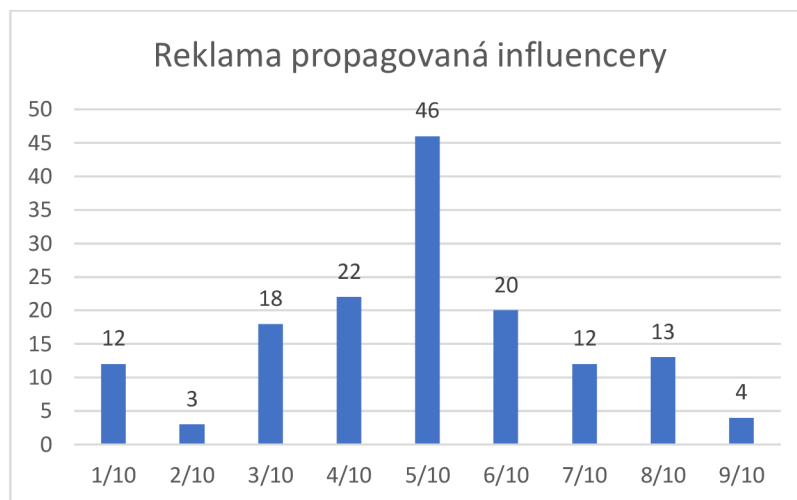
Obrázek 34: Vlastní zpracování



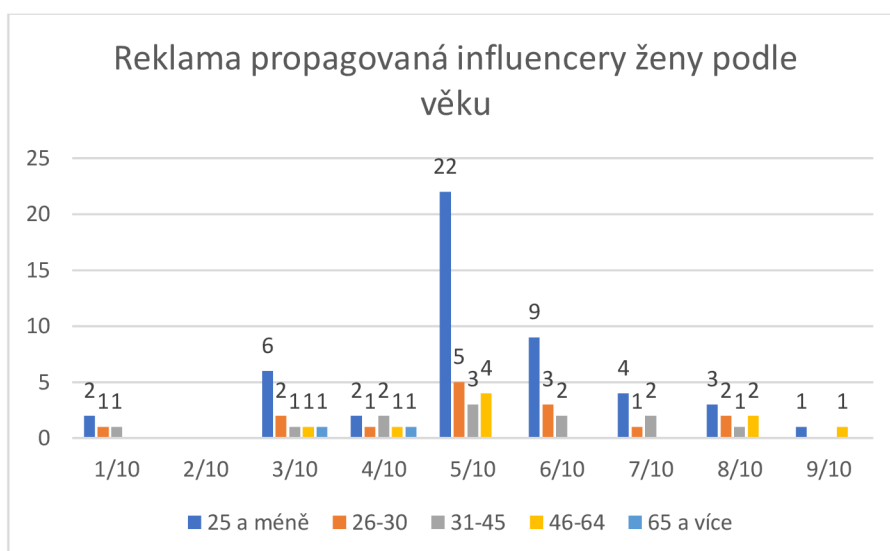
Obrázek 35: Vlastní zpracování

15) Jak vnímáte reklamu propagovanou na sociálních sítích od tzv. influencerů? (Influencer je osoba, která působí na sociálních sítích a ovlivňuje ostatní ke koupi)

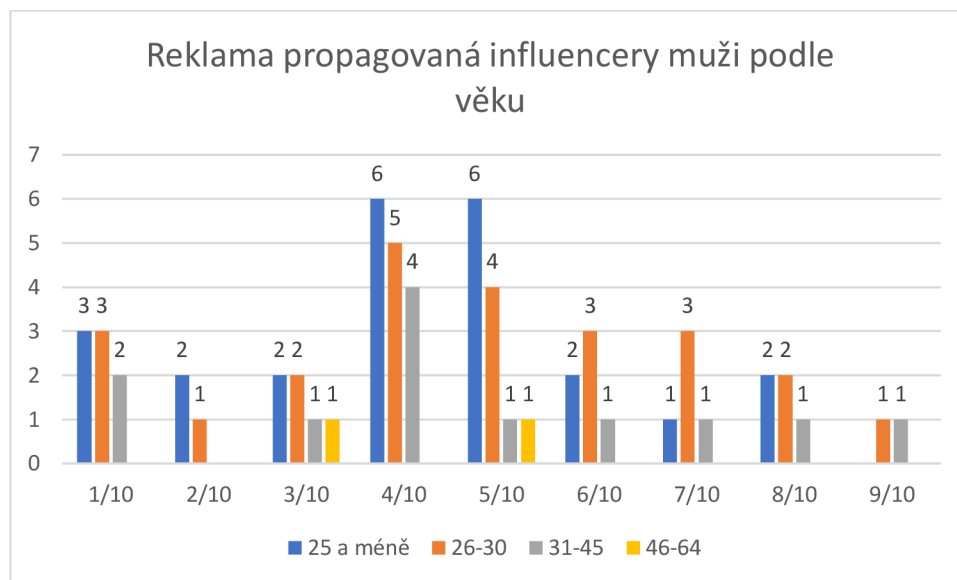
Autorka položila tuto otázku zcela záměrně. V dnešní době je na sociálních sítích velmi častou formou propagace pomocí influencerů, kteří mají velký dosah a vliv ovlivnit své sledující. Tato forma propagace je na sociálních sítích velmi kritizována, zároveň výsledky tohoto dotazníkového šetření ukazují opak a spíše ji respondenti vnímají neutrálně viz obrázek 33. U žen je tato forma propagace vnímána spíše neutrálně a u mužů taktéž viz obrázek 34. a 35. Autorka se domnívá podle výsledku dotazníku, že záleží na jaký produkt influenceři reklamu dělají a také jestli mají slevový kód, kteří influenceři dost často mívají. Podle obrázku 41 dotazovaní se středoškolským vzděláním vnímají tuto formu propagace nejčastěji neutrálně. Avšak objevovali se i odpovědi spíše negativně a spíše pozitivně a nikdo z dotazovaných nevybral odpověď 10 hvězdiček z tohoto výsledku autorka usuzuje, že tato forma propagace je vnímána spíše neutrálně.



