

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Bakalářská práce**

**Analýza spotřebitelského chování**

**Kristián Jejkal**

© 2020 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristián Jejkal

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza spotřebitelského chování**

Název anglicky

**Consumer behavior analysis**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu vybraného výrobku za účelem identifikace hlavních determinant rozhodovacího procesu.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována s využitím metody studia dokumentu.

Empirická část bude založena na dotazníkovém šetření. Data z dotazníkového šetření budou zpracována s využitím vybraných metod a technik statistické analýzy.

**Doporučený rozsah práce**

40 – 50 stran

**Klíčová slova**

Spotřebitel, trh, poptávka, preference spotřebitele, typologie spotřebitele

---

**Doporučené zdroje informací**

- ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- DOHNALOVÁ, Zuzana. *Mikroekonomie I: studijní pomůcka pro distanční studium*. 3., upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. ISBN 978-80-7318-986-0.
- HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.
- KANUK, L.L. – SCHIFFMAN, L.G. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SEKERKA, B. – BRČÁK, J. – SVOBODA, R. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

prof. Ing. Lukáš Čechura, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomiky

---

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2020

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2020

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza spotřebitelského chování" jsem vypracoval 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 uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2020

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval prof. Ing. Lukáši Čechurovi, PhDr za vedení mé práce, cenné rady a připomínky.

# **Analýza spotřebitelského chování**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spotřebitelského chování na trhu. Práce je rozdělená do dvou částí, teoretické a empirické. V teoretické části je vymezen poptávkový model tedy individuální poptávka, tržní poptávka, agregátní poptávka. Teorie užitku spotřebitele, a to kardinalistická a ordinalistická. Obecné pojetí chování spotřebitele s charakteristikou jednotlivých přístupů k spotřebnímu chování. Jsou zde také řešeny faktory ovlivňující spotřebitelovo chování a typologie spotřebitele. Výsledky dotazníkového šetření analyzující spotřebitelské chování jsou uvedeny v empirické části práce. Předmětem dotazníkového šetření byl nákup oblečení a skupina respondentů byla vybrána mezi studenty středních škol. Výsledkem tohoto šetření byla informace o tom, co spotřebitel při nákupu preferuje, jaké hlavní faktory na něj působí a ověření hypotéz uvedených v teoretické části. Na základě výzkumu se potvrdilo, že psychologické teorie autorů uvedených v teoretické části jsou u většiny respondentů platné, ale je zde i nezanedbatelná skupina spotřebitelů této věkové kategorie, která má odlišný model spotřebitelského chování.

**Klíčová slova:** Spotřebitel, trh, poptávka, preference spotřebitele, typologie spotřebitele

# Consumer behaviour analysis

## Abstract

The bachelor thesis focuses on the analysis of consumer behavior in the market. The thesis is divided into two parts, theoretical and empirical. The theoretical part defines the demand model, ie individual demand, market demand, aggregate demand. Theory of consumer benefit, namely cardinalistic and ordinalistic. General concept of consumer behavior with characteristics of individual approaches to consumer behavior. Factors influencing consumer behavior and consumer typology are also addressed. The results of the questionnaire survey analyzing consumer behavior are presented in the empirical part of the thesis. The subject of the questionnaire survey was the purchase of clothes and a group of respondents was selected among secondary school students. The result of this investigation was information about what consumers prefer when buying, what main factors affect it and verification of hypotheses mentioned in the theoretical part. The research confirmed that the psychological theories of the authors mentioned in the theoretical part are valid for most respondents, but there is also appreciable group of consumers of this age category, which has a different model of consumer behavior.

**Keywords:** Consumer, market, demand, consumer preference, consumer typology



## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>12</b>
2.1	CÍL PRÁCE.....	12
2.2	METODIKA .....	13
2.2.1	<i>Charakter a administrace dotazníku</i> .....	14
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>15</b>
3.1	MODEL POPTÁVKY .....	15
3.1.1	<i>Individuální poptávka</i> .....	15
3.1.2	<i>Tržní poptávka</i> .....	15
3.1.3	<i>Agregátní poptávka</i> .....	15
3.1.4	<i>Poptávková křivka</i> .....	16
3.1.5	<i>Substituty</i> .....	16
3.1.6	<i>Komplementary</i> .....	17
3.1.7	<i>Důchodový a substituční efekt</i> .....	17
3.1.8	<i>Determinanty ovlivňující poptávku</i> .....	18
3.2	TEORIE UŽITKU SPOTŘEBITELE .....	19
3.2.1	<i>Kardinalistická teorie</i> .....	20
3.2.2	<i>Ordinalistická teorie</i> .....	21
3.3	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	23
3.3.1	<i>Přístupy k spotřebnímu chování</i> .....	24
3.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHO VÁNÍ .....	26
3.4.1	<i>Kulturní faktory</i> .....	27
3.4.2	<i>Společenské faktory</i> .....	29
3.4.3	<i>Osobní faktory</i> .....	32
3.4.4	<i>Psychologické faktory</i> .....	34
3.5	TYPOLIE SPOTŘEBITELE .....	37
3.5.1	<i>Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele</i> .....	37
3.5.2	<i>Typologie dle kupní síly</i> .....	38
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY</b> .....	<b>65</b>
5.1	VYHODNOCENÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI .....	65
5.2	DISKUSE.....	66
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>71</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Křivka poptávky .....	16
Obrázek 2	Posuny poptávkové křivky.....	18

Obrázek 3 Celkový a mezní užitek.....	20
Obrázek 4 Individuální křivka poptávky .....	21
Obrázek 5 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování .....	26
Obrázek 6 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	26
Obrázek 7 Kulturní prvky působící na spotřební chování .....	29
Obrázek 8 Maslowova hierarchie potřeb .....	36

## Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví.....	40
Graf 2 Věk .....	41
Graf 13 Musí být logo výrobce na kusu oblečení dobře viditelné? .....	50
Graf 14 Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou značkou? .....	51
Graf 15 Má pro vás velký význam celková image značky? .....	52
Graf 16 Jak velký význam pro Vás má praktičnost před jeho designem? .....	52
Graf 17 Roční útrata za Vaše nové oblečení je v rozmezí.....	53
Graf 18 Při nákupu nového oblečení využijí spíše kamenný obchod, protože.....	54
Graf 19 Při nákupu nového oblečení využívám spíše internetový obchod, protože .....	54
Graf 10 Roční útrata bydlících samostatně.....	55
Graf 11 Roční útrata bydlících s rodiči.....	55
Graf 12 Závislost příjmu u bydlících s rodiči .....	56
Graf 13 Bydlící s rodiči + závislí na svém příjmu .....	57
Graf 14 Bydlící s rodiči + nezávislí na svém příjmu .....	57
Graf 15 Závislost pohlaví na využívání výprodejových akcí .....	58
Graf 16 Preference značky výrobce a viditelnosti jeho loga .....	59
Graf 17 Závislost preference značkového oblečení na vlastní zkušenosti se značkou.....	60
Graf 18 Závislost pohlaví na realizaci iracionálních nákupů .....	61
Graf 19 Závislost pohlaví na nákupu podle módních trendů.....	62
Graf 20 Závislost pohlaví na potřebě zapadnout či odlišit se od svého okolí .....	63
Graf 21 Závislost příjmu na využívání výprodejových akcí .....	64

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Závislost využívání výprodejových akcí na pohlaví .....	58
Tabulka 2 Preference značky výrobce a viditelnosti jeho loga .....	59
Tabulka 3 Závislost preference značkového oblečení na vlastní zkušenosti se značkou ....	60
Tabulka 4 Závislost pohlaví na realizaci iracionálního nákupu .....	61
Tabulka 5 Závislost pohlaví na nákupu podle módních trendů.....	62
Tabulka 6 Závislost pohlaví na potřebě zapadnout či odlišit se od svého okolí.....	63
Tabulka 7 Závislost příjmu na využívání výprodejových akcí .....	64

# 1 Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spotřebitelského chování na trhu. Toto téma bylo vybráno z toho důvodu, že mne tato problematika zajímá a domnívám se, že bližší seznámení se s touto problematikou by pro mne, jako pro budoucího ekonoma, mohlo být jednou z klíčových oblastí praxe.

Cílem bakalářské práce je identifikovat a v empirické části i ověřit postoje a preference spotřebitelského chování a určit faktory, které při nákupu na spotřebitele působí.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické. V teoretické části se v první řadě věnuji modelu poptávky, která charakterizuje teorie chování spotřebitelů na trhu. A to jak individuální poptávky, která charakterizuje spotřební chování jednotlivého spotřebitele tak i tržní poptávky, která představuje soubor všech individuálních poptávek. V práci budu řešit i jednotlivé determinanty, které poptávku ovlivňují. Ovlivňujícím faktorem může být cena, avšak aspektů, které na spotřebitele působí, je mnohem více. Uvedu jednotlivé teorie užitku spotřebitele, které představují jak měřitelný užitek, tak i subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby statků. V ekonomické teorii se racionálně chovající spotřebitel snaží svůj užitek maximalizovat.

Následně se zaměřím na chování spotřebitele a charakterizování jednotlivých přístupů.

Další kapitoly jsou věnovány faktorům ovlivňujícím spotřebitelovo rozhodování jakožto procesu procházejícího jednotlivými fázemi – od určité potřeby až po konečnou spotřebu určitého produktu. Součástí tohoto procesu je to, jak spotřebitel uvažuje, co na něj působí při výběru mezi různými alternativami a jak je motivován ve svém rozhodování. Každý jedinec je zpočátku ovlivňován chováním svých rodičů, později svými vrstevníky a okolím, ve kterém vyrůstá, a poté svou vlastní rodinou. Především podle výše uvedených faktorů se spotřebitelé také dají rozdělit dle jejich typologií.

Cílem empirické části je provedení analýzy chování spotřebitele, respektive středoškoláků, v souvislosti s nákupem oblečení. Mým úkolem je zjistit, co spotřebitel při nákupu preferuje, jaké hlavní faktory na něj působí a ověření hypotéz uvedených v teoretické části, které poukazují na to, že příslušníci této skupiny často bydlí s rodiči a jejich prostřednictvím realizují svoje často iracionální a nákladné nákupy. Chci také ověřit, zda se vyskytují odlišnosti ve spotřebitelském chování závislé na pohlaví a sociální situaci této cílové skupiny. Empirická část bude realizována zpracováním dat získaných pomocí dotazníkového šetření.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zpracovat analýzu spotřebitelského chování na trhu výrobků za účelem identifikace hlavních determinant rozhodovacího procesu. K dosažení hlavního cíle bude zpracována literární rešerše zabývající se problematikou nákupního chování spotřebitelů, která přinese důležité poznatky pro následnou analýzu. Analýza nákupního chování se bude týkat středoškoláků a jejich přístupu k nákupu oblečení, která bude realizována pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude obsahovat identifikační otázky pro charakteristiku souboru a specifické otázky, které se budou týkat problematiky. Rozeslání dotazníku bude probíhat elektronickou formou a obdržená data budou zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Dílčími cíli je identifikovat, jak adolescenti uvažují v případě, když se ještě nemusí zaobírat vyděláváním peněz a jsou v tomto ohledu ještě závislí na rodině. Dalšími stanovenými cíli je výzkum preferencí této skupiny a zda a jaké zde můžeme pozorovat rozdíly nejen pouze mezi muži a ženami.

Hypotézy, které bude mít ověřit toto šetření jsou

- 1) dle Vysekalové (2010) se u skupiny adolescentů potvrdí její teorie o tom, že příslušníci této skupiny, nacházející se ve fázi rodiny nazvané mládenecké období, se chovají určitým spotřebitelským chováním. Podle hypotézy se teenageři nachází v období, kdy většinou ještě žijí s rodiči často nepřemýšlí dopředu a místo toho, aby uvažovali racionálněji a přemýšleli o nákupu, věnují své prostředky do luxusnějších produktů s pocitem, že jsou bohatí utrácejí své peníze spíše za módní dražší zboží, jako je mimo jiné kupříkladu značkové oblečení.
- 2) Podobná hypotéza se objevuje i v typologii spotřebitele dle kupní síly, kdy je podle Bačuvčíka (2017) tento okruh spotřebitelů nazýván jako marnivý spotřebitel. Bačuvčík (2017) dodává, že tito spotřebitelé mají otevřený postoj k trhu v kombinaci s nízkou kupní silou. Uvádí také, že se u této skupiny vyskytuje notná starostlivost o vzhled, mají značný zájem o moderní produkty a dávají přednost značkovému sortimentu.
- 3) Dalším cílem práce bylo ověřit, zda i v této skupině najdeme značné rozdíly ve spotřebitelském chování a jaký vliv na respondenty budou mít faktory ovlivňující nákupní chování. Odvíjí se od věku, sociální situace a vyspělosti respondenta. Jako

prostředek ke zjištění nákupních zvyklostí a preferencí spotřebitelů skupiny středoškolačků byl vybrán nákup oblečení.

- 4) Nákup oblečení je nezbytný a oblečení může představovat i nástroj uspokojení potřeb, jako je například podle Vysekalové, Komárkové a Rymeše (1998) potřeba prestiže, afiliace a v krajním případě i moci.

## 2.2 Metodika

Teoretická část bude zpracována s využitím metody studia dokumentů.

Empirická část bude založena na dotazníkovém šetření.

Dotazník sám bude rozložen na několik částí. První část bude obsahovat identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, způsobu bydlení a případné závislosti na finančním přívýtěku jednotlivých respondentů. Další část bude směřovat k průzkumu preference vybraných faktorů při nákupu oblečení. Jako faktory ovlivňující respondenta při rozhodování o nákupu budou vybrány: cena, kvalita, reklama a zda jsou si respondenti vědomi i jiných ovlivňujících faktorů.

Další otázky budou směřovat na průzkum míry ovlivnění respondenta jeho sociální skupinou preferující módní trendy. Tj. nákup trendového oblečení či využití výprodejů, názor sociální skupiny, preference se odlišit nebo se naopak přizpůsobit většině. Další soubor otázek bude věnovaný zohlednění kvality při nákupu oblečení. Následný soubor otázek bude zkoumat pravděpodobnost naplnění potřeb, jako například potřeba prestiže, afiliace a v krajním případě i moci. Cena daného kusu oblečení většinou jde ruku v ruce s viditelným logem preferované značky. Znění otázek tedy bude: „Má značka výrobce při Vašem výběru velký vliv?“, „Musí být logo výrobce na kusu oblečení dobře viditelné?“, „Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou značkou?“, „Má pro Vás velký význam celková image značky?“, „Jak velký význam pro Vás má praktičnost před jeho designem?“. Dále bude řešena částka vynakládaná ročně na nákup oblečení a v poslední části preference způsobu nákupu, kde se budu ptát, zda a proč využijí respondenti k nákupu raději kamenný obchod nebo nákup pomocí e-shopu.

Data z dotazníkového šetření budou zpracována s využitím programu Microsoft Excel. Pro interpretaci výsledků budou využity z důvodu přehlednosti koláčové grafy a pro některá srovnání kontingenční tabulky a grafy.

### **2.2.1 Charakter a administrace dotazníku**

Dotazník obsahuje vstupní část s vysvětlením cíle dotazníku a představením zadavatele a dále základní identifikační položky, kterými jsou především věk a pohlaví respondenta. u následujících otázek jde o kombinaci otázek uzavřených a otevřených, přičemž otázky uzavřené převažují. Dotazník obsahuje 21 otázek. Pro administraci byl dotazník upraven autorem do podoby způsobilé pro on-line aplikaci. K tomuto účelu byla využita webová aplikace pro administraci dotazníků a vkládání dat. Dotazník se nachází na adrese [https://docs.google.com/forms/d/1GHHT4GNxOD8FUkplrRPk6kG48SVYgqbZADr7\\_2PfaFg/edit](https://docs.google.com/forms/d/1GHHT4GNxOD8FUkplrRPk6kG48SVYgqbZADr7_2PfaFg/edit) viz příloha 1. Dopis s prosbou o spolupráci na vyplnění dotazníku byl spolu s příslušnými adresami zaslán prostřednictvím emailové služby na 10 středních škol náhodně vybraných ze seznamu škol, který se nachází na <http://www.stredniskoly.cz/>.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Model poptávky**

Na úvod je podstatné uvést mikroekonomický model poptávky. „*Poptávka charakterizuje chování kupujících. Jde o vztah mezi množstvím poptávky domácností a tržní cenou za předpokladu, že ostatní vlivy, které na poptávku působí, jsou konstantní (ceteris paribus).*„ (Brčák, Sekera, Svoboda, 2013, s. 33) Můžeme rozlišovat několik druhů poptávky:

#### **3.1.1 Individuální poptávka**

Macáková (2010) uvádí, že se jedná o druh, který se týká jednoho individuálního spotřebitele. Na tohoto konkrétního spotřebitele přitom působí několik různých aspektů. Mezi primární faktory se řadí jak cena daného produktu či služby, tak sem dále patří ceny ostatních statků a služeb a důchod neboli příjem tohoto spotřebitele. Jiné faktory, kterými mohou být kupříkladu spotřebitelovy preference a očekávání jsou v tomto případě nepodstatné, jelikož je v tomto rozdělení pokládáme za neměnné.

#### **3.1.2 Tržní poptávka**

Dle trojice autorů Brčák, Sekera, Svoboda (2013) má tržní poptávka pro spotřebitele mnoho ovlivňujících faktorů, nicméně rozhodujícím je též cena. Tržní poptávkou rozumíme soubor všech individuálních poptávek po nějakém statku či službě v určitém období.

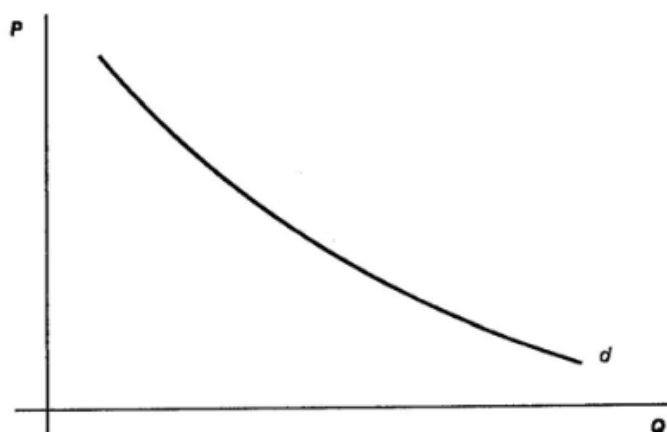
#### **3.1.3 Agregátní poptávka**

Autoři Brčák, Sekera, Svoboda (2013) vysvětlují agregátní poptávku jako poptávku všech lidí ve stanoveném státě v určitém období. Jedná se v tomto případě o poptávku po všech dostupných statcích a službách. Je to tedy souhrn všech zamýšlených koupí na trhu statků a služeb.

### 3.1.4 Poptávková křivka

Poptávka jako taková je vyjádřitelná i takzvanou poptávkovou křivkou. Tato křivka znázorňuje, jak velké množství statků a služeb je spotřebitel ochotný koupit za určitou cenu v určitém období. Poptávka je zde vyjádřena závislostí množství zboží  $Q$  na ceně  $P$ . Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

Obrázek 1 Křivka poptávky



(Macáková a kol., 2003, s. 53)

U většiny statků a služeb bude jako v tomto případě křivka klesající, tento jev je nazýván, jako zákon klesající poptávky. Tato skutečnost je dána tím, že když za neměnných podmínek na trhu cena statku klesne, spotřebitel si může při stejném důchodu dovolit větší množství onoho statku nebo ti, co si tento statek dovolit nemohli si ho při snížené ceně dovolit mohou. V opačném případě je efekt přesně obrácený. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

### 3.1.5 Substituty

Macáková (2010) říká, že produkty či služby, které jsou si podobné a dají se zaměňovat, se nazývají substituty. Tyto substituty mohou být dokonalé nebo nedokonalé. Dokonalými rozumíme ty produkty, které se dají za sebe nahradit dokonale. Příkladem dokonalého suplementu může být kuličkové pero, kdy spotřebiteli nezáleží na tom, zda píše černě nebo modře. Spotřebitel se na trhu rozhoduje mezi různými produkty různých značek a cen. Racionálně smýšlející jedinec si tedy vybírá takový spotřební koš, kde je takový mix substitutů, který je podle něj nejvýhodnější.



### 3.1.6 Komplementy

Komplementy rozumíme takové statky, které jsou třeba k tomu, abychom mohli používat statky jiné. Příkladem může být benzín, který je potřeba k provozu automobilu. Dle Macákové (2010) existují také dokonalé komplementy, kdy jsou statky spotřebovávány v pevném poměru. Příkladem dokonalého komplementu lze uvést bombičkové pero, kdy spotřebitel potřebuje právě jednu inkoustovou bombičku do jednoho pera.

### 3.1.7 Důchodový a substituční efekt

Jak již bylo zmíněno, za předpokladu, že jsou ostatní determinanty ovlivňující poptávku neměnné, se změnou ceny statku se změní i poptávka po něm. Pokud se cena zvýší, poptávka je nižší a opačným efektem je, kdy je cena nižší, poptávka se zvyšuje. Tento jev má dvě vysvětlení a těmi jsou důchodový a substituční efekt. Poptávka je statisticky neměřitelná, jelikož se nedají změřit požadavky a intence spotřebitelů, které v konečném případě nejsou projeveny. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

#### *Důchodový efekt*

Tento efekt počítá s konstantním nominálním důchodem jedince. Jeho reálný důchod je pozměňován při změně ceny statku, který nakupuje. Pokud uvažujeme, že se cena statku snížila například o 10 %, spotřebitel z jeho důchodu o tuto částku zaplatí méně, čímž mu zbývá více disponibilních prostředků a stoupá jeho reálná kupní síla. Tím vzroste poptávané množství po statku při stejném nominálním důchodu spotřebitele. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

#### *Substituční efekt*

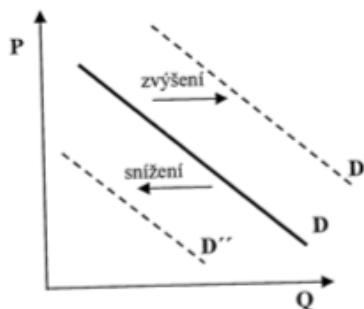
Předpokládejme, že spotřebitel nakupuje při konstantním nominálním důchodu substituční, tedy zaměnitelné statky. Pokud by se snížila cena substitučního statku a cena ostatních

statků zůstane nezměněná, spotřebitel přeorientuje svou strukturu spotřeby a zvýší nakupované množství produktu A, přičemž sníží svou poptávku po ostatních produktech. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

### 3.1.8 Determinanty ovlivňující poptávku

Pokud se mění cena a ostatní determinanty, které ovlivňují poptávku jsou konstantní, na křivce poptávky tento jev vyvolá posun, kdy se mění poptávané množství. Samotná poptávka však zůstává neměnná. Vliv na posun poptávkové křivky mají však i jiné determinanty. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

Obrázek 2 Posuny poptávkové křivky



(Dohnalová, 2011, s. 34)

#### *Vliv změny nominálního důchodu ceteris paribus na poptávku*

Změnou nominálního důchodu spotřebitele při nezměněné ceně se změní i celková poptávka. Zvýšením nominálního důchodu si spotřebitel může pořídit větší množství statku a tím se poptávková křivka posouvá doprava. V opačném případě při snížení důchodu se posouvá doleva. V tomto případě se již nejedná o změnu množství, ale změnu poptávky. Tento jev platí pro všechny normální statky. Výjimkou jsou statky méně hodnotné (inferiorní), jako například bůček, margarín, ojeté automobily a podobně. Zde platí u zvýšení nominálního důchodu naopak menší zájem o toto zboží. Spotřebitel přechází na zboží kvalitnější. Určení, zda zařadit zboží do normální či inferiorní kategorie je relativní, jelikož záleží na úrovni příjmu spotřebitele a jeho preferencích. U luxusních statků bývá při zvýšení důchodu posun ještě markantnější. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

### *Změna tržních cen substitučních statků*

V případě, že spotřebitel nakupuje dva substituční statky A a B, zvýšením ceny statku B a při nezměněné ceně statku A se spotřebiteli bude zdát statek A poměrně levnější. Po statku s nezměněnou cenou se poptávka zvýší, tedy křivka se u statku A posune doprava. Pokud by se u statku B cena snížila, pro statek A by platilo, že by se se snížením poptávky křivka posunula opět doleva. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

### *Změny tržních cen komplementárních statků*

Zvýšení ceny určitého statku u něj způsobí pokles poptávky. Následně nastane i pokles poptávky po statku komplementárním. Pokles poptávky u jednoho ze statků má za následek posun křivky doleva u obou komplementárních statcích. Naopak snížením ceny jednoho statku se poptávka po obou statcích zvýší. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

### *Ostatní vlivy*

Spotřebitel může být ovlivněn i jinými faktory, jako jsou například módní trendy nebo reklama kvůli kterým zvýší svou poptávku. K tomuto dochází při nezměněné ceně a křivka poptávky se posouvá vpravo. Podstatný vliv na spotřebitelovo rozhodování je i očekávání cenových změn. Pokud se bude předpokládat podražení určitého statku, poptávka po něm v té chvíli začne růst. Očekávání snížení ceny vyvolá efekt opačný. Mezi další vlivy patří například vkus, preference spotřebitelů, počet kupujících, demografické změny a podobně. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

## **3.2 Teorie užítku spotřebitele**

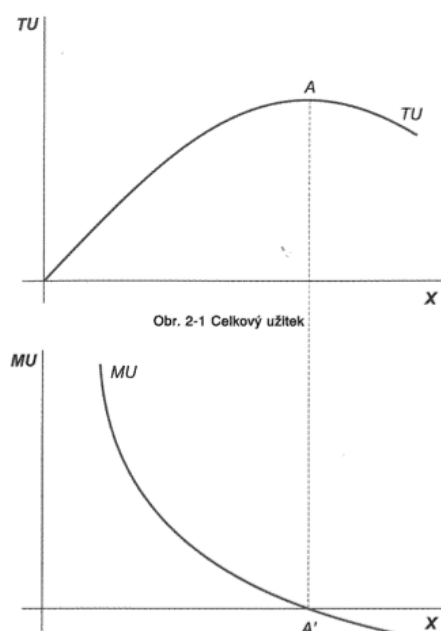
Dohnalová (2011) tvrdí, že obvyklým problémem spotřebitele při nákupu je rozhodování o nákupu mezi statky pro vlastní potřebu. Obchody představují nabídku, kde se mísí velká škála sortimentu statků, které se liší cenou a kvalitou. Spotřebitel má však omezené finanční prostředky a vybírá takový spotřební koš statků, který bude nejvíce korespondovat s jeho potřebami a přáními. V podstatě spotřebitel řeší dva problémy, a to je uspokojení,

keré statek přinese, tzv. užitek, a peněžní výdaje na jeho nákup. V ekonomii lze vyjádřit užitek veličinou nazývanou (Utility, U). Tato veličina má vyjádřit individuální spotřebitelovo uspokojení ze statku nebo skupiny statků. V této teorii existují dvě pojetí, která se liší přístupem ke způsobu měření užitku, kterými jsou teorie kardinalistická a ordinalistická.

### 3.2.1 Kardinalistická teorie

Podle Macákové (2010) se kardinalistická teorie pokládá užitek za měřitelný, za kardinální veličinu. Tento přístup tedy umožňuje užitku přiřadit odpovídající hodnotu užitku. Rozlišujeme celkový užitek (Total Utility TU), který znázorňuje celkové uspokojení potřeb při spotřebě daného množství statku a mezní užitek (Marginal Utility, MU) vyjadřující změnu celkového užitku způsobenou změnou spotřebovávaného statku o jednotku. Díky měřitelnosti je možné jev zachytit na křivce. Geometricky je mezní užitek směrnice křivky celkového užitku v daném bodě. Celkový užitek má do bodu nasycení s přibývajícím množstvím spotřebovávaného statku růst, nárůst se ale stále zpomaluje. Mezní užitek přitom neustále klesá, tento jev se nazývá zákon klesajícího mezního užitku. Pokud spotřebitel dosáhne z množství statku maximum svého užitku, hovoříme u tzv. bodu nasycení, který na grafu znázorňuje bod A. u celkového užitku se po dosažení maxima zvýšení počtu spotřebovávaných statků projeví klesající křivkou, na grafu mezního užitku se dostáváme do záporu.

**Obrázek 3 Celkový a mezní užitek**

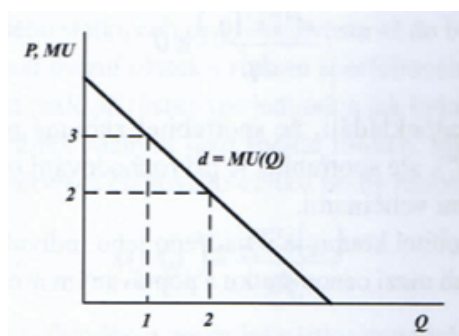


(Macáková 2010, s. 53)

### *Nepřímý způsob měření užitku*

Zvyšováním množství statku mezní užitek klesá a s ním i motivace spotřebitele platit. Z hlediska grafu bude tedy křivka inverzní vůči křivce poptávkové. Tato funkce individuální poptávky po určitém je shodná s křivkou mezního užitku toho statku. Pokud se budeme na graf dívat z pohledu individuální poptávky, budeme interpretovat body [1,3], že za jeden statek je spotřebitel ochoten zaplatit 3 peněžní jednotky. Z pohledu mezního užitku je pro spotřebitele mezní užitek z první jednotky statku roven třem peněžním jednotkám. Ze statku má tedy spotřebitel takový užitek, kolik je za něj ochoten zaplatit. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

**Obrázek 4** Individuální křivka poptávky



(Brčák, Sekera, Svoboda, 2013, s. 74)

### **3.2.2 Ordinalistická teorie**

Dohnalová (2011) píše, že ordinalistická teorie považuje užitek ze statku, jako neměřitelný. Tato teorie pracuje pouze s jistou úrovní spotřebitelova uspokojení, která není udávána v jednotkách, ale vyplývá z jeho spotřeby určité kombinace statků.

#### *Volba mezi dvěma kombinacemi*

Předpokládejme, že si spotřebitel vybírá množství ze dvou statků, kombinaci prvního statku označíme, jako  $q_1$  a kombinaci druhého statku, jako  $q_2$  a volíme pro spotřebitele vhodnou kombinaci  $q_1$  a  $q_2$ . První kombinaci obou statků budeme označovat, jako  $q_A$  a druhou, jako  $q_B$ . Předpokládejme, že spotřebitel je schopen posoudit, jaká ze dvou kombinací je pro

něj výhodnější. V tomto případě mohou nastat dvě východiska a to, že mu jedna z kombinací bude připadat lepší ( $q_A > q_B$  nebo  $q_A < q_B$ ) anebo mu budou obě připadat stejně dobré neboli indiferentní ( $q_A = q_B$ ). Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

### *Předpoklady (axiomy) pro uplatnění preferencí spotřebitele*

V případě, by nastal stav, kdy by spotřebitel dával přednost kombinaci  $q_A$  před  $q_B$  a současně  $q_B$  před  $q_A$ , vznikla by tím rozporná situace. Takové chování spotřebitele by se neshodovalo s předpokladem racionálního chování ekonomických subjektů. Proto jsou vyslovovány požadavky splňující uspořádání preferencí po statcích, které se nazývají axiomy spotřebitelské teorie. Brčák, Sekera, Svoboda (2013)

- Srovnatelnost – Předpoklad, že libovolné kombinace statků mohou být mezi sebou komparovány.
- - Spotřebitel preferuje kombinaci statků  $q_A$  před  $q_B$
- - Spotřebitel preferuje kombinaci statků  $q_B$  před  $q_A$
- - Spotřebitel považuje obě kombinace za stejně výhodné  $q_A = q_B$
- Úplnost – Uspořádání je úplné a spotřebitel je schopen si seřadit všechny dostupné kombinace. Je tedy schopen říci, zda mu poskytne daná kombinace větší či menší užitek než jakákoli dostupná jiná.
- Tranzitivita – Pokud spotřebitel dává přednost kombinaci  $q_A$ , před  $q_B$  a zároveň kombinaci  $q_B$  před  $q_C$ , je zřejmé, že bude preferovat  $q_A$  před  $q_C$ . V případě, že by axiom tranzitivity neplatil, nevzniklo by tím uspořádání a pro spotřebitele by vznikla nesnadná situace pro rozhodování o ideální kombinaci.
- Spojitost – Předpokládejme, že mezi kombinacemi  $q_A$ ,  $q_B$  a  $q_C$  platí vztah, že  $q_A > q_B$ ,  $q_B > q_C$ . V tomto případě je na spojnici kombinací  $q_A$ ,  $q_C$  kombinace tvaru  $q_{AC} = \lambda q_A + (1-\lambda) q_C$ , kde  $\lambda \in <0,1>$  taková, že  $q_{AC} \sim q_B$ . Axiom znázorňuje spojitost preferenčního uspořádání ve výše uvedeném významu. Díky tomuto axiomu můžeme uvést hladiny indiference, kde hladinou indiference je množina vzájemně indiferentních kombinací.

### 3.3 Chování spotřebitele

Je podstatné uvést, jakým způsobem je obecně vysvětlováno chování spotřebitele, potažmo zákazníka. Macáková (2010) říká, že v případě, kdybychom předpokládali, že spotřebitel uvažuje racionálně, tak by se jeho chování dalo vysvětlit porovnáním efektů ekonomické aktivity a újmy. Efekty se v tomto případě rozumí to, jaký nám služba nebo pořízený výrobek přinese užitek, zatímco újma je zde zastoupena vynaloženým důchodem na nákup oné služby, či produktu. Dále říká, že v tomto bodě se jedinec zabývá řešením dvou věcí a to, jakým způsobem důchod získá a tím, jak ho hodlá vynaložit.

*„Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku.“* Tímto způsobem popisuje spotřebitelskou poptávku Kotler (2007, s. 41). Dále dodává, že očima spotřebitele jsou produkty vnímány jako souhrn výhod, a tak díky výběru rozhodují o nejlepší variantě, kterou jsou schopni za vynaložený důchod získat.

Termín kupní chování je vykládán Zamazalovou (2010, s. 115) takto: *„Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.“* Zmiňuje také, že se již nejedná jen o rozhodování jednotlivce v určité tržní situaci, ale hrají zde roli okolnosti, vlastní kontext, kterým je spotřebitel ovlivňován a predispozice zákazníka.

Výrazem spotřební chování je vyjadřováno vše, co ovlivňuje spotřebitele k jeho výsledné nákupní tržní aktivitě. Ve spotřebním chování je zahrnuto již užívání určitého hmotného či nehmotného produktu. Okolnosti spojené s ukončením používání výrobků jsou zde zahrnuty také. Dále je zmiňováno, že spotřební chování není samostatná složka lidského jednání, ale jedná se o komplexnější propojení vícera faktorů. Zamazalová (2010)

Dále je nezbytné vymezit si pojmy spotřebitel a zákazník. Vysekalová (2011) zmiňuje, že ačkoliv si jsou tyto dvě role podobné, nejsou však stejné. Obě ale splňujeme během celého života, počínaje narozením až po ty úplně poslední věci, které za nás už zařizují ostatní.