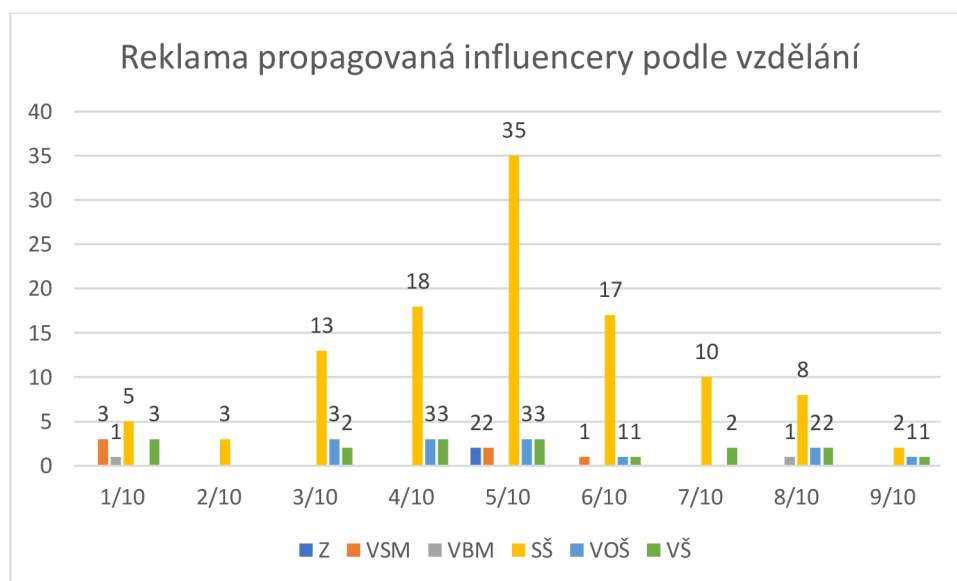
Obrázek 36: Vlastní zpracování



Obrázek 37: Vlastní zpracování



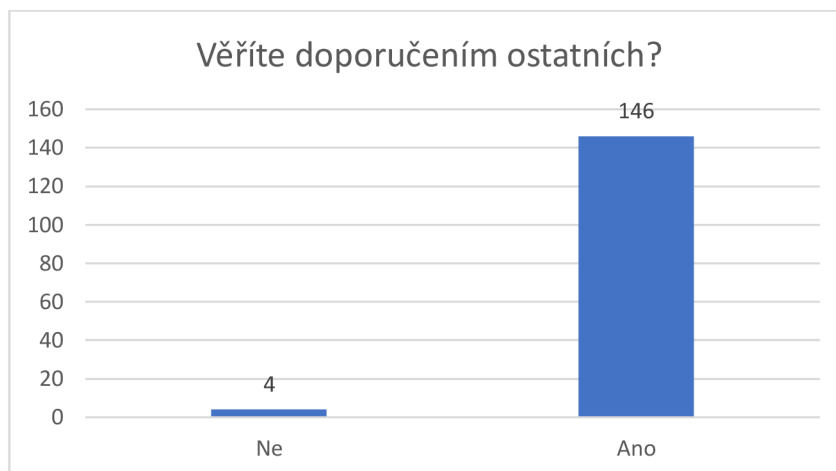
Obrázek 38: Vlastní zpracování



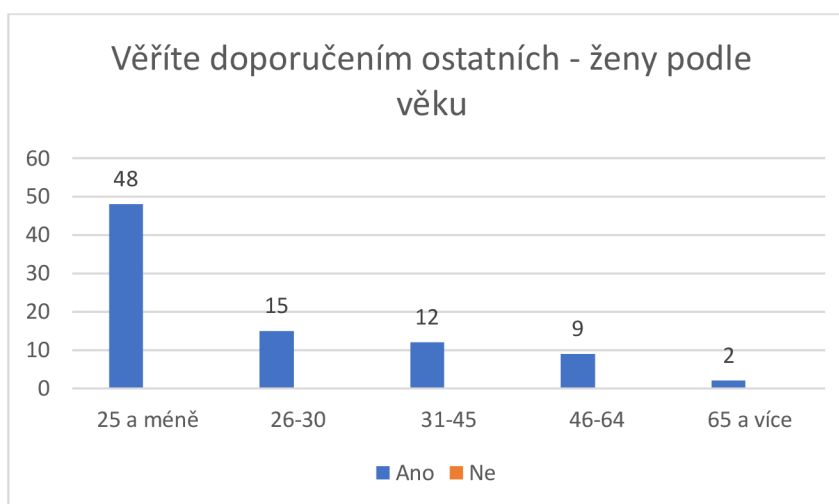
Obrázek 39: Vlastní zpracování

16) Věříte doporučením na produkt nebo službu od rodiny, přátel nebo známých?

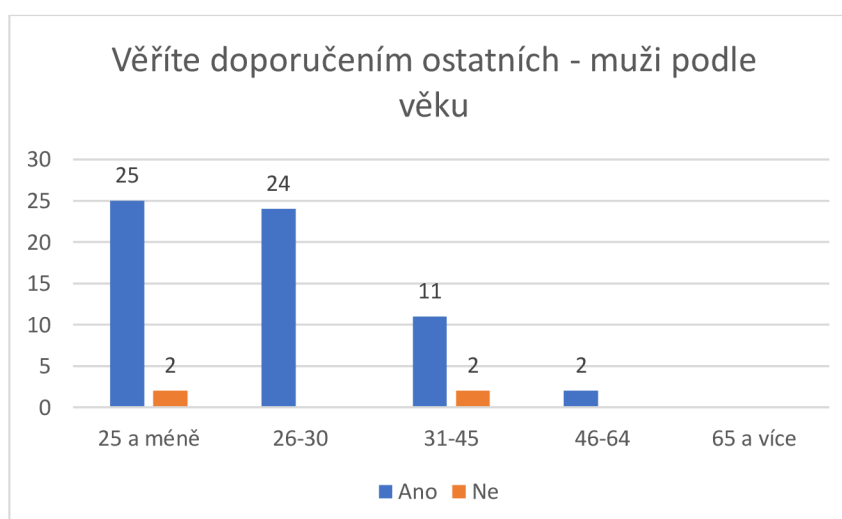
Téměř všichni respondenti 146 odpověděli, že doporučením od svých přátel nebo rodiny věří. Pouze 4 dotazovaní těmito doporučením nevěří viz obrázek 42. Podle obrázku 43. a 44. jsou nedůvěřiví muži než ženy ve věkové skupině 25 a méně a 31-45 let.



Obrázek 40: Vlastní zpracování



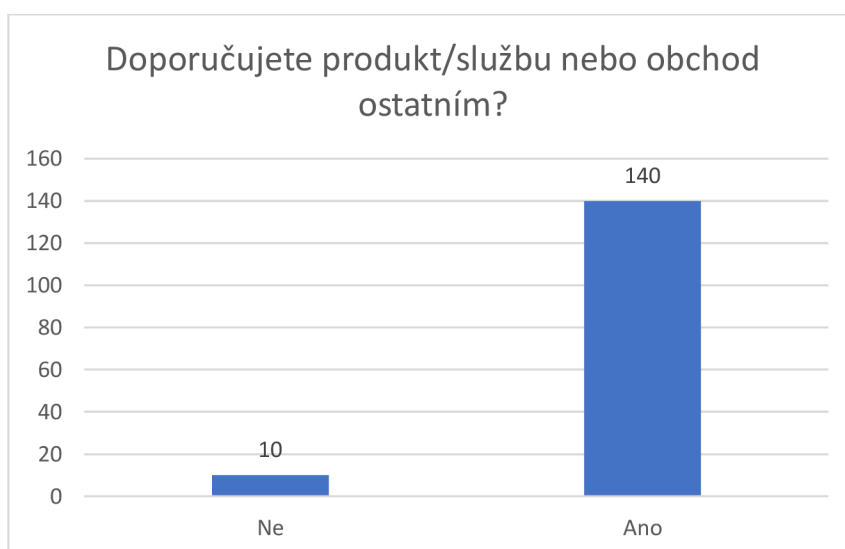
Obrázek 41: Vlastní zpracování



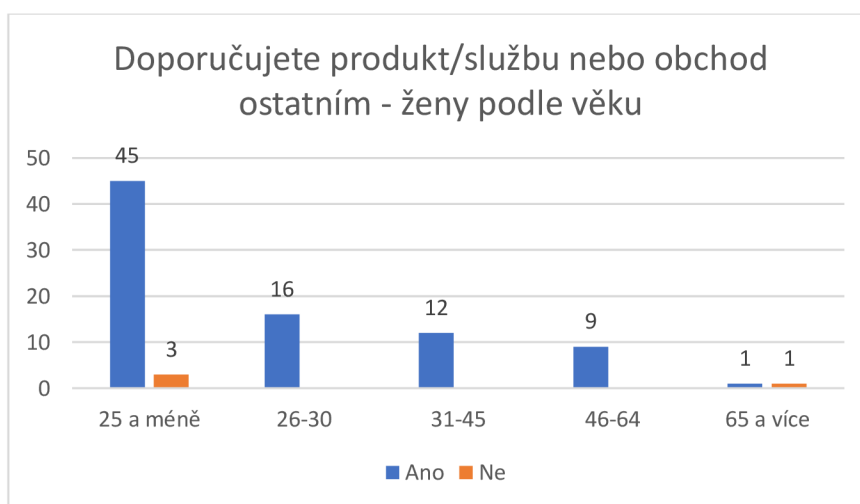
Obrázek 42: Vlastní zpracování

17) Doporučujete Vy sami obchod, produkt nebo službu rodině, přátelům nebo známým?