Spotřebitel je pojem obecnější, jelikož se jím stáváme ve chvíli, kdy statky buď hmotné či nehmotné spotřebováváme bez ohledu na to, zda jsme tu danou věc kupovali, či nikoliv. Zákazníkem je tedy ten, kdo produkt nebo službu nakupuje, objednává nebo platí. Jako příklad autorka uvádí dítě jako spotřebitele, kterému matka představující zákaznici kupuje dětský sunar.

### **3.3.1 Přístupy k spotřebnímu chování**

Protože na spotřebitele při rozhodování působí různé prvky, dá se ke spotřebnímu chování nahlížet z několika možných úhlů. V mnoha publikacích jsou podle různých autorů rozdělovány do čtyř různých přístupů.

#### *Racionální přístupy*

V tomto přístupu podle Koudelky (2010) se pohlíží na spotřebitele jako na rozumně uvažujícího jedince. Předpokládáme tedy, že uvažuje v rámci jakési ekonomické racionality, kdy uvažuje při koupi nad ekonomickou výhodností. Podle tohoto přístupu jsou u spotřebitele prvky emotivního a psychologického rázu spíše vedlejší a nehrají významnou roli. Jedinec v tomto případě postupuje podle takzvané chladné kalkulace. Tento přístup však vyžaduje jisté předpoklady, jako jsou například: informovanost spotřebitele ohledně všech dostupných možností výběru, jsou sledovány spojitosti mezi příjmy důchodu, cenami, rozpočtem, užítkem a podobně.

#### *Psychologické přístupy*

Koudelka (2010) uvádí, že u těchto přístupů se pohlíží na působení psychologických vlivů na spotřebitele. Pozornost se zde zaměřuje na psychická podmínění spotřebitelova chování, což je například jak vnímá vnější impulsy nebo zkoumání jeho niterných motivů, které se projevují v jedincových spotřebních projevech. Psychologické přístupy můžeme dělit dále na:



### *Behaviorální přístupy*

Zde se zkoumá spotřebitelův vnitřní pohled na rozhodování. Tento pohled se však nedá poznat přímo. Způsobem k poznání jedincova vnitřního rozhodování je observace a následný popis reakcí na vnější impulsy. Schéma pro zkoumání zmiňovaného náhledu je: Podnět (stimul) – Reakce (odezva)

### *Psychoanalytické přístupy*

Následující psychologický směr ve zkoumání přístupů ke spotřebitelovu chování je takzvané postižení vlivu hlubších motivačních struktur. Tím je myšleno, jakým způsobem se ve spotřebitelově chování projevují jeho neuvědomované motivy a podobně.

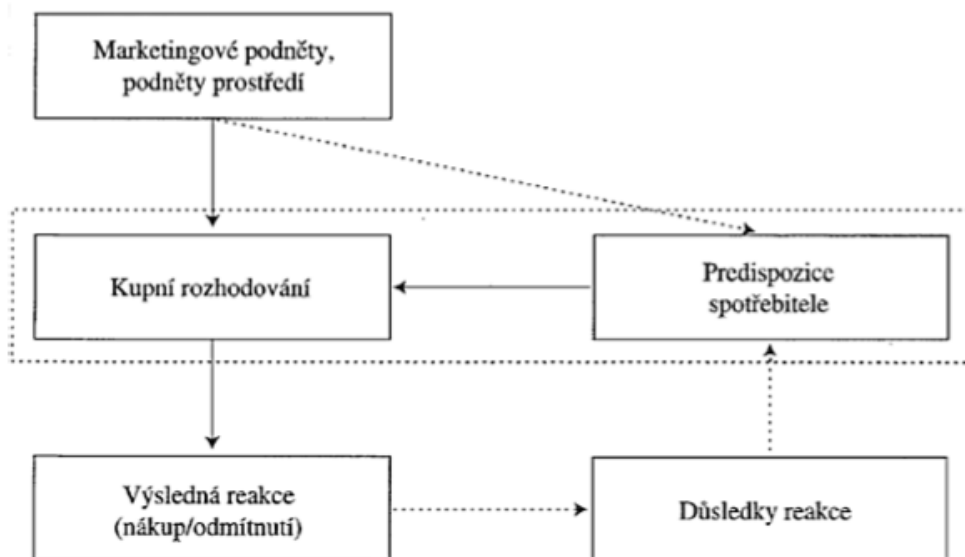
### *Sociologické přístupy*

Sociologický přístup dle Zamazalové (2010) se zabývá konsekvencí mezi nákupním chováním spotřebitele a jeho životem v určitých sociálních vrstvách a skupinách. V těchto skupinách na jedince působí jisté tlaky a skupinové normy. Jedinec má snahu se přizpůsobit kolektivu, kde chce dosáhnout jisté prestiže, chce být do společnosti přijat a plnit zde nějakou roli. Působením těchto činitelů je ovlivňováno jedincovo nákupní chování. Příkladovým zbožím, které se zřetelně váže k sociologickému přístupu se uvádí oblečení.

### *Komplexní přístupy*

Pokud se na problematiku budeme dívat z marketingového pohledu, není ideální způsob se zaměřovat pouze na jeden aspekt, přestože je dominantní nad ostatními. Nesmíme opomenout i ostatní aspekty, které na spotřebitele působí, protože na sebe všechny navzájem působí. Zaměřujeme se tedy jak na racionální, sociální, psychickou a eventuálně i další působící rovinu. Zamazalová (2010)

Obrázek 5 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



(Zamazalová, 2010, s. 117)

### 3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Dle Kotlera (2007) každého spotřebitele při rozhodování o nákupu, ať již statků nebo služeb, ovlivňují jisté faktory, tyto faktory mohou být vnitřní nebo vnější. Dále se pak obecněji dělí na kulturní, sociální, osobní a psychologické. Marketéři tyto prvky z velké části nemohou ovlivnit a právě proto je musí brát v potaz a přizpůsobovat se jim. Následné schéma přehledně zobrazuje působení na kupujícího každým z těchto faktorů a následnými prvky v nich obsaženými.

Obrázek 6 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



(Kotler, Armstrong, 2004, s. 271)

### 3.4.1 Kulturní faktory

#### *Kulturní prostředí*

Bárta, Bártová (2009) konstatují, že kultura v sobě obsahuje souhrn hmotných a duševních hodnot nebo též soubor, do kterého patří například zvyklosti, společenské normy, obvyklé chování a podobně. Kultura se týká a obklopuje každého člověka již od narození. K tomu Vysekalová (2011) dodává, že lidé, kteří žijí ve stejné kultuře mají stejné normy, poznatky a podobné rysy týkající se spotřebního chování.

Schiffman, Kanuk (2004) říkají, že člověk, když se narodí, tak již v sobě má vrozené některé biologické znaky. Ty obsahují vzhled člověka, jako třeba stavbu těla, barvu kůže, barvu vlasů, barvu očí, ale nejedná se pouze o vnější aspekty, patří sem i například míra inteligence. Kultura však jako taková vrozená není, takže se jí jedinec po dobu svého života učí a to aniž by o tom třeba věděl. V dětství se rozvíjí už když si hraje s hračkami, posléze v rámci vývoje si osvojuje různé názory, přesvědčení a zvyklosti od jeho okolí, ať už se jedná třeba o jeho rodinu, či přátele.

#### *Rysy kultury*

Zamazalová (2010) o kultuře tvrdí, že je produktem lidských civilizačních aktivit. Nejedná se tedy o přirozené prostředí. Kultura obsahuje základní prvky:

- Učenlivost – Jedinec se postupem života učí kultuře a zvykům, díky národnímu prostředí, jazyku, náboženství, rodině a tak dále.
- Přenášení se z generace na generaci – Dodržování tradic a obyčejů umožňuje kultuře přežít mezi generacemi. Tradice se však může týkat i používání určitých produktů a značek.

- Sdílnost – Lidé se stejnou či podobnou kulturou mívají homogenní spotřební preference. Zkoumá se tedy, jaký vliv má kulturní prostředí na spotřebitelské chování. V návaznosti na to může být použit jeden marketingový postup na větší část spotřebitelů.
- Diferencovanost – Rozdílné kultury, jejichž členové se svými zvyky a projevy jasně odlišují.
- Adaptivnost – Jak již bylo řečeno, tak členové stejné kultury mají podobné spotřební chování. Nicméně kultura se neustále vyvíjí a mění. Může jít o tzv. změny vnitřní nebo vnější. Vnitřními změnami chápeme ty, které se odehrávají uvnitř té dané kultury. Vnější změnou se rozumí, když se přejímají změny z vnějšího prostředí, tedy i od jiných kultur. Po marketingové stránce jsou tyto změny velice důležité a ty mohou způsobovat buď nové obchodní možnosti anebo jistá omezení.

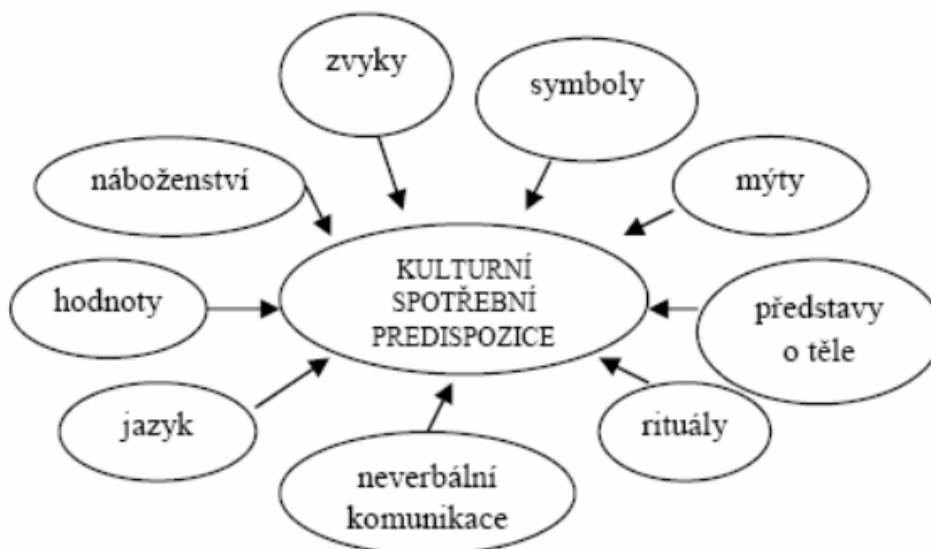
### *Subkultura*

At' se jedná o jakoukoli kulturu, všechny je Kotler, Armstrong (2010) štěpí na drobnější subkultury. Jedná se o soubor určitého počtu jedinců se shodnými nebo podobnými životními zkušenostmi a ve svém celku formuje hodnotový systém. Tyto subkultury zpravidla zahrnují například geografickou polohu, náboženství, národnost, etnickou příslušnost a podobně. Z marketingového pohledu formují tyto skupiny takzvané segmenty trhu. Vypílavající úkol pro marketingová oddělení je snažit se přizpůsobit preferencím subkultur v dané oblasti a nabízet odpovídající produkt cílové skupině spotřebitelů.

### *Společenská vrstva*

Společnost, která nás obklopuje rozčleňuje dvojice Kotler, Armstrong (2004) na společenské vrstvy. Členy spojují podobné hodnoty, zájmy nebo chování. Jednotlivec se nestává součástí třídy jen podle jednoho určujícího prvku, jako je například výše platu, ale rozdělení bývá komplexnější. Hraje zde souhra vícera složek, kam můžeme zařadit vzdělání, pracovní pozici anebo hodnotu majetku.

Obrázek 7 Kulturní prvky působící na spotřební chování



(Bárta, Bártová, Koudelka, 2005, s. 27)

### 3.4.2 Společenské faktory

Každý jedinec je již od útlého věku obkloповán různými skupinami a společenstvími, které ho ovlivňují a ve kterých má jisté postavení. Tento aspekt má na člověka podstatný vliv po celý jeho život. Sociální faktory obecně bývají děleny do tří hlavních skupin:

- Referenční skupiny
- Rodina
- Role a statusy

#### *Referenční skupiny*

Pojem referenční skupina je vykládán trojicí autorů Bártová, Bárta, Koudelka (2007), jako společenská skupina jedinců, se kterou se určitý člověk ztotožňuje. Mimo to i přijímá chování, hodnoty a normy té určité skupiny. Jedinec je zároveň členem několika referenčních skupin.

Vysekalová (2011) tvrdí, že existuje spousta kritérií, jak rozdělit spotřebitele do různých skupin. Rozdělení může být na základě příbuzenského vztahu, původu, věkové kategorie,

zájmů a tak dále. Kritérií je však nepřeberné množství, čímž by se dalo říct, že jsou téměř neomezená.

Autoři Kotler (2007), Bártová, Bárta, Koudelka (2007) rozdělují referenční skupiny na:

- Členské – Jedinec přímo je členem skupiny, a její členové na něj mají přímý vliv. Největší význam mají pro člověka malé skupiny, kde je s členy vyznávajícími stejné hodnoty v přímém kontaktu. Skupiny členské se rozdělují do dvou skupin a to na:

Primární – Do primárních skupin patří rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci a podobně. Vyznačují se blízkými vztahy, důvěrou, dlouhodobou pospolitostí a běžným přímým kontaktem.

Sekundární – Sem patří například sociální třídy nebo politické strany. Jsou významné pro velký počet členů, svou neosobnost a zprostředkované vztahy.

- Nečlenské – Jedinec není členem skupiny
- Referenční – Skupiny, ke kterým jedinec morálně vzhlíží, avšak nemusí být jejím členem.
- Aspirační – Jedinec chce být nebo by se chtěl stát členem skupiny
- Disociační – Jedinec být skupinovým členem nechce

### *Rodina*

Nejvýznamnějším aspektem mající vliv na spotřebitelovo rozhodování se stává rodina. Kupříkladu rodina s dětmi bude nakupovat jisté produkty, naopak rodina bez dětí bude pořizovat výrobky jiné. Tím pádem se firmy přizpůsobují jedné, či oné skupině a od toho se také odvíjí nabídka jejich produktů.

Vysekalová (2011) dělí rodinu do několika skupin podle toho, v jaké fázi se člověk v rodině nachází. S tím neodmyslitelně souvisí jeho nákupní rozhodování.

- Mládenecké období – Lidé žijící s rodiči ještě často nemyslí dopředu. Mají přesvědčení, že jsou bohatí a nakupují značkové oblečení, elektroniku, investují do zábavy nebo vybavení bytu.

- Novomanželské období – Manželé bez dětí, kteří jsou oba ekonomicky aktivní a mají dostatečný příjem, bývají spotřebitelsky neaktivnější. Jejich prostředky nejvíce investují do domácnosti.
- Rozvedení, odloučení – Rozvedení lidé, kteří žijí buďto opět u rodičů, či známých se zaměřují na zboží v menším objemu, které je nezbytné. Obvykle v této situaci odvádí i alimenty.
- Plné hnízdo I. – Rodina již s nejmladšími dětmi do šesti let, kde v některých případech jsou ženy již v zaměstnání. V této fázi jsou stadia zařizování domácnosti již u konce. Převládá však nespokojenost s finanční situací.
- Plné hnízdo II.- Manželé s nemladším dítětem starším šesti let. v lepší ekonomické situaci díky větším příjmům. Orientují se na větší zvýhodněná balení, větší množství potravin a trvanlivých výrobků.
- Plné hnízdo III. – Zde bývá finanční situace ještě lepší, jelikož potomci již často pracují. Prostředky jsou směřovány do zábavy, cestování, nábytku, knih a tak dále.
- Prázdné hnízdo I. – Dědi se již odstěhovaly z domova a rodiče jsou stále finančně aktivní, tím pádem je ekonomická situace ze všech fází nejlepší. Pozornost je věnována zálibám, jako cestování, kultuře a podobným zájmům.
- Prázdné hnízdo II. – Manželé jsou již v penzi, čímž se jejich příjmy výrazně sníží. Starají se o domácnost, hlavní výdaje jsou za potraviny, léky a podobně.
- Starší lidé – v této fázi bývá běžný zavedený stereotyp, kdy je hlavní prioritou starost o domácnost. Se stále nižšími prostředky se nenakupují zbytečné věci.
- Starší osamělí lidé – Ovdovělý jedinec s penzí pro jednu osobu je na tom finančně ze všech fází nejhůře. Nakupuje tedy již jen nejnezbytnější věci.

### *Role a statusy*

Kotler (2001) tvrdí o lidech, že se ve svém životě nachází v různých rolích a přijímají různé statusy. To se odvíjí od skupin, ke kterým jedinec patří. Mezi základní patří rodina, dále se může stát členem společenství, organizací, klubů a podobně. S těmito seskupeními se právě vážou role a statusy, které určují roli jedince v dané skupině. Rolí rozumíme jisté činnosti, které člověk vykonává a jsou od něj očekávány. V návaznosti na roli vznikají odpovídající statusy. Příkladem může být ředitel společnosti, který bude mít vyšší status

než vedoucí provozu a vedoucí provozu zastává vyšší status než uklízečka. Se statusy se pojí i výrobky, které lidi ve společnosti reprezentují. Manažer nebo ředitel společnosti tedy bude pravděpodobně řídit luxusní vůz, nosit drahé hodinky a oblékat se do drahých obleků.

Podle autorů Thaler, Sustein (2010) na člověka neustále působí vnější sociální vlivy, které můžeme rozdělit na dva základní druhy. Prvním vlivem jsou informace. Pokud mnoho lidí nějakým způsobem smýšlí nebo dělá určitou činnost nějakým způsobem, ovlivňují tím své okolí, jak by ostatní měli smýšlet nebo něco dělat. Druhým je tlak okolí. Tlak okolí na člověka působí tehdy, když mu není lhostejné, jaký názor na něj jeho okolí má. Jedinec se pak většinou přizpůsobí, aby do společnosti zapadl. Jedná se u lidí o častý jev, většina se spíše snaží si osvojit zvyky kolektivu, než aby vybočovala z řady. Ukázkou tohoto vlivu mohou být kupříkladu dospívající, kteří se snaží být součástí kolektivu, od kterého se učí různému chování, aby je okolí přijalo.

Dále lze poukázat na průzkumy, jejichž výsledek potvrzuje v konkrétních případech sílu společenského působení. Příkladem mohou být tyto situace:

- Dva lidé žijící spolu se postupem času začnou navzájem přizpůsobovat a vlivem toho si začnou být podobní.
- Vezmeme-li si dva nejlepší přátele a jeden z nich začne nabírat na váze, pravděpodobně bude mít i druhý sklon k tloustnutí.
- Budeme-li pozorovat rozdělení studentů na kolejích můžeme si povšimnout vlivu na jejich známky a chování.
- V mediálním světě se konkurenční televizní programy v pořadech napodobují v rámci boje o vyšší sledovanost.

### **3.4.3 Osobní faktory**

*„Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněna osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a vnímání sebe sama.“* Kotler (2007, s. 319)



### *Věk a životní cyklus*

Mimo jiné, i věk má dle Mulačové, Mulače (2013) podstatný vliv na spotřebitelovo nákupní chování. S postupným stárnutím se spotřebitelovy preference mění a s tím i produkty, které nakupuje. Jisté výrobky a služby bude pořizovat mladý člověk, který bude svou pozornost zaměřovat kupříkladu na volnočasové aktivity, sport či elektroniku. S přibývajícím věkem a s tím spojenými novými zkušenostmi a změnou zdravotního stavu se začíná orientovat na výrobky a služby často naprosto odlišné.

### *Povolání*

Kotler (2007) píše, že vliv na naše nákupní chování má i to, jaké povolání vykonáváme. Ať jsou to již lišící se profese nebo postavení ve firmě, s těmito rozdíly kupujeme jiné produkty. Příkladem může být, pokud si vezmeme ředitele společnosti, manažera, právníka, tito lidé se budou zaměřovat pravděpodobně na formálnější oblečení. Na druhé straně lidé pracující v odlišném prostředí, vykonávající fyzicky náročnější práci budou poptávat spíše oblečení pracovní nebo méně formální.

### *Ekonomická situace*

Spotřebitelovo rozhodování ovlivňuje dle Mulačové, Mulače (2013) bezesporu jeho finanční situace. Kupující, který patří do nižší příjmové skupiny má většinou možnost si vybírat produkty spíše levnější a věnuje výběru větší pozornost. Také nemá takovou možnost volby mezi množstvím výrobků a služeb jako spotřebitel z opačné strany příjmového spektra, který se nad výběrem tolik pozastavovat ani nemusí.

### *Životní styl*

Životní styl je definován, jako „*způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory*“ (Kotler, 2007, s. 321). Dále dodává, že nehledě na to, zda lidé vykonávají stejné zaměstnání, jsou součástí stejné subkultury či společenské třídy, mohou mít naprosto jiný životní styl. Avšak ve většině případů se se společenskou třídou daného člo-

věka shoduje stejně tak, jako s jeho osobností. Způsob života je odrazem celého vzorce chování a vzájemného působení na okolí.

#### *Osobnost a vnímání sebe sama*

Osobnost bývá jedním z nejdůležitějších aspektů spotřebitelova rozhodování. Nemusí se zde jednat jen o produkt, který si spotřebitel chce zakoupit a se kterou značkou se zákazník ztotožňuje, ale můžeme zde brát v potaz i způsob nákupu. Někdo rád vyrazí na nákup, vidí zboží na vlastní oči a podle toho si vybírá. Na opačné straně je druhá skupina lidí, která si díky čím dál dostupnějšímu nakupování přes internet nejraději nechá doručit vše až domů.

Můžeme ji vyjádřit i slovy jako například sebedůvěra, společenskost, přizpůsobivost, agresivita a podobně. Jedná se o unikátní psychologické charakteristiky, které mají u spotřebitele za následek poněkud obdobné a stálé reakce k okolnímu prostředí. Kotler (2007)

Jiným výkladem osobnosti dle Vysekalové (2011) je, že vzniká vzájemným působením biologických již vrozených prvků a získávaných zkušeností z jedincova společenského mikrookolí a makrookolí. Člověk během svého života získává postupným vývojem v závislosti na reakci okolí zkušenosti, čímž rozvíjí a upevňuje svoji osobnost. Výsledkem tohoto postupného procesu sociálního učení je zvýraznění osobních lidských rozdílů.

#### **3.4.4 Psychologické faktory**

##### *Motivace*

Tento aspekt ovlivňující spotřebitele je značně rozsáhlý a má podle mnoha autorů nejen různé výklady, ale i samotné pohledy na problematiku mohou být různorodé. Pod slovem motivace si představíme jistý zápal, či touhu, která nás pohání pro nějakou věc nebo za vytyčeným cílem.

*„Obecně platí, že motivace je intrapsychicky probíhající proces, vycházející z nějaké potřeby a vyúsťující ve výsledný žádoucí vnitřní stav, proces, který je iniciován endogenně*

*(vnitřní pohnutka k odpočinku vycházející z pocitu únavy) nebo exogenně (finanční podpora k splnění nějakého úkolu).“ (Nakonečný 2014, s. 15)*

Dědková, Honzáková (2001) uvádí motiv, tedy nějaký motivující aspekt, díky kterému si službu nebo produkt pořídíme, můžeme rozdělit do několika bodů. Pokud bereme v potaz výrobek jako samotný, zde hraje roli cena, design a tak dále. Při samotné koupi v obchodě na nás působí doprovodné služby, škála sortimentu, či vstřícnost personálu. Faktem je, že často si spotřebitel nakonec ani neuvědomí, který motiv byl ten rozhodující, na jehož základě si produkt zakoupil.

Podle trojice Vysekalová, Komárková, Rymeš (1998) motivy jako takové nejsou prvotním podmětem, na který reagujeme, ale předchází jim potřeby. Až na jejich základě motivy vznikají. Nejvýznamnějšími potřebami uvádějí:

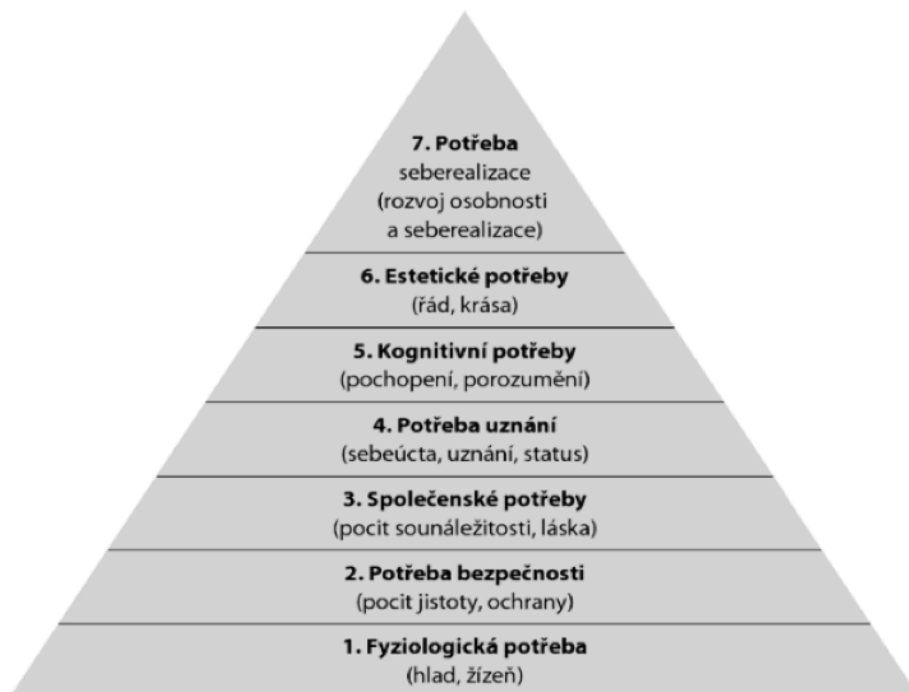
- Potřeba afiliace – Sociální potřeba, kdy jedinec chce být v kolektivu jiných lidí a patřit k nim.
- Potřeba akvizice – Potřeba vlastnit majetek, pro vlastní potřebu a spotřebu, ale také jako uchovatel hodnoty.
- Potřeba prestiže – Potřeba dosahovat jisté úrovně ve společnosti, vzbuzovat úctu a respekt.
- Potřeba moci – Potřeba mít moc nad druhými lidmi, možnost na ně mít vliv a vést je
- Potřeba altruismu – Potřeba být pro ostatní oporou a pomáhat jim.
- Potřeba experimentace – Potřeba probídat své okolí

Obecná psychologie poskytuje nejpoblárnější definici motivace v podobě, v jaké ji uvádí Kotler (2007), a to dle pyramidy amerického psychologa Abrahama Harolda Maslowa. Jedná se o takzvanou Maslowovu hierarchii potřeb, která popisuje pětici primárních lidských potřeb. Hierarchické uspořádání znázorňuje, že potřeby jsou řazeny dle důležitosti vzestupně, kdy spodní část pyramidy tvoří potřeby s nejvyšší prioritou, které až když jsou naplněny, je možné postupovat v pyramidě výše.

Maslowovo pyramidové schéma znázorňuje potřeby v těchto sedmi oddílech:

- 1) Fyziologické potřeby
- 2) Potřeby zázemí a bezpečí
- 3) Potřeby společenské
- 4) Potřeby uznání a respektu
- 5) Kognitivní potřeby
- 6) Estetické potřeby
- 7) Seberealizační potřeby

**Obrázek 8 Maslowova hierarchie potřeb**



(Koltler, 2007, s. 328)

### *Vnímání*

Autoři Komárková, Rymeš, Vysekálová (1998) říkají, že se jedná o proces, pomocí kterého lidé shromažďují vjemy z okolí, které následně zpracovávají a vyhodnocují. Díky tomu je možné se orientovat v okolí a mít o něm jistou představu. U každého jedince se ale tato schopnost liší, čímž je způsobeno, že stejnou událost, informaci či vjem si různí lidé mohou interpretovat odlišně. Tato skutečnost může být zapříčiněna zkreslením, úrovní zapamatování, ale vinu můžeme přikládat i lidským smyslům.

## *Učení*

Tento faktor je popisován jako vlastnost, díky které člověk během svého života získává zkušenosti, na jejichž základě mění své chování. Avšak abychom byli vůbec schopni se učit, musíme mít jistý předpoklad a tím je schopnost ukládat informace do naší paměti. Právě na tomto principu je proces učení založen. Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998)

## *Přesvědčení a postoje*

Přesvědčení podle Kotlera (2007) chápeme jako názor jedince na nějakou skutečnost. Přesvědčení však může mít různý základ, na kterém se dá vytvořit. Patří sem samotná zkušenost člověka, znalosti, víra nebo názor.

Postojem je předpoklad člověka na určitý objekt nebo myšlenku jistým způsobem reagovat. Tato reakce, která může být buď pozitivní nebo negativní, bývá většinou z dlouhodobého hlediska neměnná. Kotler (2007)

## **3.5 Typologie spotřebitele**

*„Obecně je typologie definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“* Takto popisuje typologii spotřebitele Vysekalová (2011, s. 228). Spotřebitelských typologií je však nepřehledné množství, jelikož je možno vymyslet téměř nekonečno možných kritérií, podle kterých bychom mohli spotřebitele rozdělit do různých skupin podle jejich nákupních preferencí a podobně. Proto byly pro ukázkou vybrány jen některé z nich.

### **3.5.1 Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele**

Rozdělení, které je zaměřeno na užitek neboli co spotřebitel očekává od koupě. Popisuje základní spotřebitelské typy vycházející z obecných postojů ke světu a osobnostních vlastností jednotlivce, z čehož vychází i vztah k rozhodování při nákupu. Bačuvčík (2017)

- **Bio zákazníci**  
Spotřebitelé zaměřeni na ekologii a přírodní produkty. Vyznávají přesvědčení, že je důležité šetřit životní prostředí a přírodu obecně, k čemuž je vedou potravinářské nákazy, či potravinové krize. V jejich představách mají technologie napomáhat přírodě, kdy biotechnologie kombinují bio-etické hodnoty, což vede k využívání bio obalů.
- **Vizionářští zákazníci**  
Zákazníci toužící po neustálé změně. Nebaví je stereotyp a mají chuť experimentovat. Se zájmem jsou otevřeni informačním technologiím a jejich reálnou implementaci v každodenním životě.
- **Hédonističtí zákazníci**  
Požitkáři toužící po dosažení maximálního potěšení smyslů. Před způsobem, jakým je výsledku docíleno je spíše zajímavá kvalita a intenzita požitku pomocí výrobku či služby. V jejich zájmu je, aby vše bylo co nejvíce něžné, flexibilní a svobodné.
- **Zákazníci s představivostí**  
V tomto případě spotřebitel nechce být pouze v roli zákazníka, nýbrž se podílet na celém procesu výrobku. Tuto skupinu oslovuje nějaký příběh, který produkt vypráví. Orientují se na lidskou stránku a lidské hodnoty produktu. Příkladem může být masný průmysl, kdy se hovoří o trendu masové individuality. Zákazník mimo jiné touží po originálním balení a příběhu buď historickém, současném nebo budoucím.

### 3.5.2 Typologie dle kupní síly

Následující typologie se zabývá rozdělením chování zákazníků dle jejich finančních možností. Poukazuje na vliv kupní síly k postoji při rozhodování spotřebitele při nákupu. Bačuvčík (2017)

- **Velkorysý spotřebitel**  
Pro tohoto spotřebitele je charakteristické, že v životě vyznačuje značnou aktivitou, radikalismem, otevřeností, dobrou situovaností, s tím spojenou vyšší funkcí a velkou kupní silou. Jeho spotřebitelskou roli spíše vystihuje zdrženlivost vůči nákupnímu rozhodování. Výběr produktů či služeb nebývá sužován cenovou hladí-

nou, tím pádem nevěnuje pozornost konkurenčním nabídkám. Má zájem o značkové výrobky a záměrně se neorientuje na zlevněné zboží, ke kterému nemá přílišnou důvěru. Rozhodování o obchodu je určováno jinými kritérii než cenou.

- **Hospodárny spotřebitel**

Z charakterového hlediska se shoduje s předešlým typem spotřebitele včetně situovanosti i funkce, avšak pozici vůči trhu má zcela odlišnou. Orientuje se na racionalitu vůči svým možnostem. Pozornost zaměřuje právě na cenu produktů a zároveň vybírá nejvhodnější místo pro nákup s využitím akčních slev.

- **Marnivý spotřebitel**

Do typického vzorku spadají dospívající, či mladší lidé. Mají otevřený postoj k trhu v kombinaci s nízkou kupní silou. Vyskytuje se u nich notná starostlivost o vzhled a své finanční prostředky směřují směrem k co nejkomfortnějšímu životu. Mají značný zájem o moderní produkty a dávají přednost značkovému sortimentu.

- **Šetrný spotřebitel**

Představitelé této skupiny žijí střídavě. Vynakládají větší úsilí při výběru toho, co si koupí a co ne, za což mohou podprůměrnější příjmy. Vybírá místa nákupu s cenově nejvýhodnější nabídkou, kde až namísto probíhá výběr zboží.

- **Shánějící spotřebitel**

Platí pro něj snaha po střídavém způsobu života, je umírněný a odmítá změny. Jeho kupní síla je nejnižší ze zde zmiňovaných typů. Nakupuje v obchodech, které jsou cenově nejvýhodnější, kde využívá akčních nabídek. O nákupu se rozhoduje předem, než zamíří do obchodu, kdy rozhodne o tom, co si koupit chce a co ne.

- **Lhostejný spotřebitel**

Vlastnostmi pasivní, uzavřený, je bez energie. Vyskytuje se u něj nízká cílevědomost a nezajímá ho, jaký názor na něj má jeho okolí. Typická je nižší vzdělanost. Příjmově se pohybuje pod průměrem. Obsah jeho košíku spočívá v levnějším zboží, kdy značka není příliš podstatná. Rozhodujícím faktorem o obchodu však nebývá cena, ale vzdálenost a vhodný sortiment

## 4 Vlastní práce

K realizaci empirické části jsem zvolil metodu dotazníkového šetření

Dotazník (viz. Příloha 1) měl 21 otázek a byl směřován studentům středních škol ve věku 15-18 let. Výzkum probíhal od prosince 2019 do března 2020. Dotazník byl anonymní. Při tvorbě otázek jsem vycházel z cílů své práce.

Získané výsledky jsem zpracoval do přehledných tabulek a grafů.