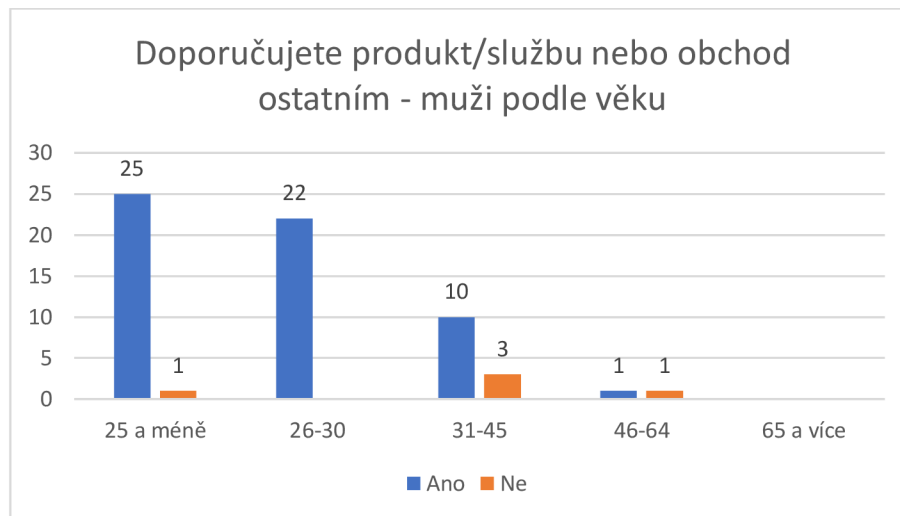
U této otázky opět téměř většina respondentů doporučuje dál obchod, produkt anebo službu lidem ve svém okolí. 10 dotazovaných dále nedoporučuje. Téměř všechny dotazované ženy doporučují obchod nebo produkt svému okolí. Avšak ve věkové skupině 25 a méně a 65 a více let dále nedoporučuje. U mužů je počet nedoporučujících o 1 respondenta více. Ve věkové kategorii 25 a méně, 31-45 let a 46-64 let celkem 5 dotazovaných dál nešíří obchod nebo produkt, ostatní respondenti ano.



Obrázek 43: Vlastní zpracování



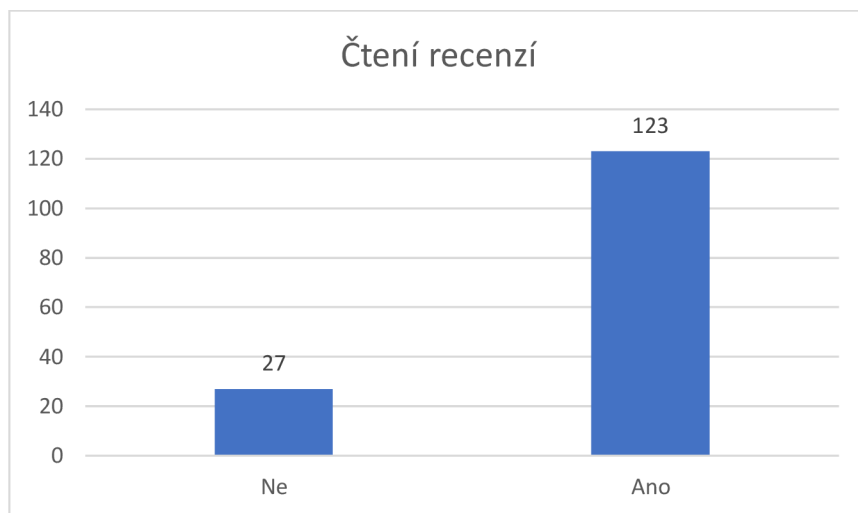
Obrázek 44: Vlastní zpracování



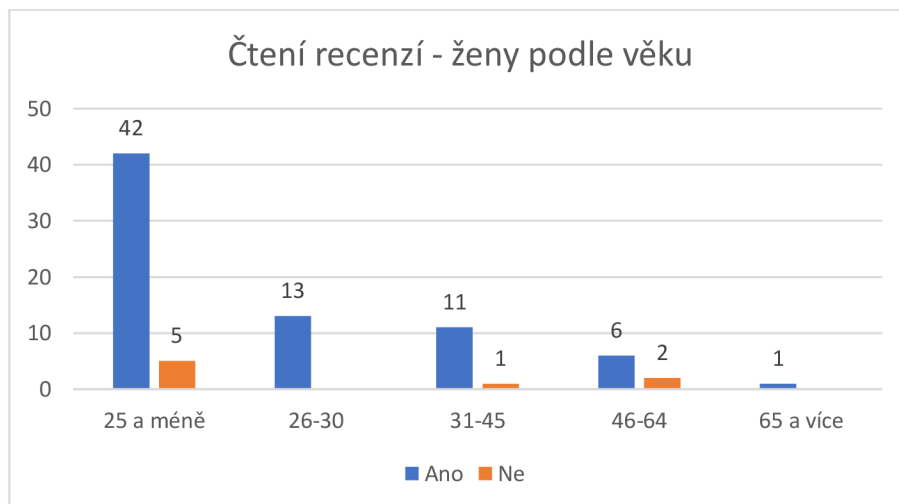
Obrázek 45: Vlastní zpracování

18) Čtete recenze na internetu před koupí produktu?

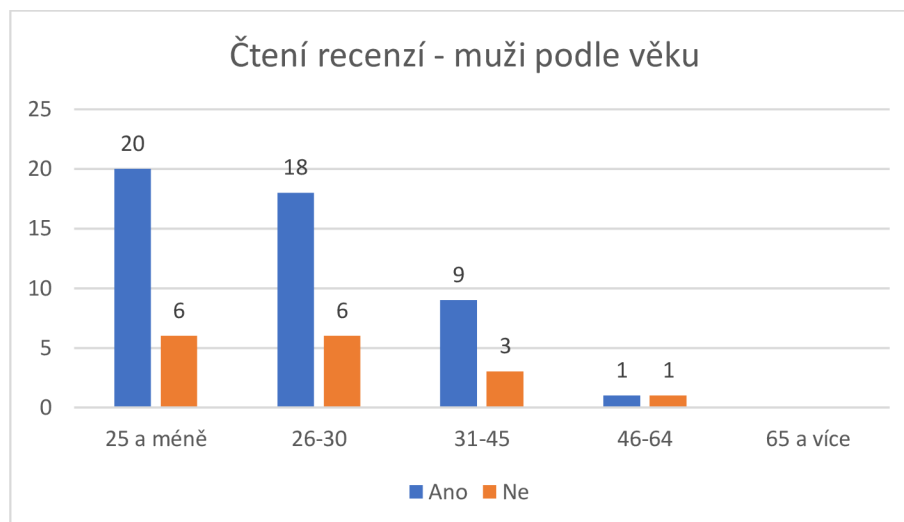
123 dotazovaných čte recenze před koupí produktu a 27 před koupí produktu recenze nečte. Tento výsledek autorku překvapil, jelikož si myslela, že většina respondentů recenze nečtou. Zároveň se v tomto důsledku autorka domnívá, že jde spíše o koupě dražších a trvanlivějších produktů. Např. televize, lednice, boty na běhání. Ženy ve věku 25 a méně čtou recenze před koupí produktu, ale zároveň tato věková skupina má nejvyšší zastoupení u žen, jenž recenze nečte. Věková skupina u mužů 25 a méně a 26-30 let nejvíce čte recenze z dotazovaných, ale i tyto 2 věkové kategorie mají nejvyšší zastoupení v nečtení recenzí před koupí produktu. Dotazovaní jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské čtou nejvíce recenze. Ti jenž mají nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské čtou recenze všichni a ti jenž mají nejvyšší dosažené vzdělání vyučení bez maturity recenze před koupí nečtou.