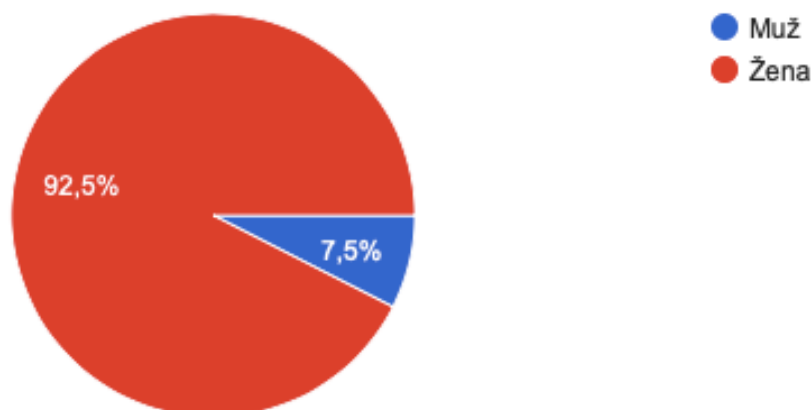
### *Otázky identifikační*

#### 1) Pohlaví

Na tuto otázku odpovědělo celkem 80 respondentů, z nichž výrazně převažovaly ženy, konkrétně 74 žen (92,5 %). Mužská část respondentů se ustálila na počtu 6 (7,5 %). Tento jev může být vysvětlován tím, že ženy bývají vstřícnější a aktivnější v účasti na různých dotazníkových průzkumech. Dalším faktorem početní převahy žen nad muži mezi respondenty může být také skutečnost, že téma oblékání a odění je celkově u žen oblíbenější.

**Graf 1** Pohlaví

Vaše pohlaví je



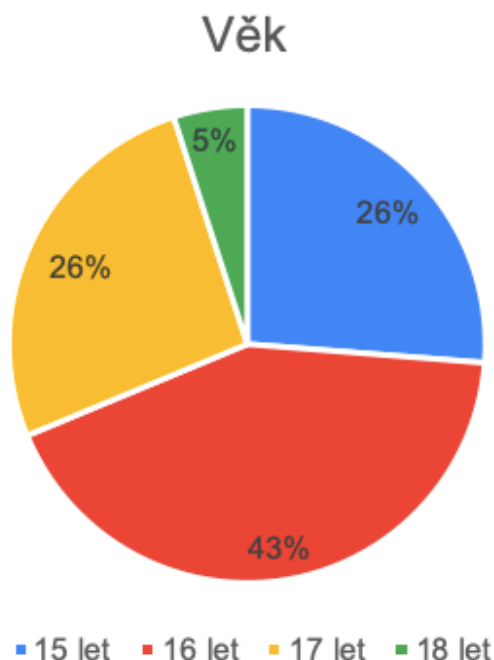
**Zdroj:** Vlastní zpracování

#### 2) Věk



Další dotaz zjišťoval věk respondenta. Výsledky byly odpovídající cílové skupině, tedy středoškolským studentům v životním stádiu adolescence. Věkové rozpětí se v tomto případě pohybovalo v rozmezí 15 až 18 let.

**Graf 2 Věk**



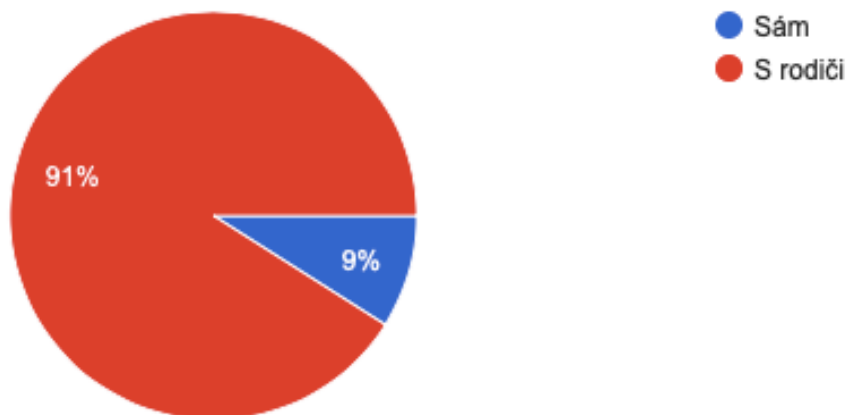
**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 3) Bydlení

Tato otázka se zaměřovala na to, zda respondent bydlí již sám nebo stále se svými rodiči. Dotaz slouží k pozdějšímu statistickému zpracování pro ověření výše uvedené hypotézy Vysekalové (2011), která tvrdí, že lidé žijící s rodiči, mají pocit, že jsou bohatí a tudíž mají sklon k nadměrnému utrácení (přitom se jedná o peníze jejich rodičů). Vzhledem k věkové skupině respondentů není překvapením, že samostatně bydlí jen malá část z nich, konkrétně 9 %.

Graf 3 Bydlení

## Bydlíte



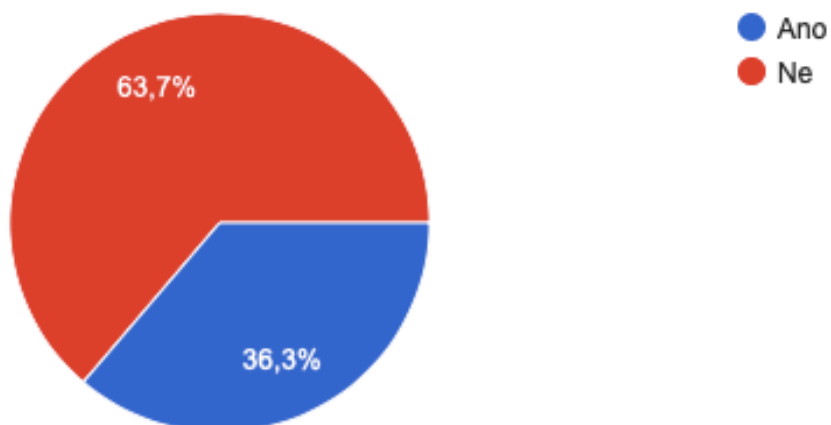
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4) Jsi finančně závislý na svém pravidelném měsíčním přivýdělku?

Cílem tohoto dotazu je eliminovat skupinu studentů žijících s rodiči, kteří se na získávání finančních prostředků sloužících pro uspokojení vlastních spotřebitelských potřeb musí podílet sami. Je překvapující, že poměrně vysoké procento respondentů této věkové kategorie cítí závislost na svém přivýdělku.

Graf 4 Finanční závislost na vlastním pravidelném finančním přivýdělku

## Jste finančně závislý/á na svém pravidelném měsíčním přivýdělku?



Zdroj: Vlastní zpracování

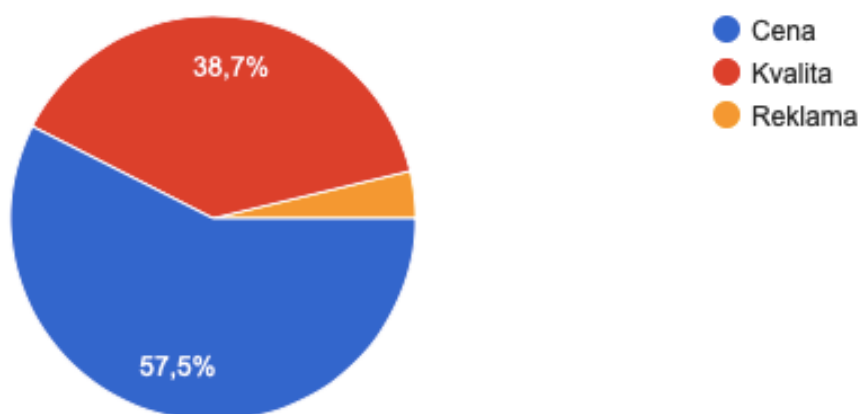
### *Vybrané faktory*

5) Který z vybraných faktorů má na vás největší vliv při nákupu oblečení?

V této otázce měli respondenti na výběr mezi cenou, kvalitou a reklamou. Otázka se pokusila zjistit, který z těchto faktorů spotřebitele při výběru nejvíce ovlivní.

Je zřejmé, že i oproti očekávání se tato skupina respondentů při nákupu primárně zabývá cenou, teprve poté sleduje kvalitu. U respondentů převládá přesvědčení, že reklama primárně neovlivňuje jejich konečné rozhodnutí o koupi.

**Graf 5** Který z vybraných faktorů má na vás největší vliv při nákupu oblečení?



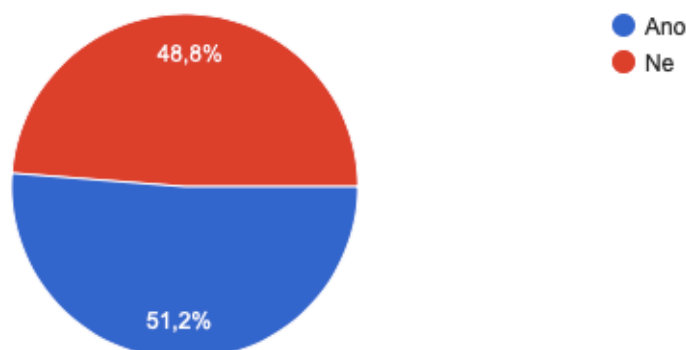
**Zdroj:** Vlastní zpracování

6) Myslíte si, že na vás při nákupu oblečení působí i jiné faktory, než nezbytnost koupit si konkrétní kus oblečení?

Tato otázka si klade za cíl zjistit jaké procento respondentů má pocit, že podléhají iracionálním faktorům, a tyto iracionální faktory zmapovat.

**Graf 6** Myslíte si, že na vás při nákupu oblečení působí i jiné faktory, než nezbytnost koupit si konkrétní kus oblečení

Myslíte si, že na Vás při nákupu oblečení působí i jiné faktory, než nezbytnost koupit si konkrétní kus oblečení?



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Další otázka byla doplňující k otázce předchozí. Respondenti, kteří si uvědomují své iracionální chování zde měli vysvětlit, jaké pohnutky je vedou k nadbytečnému nákupu. Jejich odpovědi byly rozděleny do čtyř kategorií.

Největší zastoupení měla kategorie nazvaná „Udělat si radost“, kde kladně odpovědělo 17 respondentů. Podle počtu odpovědí v pořadí druhou volbou byla odpověď zařazená do kategorie „Výhodný nákup“, zastoupená sedmi respondenty. Odpovědi šesti respondentů byly zařazeny do kategorie „Osobní image“ a nejmenší počet, to je čtyři respondenti, uvedl jako příčinu nadbytečného nákupu důvod, který byl zařazen do kategorie „Změna módního trendu“.

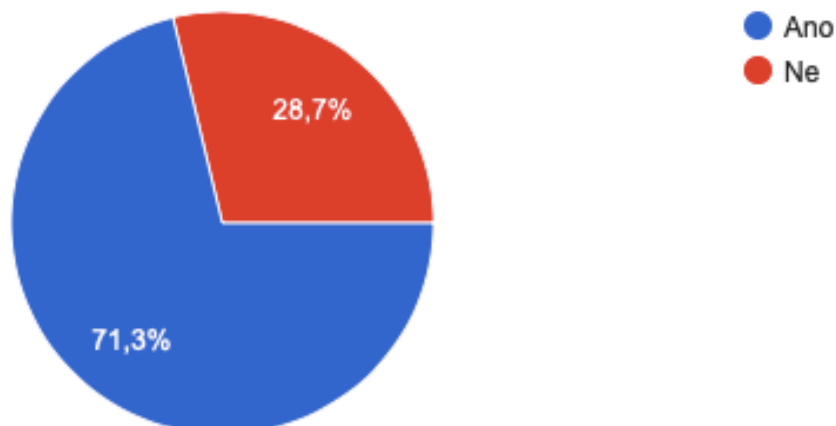
#### *Ovlivnění nákupu trendy respondentovy sociální skupiny*

##### 7) Zohledňujete při nákupu módní trendy?

Tato otázka se zaměřuje na módní trendy a jejich vliv na spotřebitele. Klade si za cíl ukázat, do jaké míry módní trendy ovlivňují nákup u skupiny adolescentů. Většina respondentů si uvědomuje a přiznává, že módní trendy ovlivňují jejich nákupní chování při nákupu oblečení. Zde se ukázalo zajímavé srovnání s výsledkem otázky číslo 5, kdy respondenti většinou nepřipouští, že by je při výběru ovlivňovala reklama, přitom je to právě reklama, která ve svých různých formách tyto módní trendy prosazuje napříč populací.

**Graf 7 Zohledňujete při nákupu módní trendy?**

Zohledňujete při nákupu módní trendy?



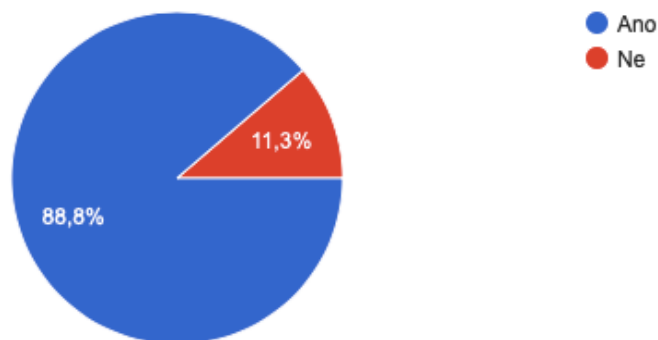
**Zdroj: Vlastní zpracování**

8) Využíváte při nákupu zboží výprodejové akce, přestože zboží v nich nabízené již není módní trend?

Tato otázka si klade za cíl zjistit, kolik respondentů prostřednictvím oblečení a za vynaložení (pro adolescenta) vysokých částek uspokojuje svou potřebu prestiže v kolektivu. V tomto případě drtivá většina respondentů uvedla, že využijí výhodné výprodejové akce, přestože daný kus oblečení není módním trendem.

**Graf 8** Využíváte při nákupu zboží výprodejové akce, přestože zboží v nich nabízené již není módní trend?

Využíváte při nákupu zboží výprodejové akce, přestože nabízené zboží v nich nabízené již není módní trend?



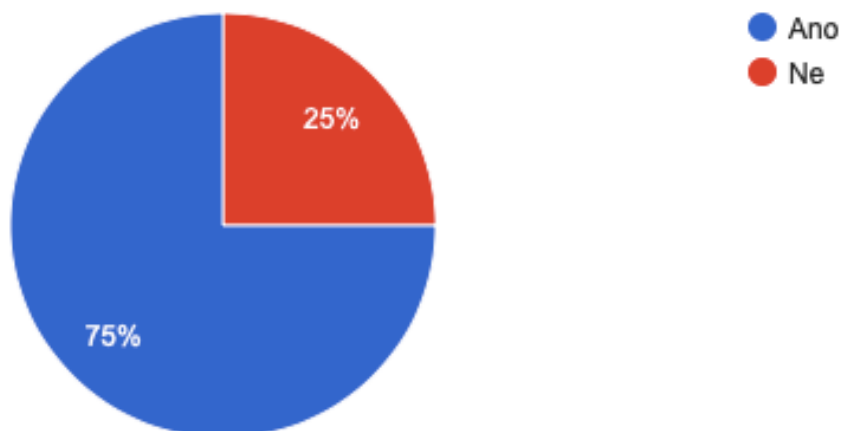
**Zdroj:** Vlastní zpracování

9) Ovlivní Váš konečný výběr doporučení od přátel?

Výsledek této otázky nám má ukázat, jak důležitým faktorem jsou pro spotřebitele jeho přátelé a jejich názor. Výrazné procento respondentů, které uvedlo souhlasnou odpověď, je potvrzením teorie Thaler a Susteina (2010) o neustálém působení vnějších sociálních vlivů na člověka, kdy dospívající, kteří se snaží být součástí kolektivu, se učí a přijímají názory a chování svého kolektivu, aby do něj byli přijati.

Graf 9 Ovlivní Váš konečný výběr doporučení od přátel?

Ovlivní Váš konečný výběr doporučení od přátel?



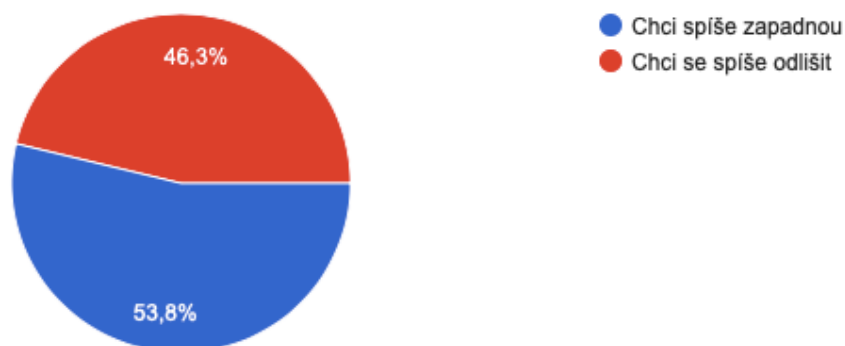
Zdroj: Vlastní zpracování

10) Při nákupu preferujete oblečení, kterým chcete zapadnout do většinového proudu nebo kterým se odlišíte od ostatních?

Tato otázka se zamýšlí nad tím, jak velké procento adolescentů se vymyká při svých nákupech většinovým zvyklostem. Je zřejmé, že velké procento respondentů si neuvědomuje své ovlivnění kolektivem a jejich snaha výrazně odlišit svou image není příliš úspěšná. Při letném pohledu na skupinu teenagerů můžeme zjistit, že opravdu jen velmi málo z nich se vizáží od zbytku skupiny výrazně odlišuje. V předchozí otázce, potvrzující teorii Thalara a Susteina (2010), však přiznalo ovlivnění názorem přátel neboli členů kolektivu 75 % z nich.

**Graf 10** Při nákupu preferujete oblečení, kterým chcete zapadnout do většinového proudu nebo kterým se odlišíte od ostatních?

Při nákupu preferujete oblečení, kterým chcete zapadnout do většinového proudu nebo kterým se odlišíte od ostatních?



Zdroj: Vlastní zpracování

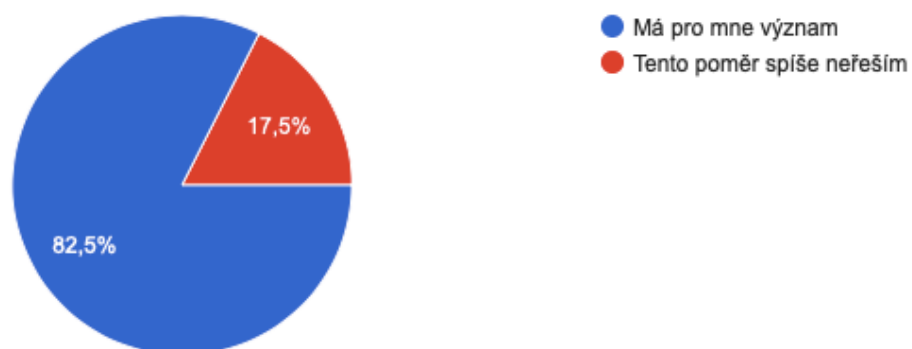
### *Kvalita*

11) Jak velký význam pro Vás má cena v poměru s kvalitou?

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti sledují poměr kvality a ceny a rovněž zda pro ně má velký význam. Zde se ukázalo, že i adolescenti se zabývají otázkou kvality v poměru k ceně.

**Graf 11** Jak velký význam pro Vás má cena v poměru s kvalitou?

Jak velký význam pro Vás má cena v poměru s kvalitou?



Zdroj: Vlastní zpracování



### *Naplnění potřeb*

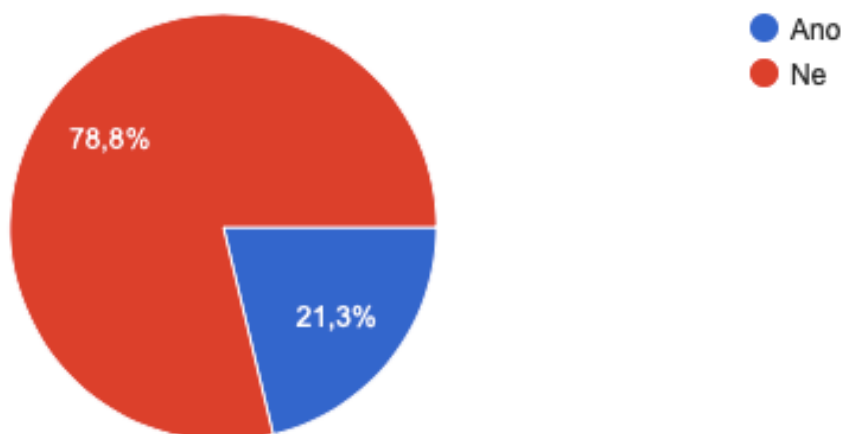
Soubor otázek 12 – 16 si klade za cíl ověřit z jak velké části jsou respondenti této věkové skupiny motivováni k nákupu drahého značkového oblečení. Toto oblečení jim potom v kolektivu poskytuje image, jenž jim pomůže naplnit potřebu prestiže, afiliace a v krajním případě i moci.

12) Má značka výrobce při vašem výběru velký vliv?

Na tuto otázku většina respondentů odpověděla záporně, přestože většina respondentů v předchozím dotazu odpověděla, že kvalita je pro ně významným faktorem a značku oblečení obvykle s kvalitou spojujeme. Mnoho společností si buduje pověst výroby kvalitních produktů a právě značka spotřebiteli pomůže v orientaci při jeho nákupu. Značka může být rovněž nositelem reprezentativní hodnoty.

**Graf 12** Má značka výrobce při vašem výběru velký vliv?

**Má značka výrobce při Vašem výběru velký vliv?**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

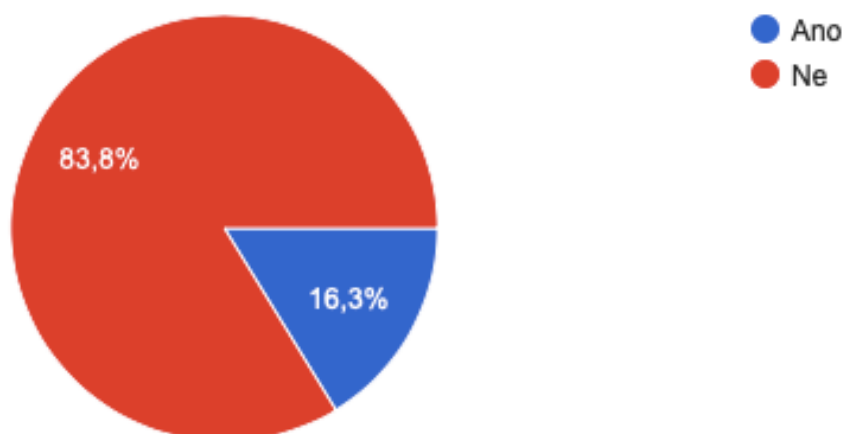
Odpovědi na tuto byly rozděleny do dvou kategorií – „Značka se pojí s kvalitou“ k této kategorii se přihlásilo 5 respondentů, „Osobní image“ zvolil stejný počet.

13) Musí být logo výrobce na kusu oblečení dobře viditelné?

Pro 67 respondentů, což je naprostá většina z dotázaných, není důležité, aby bylo logo značky na první pohled viditelné. Zbýlých 13 si naopak potrpí na viditelném logu, které upoutá pozornost na první pohled. Tento poměr kladných a záporných odpovědí jde proti filosofii renomovaných oděvních značek, které se naopak snaží umisťovat svá loga velmi viditelně na své produkty.

**Graf 13 Musí být logo výrobce na kusu oblečení dobře viditelné?**

Musí být logo výrobce na kusu oblečení dobře viditelné?



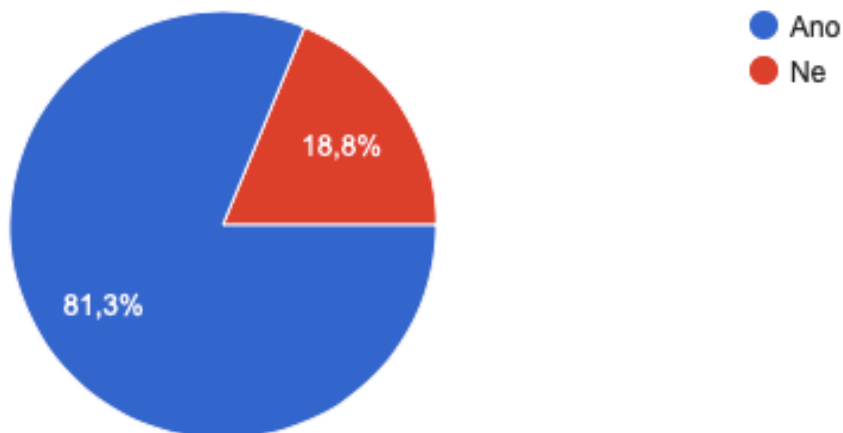
**Zdroj: Vlastní zpracování**

14) Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou značkou?

Podle výsledků se jednoznačně ukazuje, že v případě dobré zkušenosti s komfortem nošení a kvalitou produktu dané značky se k ní spotřebitel znovu vrací. Tento model chování má již spotřebitel osvojený v období adolescence.

Graf 14 Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou značkou?

Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou značkou?



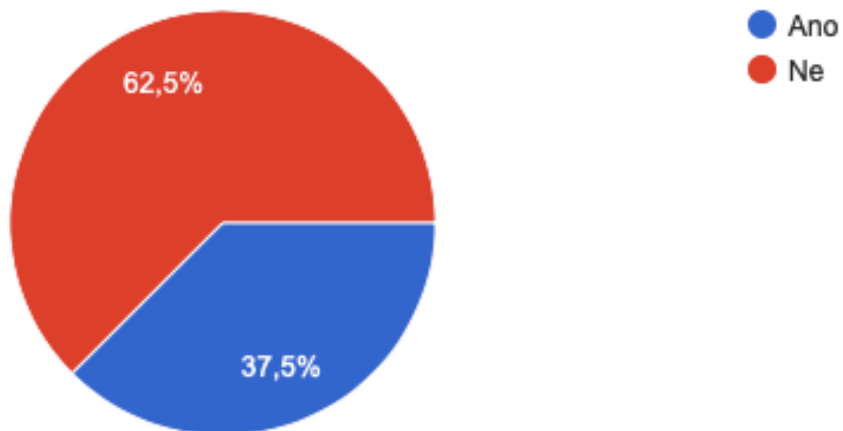
Zdroj: Vlastní zpracování

15) Má pro vás velký význam celková image značky?

Nadpoloviční většina respondentů překvapivě odpověděla, že pro ně image značky význam nemá. Při výběru tedy dává přednost jiným faktorům. Do image se dá však zahrnout velké množství aspektů, jako je například: ekologičnost, funkčnost a propagace životního stylu, se kterými je právě spojována ekonomická úroveň nebo uvědomění si i nemateriálních hodnot. O této problematice se vyjadřují autoři Vysekalová, Komárková a Rymeš (1998), kteří ve své teorii řeší jednotlivé potřeby člověka. Prostřednictvím oblečení je částečně možné uspokojovat svoji potřebu afiliace, prestiže a altruismu.

**Graf 15** Má pro vás velký význam celková image značky?

Má pro vás velký význam celková image značky?



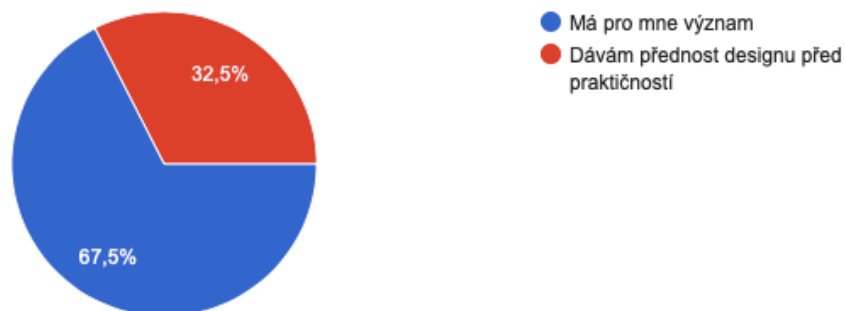
Zdroj: Vlastní zpracování

16) Jak velký význam pro Vás má praktičnost před jeho designem?

Pro více jak 67,5 % respondentů má praktičnost výrobku velký význam před jeho designem. Pouze pro 32,5 % nemá žádný význam a tito lidé zvolí i nepraktický výrobek na základě dobrého designu.

**Graf 16** Jak velký význam pro Vás má praktičnost před jeho designem?

Jak velký význam pro Vás má praktičnost před jeho designem?



Zdroj: Vlastní zpracování

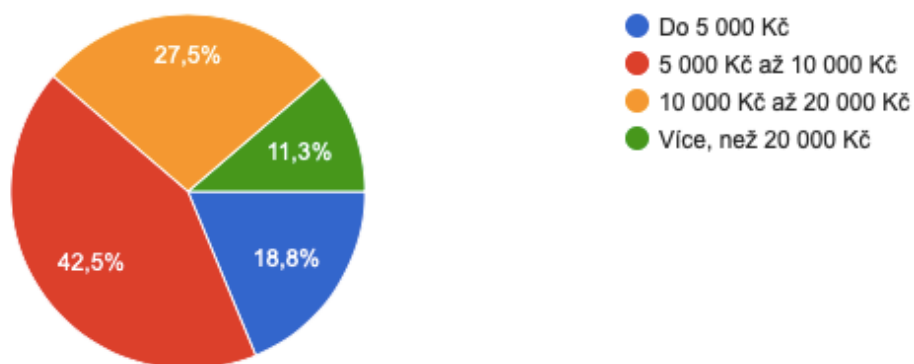
### *Vynakládané finanční prostředky*

17) Roční útrata za Vaše nové oblečení je v rozmezí

Tato otázka si klade za cíl zjistit, kolik finančních prostředků adolescenti na své oblečení vynakládají. Zajímavé je u jednotlivých respondentů porovnání určené částky s jejich odpovědí na otázku č. 3 a 4.

**Graf 17** Roční útrata za Vaše nové oblečení je v rozmezí

Roční útrata za Vaše nové oblečení je v rozmezí:



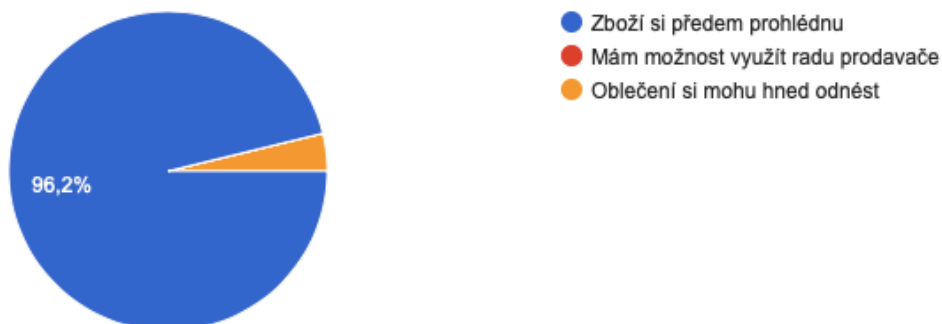
**Zdroj:** Vlastní zpracování

### *Preference způsobu nákupu*

18) Při nákupu nového oblečení využiji spíše kamenný nebo internetový obchod, protože: Odpověď na tuto otázku si dává za cíl zjistit více o respondentově osobnosti a nákupních preferencích. Zde můžeme vyzorovat, proč v dané chvíli dávají adolescenti přednost kamennému obchodu a váží cestu tam nebo raději nakoupí přes internet, přestože zboží před nákupem nevidí.

**Graf 18 Při nákupu nového oblečení využiji spíše kamenný obchod, protože**

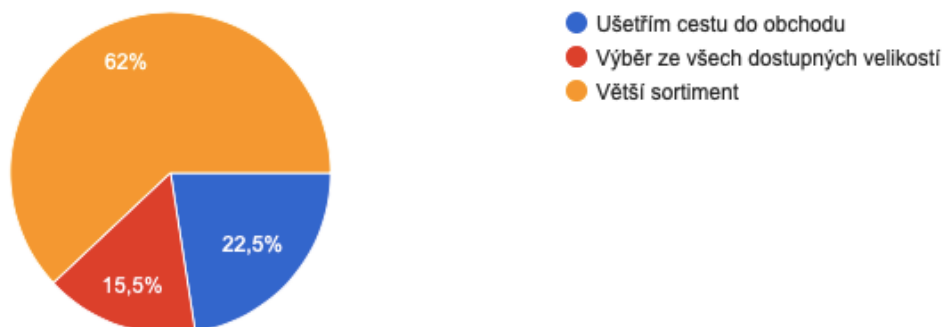
Při nákupu nového oblečení využiji spíše kamenný obchod, protože:



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 19 Při nákupu nového oblečení využívám spíše internetový obchod, protože**

Při nákupu nového oblečení využívám spíše nákup po internetu, protože:



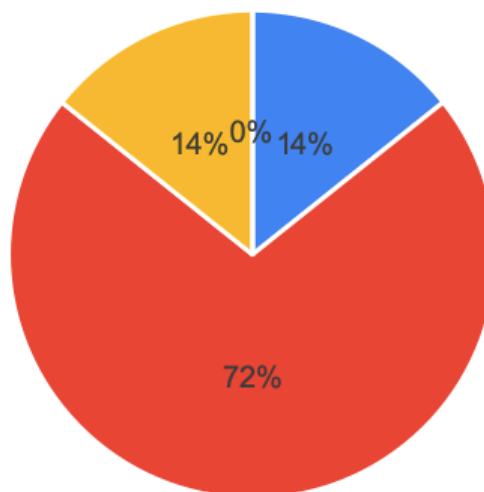
Zdroj: Vlastní zpracování

### Roční útrata bydlících s rodiči a samostatně

Srovnáním těchto dvou grafů se potvrzuje teorie Vysekalové (2011), že lidé žijící s rodiči a ještě často nemyslí dopředu, mají přesvědčení, že jsou bohatí a nakupují poměrně dražší zboží, než skupina respondentů stejného věku žijící samostatně. Kupříkladu v odpovědích respondentů samostatně žijících se neobjevila ani jedna odpověď řadící jejich roční útratu za oblečení do kategorie nad 20 000 Kč.