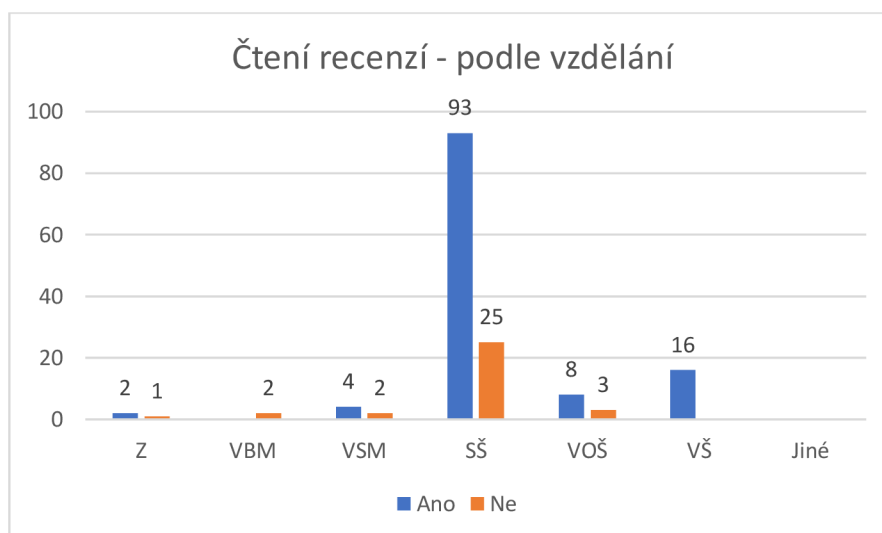
Obrázek 46: Vlastní zpracování



Obrázek 47: Vlastní zpracování



Obrázek 48: Vlastní zpracování

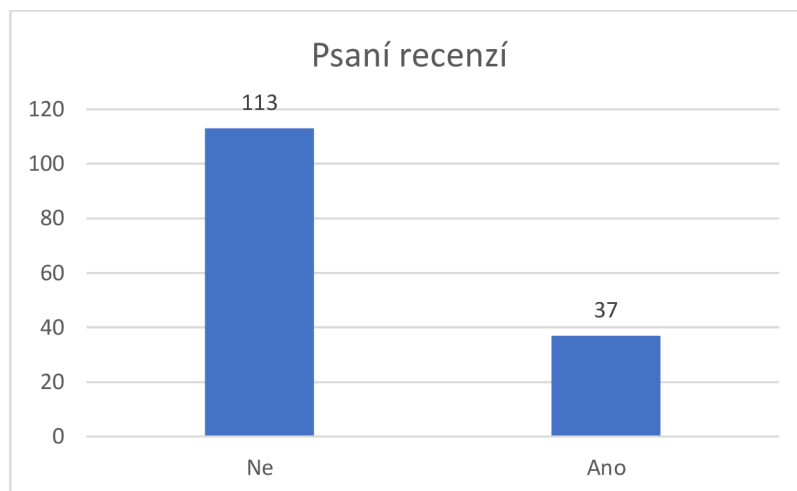


Obrázek 49: Vlastní zpracování

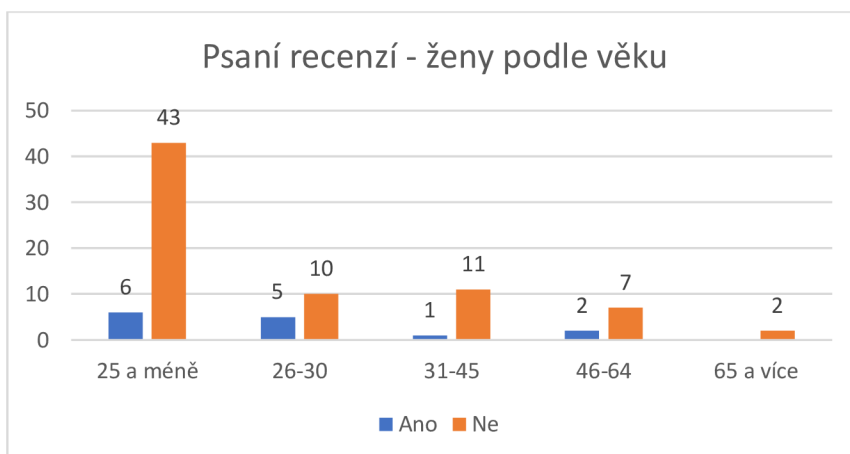
19) Píšete hodnocení produktu anebo obchodu?

37 respondentů recenze píše a 113 respondentů recenze píše. Autorka se domnívá, že nejčastěji dotazovaní doporučují produkty nebo obchody lidem ve svém okolí se, kterými se vidají.

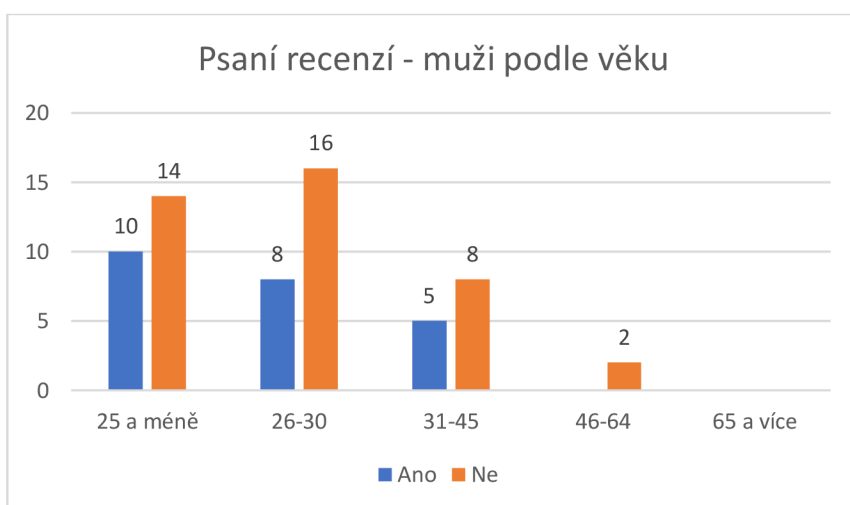
Muži ve věkové skupině 25 a méně až 31-45 let píšou recenze více než ženy v těchto věkových kategoriích. Zároveň ženy ve věkové skupině 46-64 let píší recenze více než muži ve stejné věkové skupině.



Obrázek 50: Vlastní zpracování



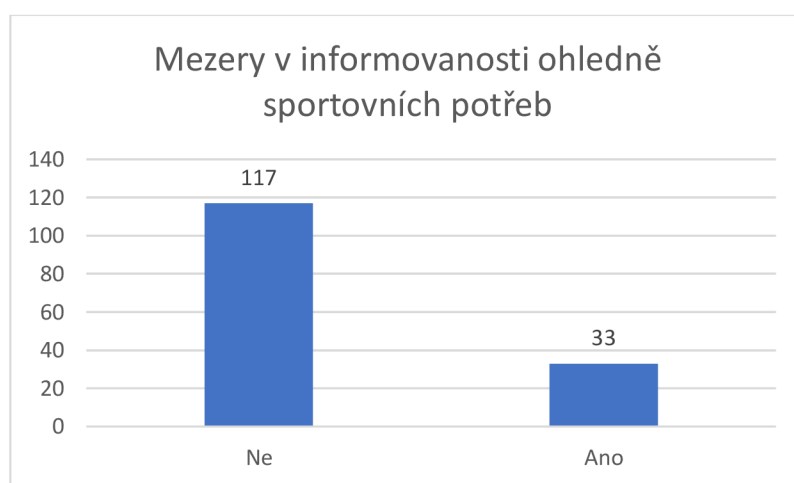
Obrázek 51: Vlastní zpracování



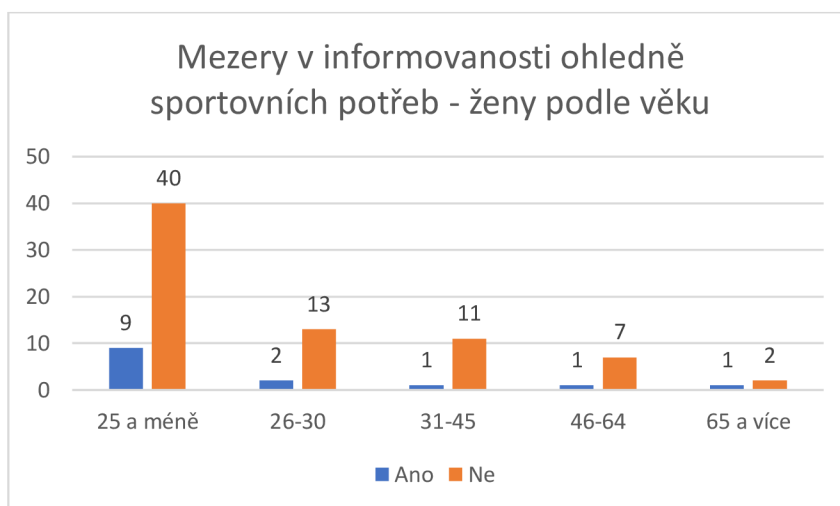
Obrázek 52: Vlastní zpracování

20) Jsou podle Vás nějaké mezery v propagaci a informovanosti ohledně sportovních potřeb?