Graf 10 Roční útrata bydlících samostatně

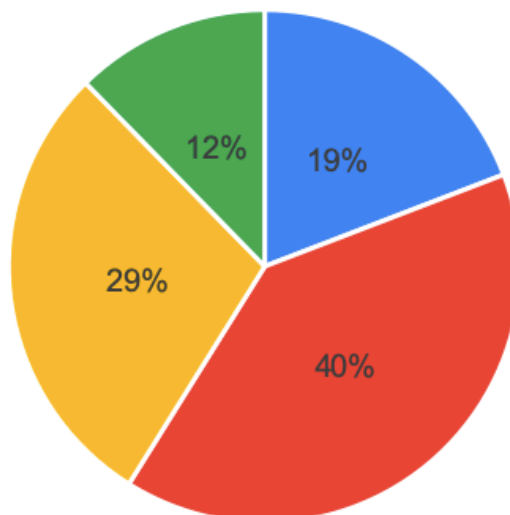
## Roční útrata bydlících samostatně



■ Do 5 000 Kč ■ 5 000 Kč až 10 000 Kč ■ 10 000 Kč až 20 000 Kč ■ Více než 20 000 Kč  
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11 Roční útrata bydlících s rodiči

## Roční útrata bydlících s rodiči



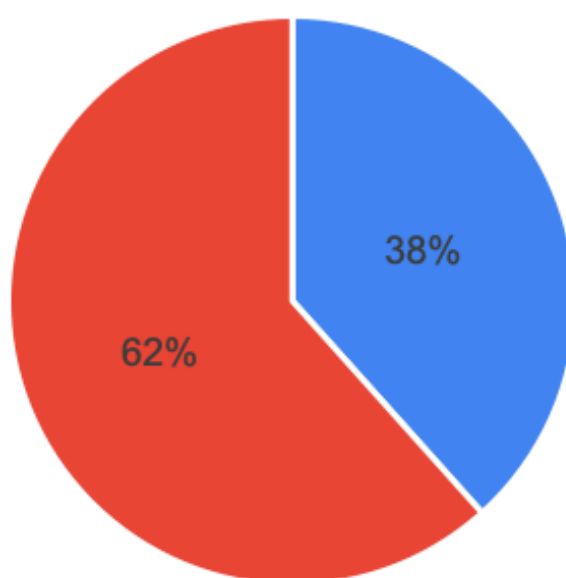
■ Do 5 000 Kč ■ 5 000 Kč až 10 000 Kč ■ 10 000 Kč až 20 000 Kč ■ Více než 20 000 Kč  
Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost na přivýdělku bydlících s rodiči

Ve snaze o rozdělení respondentů žijících s rodiči podle ekonomické situace rodin (předpokládám, že tam kde je respondent závislý na pravidelném přivýdělku, je finanční situace rodiny horší, než v tom případě, kdy si student pravidelně přivydělavat nemusí) jsem položil následující otázku, a ukázalo se, že pravidelně si přivydělávajících je poměrně vysoké procento (38%).

**Graf 12 Závislost přivýdělku u bydlících s rodiči**

## Závislost na přivýdělku u bydlících s rodiči



- Počet závislých na přivýdělku
- Počet nezávislých na přivýdělku

Zdroj: Vlastní zpracování

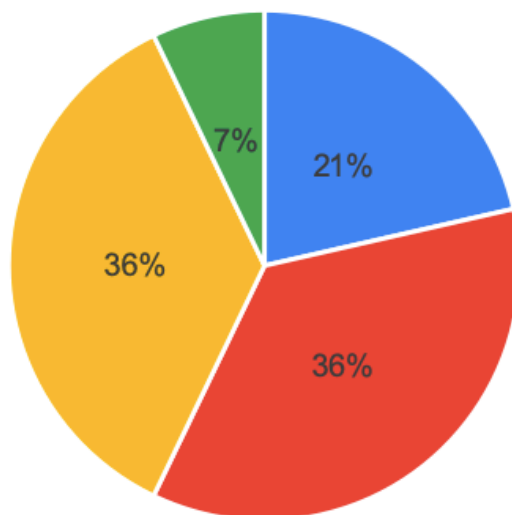
Srovnání roční útraty respondentů bydlících s rodiči závislých a nezávislých na vlastním přivýdělku.

Znovu jsem vyhodnotil výši roční útraty za oblečení u respondentů žijících s rodiči a dle mého názoru graf vyjadřující roční útratu respondentů žijících s rodiči a nezávislých na svém pravidelném přivýdělku má pro potvrzení teorie Vysekalové (2011) vyšší vypovídající hodnotu. Počet respondentů, kteří zařadili roční útratu do nevyšší kategorie, tj. nad 20 000 Kč procentuálně vzrostl, naproti tomu u lidí závislých na pravidelném příjmu je výrazně nižší.



Graf 13 Bydlící s rodiči + závislí na svém přívídělku

## Bydlící s rodiči + závislí na svém přívídělku

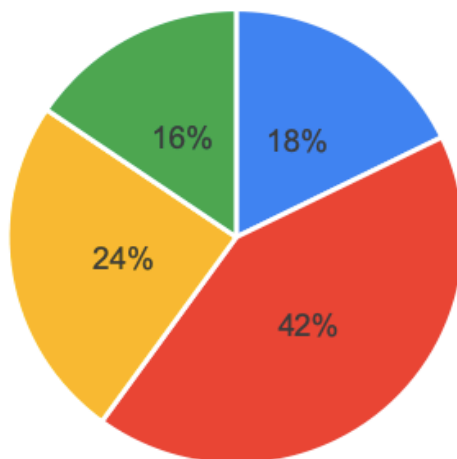


■ Do 5 000 Kč ■ 5 000 Kč až 10 000 Kč ■ 10 000 Kč až 20 000 Kč ■ Více než 20 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14 Bydlící s rodiči + nezávislí na svém přívídělku

## Bydlící s rodiči + nezávislí na svém přívídělku



■ Do 5 000 Kč ■ 5 000 Kč až 10 000 Kč ■ 10 000 Kč až 20 000 Kč ■ Více než 20 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závislost pohlaví na využívání výprodejových akcí

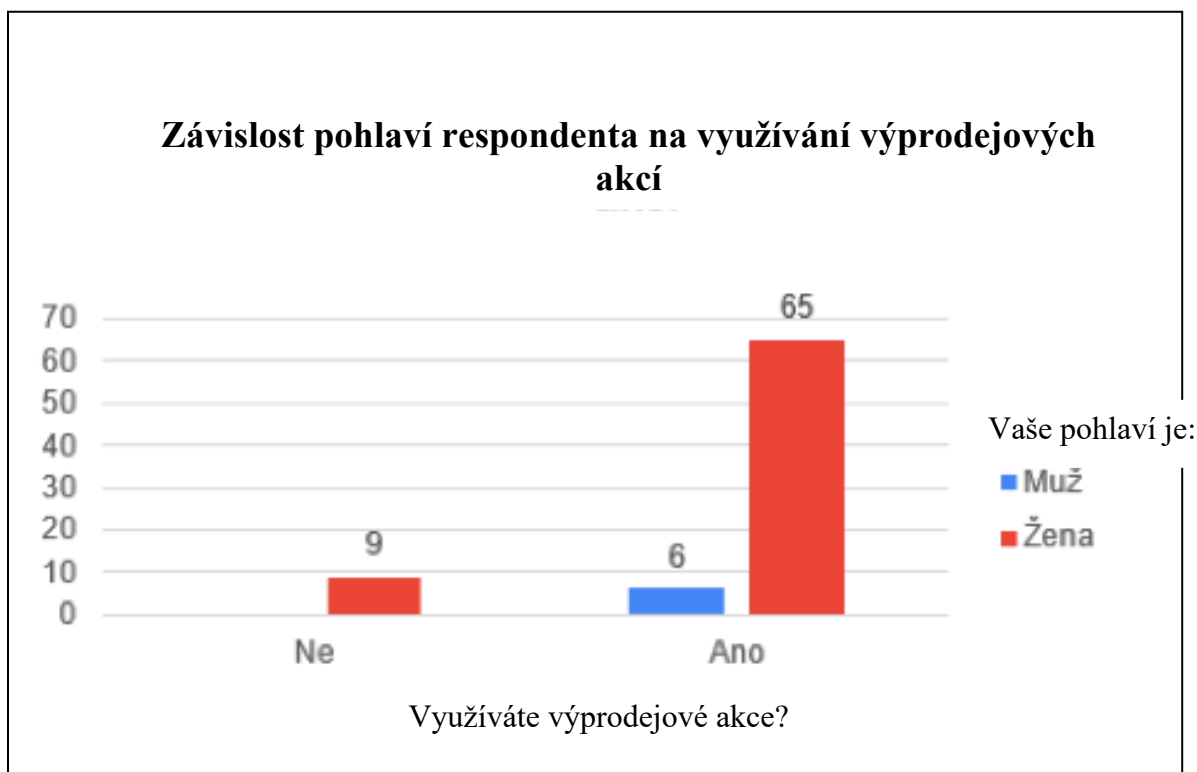
Z uvedeného přehledu vyplývá, že o výprodejové akce mají zájem výrazně ve větší míře muži než ženy. Důvodem může být, že muži nepřikládají význam módnímu trendu. Pokud o výprodejové akce projevují zájem ženy, může jít spíše o iracionální impulzivní nákup.

**Tabulka 1 Závislost využívání výprodejových akcí na pohlaví**

Využíváte výprodejové akce?	Muži	Ženy
Ne	0	9
Ano	6	65

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 15 Závislost pohlaví na využívání výprodejových akcí**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Preference značky výrobce a viditelnosti jeho loga

Na grafu se ukázalo, že u těch respondentů, kteří preferují značkové oblečení, viditelnost loga výrobce z poloviny hraje velkou roli. Respondenti, u kterých při výběru oblečení na značce spíše nezáleží, viditelnost loga ve většině případů neřeší vůbec.

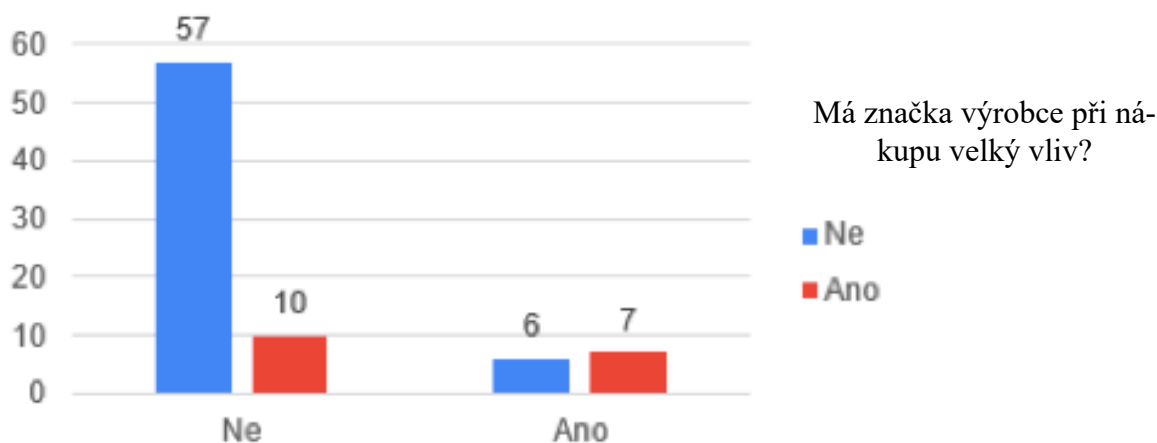
**Tabulka 2** Preference značky výrobce a viditelnosti jeho loga

Má značka výrobce při nákupu velký vliv?	Ne	Ano
Logo nemusí být dobře viditelné	57	10
Logo musí být dobře viditelné	6	7

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 16** Preference značky výrobce a viditelnosti jeho loga

### Závislost preference značky výrobce na viditelnosti jeho loga



Musí být logo výrobce na oblečení dobře viditelné?

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závislost preference značkového oblečení na vlastní zkušenosti se značkou

Ukázalo se, že respondenti, kteří jsou orientováni při výběru na značku, vybírají ve velké většině oblečení takových značek, se kterými již mají zkušenost a v minulosti se jim osvědčily.

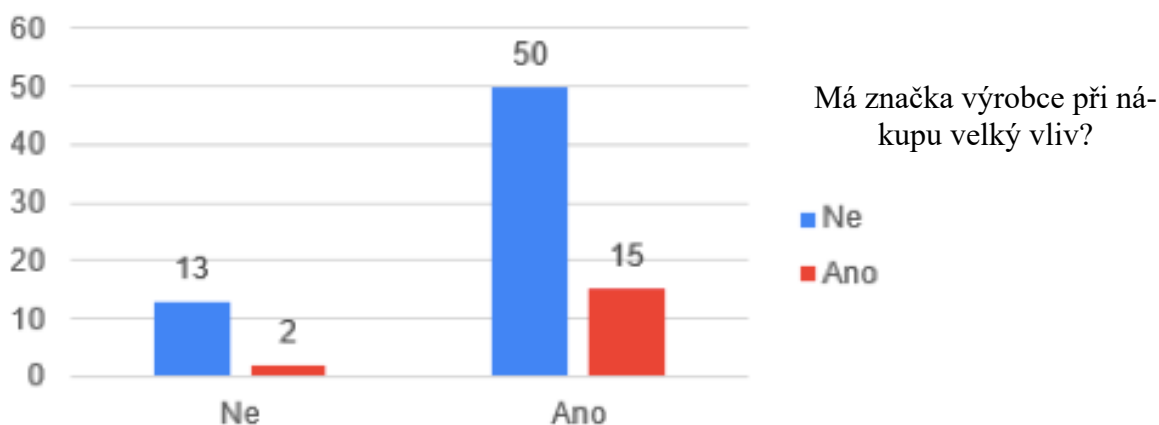
**Tabulka 3 Závislost preference značkového oblečení na vlastní zkušenosti se značkou**

Má značka výrobce při nákupu velký vliv?	Ne	Ano
Nevybírám podle vlastní zkušenosti s danou značkou	13	2
Vybírám podle vlastní zkušenosti s danou značkou	50	15

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 17 Závislost preference značkového oblečení na vlastní zkušenosti se značkou**

### Závislost preference značkového oblečení na vlastní zkušenosti se značkou



Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou značkou?

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závislost pohlaví na realizaci iracionálních nákupů

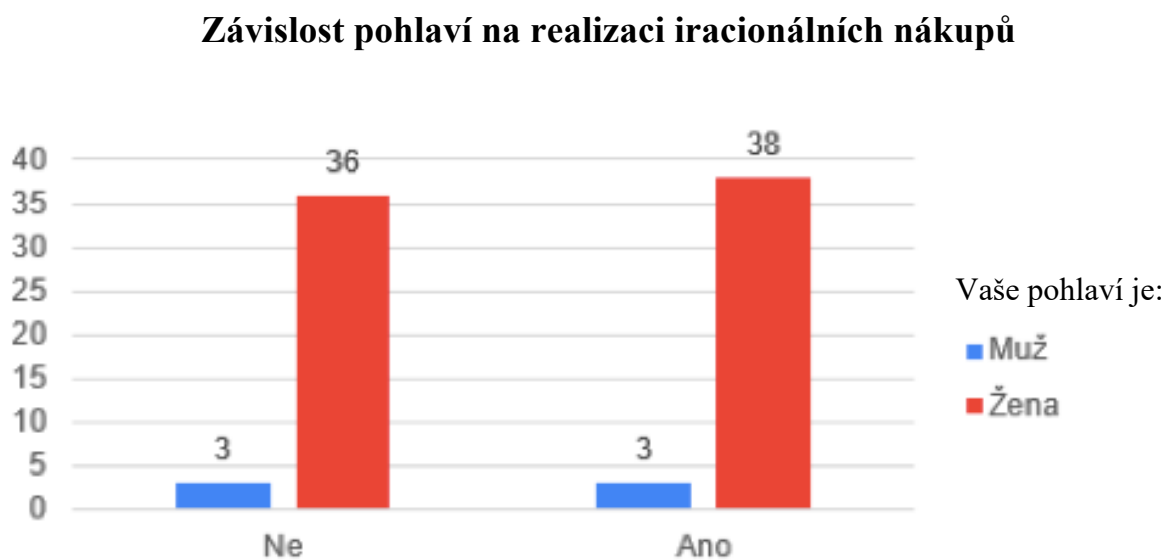
Tento graf poukazuje na skutečnost, že mezi pohlavími není rozdíl v realizacích iracionálních nákupů oblečení. Muži i ženy si tedy přiřadí nějaký kus oblečení do šatníku, aniž by ho nezbytně potřebovali.

**Tabulka 4 Závislost pohlaví na realizaci iracionálního nákupu**

Myslíte, že na Vás při nákupu oblečení působí i jiné faktory, než nezbytnost nákupu?	Muži	Ženy
Ne	3	36
Ano	3	38

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 18 Závislost pohlaví na realizaci iracionálních nákupů**



Myslíte, že na Vás při nákupu oblečení působí i jiné faktory, než nezbytnost nákupu?

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závislost pohlaví na nákupu podle módních trendů

Pokud jde o ovlivnění spotřebitelů módními trendy, je viditelná jasná převaha žen nad muži. Skutečnost je nejspíše ovlivněna zájmem žen o módu jako takovou.

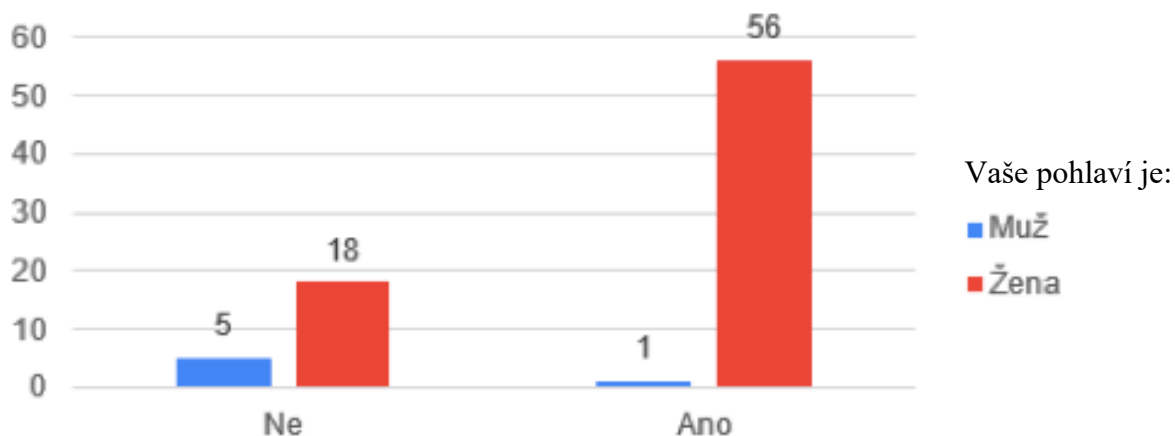
**Tabulka 5 Závislost pohlaví na nákupu podle módních trendů**

Zohledňujete při nákupu módní trendy?	Muži	Ženy
Ne	5	18
Ano	1	56

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 19 Závislost pohlaví na nákupu podle módních trendů**

### Závislost pohlaví na nákupu podle módních trendů



Zohledňujete při nákupu módní trendy?