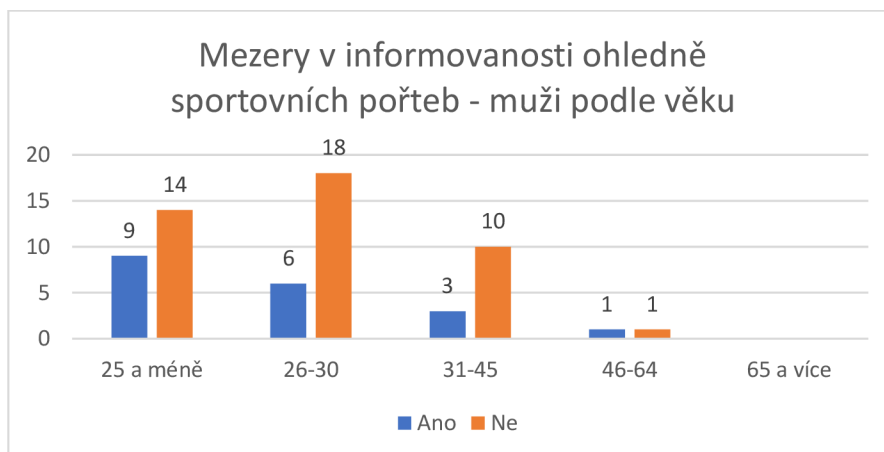
117 respondentů neshledává mezery v informovanosti nebo propagaci sportovních potřeb viz obrázek 55. Zároveň v každé věkové skupině u pohlaví, až na muže ve věku 65 a více let, vidí mezery viz obrázek 56., 55.



vz



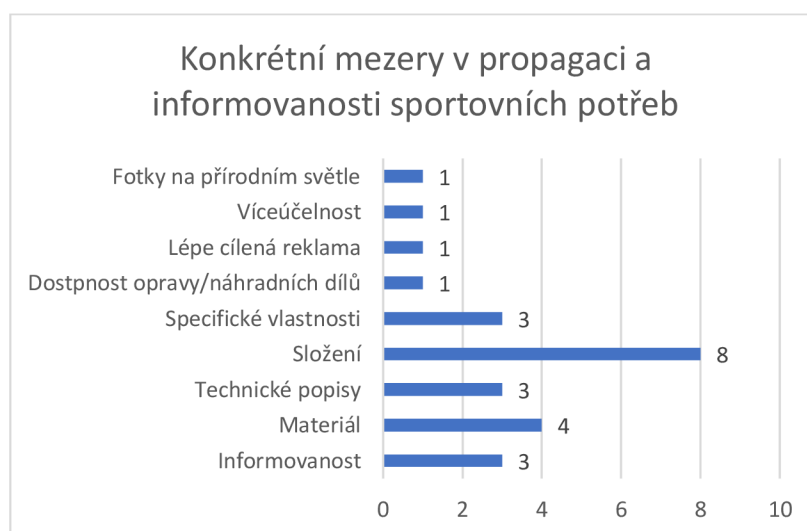
Obrázek 53: Vlastní zpracování



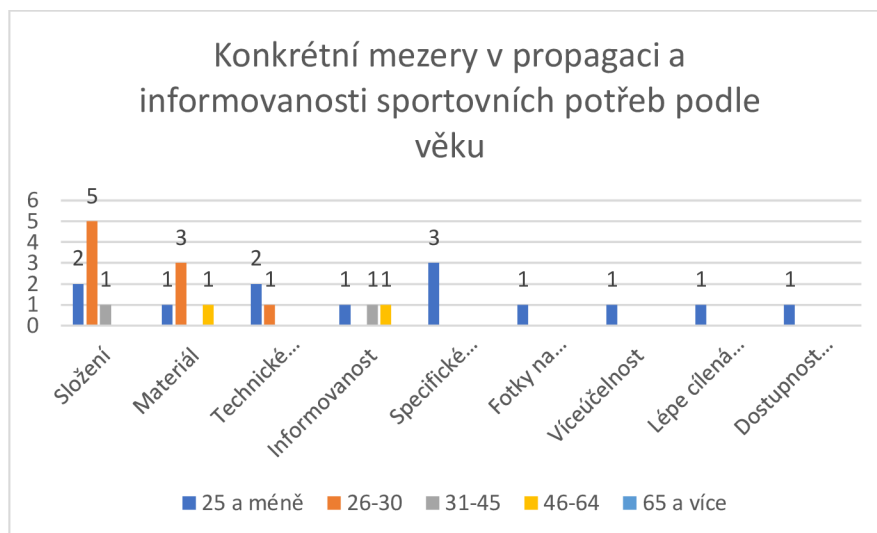
Obrázek 54: Vlastní zpracování

21) Jestli ano, jaké?

37,5 % dotazovaných doplnilo, jaké mezery jsou v propagaci a informovanosti sportovních potřeb. Nejčastěji se opakovalo složení, materiál, informovanost, technické popisy a specifické vlastnosti produktu. 82,5 % na tuto otázku neodpovědělo, protože žádné mezery neshledává. Nejčastěji je postrádána celková informovanost, složení daného produktu, vlastnosti nebo materiál produktu.



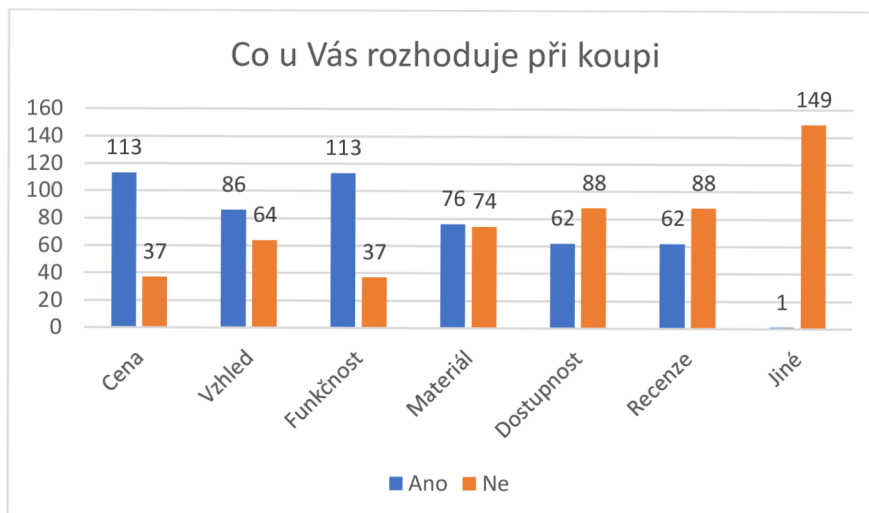
Obrázek 55: Vlastní zpracování



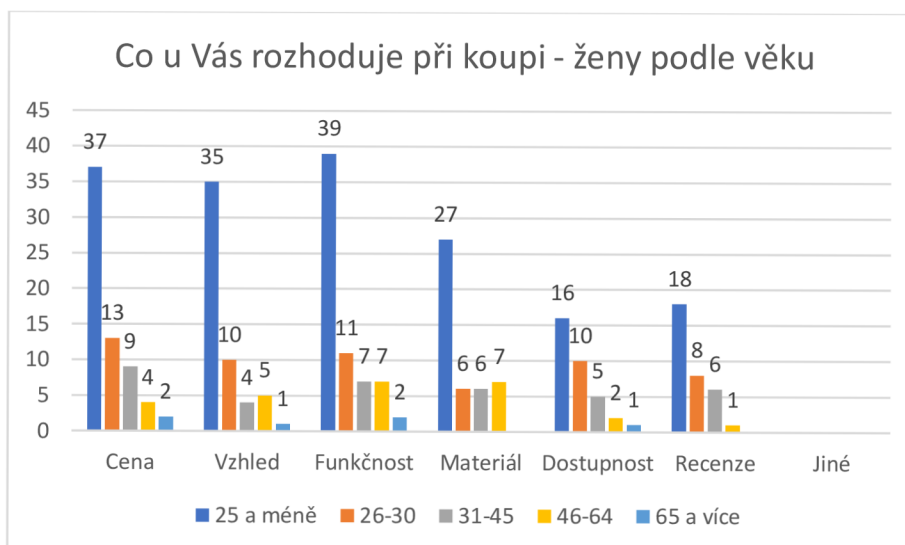
Obrázek 56: Vlastní zpracování

22) Co u Vás rozhoduje při koupi sportovního produktu?