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závislost pohlaví na potřebě zapadnou či odlišit se od svého okolí

Zatímco u žen nepřevažuje ani snaha se odlišit od svého okolí nebo ani snaha s ním spíše splynout, u mužů je zjevné, že dávají přednost přizpůsobit svůj styl oblékání jejich okolí.

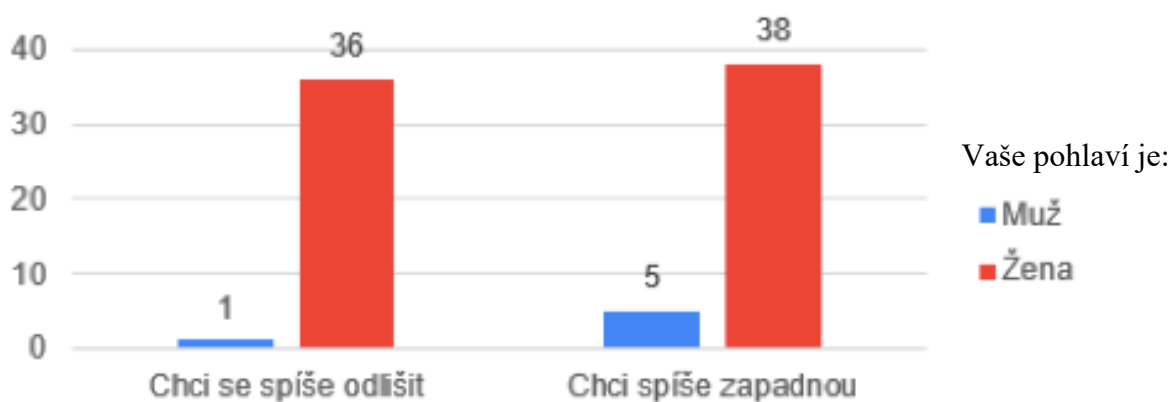
**Tabulka 6** Závislost pohlaví na potřebě zapadnout či odlišit se od svého okolí

Při nákupu preferujete oblečení, kterým chcete zapadnout do většinového proudu, nebo se chcete odlišit?	Muži	Ženy
Spíše odlišit	1	36
Spíše zapadnout	5	38

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 20** Závislost pohlaví na potřebě zapadnout či odlišit se od svého okolí

### Závislost pohlaví na potřebě zapadnout či odlišit se od svého okolí



Při nákupu preferujete oblečení, kterým chcete zapadnout do většinového proudu, nebo se chcete odlišit?

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závislost příjmu na využívání výprodejových akcí

Zde se jasně prokázalo, že jedinci, kteří jsou závislí na svém pravidelném příjmu téměř vždy využívají výprodejových akcí. Ti, kteří a na svém pravidelném příjmu závislí nejsou, mohou na své potřeby vynaložit více prostředků a využívají výprodejových akcí méně.

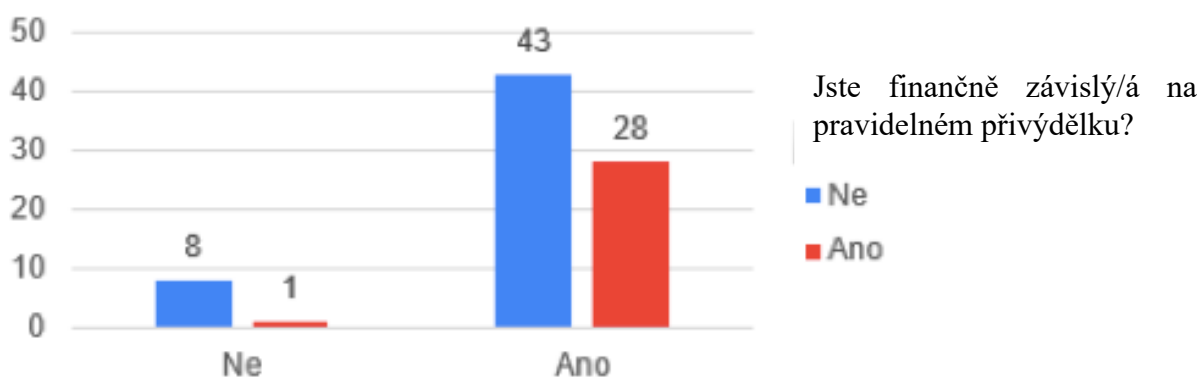
**Tabulka 7 Závislost příjmu na využívání výprodejových akcí**

Jste finančně závislý/á na pravidelném příjmu?	Ne	Ano
Nevyužívám výprodejové akce	8	1
Využívám výprodejové akce	43	28

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 21 Závislost příjmu na využívání výprodejových akcí**

## Závislost příjmu na využívání výprodejových akcí



Využíváte při nákupu zboží výprodejové akce?

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5 Výsledky

### 5.1 Vyhodnocení empirické části

Jedním z cílů tohoto šetření bylo dokázat, že dle Vysekalové (2010) se u skupiny adolescentů potvrdí její teorie o tom, že příslušníci této skupiny, nacházející se ve fázi rodiny nazvané mládenecké období, chovají určitým spotřebitelským chováním. Podle hypotézy se teenageři nachází v období, kdy většinou ještě žijí s rodiči, často nepřemýšlí dopředu a místo toho, aby uvažovali racionálněji a přemýšleli o nákupu, věnují své prostředky do luxusnějších produktů. Zpracování výsledků dotazníkového šetření ukázalo, že ve sledované skupině jsou v tomto ohledu značné rozdíly. Ukázalo se, že mezi adolescenty bydlícími s rodiči je 38 % respondentů, kteří uvádí, že jsou závislí na svém pravidelném příjmu a tato skupina uvádí menší finanční částky, které ročně vynaloží za nákup oblečení. Kupříkladu k nejvyšší útratě, tj. 20 000 Kč za rok se hlásí procentuálně více než polovina studentů, kteří na svém příjmu závislí nejsou. Ještě větší rozdíl je mezi studenty bydlícími samostatně. Zde se k nejvyšší uvedené hodnotě roční útraty za oblečení nepřihlásil nikdo. Lidé bydlící s rodiči, ale také závislí na svém příjmu také v mnohem větší míře využívají výprodejových akcí, kde dávají přednost ceně před nejnovějšími módními trendy.

Bačuvčík (2017) dodává, že adolescentní spotřebitelé mají otevřený postoj k trhu v kombinaci s nízkou kupní silou. Uvádí také, že se u této skupiny vyskytuje notná starostlivost o vzhled, mají značný zájem o moderní produkty a dávají přednost značkovému sortimentu. Starostlivost o vzhled potvrzuje výsledek odpovědí na otázku, zda při nákupu zohledňují módní trendy, na kterou odpovědělo 71 % respondentů kladně. 32 % dokonce uvedlo, že dává přednost designu před praktičností. Naproti tomu pouze 21 % z respondentů přiznalo, že značka výrobce má pro něj při nákupu význam, ale paradoxně 15 % z respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli záporně, požadují viditelnost loga výrobce na zakoupeném výrobku.

Další významné rozdíly můžeme v této věkové skupině pozorovat mezi pohlavími, kde se ukázalo, že muži chtějí v oblékání spíše zapadnout mezi většinu a všichni se přihlásili k využívání výprodejových akcí, kde mezi nabízeným zbožím skutečně najdeme spíše produkty, které už nejsou horkou novinkou a v jejich okolí jsou již nějakou dobu zavedeny. Překvapivě se ale ukázalo, že mezi ženami a muži není rozdíl v počtu iracionálních nákupů oblečení. Výsledky empirické části mohou být využity k marketingovým účelům.

Hypotéza dle Vysekalové, Komárkové a Rymeše (1998), že nákup oblečení může představovat i nástroj uspokojení potřeb, jako je například potřeba prestiže, afiliace a v krajním případě i moci se spíše nepotvrdila. Více než polovina respondentů uvedla, že se chce svým oblečením spíše odlišit než stereotypně zapadnout do kolektivu. Stejně tak naplnění potřeby prestiže pro tuto věkovou skupinu není významné, neboť značka u nich při výběru oblečení v 80 % nehraje žádnou roli. Viditelnost loga této spotřebitelé téže nepreferují. Co s touto hypotézou však koresponduje je vysoký zájem mladých žen o módní oblečení.

## 5.2 Diskuse

Pro porovnání relevantnosti výsledků mé empirické části se studií podobného zaměření jsem si vybral výzkumnou analytickou společnost Growth from Knowledge. Tato společnost se v jednom ze svých průzkumů zabývá postoji k nákupu módy mezi českou populací viz. Příloha 2.

Výsledky tohoto průzkumu v některých závěrech korespondují s mými výsledky dotazníkového šetření, část je jich ale i v rozporu, neboť analytická společnost GfK ve vyhodnocení průzkumu uvádí, že: „*Trendovou módu nakupují podle očekávání zejména mladé ženy, pro které je vzhled oděvů často důležitější než jeho funkčnost a pohodlí. 32 procent dotázaných preferuje značkové oblečení, častěji to jsou muži; naopak 45 procent Čechů tvrdí, že značka pro ně není příliš důležitá. 40 procent lidí si nemůže dovolit kupovat oblečení, jaké by si přáli. Tato zjištění (a velká řada dalších) vyplývají ze studie GfK Fashion.*“ (GfK, 2019)

I v mém šetření se potvrdilo, že trendovou módu nakupují spíše mladé ženy než muži. Mezi mými respondenty byla ale praktičnost hodnocena vysoko, respondenti v drtivé většině dávali přednost praktičnosti před designem. Z mých výsledků vychází, že značka byla pro respondenty ještě více nedůležitá, a to až pro 80 % středoškoláků.

## 6 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu. Toto téma bylo vybráno z toho důvodu, že mne tato problematika zajímala.

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat a v empirické části i ověřit postoje a preference spotřebitelského chování a určit faktory, které při nákupu na spotřebitele působí.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické. v teoretické části jsem se v první řadě věnoval modelu poptávky. Následně jsem se zaměřil na chování spotřebitele a charakterizování jednotlivých přístupů.

Čtvrtá a pátá kapitola byla věnována faktorům ovlivňujícím spotřebitelovo rozhodování a rozdělení spotřebitelů dle jejich typologií.

Cílem empirické části bylo provedení analýzy chování spotřebitele, respektive středoškoláků v souvislosti s nákupem oblečení. Pro výzkum bylo realizováno dotazníkové šetření, které probíhalo online. Díky dotazníkovému šetření bylo možné zjistit, co spotřebitel při nákupu preferuje, jaké hlavní faktory na něj působí a ověřit hypotézy uvedené v teoretické části. Konečný počet respondentů byl 80 a díky jejich odpovědím bylo možné zhodnotit vytyčené cíle práce.

Na základě výzkumu se potvrdilo, že psychologické teorie autorů uvedených v teoretické části jsou u většiny respondentů platné, ale je zde i nezanedbatelná skupina spotřebitelů této věkové kategorie, která má odlišný model spotřebitelského chování.

U skupiny respondentů, kteří žijí s rodiči, ale jsou závislí na svém přívýdělku, zaznamenáváme přiznávání nižších nákladů na oblečení než u těch, kteří na svém přívýdělku závislí nejsou, z čehož vzniká ale i skupina, která neodpovídá hypotéze Vysekalové (2011) o mládeckém období spotřebitele. Hypotéza dle Bačuvčíka (2017) o marnivém spotřebiteli, kde říká, že mladí lidé se orientují na značkové zboží se však s výsledkem šetření spíše neshoduje, protože většina respondentů uvedla, že u nich při výběru oblečení značka nehraje významnou roli. Dalším cílem bylo zjistit, zda mezi respondenty existují rozdíly ve spotřebitelském chování nebo zda se tato věková kategorie chová jako sourodá skupina. Ukázalo se, že chování je rozdílné v závislosti nejen na ekonomické situaci, ale i na pohlaví. Poslední ověřovanou hypotézou byl výrok autorů Vysekalové, Komárkové a Rymeše (1998) o tom, že nákup oblečení může představovat i nástroj uspokojení potřeb, jako je například potřeba prestiže, afiliace a v krajním případě i moci. Téměř polovina respondentů uvedla, že se svým oblečením chce spíše odlišit, proto potřebu afiliace tímto způsobem

neřeší. Stejně tak naplnění potřeby prestiže tato věková skupina nákupem oblečení nejspíš neřeší, neboť nákup značkového oblečení nepreferuje 80 %. Podobně tak nepreferuje viditelnost loga výrobce. I když především ženy dávají přednost preferenci módních trendů, čímž se částečně hypotéza potvrzuje. K podobným výsledkům dospěla i analytická společnost GfK, zabývající se průzkumy trhu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1375-4.

BRČÁK, J. -- SVOBODA, R. -- SEKERKA, B. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-433-1.

DOHNALOVÁ, Zuzana. Mikroekonomie I: studijní pomůcka pro distanční studium. 3., upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. ISBN 978-80-7318-986-0.

HOŘEJŠÍ, Bronislava. Mikroekonomie. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.

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

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, a. s., 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. Thirteenth edition. London: Upper Saddle River, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOUDELKA, J. -- VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace chování*. 3., přeprac. vyd. V Praze: Triton, 2014. ISBN 978-80-7387-830-6.

THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. Nudge (Šťouch): Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí. Zlín: Kniha Zlín, 2010. ISBN 978-80-87162-66-8.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ, -- BÁRTA, V. -- BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.

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

#### Elektronické zdroje

*32 procent Čechů preferuje značkové oblečení* [online]. Praha: GfK, 2019 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/32-procent-cechu-preferuje-znackove-obleceni/>

## 8 Přílohy

### Příloha 1 Dotazník k práci

### Ovlivňující faktory spotřebitele při nákupu oblečení

Tento dotazník slouží pro empirickou část bakalářské práce. Vyplnění zabere nanejvýš pár minut, děkuji za Váš čas.

Vaše pohlaví je

Muž

Žena

Váš věk

Text stručné odpovědi .....

Bydlít

Sám

S rodiči

Jste finančně závislý/á na svém pravidelném měsíčním \*\*\*

Ano

Ne

Který z vybraných faktorů má na Vás největší vliv při nákupu \*

Cena

Kvalita

Reklama

Myslíte si, že na Vás při nákupu oblečení působí i jiné faktory, než nezbytnost koupit si \*  
konkrétní kus oblečení?

Ano

Ne

Pokud jste v předchozí odpovědi ano, napište nejčastější důvod

Text stručné odpovědi

Zohledňujete při nákupu módní \*

- Ano
- Ne

Využíváte při nákupu zboží výprodejové akce, přestože nabízené zboží v nich nabízené již není módní trend? \*

- Ano
- Ne

Ovlivní Vás konečný výběr doporučení od přátel? \*

- Ano
- Ne

Při nákupu preferujete oblečení, kterým chcete zapadnout do většinového proudu nebo kterým se odlišíte od ostatních? \*

- Chci spíše zapadnou
- Chci se spíše odlišit

Jak velký význam pro Vás má cena v poměru s \*

- Má pro mne význam
- Tento poměr spíše neřeším

Má značka výrobce při Vašem výběru \*

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, napište nejčastější důvod výběru oblečení podle jeho výrobce.

Text stručné odpovědi



Musí být logo výrobce na kusu oblečení dobře \*

- Ano
- Ne

Vybíráte podle vlastní zkušenosti s danou <sup>111</sup> \*

- Ano
- Ne

Má pro vás velký význam celková image \*

- Ano
- Ne

Jak velký význam pro Vás má praktičnost před jeho \*

- Má pro mne význam
- Dávám přednost designu před praktičností

Roční útrata za Vaše nové oblečení je v \*

- Do 5 000 Kč
- 5 000 Kč až 10 000 Kč
- 10 000 Kč až 20 000 Kč
- Více, než 20 000 Kč

Při nákupu nového oblečení využiji spíše kamenný obchod,

- Zboží si předem prohlédnu
- Mám možnost využít radu prodavače
- Oblečení si mohu hned odnést

Při nákupu nového oblečení využívám spíše nákup po internetu,

- Ušetřím cestu do obchodu
- Výběr ze všech dostupných velikostí
- Větší sortiment



Postoje k nákupům módy – souhlas s výroky

podíl souhlasících s výrokem

Mám pestrý šatník	56%	22%	V šatníku mám jen několik kusů
Nákup módy mě baví	48%	34%	... je jen nutnost
Nakupuji dle trendů	32%	38%	Nakupuji jen nadčasové kusy
Vzhled oděvů je důležitý	39%	33%	Funkčnost a pohodlí jsou důležité
Nákupy oděvů plánuji předem	39%	39%	Nakupuji spontánně
Preferuji značkové oblečení	32%	44%	Značka je nepodstatná
Značka je kvalita	67%	13%	Značka je životní styl nebo image
Nemohu si dovolit kupovat věci jaké bych si přál/a	41%	37%	Mohu si kupovat věci které chci

Q30. Vyberte, který z dvojice výroků lépe vystihuje Váš vztah k módě.  
© GfK Fashion 2019

N=1250, nakupuje módu

1