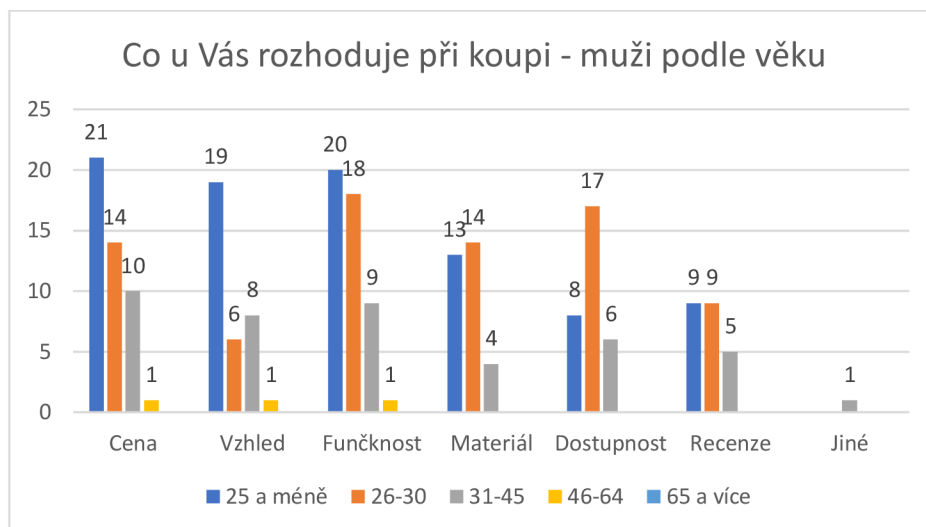
Nejčastěji respondenti volili možnost cenu a funkčnost, nejméně u dotazovaných rozhodují recenze viz obrázek 60. Na obrázku 61. a 62. je srovnání věkových skupin a co konkrétně v každé věkové skupině rozhoduje o nákupu sportovních potřeb dle pohlaví. Pro věkovou skupinu 25 let a méně je důležitá funkčnost, cena, ale také vzhled a nejmenší důležitost přikládají dostupnosti. Pro věkovou kategorii 26 – 30 let je velmi důležitá cena, funkčnost a také dostupnost. Muži v této věkové skupině dávají důraz ještě na materiál, kdežto ženy dávají větší důraz na vzhled. Ve věkové skupině 31 – 45 let u mužů je důležitá cena, vzhled a funkčnost. U žen je to cena, funkčnost, materiál a recenze. Věková skupina 46 – 64 let umístila na první místo funkčnost, poté materiál, vzhled u žen. Pro muže je v této věkové skupině důležitá cena, vzhled a funkčnost. Poslední věková skupina 65 let a více upřednostňuje cenu, vzhled, funkčnost, dostupnost u žen. Skupiny 46 – 64 let a 65 let a více velikou váhu recenzím u sportovních potřeb nedávají.



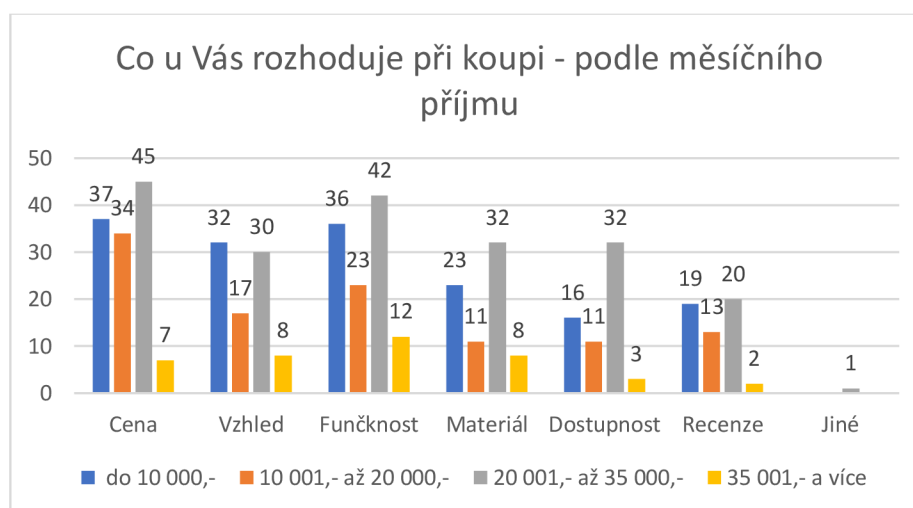
Obrázek 57: Vlastní zpracování



Obrázek 58: Vlastní zpracování



Obrázek 59: Vlastní zpracování

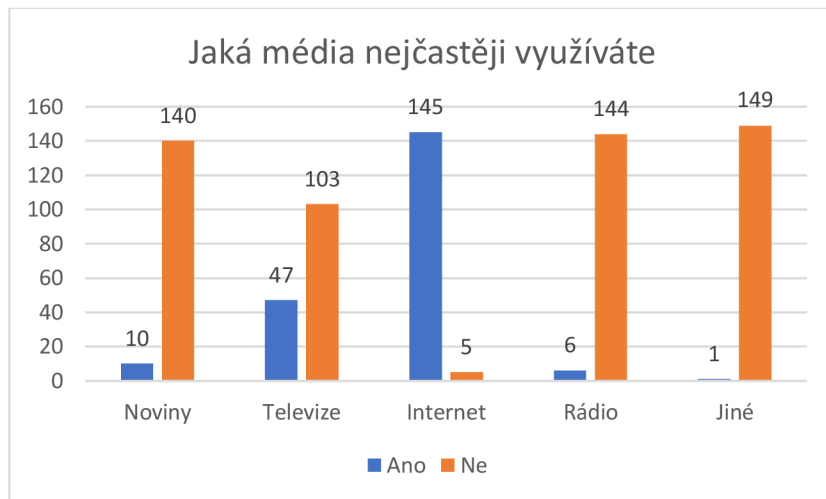


Obrázek 60: Vlastní zpracování

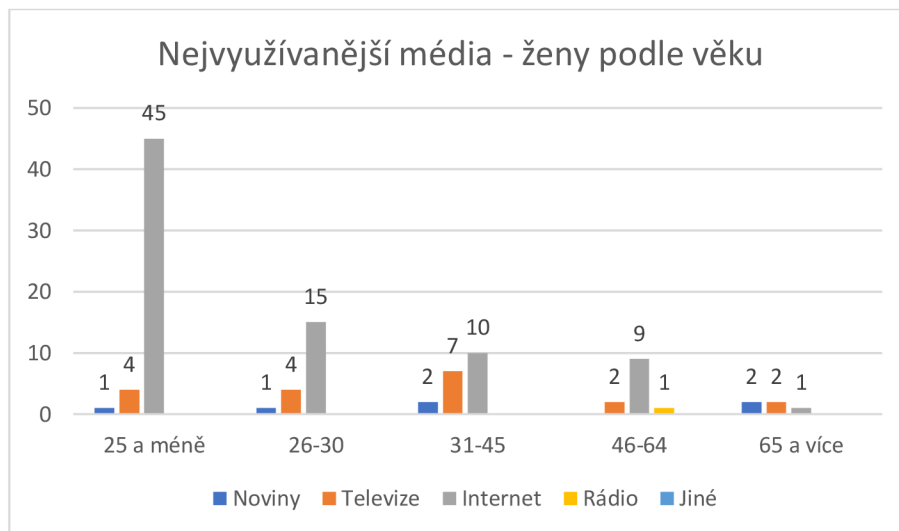
23) Jaká média nejčastěji využíváte?

Nejčastěji zvolená možnost s počtem 145 respondentů byl internet viz obrázek 76. Ženy ve věkové skupině 25 a méně až 46-64 let využívají nejčastěji internet a poté televizi. Ženy ve věku 65 a více využívají nejčastěji noviny nebo televizi viz obrázek 77. Muži ve věkové skupině 25 a méně až 46-64 let jsou s nejčastěji voleným médiem internet stejně jako ženy. Avšak věková skupina 25 a méně až 31-45 let používá, jako druhé nejčastější médium televizi oproti ostatním věkovým skupinám u mužů viz obrázek 78. Rádio a noviny jsou nejméně využívány oběma pohlavími a věkovými skupinami. Zároveň, ale jeden

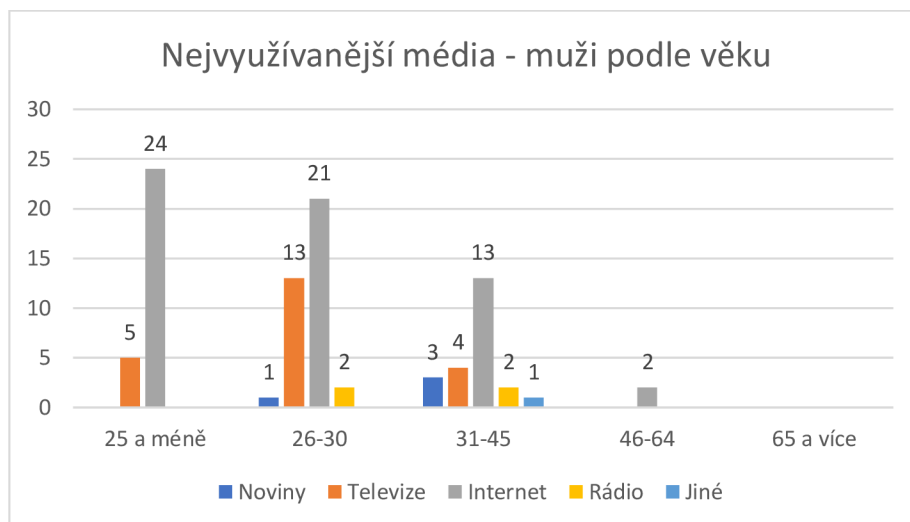
z dotazovaných mužů zmínil letáky. Podle ekonomického stavu nejčastěji studenti a zaměstnaní využívají internet nebo televizi viz. Obrázek 79.



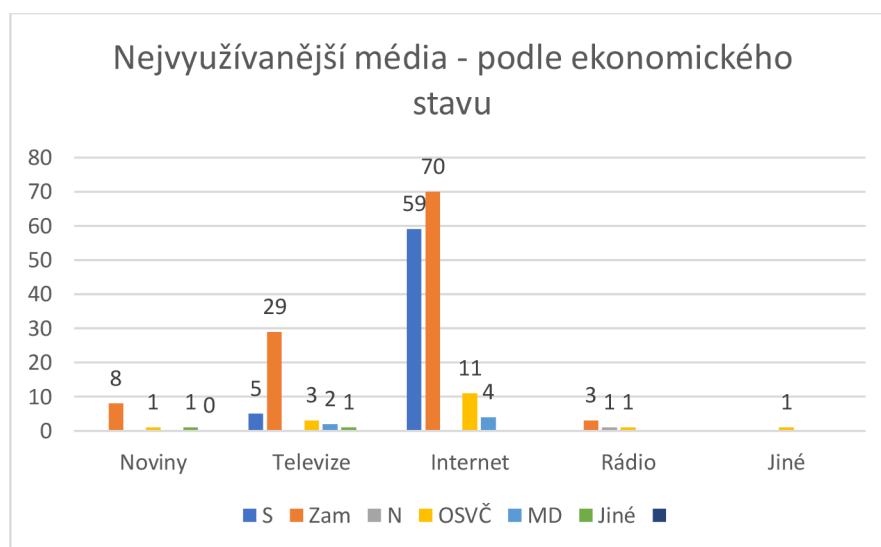
Obrázek 61: Vlastní zpracování



Obrázek 62: Vlastní zpracování



Obrázek 63: Vlastní zpracování



Obrázek 64: Vlastní zpracování

4 Závěr

Tato práce má za cíl zjistit, jaké faktory ovlivňují rozhodování spotřebitele. Jsou zde zkoumány různé vlivy z dílčích faktorů, které jsou popsány v části teoretické. Bylo zde zkoumáno složení respondentů mezi něž patří například zastoupení věkové skupiny, ekonomický stav nebo nejvýše dosažené vzdělání.

Nákup sportovních potřeb uskutečňují ženy ve všech věkových kategoriích, které v dotazníku byly uvedeny. U mužů nákup provádějí věkové skupiny 25 a méně let, 26-30 let, 31-45 let. Frekvence nákupů je podle výsledku dotazníkového šetření odlišná. Muži ve věku 25 a méně, 26-30 let a 31-45 let nakupují častěji 2x v měsíci sportovní potřeby než ženy. Zároveň věková skupina žen 25 a méně let nakupuje sportovní potřeby více nepravidelně než muži v této věkové skupině. Životní styl respondenta není vždy směrodatný s četností nákupu sportovních potřeb. Aktivně sportující, řešící nebo neřešící stravu nakupují spíše během 1 roku častěji a skupina občas sportujících, stravu neřešících, nesportujících, stravu řešících a nesportujících a stravu neřešících nakupují spíše nepravidelně. V tomto případě by obchodníci měli být připraveni na nadcházející sezónu. Odpověď podle potřeby by mohla být interpretována i sezónně.

Ženy ve všech věkových kategoriích nejčastěji nakupují v Decathlonu a i u mužů tato možnost byla nejčastěji zvolena. Důvodem, proč nejčastěji nakupují v daném obchodě ženy odpovídali kvůli ceně, kvalitě nebo širě sortimentu. U mužů bylo nejčastěji zvolena cena, kvalita, obsluha a širě sortimentu. U měsíčního příjmu nejčastěji rozhodovala cena, kvalita a širě sortimentu. Vztah ke značce není hlavní důvod, proč se spotřebitelé vracejí do svého oblíbeného obchodu. Z tohoto důvodu by se obchodníci měli zaměřit především na kvalitu, cenu, širí sortimentu, ale i na obsluhu.

80,7 % respondentů nemá obchod, do kterého by chodila nakupovat nerada. Nejčastěji možnost ano volili muži ve věku 25 a méně. U žen byl stejný počet ve věkové skupině 25 a méně. Ženy volili obchod Sportisimo, u mužů se opakoval obchod Sportisimo a Hervis. Ženám vadí nejčastěji obsluha a prostředí obchodu, Mužům vadí prostředí obchodu a obsluha. Nejméně vybraná možnost byla cena. Což je překvapivé vzhledem k tomu, že důvodem, proč se spotřebitelé vracejí do svého oblíbeného obchodu je právě cena. Ženy nedávají velký důraz u svého oblíbeného obchodu se sportovními potřebami na obsluhu, ale

u obchodů, které nemají rády, na tento aspekt velmi dbají. U mužů se jejich nároky na obsluhu téměř nezměnili.

Forma propagace je u žen nejvíce vnímána neutrálně, zároveň žádná z dotazovaných žen nevyplnila 10 hvězdiček – tedy zcela pozitivní vnímání této propagace. Muži taktéž vnímají influencery spíše neutrálně, avšak více početných odpovědí s 1 hvězdičkou bylo u mužů než u žen. Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání středoškoláci vnímají influencery spíše neutrálně, ale zároveň nejčastěji byla zvolena odpověď s 1 hvězdou oproti jiným dosaženým vzděláním. Vysokoškoláci vnímají tuto formu reklamy spíše negativně než pozitivně. Zároveň nikdo z dotazovaných nedal 10 hvězdiček na tuto formu propagace.

97,3 % respondentů věří na doporučení od přátel nebo rodiny. Toto je velmi dobré znamení pro obchodníky, kteří se mohou rozšířit díky doporučením od jejich zákazníků. 93,3 % dotazovaných doporučuje dál produkty nebo služby. Je to sice menší číslo než v otázce č. 16, ale stále je to velká úspěšnost. 82 % dotazovaných čte recenze před koupí produktu. Celkově díky recenzím se mohou obchodníci dostat do podvědomí nově přicházejícím spotřebitelům a většina respondentů, věří na doporučení ostatních nebo čte recenze. Psaní recenzí je ovšem mnohem méně zastoupenou odpovědí ano, činí 24,7 %. Což je opravdu velmi málo. Z tohoto důvodu by měli být spotřebitelé motivováni za napsané recenze např. slevami na nákup nebo dárkem k nákupu. 78 % respondentů nevidí mezery v propagaci ohledně sportovních potřeb avšak 22 % postrádá celkovou informovanost, složení produktu, jeho více účelné využití nebo likvidace. Proto by se obchodníci měli zaměřit na celkovou lepší a plnohodnotnou informovanost. Nejčastěji rozhodujícím faktorem před koupí produktu je cena, jak u žen a mužů všech věkových kategorií, tak i u všech druhů platů, které byly v tomto dotazníku uvedeny. Dále vítězila funkčnost, materiál a vzhled. Nejvíce využívaná média dotazovaných je internet nebo televize. Proto by správně cílená reklama měla být především na internetu a v televizi.

5 Seznam použitých zdrojů

- 1) Warengo [online]. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: AlleyDog.com [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z:
<https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Situational+Factors+%28also+Known+As+External+Factors%29>
- 2) BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3
- 3) SHOTTON, Richard. *The choice factory: how 25 behavioural biases influence the products we decide to buy*. Hampshire, Great Britain: Harriman House, 2018. ISBN 085719609X
- 4) JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- 5) KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- 6) ULČIN, Peter. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Přeložil Petr SOMOGYI. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5727-8.

- 7) *AlleyDog.com* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z:
<https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Situational+Factors+%28also+Known+As+External+Factors%29>
- 8) KLÍNSKÝ, Petr, Otto MÜNCH, Yveta FRYDRYŠKOVÁ, Jarmila ČECHOVÁ a Lenka BARBOROVÁ. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. Praha: Eduko nakladatelství, 2018. ISBN 978-80-88057-02-4.
- 9) *Nový občanský zákoník 89/2012 Sb.: aktuální úplné znění od ... včetně vyznačených změn od ..* Praha: Verlag Dashöfer, [2012]
- 10) *Factum* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z:
<https://www.factum.cz/file/4730>
- 11) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
- 12) *Lumen* [online]. [cit. 2021-11-16]. Dostupné z:
<https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/>
- 13) *ScienceDirect* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/situational-factor>
- 14) *IROZHLAS* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z:
<https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy->

[kalkulacka_1909171000_zlo?fbclid=IwAR2TLY76_R8sCRqoZuX-S16DXW7RW1c4zph2fz0Y3kCICn3JX3dM18MYKs8](https://www.facebook.com/kalkulacka_1909171000_zlo?fbclid=IwAR2TLY76_R8sCRqoZuX-S16DXW7RW1c4zph2fz0Y3kCICn3JX3dM18MYKs8)

15) *Grizzlink* [online]. [cit. 2021-10-29]. Dostupné z:

<https://grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

16) *Investopedia* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z:

https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp

17) *Aksen* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z:

<http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

18) *ČSÚ* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>

19) *Marketing. Investopedia* [online]. [cit. 2021-30-11]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

20) *Marketingový mix. Is.mendelu.cz* [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z:

https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223

21) *Marketingové zkratky. Evolution Marketing* [online]. [cit. 2021-11-30].

Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingove-zkratky/>

- 22) *Key advantage* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>
- 23) Interpretativní fenomenologická analýza. *IS.muni* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/jaro2010/PSY118/um/ipa_bc.pdf
- 24) Marketingové trendy napříč generacemi. *PRAM* [online]. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/blog/marketingove-trendy-napric-generacemi.html?lang=en>
- 25) Maslowova pyramida lidských potřeb. *Filozofie úspěchu* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: https://www.filozofie-uspechu.cz/wp-content/uploads/2012/08/maslowova_pyramida.png
- 26) Warengo. *Warengo* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://warengo.com/stories/43200-proc-walmartu-nevysla-expanze-do-nemecka-5-duvodu-tohoto-fatalniho-neuspechu-a-jak-se-z-nich-poucit>
- 27) Sociální třídy v České republice. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/lidovky/19/092/c460/MBE7e189e_spolecensketridy2.jpg

6 Přílohy

- 1) Jakého jste pohlaví?
 - Muž
 - Žena
 - Neurčité
- 2) Kolik Vám je let?
 - 25 a méně
 - 26-30
 - 31-45
 - 46-64
 - 65 a více
- 3) V jakém kraji žijete?
 - Praha
 - Středočeský kraj
 - Pardubický kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Karlovarský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
 - Zlínský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Moravskoslezský kraj
- 4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Vyučení s maturitou
 - Vyučení bez maturity
 - Středoškolské s maturitou

- Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
 - Jiné:
- 5) Váš (ekonomický) stav?
- Student/ka
 - Zaměstnaná/ý
 - Nezaměstnaný/á
 - Osoba samostatně výdělečně činná
 - Mateřská dovolená
 - Jiné:
- 6) Jaký příjem měsíčně máte?
- Do 10 000,-Kč
 - 10 001,-Kč až 20 000,-Kč
 - 20 001,-Kč až 35 000,-Kč
 - 35 001,-Kč a více
- 7) Jak byste definovali svůj životní styl?
- Aktivně sportujete, jíte zdravou stravu
 - Aktivně sportujete, stravu tolik neřešíte
 - Sportujete občas, jíte zdravou stravu
 - Sportujete občas, jídlo tolik neřešíte
 - Nesportujete, jíte zdravou stravu
 - Nesportujete, jídlo tolik neřešíte
- 8) Nakupujete sportovní potřeby?
- Ano
 - Ne
- 9) Pokud ano jak často nakupujete sportovní potřeby?
- Otevřená odpověď
- 10) Pokud potřebujete koupit sportovní potřeby, kde nakupujete?
- Decathlon
 - Sportisimo
 - Intersport
 - A3 sport

- Jiné:
- 11) A proč v tomto obchodě nakupujete?
- Otevřená odpověď
- 12) Existuje obchod se sportovními potřebami, ve kterém nakupujete neradi?
- Ano
 - Ne
- 13) Jestli ano, jaký?
- Otevřená odpověď
- 14) Co konkrétně Vám vadí na daném obchodě?
- Prostředí obchodu
 - Obsluha
 - Lokace obchodu
 - Ceny
 - Jiné:
- 15) Jak vnímáte reklamu propagovanou na sociálních sítích od tzv. influencerů?
(Influencer je osoba, která působí na sociálních sítích a ovlivňuje ostatní ke koupi)
- Pozitivně
 - Neutrálně
 - Negativně
 - Jiné:
- Možná udělat škálu od 1 do 5
- 16) Věříte doporučením na produkt nebo službu od rodiny, přátel nebo známých?
- Ano
 - Ne
- 17) Doporučujete Vy sami obchod nebo produkt rodině, přátelům nebo známým?
- Ano
 - ne
- 18) Čtete recenze na internetu před koupí produktu?
- Ano
 - Ne
- 19) Píšete hodnocení obchodu anebo produktu?
- Ano
 - Ne

20) Jsou podle Vás nějaké mezery v propagaci a informovanosti ohledně sportovních potřeb?

-ano

-ne

21) Jestli ano, tak jaké?

- otevřená odpověď

22) Co u Vás rozhoduje při koupi sportovního produktu?

- cena

- vzhled

- funkčnost

- materiál

- dostupnost

- recenze

- jiné:

23) Jaká média nejčastěji využíváte?

- noviny

- televize

- internet

- rádio

- Jiné: