

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013-2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lucie Bartůňková

Nákupní chování a zvyklosti kupujících

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce RNDr. Jaroslav Huk CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013-2015

MASTER THESIS

Lucie Bartůňková

Buying behavior and habits buyers

Prague 2015

The Master Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala jsem při zpracování čerpala v práci řádně a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Lužci nad Vltavou dne

Lucie Bartůňková

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu RNDr. Hukovi, CSc., za odbornou radu a pomoc, kterou mi poskytoval při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá nákupním chováním a zvyklostmi kupujících.

Teoretická část se zaměřuje na pojem osobnost, zákazník a jak se osobnosti rozdělují. Dále se zabývá tématem nákupní chování a rozhodování, kde se zaměřuje na druhy nákupů a vlivy, které zákazníka ovlivní při nákupu. Nadále popisuje produkt a vše co k němu patří jako je značka obal, image a bezprostředně i cena se slevami. Dále jsou popsány typy spotřebitelů, dle věkové kategorie a pohlaví, jaký je rozdíl mezi mužem a ženou nebo nejmladší spotřebitel dítě a spotřebitelé nad 50let.

Praktická část se zaměřuje na výzkum na téma nákupní chování a zvyklosti ve městě Mělník.

Hlavním cílem je zjistit jaký obchod navštěvují spotřebitelé v Mělníku nejčastěji a proč. Jaké mají spotřebitelé zvyklosti po nákupu a před nákupem a jaké mají emoce po koupení nového výrobku. Dalším cílem výzkumného šetření je zjistit jaké rozdíly v nakupování lze nalézt mezi mužem a ženou, spotřebiteli žijící v Mělníku a mimo něj a rozdíl mezi věkovými kategoriemi.

Klíčové pojmy

Diplomová práce, město Mělník, nákupní zvyklosti, pohlaví, spotřebitel, zákazník.

Annotation

This Master`s degree study looks buying behavior and habits buyers.

The teoretical side of the work tries to notion personality and customers and how can personality divide. Frurthermore it goes topic into the buying behavior and decision, where is concentrate kind of purchase and effect which affect customers to purchase. Continue describes product and all what belongs to it as is brand, packaging, image and immediately the price with discounts. Frurthermore are described types of consumers by ages and sexes, as is the difference between a man and a woman or child to youngest consumers and consumers over 50 years.

The practical side is aimed at research to topic buying behavior and habits in city Mělník.

The main objective of this research find out, what shop attending consumers in Mělník the most and why. What are the habits of consumers after purchase and before buying and what their emotions when buying a new product Another aim of the research is to determine the differences in shopping can be found between man and woman, consumers living in Melnik and beyond and the difference between the age groups.

Key words

Buying habits, consumer, city Mělník, customer, master thesis, sex

Obsah

ÚVOD	8
1 OSOBNOST	11
1.1 Spotřební chování.....	12
1.2 Zákazník.....	13
1.3 Potřeby	14
1.4 Potřeby dle Abrahama Maslowa	15
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	18
2.1 Druhy nákupů.....	19
2.2 Vliv na nákup	20
2.3 Zákazník na internetu	21
3 PRODUKT	23
4 ZNAČKA A OBAL	25
4.1 Emoce spotřebitele	26
4.2 Image.....	27
4.3 Obal.....	27
5 CENA VÝROBKU A SLUŽEB	30
5.1 Stanovení ceny vychází z následujících metod:.....	31
5.2 Slevy.....	32
5.3 Psychologické vnímání ceny	34
6 SPOTŘEBITEL	36
6.1 Generační typy spotřebitele.....	38
6.2 Nejmenší spotřebitelé- děti	40
6.3 Starší zákazník	41
6.4 Žena versus muž.....	43
7 PRAKTICKÁ ČÁST	45
7.1 Cíle, hypotézy a metodika.....	45
7.2 Výsledky průzkumu	50
7.3 Shrnutí výsledků.....	63
7.4 Diskuse	65
ZÁVĚR	69

ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na nákupní chování a zvyklosti kupujících. V dnešní době již není zákazník jen ten, který musí brát na trhu co je. V nynější době si může zákazník vybírat sám, kdy půjde nakupovat, kam půjde nakupovat a kolik peněz je v obchodě ochoten utratit. Jelikož je na trhu vyšší nabídka, než poptávka musí se firmy snažit nalákat zákazníky a udržet si je. Již v dávných dobách živnostníci věděli, že pokud se budou chovat zdvořile, budou znát zákazníka jménem a budou vědět, co mají rádi, bude jejich zákazník polichocen a spokojen. Pokud tohoto firma dosáhne, má vyhráno. Zákazník se k němu bude vracet a přivede i další, kteří vytvoří firmě zisk. Nejdůležitějším faktorem pro zákazníka je jistě cena, kvalitní zboží a příjemný personál. Cena je vnímána každou osobou trochu jinak. Každý má jinak postavené hranice, co je pro něj levné a drahé. Základním kritériem těchto hranic je jistě příjem do domácnosti. Dobrou obchodní taktikou k nalákání potencionálních zákazníků je jistě zavedení dobré marketingové komunikace. Tato komunikace je výhodná pro obě strany jelikož zákazník ušetří své peníze a má možnost zakoupení nových výrobků, které zaregistroval např. v televizi a zároveň je výhodná i pro obchodníky, protože jim to může přivést více zákazníků do prodejny. Komunikace může probíhat skrz média jako je televize, rádio nebo tiskoviny. V těchto médiích lidé zjistí, co mají v daném obchodě nového, nebo co mají ve slevové akci. Tyto akce mohou zákazníka nalákat do obchodu, ale v obchodě přímo může zaujmout zákazníka i zajímavý a lákavý obal, který ho přinutí se o daný výrobek zajímat mnohem více. Jelikož obal prodává, je nutné, aby designeři měli kreativního ducha a dokázali si v hlavě představit, co zákazníka zaujme na první pohled. V podvědomí spousty zákazníků se také nachází výrobky určité značky, které jsou mediálně hodně propagovány a vzhledem k tomu, že také značka prodává tak mají obchody své privátní značky, které jsou cenově výhodnější, ale kvalitou totožné, od známých značek. Nejsnadnějším zákazníkem se stává dítě, které je nejsnadněji ovlivnitelné. Pro dítě stačí velmi málo k tomu, aby bylo hned rozhodnuté, že tento výrobek chce a neohlíží se, zda výrobek vůbec potřebuje nebo zda je finančně dosažitelný. Dítě je jednoduchým nástrojem jak ovlivnit rodiče k nákupu.

V nynější době je na vzestupu nakupování přes internet. Tento nákup ovlivňuje kladně několik faktorů a to především cena, pohodlí a větší možnost výběru na více

virtuálních internetových obchodech. Čili z jednoho místa si zákazník prohlédne nabídku sortimentu na vícero stránek, než aby navštěvoval každý obchod zvlášť fyzicky. Některé obchody nemají ani kamenné prodejny a proto je možné koupit výrobky jen přes internet. Nakupování přes internet je sice pohodlné, ale zároveň má také svá úskalí. Některé výrobky nemusejí odpovídat tím, jak jsou prezentovány např. fotkou a popisem. Je také nutné zmínit podvodné obchodníky, kteří zboží vůbec nepošlou nebo posílání peněz předem, kdy zákazník nemá jistotu, že za své peníze zboží obdrží. Dalším problémem nakupování na internetu jsou dodací lhůty, kdy zákazník nemá zboží ihned k dispozici, ale musí na něj nějakou dobu čekat, než bude doručeno. Zároveň musí zákazník počítat s tím, že musí zaplatit dopravu. Někteří obchodníci mají dopravu zdarma nebo garantují bezplatnou dopravu, po dosažení dané hodnoty nákupu.

Tato práce je zaměřena na nákupní chování ve městě Mělník a jeho přilehlém okolí. Město Mělník je typickým městem, přehlceným obchody, kdy si zákazník může sám vybrat, do kterého obchodu půjde a který bude navštěvovat pravidelně. Většina zákazníků je již předem rozhodnuta, který obchod navštíví, nerozhodují se převážně až na místě. Pokud ve vybraném obchodě nenajdou, to co hledali, jsou ochotni navštívit i jiný obchod. Nákupní proces začíná již tím, ke kterému datu přichází zákazníkovi finanční příjmy. Od toho příjmu se odvíjejí větší nákupy, které mohou být jak měsíční nebo týdenní. Lidé ve městě Mělník mají rozsáhlou možnost výběru, do kterého obchodu se vydají pro svůj nákup. Někteří mají ve zvyku si vypisovat nákupní seznam potravin a ostatních věcí, které jim v domácnosti chybí a je nutné je nakoupit. Jiní zákazníci preferují nákupy spíše dle paměti a intuice, je však ale možné, že polovinu věcí po příchodu domů nemají a jsou nuceni navštívit obchod znovu, což je dobrá příležitost pro obchodníky, jelikož další návštěva zákazníka znamená větší možnost prodat i další věci, které zákazník ani neměl v plánu kupovat a nepotřebuje je. Další rozdílná skupina jsou muži a ženy. Kdy muži mají jiné priority při nakupování a dokážou logicky myslet, přičemž ženy se zajímají spíše o pocity a emoce a navázání nových vztahů.

Cílem této práce je seznámení se zákazníkem nebo s osobností zákazníka. Jaké jsou druhy nákupních chování a rozhodování, co na zákazníka nejvíce působí a proč si vybral právě tento produkt této značky a ne jiné. Jaké má zákazník emoce, jaký obal a barvy nejvíce ovlivňují jeho nákup. Seznámení s cenou, co vyjadřuje a jaké jsou

finanční rozdíly, které může rodina vynaložit na nákup do domácnosti, zda více muži nebo ženy navštěvují obchod kvůli slevám nebo kdo je více ovlivněn akčními letáky. Dalším cílem je zjistit, kdo a proč navštěvuje právě tyto obchody v dané lokalitě. Jaký je impuls, který vede zákazníky do vybraného obchodu za danými produkty. Jaké jsou zvyklosti před nákupem a bezprostředně po nákupu a jaké emoce zákazník pociťuje po zakoupení nového neznámého výrobku. Dalším cílem je zjistit rozdíly nákupního chování dle věkových skupin a bydliště. Zda zákazníci mladší kategorie mají stejné chování jako nejstarší zákazníci a zda obyvatelé Mělníku mají stejné návyky jako obyvatelé z přilehlých vesnic.

1 OSOBNOST

Osobností je každý člověk, který je v nějakých ohledech lepší než člověk druhý. Často se používá pojem „opravdová osobnost“, kde právě tuto osobu posuneme dopředu před ostatní. Může se jednat o osobnosti v oblasti sportu, kultury, módy, umění a nebo také vlády.

V psychologii se však pojem osobnost vyjadřuje jinak. Vysekalová říká, že: „*Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.*“¹ Když se řekne osobnost, vybavují se hlavně charakterové rysy, vlastnosti člověka, vzhled, zájmy, charakter, povaha jeho zvláštnost nebo v čem se vyzdvihává před ostatními lidmi. Osobnost se vytváří dědičně, ze zkušeností nebo vývojem.²

Existuje spousta názorů na pojem osobnost, píše o nich např. Watson, který o osobnosti tvrdí, že je to „konečný produkt našeho systému zvyků.“ Nebo také Tardy, který tvrdil to, že vztahy mají dimenzi logických vztahů a dimenzi reálnou. „*Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formálním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“³

Můžeme se seznámit se spoustou přístupů, jak se dá pojem osobnost vyložit. Jedná se také o analýzu jednotlivých rozdílů ve společnosti mezi lidmi, kde tyto rozdíly mohou být ovlivněny prostředím, kde člověk žije již od dětství.

Každý člověk má určité Eysenckovy faktory. Jedná se o hlavní rozdělení na melancholika, cholerika, sangvinika nebo flegmatika. U melancholika můžeme najít úzkost, zdrženlivost, nespolečenskost nebo náládovost. Cholerik je citlivý, agresivní, výbušný a neklidný. Sangvinik se dá charakterizovat jako vnímavý, živý, spokojený, společenský a družný. Flegmatik je opatrný, spolehlivý, klidný a poměrně pasivní.

K dobré charakteristice osobnosti se dá využít tzv. „čtvero zakotvení“, které rozděluje osobnost do čtyř prožitkových polí.

¹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 16 ISBN 978-80-247-3528-3

² SCHIFFMAN, L. G., L.KANUK. L. *Nákupní chování*. Computer Press 2004, s.127 ISBN 8025100944

³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 12 ISBN 80-247-0393-9

a) Zakotvení v těle

Pocit, kdy se zajímáme o své tělo, zda máme upoceně ruce před důležitým pohovorem nebo nás bolí břicho při strachu z náročné zkoušky ve škole.

b) Motivační zakotvení

Víme co chceme, čeho chceme dosáhnout, a jaké máme vysněné cíle. Tyto cíle se snažíme realizovat a uspokojit tak své potřeby.

c) Mezilidské vztahy

Vztahy jsou v životě člověka velice důležité a to převážně vztahy k nejbližším lidem, jako je rodina, přítel nebo domácí mazlíček. Pokud má člověk pocit toho, že by mohl svou nejbližší osobu ztratit, vyvolává to duševní krizi.

d) Institucionální zakotvení

Patří sem spousta institucí, které jsou spjaty s určitými právy nebo povinnostmi, se kterými se setkáváme. Můžou to být např. Práva a povinnosti občanů vůči státu nebo práva a povinnosti mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem.⁴

Všechna tato zakotvení mají vliv na nákupní chování a také na spotřební chování.

1.1 Spotřební chování

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.“⁵

Spotřebním chováním se nezajímá jenom psychologie, ale také sociologie, antropologie, marketing nebo ekonomie. Spotřeba nás neustále obklopuje a obklopovat bude. Naše potřeby budeme chtít neustále uspokojovat jednodušším způsobem. Spotřebitel nebude chtít chodit dlouhé trasy pro rohlíky nebo čekat dlouhé fronty na ovoce. Jde koupit výrobek, který právě potřebuje ihned, aby upokojil svou potřebu. Právě tento spotřebitel hýbe celým trhem, protože on ovlivní, která firma prodá nejvíce

⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 20 ISBN 80-247-0393-9

⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 6 ISBN 80-86730-01-8

výrobků a kolik jich toho bude vyrábět. Spotřebitelé jsou čím dál tím více náročnější na uspokojování těchto potřeb, proto se musí každá firma o nového zákazníka prát.

Model spotřebního chování se dá rozdělit do čtyř částí, kde prvním procesem je učení spotřebitele. Jedná se o motivy, postoje a očekávání. Dále jde o vnější faktory jako je rodina nebo sociální skupina, do které člověk patří. Stimuly, vycházející z kvality ceny nebo dostupnosti. V poslední řadě jde o stupňovitý proces, který začíná pozorností a končí samotným nákupem.⁶

Spotřebitelská role

Spotřebitelskou roli hrajeme již od raného dětství až po samotnou smrt, kterou za nás vyřizují jiní lidé. Spotřebitel je obecnějším pojmem než zákazník. Spotřebitelem je ten kdo spotřebovává a sám nemusí věc nebo službu kupovat. Může to být tedy samotné miminko, které si plínky samo nekoupí, ale používá je. Oproti tomu je zákazník, který jde do obchodu, vybere si věci, které potřebuje a zaplatí u pokladny. Spotřebitel i zákazník musí být alespoň částečně orientovaný v oblasti spotřeby, které jsou při jejich nákupech adekvátní. K tomuto zobrazení pomáhá tzv. Strom spotřeby, který zahrnuje energie jako je plyn, palivo nebo elektřina po odívání, práci vzdělání, bydlení nebo zdraví.⁷

1.2 Zákazník

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“⁸

Zákazník je ten, kdo má určitou potřebu a potřebuje ji uspokojit. Touto potřebou začíná zákazník hledat alternativy, který dodavatel by mohl jeho potřebu nejlépe uspokojit. Při tomto myšlenkovém pochodu si klade zákazník otázky např.: Na co mam chuť? Chutnalo mi v té restauraci? Nebyla příliš drahá? Není příliš daleko od metra? atd. Z tohoto bádání vyplyne dodavatel, který potřebu dostatečně uspokojí. Zákazník část vybírá jak podle marketingových nástrojů, tak podle osobních zkušeností. Tyto

⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 32, ISBN 80-247-0393-9

⁷ Tamtéž

⁸ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky* Praha: Grada, 2003, s. 17, ISBN 8024705141

zkušenosti vedou zákazníka k opětovným nákupům nebo návštěvám v jedné restauraci. Zákazník čeká na dobré služby a i dobré chování od personálu v podniku. Hodnocení může zákazník učinit jako nadřazené nebo podřazené svému očekávání.

Pokud obchodní firma chce stát na trhu v předních řadách, měla by o zákazníkovi vědět hlavně:

- a) Jaký zákazník u firmy nakupuje.
- b) Z jakých důvodů u ní nakupuje.
- c) Zda nakupuje i u jiných firem a proč.
- d) Jaký zákazník přináší největší zisk.⁹

Ideálním zákazníkem se dá nazvat ten, koho podnikatel přesvědčí, že právě jeho výrobek je ten nejlepší a že si ho má koupit právě u něj.

Nároky na firmy jsou neustále vyšší, jelikož se neustále zvyšuje nabídka na trhu. Tím pádem se zvyšuje i konkurence a firmy se musí o zákazníka prát. Firmy se proto musí snažit zákazníka předvídat a přizpůsobovat se jeho nárokům. Pokud to firma neudělá, udělá to jistě konkurence a o zákazníka firma přichází. Obchodníci a chování zákazníka je velmi spjaté, proto je pro chování zákazníků charakteristické:

- Neustále vyšší nároky na nabídku služeb a zboží
- Nedůležitost značky pro rozhodování ke koupi
- Cena je velmi důležitý faktor pro rozhodování
- Vysoká spotřebitelská hodnota
- Individuální chování¹⁰

Chování člověka je vnější projev, který zaznamenáme a pozorujeme. Jedná se o aktivitu, kterou zaznamenává druhý člověk a usuzuje, co právě člověk prožívá jako je smutek nebo radost. Samotným chováním člověka se zabývají vědy, jako je sociologie, psychologie nebo marketing.¹¹

1.3 Potřeby

„Lidé z marketingu musí chápat potřeby, přání a požadavky cílového trhu. Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu,

⁹ BOUČKOVÁ, J a kolektiv Marketing. Praha C.H.Beck, 2003, s.329, ISBN 80-7179-577-1

¹⁰ Tamtéž, s. 331

¹¹ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky* Praha: Grada, 2003, s. 18, ISBN 8024705141

vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Cítí rovněž silnou potřebu relaxace, vzdělání a zábavy. Tyto potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokáží tyto potřeby naplnit.“¹²

Potřeby jsou určité pohnutky, které podporují člověka k tomu, aby si něco koupil. Tyto potřeby se musí uspokojit, jinak člověk cítí pocit nedostatku. Potřeby, které člověk pociťuje, lze uspokojit hmotnými nebo nehmotnými statky. Hmotnými statky se rozumí, knihy, oblečení, peníze, dovolená a další. Do nehmotných se řadí vzdělání, odpočinek, úspěch.

Potřeby se dle ekonomie dají rozdělit do čtyř skupin. První skupinou jsou základní potřeby, které jsou nutné k životu, jako je jídlo, pití, spánek atd. Další skupinou jsou vyšší potřeby, v kterých se nachází dárky nebo potřeba dovolené. Tyto potřeby jsou důležité, ale nejsou nezbytné. Nahodilými potřebami se rozumí vůně nebo hudba v obchodě, která zpříjemní zákazníkovi život a naláká ho, se do obchodu podívat nebo prozkoumat výrobek více. Poslední skupinou jsou uměle vyvolané potřeby. Zde hraje velkou roli reklama, která přesvědčuje zákazníka o tom, že právě tento výrobek potřebuje.

Potřeba je velmi důležitá pro život člověka a uspokojování těchto potřeb přináší potěšení.

1.4 Potřeby dle Abrahama Maslowa

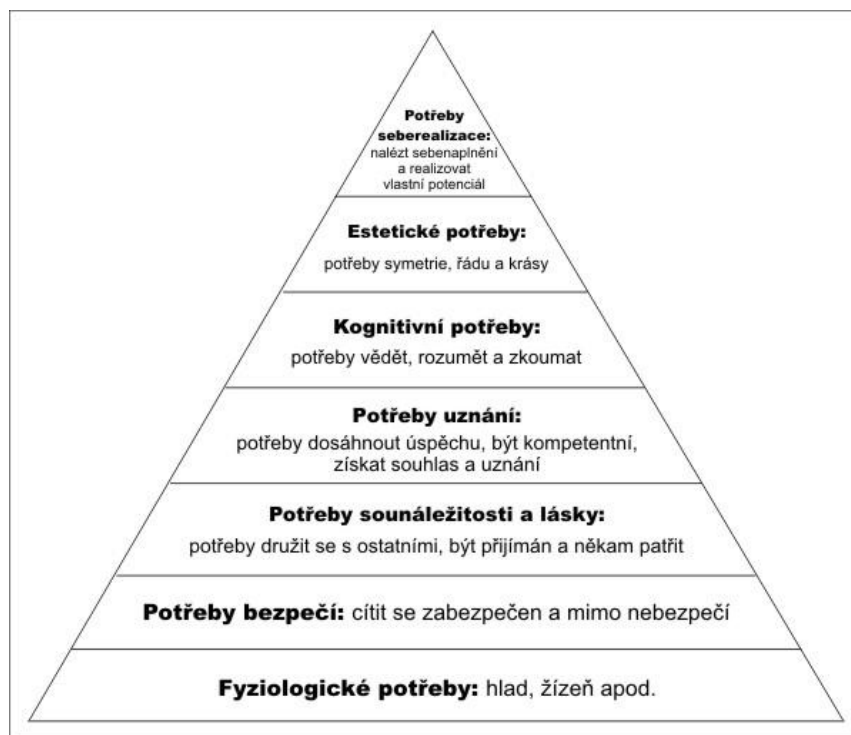
Abraham Maslow byl americký humanistický psycholog, který se věnoval společnosti pro humanistickou psychologii. Rozdělil potřeby do pěti skupin a nazval je Maslowa pyramida potřeb. Nejvýznamnější potřebou je fyziologická potřeba ostatní potřeby dle Maslowa jsou nedostatkové. Tvrdil to, že jedinec je organický celek, kde má každý jedinec individuální systém motivů, které jsou hierarchicky uspořádány podle toho, co který jedinec upřednostňuje.

Každý člověk se cítí maximálně uspokojeně jen zřídka, jelikož při uspokojení jedné potřeby se naskytuje potřeba druhá. Jedná se o neustálý kolotoč od uspokojení potřeby po nespokojenost.

¹² KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání., Praha: Grada 2007, s. 62 ISBN 978-80-247-1359-5

Maslow seřadil potřeby do pyramidy, jelikož vývoj člověka je vzestupný. Děti začínají na fyziologických potřebách což je jídlo a pití, které jsou k životu nejdůležitější. Postupem času se jejich potřeby začínají vyvíjet a začínají být náročnější. Pokud má dítě určitou frustraci u fyziologických potřeb, vyšší potřeby vznikají až v pozdějším věku.

Obrázek 1: Pyramida potřeb dle Maslowa



Zdroj¹³

a) Fyziologické potřeby

- Nejdůležitější potřeby v životě člověka, slouží k přežití.
- Jedná se o jídlo, pití, dýchání, fyzické aktivity, spánek.

b) Potřeba bezpečí

- Potřeby kdy se chce člověk cítit v bezpečí a bez ohrožení. Tento pocit chce vyvíjet, jelikož jedinec vidí co se děje ve světě a kolem něj.
- Jedná se o jistotu zaměstnání, jistoty rodiny, zdraví, ochrana před agresivitou a násilím nebo jistota příjmů.

c) Potřeba sounáležitosti a lásky

¹³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 18 ISBN 978-80-247-3528-3

- Každý člověk potřebuje v životě cítit lásku a lásku dávat.
- Někam patřit zařadit se do nějaké skupiny.
- Pokud nejsou potřeby naplněny, nastane pocit osamění a úzkosti.
- Jedná se o potřebu přátelství, partnerský vztah nebo patřit do sociální skupiny.

d) Potřeba uznání

- Potřeb kdy chce jedinec dosáhnout určitého cíle a úspěchu ve svém životě.
- Touží po pochvale a pozornosti po dobrém výkonu.
- Pochvala vede k dobrému pocitu a sebedůvěře.

e) Kognitivní potřeby

- Potřeby vědět, rozumět a zkoumat

f) Estetické potřeby

- Potřeby řádu a krásy

g) Potřeby seberealizace

- Potřeba pro naplnění svého talentu.
- Jedinec chce být ve své činnosti nejlepší, motivování jsou nižšími potřebami¹⁴

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 18 ISBN 80-247-0393-9

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ

Každý člověk má určité cíle, kterých chce ve svém životě dosáhnout. Pokud cílů nedosáhne, může být frustrovaný. Cíle se dají rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Při konkrétních cílech se jedná o touhu neboli přání kdy při určité snaze a úsilí cíle dosáhneme. Všechny tyto faktory se promítají do jednání člověka. Pro upřesnění si můžeme představit vstup do obchodu. Člověk sem vstupuje, protože má určitou touhu, potřebu nebo přání.

O zákazníkovi z daleka však nevíme vše. Pomáhají nám proto výsledky z výzkumů konkrétním chování. Od roku 1996 realizuje společnost MEDIAN s. r. o. v České i Slovenské republice projekt MML - Market & Media & Lifestyle. Stejný typ výzkumu se provádí také v dalších více než 60 zemích světa, z nichž celá řada včetně ČR licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností Kantar Media Group, kde tento projekt běží pod značkou TGI (Target Group Index) již od roku 1969.

Tento projekt zkoumá spotřební chování v České republice. Sleduje také životní styl a mediální chování. Projekt je založen na zjišťování osobních údajů o domácnosti, informace o médiích, zjišťuje informace o spotřebním chování.

Nákupní chování se dá rozdělit do dvou otázek. První je: Proč vůbec něco koupíme? A druhá: Proč chceme koupit právě tento výrobek a žádný jiný. První otázka vede k motivačním silám, které určuje spotřební chování. Druhá otázka se zabývá tím, proč člověk vybral právě tento výrobek. Jedná se o vlastní rozhodnutí. Nákup jednoho zboží, které si vybereme je ukončení procesu, kterému přechází spousta jiných rozhodnutí.

- Rozhodnutí zda máme výrobek koupit.
- Rozhodnutí, který obchod si vybereme pro nákup.
- Rozhodnutí, které učiníme, že do obchodu půjdeme.
- Rozhodnutí jaké produkty a kolik jich koupíme.¹⁵

Všechny nákupy nejsou stejné, proto je možné, že některé rozhodnutí nebude vůbec potřeba. Malé nákupy, kde se koupí pečivo a uzenina nepotřebuje rozhodnutí, zda výrobek koupit.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 49 ISBN 80-247-0393-9

Rozhodnutí se často řídí podle ceny produktu. Felser ukazuje příklad toho, jak se člověk může rozhodovat při koupi pánské košile. U takového banálního nákupu se člověk musí rozhodovat hned několikrát. V první řadě se rozhoduje z jakého materiálu a jaké barvy by měla košile být, zda má kapsy nebo nemá. Všechny košile nejsou stejné, proto musíme udělat určitý kompromis a z některých vlastností jaké by měla košile mít slevit. Chceme např. košili, která je bavlněná, ale nemá kapsy, jak jsme si přáli. Po shlednutí všech košil si můžeme udělat svůj pořadník, která košile se mu líbila nejvíce a tu koupí.

Nákupní rozhodování ovlivňuje také to, co nakupujeme, jaké máme očekávání a o jaký druh nákupu se jedná.

2.1 Druhy nákupů

a) Extenzivní nákup

- Jedná se o nákup, nad kterým zákazník dlouho přemýšlí a vyhledává o produktu informace. Většinou se jedná o dražší předměty nebo služby jako je automobil nebo letní dovolená. Často zákazník sleduje reklamu a nechá se zlákat nebo si nechá poradit.

b) Impulzivní nákup

- Tento nákup je spojován např. s horkým létem, kdy je obrovské vedro tak si zákazník koupí zmrzlinu, aby se ochladil nebo si koupil popcorn při návštěvě kina. S tímto druhem nákupu se příliš neřeší, jaké má výrobek vlastnosti.

c) Limitovaný nákup

- Pro tento nákup je charakteristické, že výrobek nebo přímo značku zákazník příliš nezná. Může se jednat např. o nákup baterií, které zákazník koupí podle ceny pokud je cena vyšší ukazuje zákazníkovi, že jsou baterie kvalitní. Dalším rysem toho nákupu je, že produkty jsou šetrné k životnímu prostředí. Tento rys většinou zákazník zjistí díky reklamě.

d) Zvyklostní nákup

- Tento nákup je většinou chápán jako každodenní nákup, kde jsou typické produkty, jako jsou potraviny, tabák nebo nákup, kde kupujeme od své oblíbené značky. Jedná se hlavně o návykové chování.

Některé druhy nákupů mohou být záporně založeny proti určitému druhu. Může to být z důvodu nelibosti, která nastane při špatné komunikaci s cílovou skupinou tohoto výrobku, nebo také z důvodu morálního.¹⁶

2.2 Vliv na nákup

Pokud se člověk zastaví u regálu u neznámého zboží v obchodě na déle, než 20 sekund je splněn cíl dobrého merchandisingu. Chování se dá ovlivňovat merchandisingem, který reaguje na určitou situaci. Pokud je merchandising špatně vytvořen, vezme si zákazník značku, kterou zná o vedlejší neznámé značce nemá zájem. Zákazník se chce produktu v obchodě dotknout, většinou to ukazuje, že má o výrobek zájem. Pokud kolem výrobků v regálech jen projde, nemá o výrobek zájem.

V obchodě je velmi důležitá atmosféra prostředí, barva v jaké se zákazník nachází, osvětlení, ale také jak je zboží v obchodě seřazeno. Každý vnímá barvy jinak, ale většinou jsou velmi významným faktorem pro zákazníka. Barva upozorňuje na slevy, nabudí příjemnou atmosféru, uklidňuje, ale také se snaží odlišit výrobek od ostatních výrobků. Všechny barvy vytváří v zákazníkovi nějaké emoce, proto je potřeba zvolit takovou barvu, aby zákazníka nevyděsila nebo ho vůbec nezaujmula.¹⁷

Červená barva je znamením lásky a tepla. Většinou se používá pro výrobky, které patří přímo pro muže, jako jsou sportovní auta, holicí pěny nebo parfémy. Tato barva má symbolizovat možnost. Červená má vytvořit určitý impuls, který nabudí zákazníka si výrobek koupit. Často se tato barva nachází na upozorněních nebo varováních, aby si jí zákazník všiml.

Oranžová barva je hřejivá a teplá. Stejně tak jako červená barva je i impulzivní a označuje bohatství a bohatou úrodu.

Žlutá barva vyznačuje humor a upoutá zákazníka na první pohled. Umí rozzářit celý prostor a je to také barva peněz. Má se jednat o hřejivou barvu, přesto se spojuje s povrchností a žárlivostí.

Zelená barva ukazuje štěstí, svěžest a přírodu. Často se nachází na hygienických prostředcích a žvýkačkách.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 52 ISBN 80-247-0393-9

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 67 ISBN 80-247-0393-9

Modrá barva symbolizuje čistotu. Spojuje se většinou se sny a mládím. Spolu s červenou barvou se jedná o nejoblíbenější barvy.

2.3 Zákazník na internetu

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“¹⁸

Internet je pro spoustu lidí velmi důležitý. Internet má celosvětové využití, je multimediální a může spotřebiteli nabídnout spoustu funkcí, které zpříjemní život. Internet může dále nabídnout rychlost a přesné zacílení. Využívá se v zaměstnání a je potřebný ke spoustě finančním transakcím. Internet má spoustu komunikačních možností mezi spotřebitelem a zákazníkem a jistě většina lidí využívá nakupování přes internet. Spotřebitel má možnost nakupovat jak v České republice, tak má možnost objednávat zboží z různých zemí světa.

Zákazník na internetu nemá rád dlouhá čekání, očekává rychlé vyřízení a okamžitou odezvu, často se o výrobek velmi zajímá a shromažďuje informace o výrobku, srovnává výrobek jak vzhledem, tak kvalitou s ostatními výrobky. Zákazník hledá zákazníky, kteří jsou s výrobek spokojeni nebo naopak nespokojeni. Má možnost využít recenze ostatních zákazníků, kteří výrobek již koupili a o své pocity se chce podělit s dalšími možnými spotřebiteli. Recenze jsou často vyhledávány u většiny výrobků, jelikož žádný zákazník se nechce spálit a koupit výrobek nekvalitní nebo vybrat nesprávnou společnost, která by mohla nákup znepríjemnit.¹⁹

Nákup na internetu se v posledních letech velice rozšířil. Nejen, že je to mnohem pohodlnější, ale také to šetří čas a často může být i levnější. S nákupem na internetu si nebudete objednávat další nepotřebné věci, které se při nákupu v obchodě sami nabízejí.

Společnost Tesco internetový obchod začala rozšiřovat. Potraviny si zákazník může vybrat sám z pohodlí domova a společnost mu nákup doveze až do domu. Pokud

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 216
ISBN: 978-80-247-3622-8

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 116
ISBN 80-247-0393-9

je výrobek nedostupný přiveze společnost výrobek např. od jiné značky. Platba je možná jak v hotovosti tak kartou a přivezení je do 30km zdarma. Nevýhodou je, že straší lidi nebo důchodci nespolupracují příliš s počítačem a nákup si nejsou schopni objednat. Výhodou je rychlost, spolehlivost a malá časová náročnost.²⁰

Nejčastějšími nákupy na internetu jsou CD, DVD, knihy, elektronika, domácí spotřebiče, vstupenky do kina, divadla nebo sportovní utkání.²¹

Zákazníky často odrazuje nedůvěra k danému produktu nebo dokonce k celé firmě. V posledních letech se rozmohly podvodné firmy, které přijmou peníze od zákazníka a výrobek nedodají nebo pošlou výrobek nekvalitní.

²⁰ Zdroj: tesco.cz [online] 2013 [cit.2014-12-12] Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

²¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 116 ISBN 80-247-0393-9

3 PRODUKT

„Čo je produkt?

*Tenisová raketa, ostrihanie vlasov, koncert Bruce Springsteena, dovolenka na Hawajských ostrovoch, nákladné auto, lyže a informační telefóna služby, to všetko sú produkty.*²²

V každém životě člověka, hraje produkt určitou roli, hlavně pro spotřebitele. Spotřebitel vyhledává takový produkt, který má pro něj dobré vlastnosti a dostatečně uspokojí jeho potřeby. Je nutné si uvědomit, že každá věc nebo služby uspokojí zákazníka v jiné míře. Zákazníky můžeme rozdělit do více cílových skupin, proto každý výrobek, má jinou hodnotu pro každého zákazníka.

Povaha zboží může být materiální, kdy je každý produkt vyroben z jiného materiálu a každý tento materiál vzbuzuje jiné pocity. Např. kámen může vzbuzovat tvrdost, sklo chlad nebo dřevo příjemné teplo. Barevnost produktu může vzbuzovat určité významové vlastnosti jako je křehkost, pevnost, svěžest, vášnivost nebo aktivita. Estetiku vzbuzuje převážně design a vzhled samotného produktu.

Viditelné zboží, které všichni znají, vyvolává pocit důvěry nebo jistoty. V opačném případě může však také vyvolat potřebu něco změnit a přesycenost na trhu. Každé zboží vzbuzuje u zákazníka nějaký dojem, který může být jak dobrý tak i špatný. Tomuto dojmu přispívá hlavně dostatečná informovanost zákazníka o výrobku. Dobrý dojem vytváří také certifikáty na obalu, pečetě nebo vše co zvyšuje u zákazníka hodnotu výrobku.

K dobrému produktu jistě vede i marketingový mix, který je složen z produktu, ceny, distribuce a reklamy. Každá tato část s prodejem produktu silně souvisí. Při zavádění nového produktu je důležité zákazníka upoutat a nalákat, aby výrobek zkusil. Jedná se o něco co zákazník ještě nezná a proto může být k produktu nedůvěřivý. Každý zákazník se staví k novému výrobku jinak. Někdo je otevřený zkoušet nové věci, někdo je zvyklý na svůj standard a nehodlá se od něj odklonit. Pro se dá tento pohled dělit do několika kategorií.

Inovátoři, kteří jsou zvyklí kupovat a zkoušet nové věci a zkoušejí je ihned po zavedení produktu na trh. Ukazují tím určité trendy.

²² KOTLER.P a ARMSTRONG.G. *Marketing*. Slovenské pedagogické nakladateľství, 1990. S. 191 ISBN 80-08-02042-3

Rychle přijímací jsou zákazníci, kteří výrobek zkouší, ale pouští si ho k tělu až po tzv. inovátorech.

Rychlá většina, přijme nový výrobek rychleji než běžní průměrní spotřebitelé. Tento typ spotřebitele rád zkouší nové věci, ale už je mnohem opatrnější než samotný inovátor.

Pomalá většina, jedná se o velmi opatrné nové zákazníky, kteří vyčkávají, až vyzkouší nový výrobek většina spotřebitelů. Zjistí si informace a zkušenosti s výrobkem a teprve potom si výrobek koupí sami.

Opozdilci jsou spotřebitelé, kteří nakupují výrobek, až když už ho nakupuje každý spotřebitel. V tuto chvíli už se nejedná příliš o zavedenou novinku²³

Samotný proces pro přijetí nového výrobku začíná povědomím, kdy si spotřebitel uvědomuje přítomnost nového výrobku. Většinou tomu pomůže nějaká reklama v televizi, v novinách nebo leták hozený ve schránce.

Dále se z povědomí přechází na znalost, kdy má spotřebitel více informací díky reklamním spotům a letákům. Zájem je nejdůležitější částí při procesu. V této části se ukáže, zda má spotřebitel o výrobek zájem nebo nemá. Odstupem času je možné, že zájem o výrobek může upadat. U vyhodnocení se spotřebitel rozhoduje, zda má dostatek informací a zvažuje všechna pro a proti. Dalším krokem je pokus, kdy se spotřebitel rozhodne výrobek koupit, nebo výrobek vyzkouší buď v obchodě jako ochutnávku pokud je to možné, nebo u nějakého známého, který výrobek již koupil. Pokud spotřebitel výrobek přijme a je spokojen s výrobkem bude výrobek kupovat i nadále a bude již zapsán na jeho nákupním seznamu.²⁴

²³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 116 ISBN 80-247-0393-9

²⁴ KOTLER.P a ARMSTRONG.G. *Marketing*. Slovenské pedagogické nakladatelství, 1990. s.191 ISBN 80-08-02042-3

4 ZNAČKA A OBAL

„Věci nevidíme takové, jaké jsou, vidíme je podle toho, jací jsme my sami.“²⁵

Značka musí plnit ve všech ohledech svou funkci. Značka musí mít dobrou image a musí být dobře zapamatovatelná, aby si ji zákazník nemohl splést s jinou značkou. Značka je spojována s tvarem, s barvou, znakem nebo logem firmy. Má určitý vztah s produktem, kde když zákazník vidí značku krokodýla, ihned mu naskočí značka Lacoste nebo obrázek dvou žlutých oblouků jako má firma McDonald. Podle značky často zákazník vybírá produkty, který skončí v jeho nákupním košíku. Značka napomáhá při segmentaci trhu, napomáhá firmě k získání vyššího zisku a přilákává více nových i stálých zákazníků.

Obvykle je značka spjata s :

- „Loga (viz např. automobily),
- Sloganu (always Coca Cola),
- Představitele (kovboj- Marlboro)
- Melodie (popěvek- jingle- Playboy)²⁶

Značka se postupem života zákazníka vyvíjí a mění se pohled na ní. Jako příklad je vybrán obyčejný prací prášek. Dítě si pamatuje, jak pomáhalo mamince připravovat prací prášek do pračky. Dále v pozdějším věku tajně přepíral špinavé kalhoty, které neměli být na ven, ale jen do školy. Při žití na koleji si již sám musí nakupovat prášek a prát. Při soužití s partnerkou, která chce novou pračku, zákazník změní značku pracího prášku, protože některé značky jsou pro pračku šetrnější. Celý tento proces končí tím, že prádlo opět nepere sám, ale pere mu ho někdo jiný.

Paretovo pravidlo je svázáno se značkou, jelikož většina značek zákazníka nezaujme. S tímto pravidlem často přežívá pouze 20% značek. Je tomu většinou z důvodu: špatnému návrhu značky, kdy si zákazník splete značku s konkurenční

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 131 ISBN 978-80-247-3528-3

²⁶ BOUČKOVÁ, J a kolektiv *Marketing*. Praha C.H.Beck, 2003, s.141, ISBN 80-7179-577-1

značkou nebo manažeři málo pracují na vytvoření takové značky, která by zákazníka přemluvila ke koupi.²⁷

Při zavádění značky je nutné zjistit jaká je cílová skupina, pro kterou je značka vytvářena a jakou má značka konkurenci. Z analýz se zjistí jaké slabé a silné stránky firma má zda má dostatečnou image, pověst, funkci, marketingovou strategii, distribuci nebo komunikaci.

U některých firem je nutné změnit značku, může to mít hned několik důvodu.

- a) Značka zákazníka nepřitahuje
- b) Změny ve firmě
- c) Nové zacílení zákazníků
 - Firma se rozhodne vyrábět nové výrobky, které jsou zacíleny na jiný segment zákazníků. Proto firma nechce předělávat starou značku, ale vytvoří značku novou.
- d) Modernizace staré značky
 - Zlepšení designu starých log jako je barva nebo tvar. V posledních letech se jedná např. o značku Pepsi nebo Mercedes.

4.1 Emoce spotřebitele

Značka má plnit funkční potřeby, ale také potřeby emocionální. Většina lidí vnímá značku jinak a má na ni vlastní názor.

„Pro spotřebitele je značka důležitá i proto, že snižuje vnímání rizik při rozhodování o koupi produktu.“²⁸

Dle Kellera jsou rizika následující:

- a) strach z funkčnosti, kdy se zákazník bojí, zda bude výrobek spolehlivý a bude fungovat podle očekávání
- b) výrobek bude ohrožovat okolí nebo samotného zákazníka
- c) výrobek bude příliš drahý v porovnání s konkurencí
- d) výrobek, může zákazníkovi vytvořit psychickou újmu

²⁷VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 138 ISBN 978-80-247-3528-3,

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 147 ISBN 978-80-247-3528-3

- e) při špatném výběru, musí zákazník vynaložit další čas k hledání jiného výrobku, který potřebu uspokojí

Nyní se v kinech objevují spoty, které spotřebitele naladí na daný film. Spotřebitel září emocemi a to samotný film ještě ani nezačal.

4.2 Image

Image je tvořena určitými aspekty, které vyvolají v zákazníkovi důvěru nebo emoce. Těmito aspekty může být například: kvalita výrobku, komunikační dovednosti, kvalitní personál, publicita, nebo podpora charitativních akcí. Každý z těchto aspektů nemá v rozhodování zákazníka stejnou váhu.

Značek výrobků v České republice neustále roste, proto je stále složitější udržet si zákazníka. Zvyšuje se také zavádění neznačkových produktů.

V posledních letech se můžeme setkat s maloobchodními značkami, kde se jedna značka prodává pouze v určitém obchodě. Může to být např. Lidl, kde se prodává kosmetická značka Cien, nebo v Kauflandu u mléčných výrobků značka Milbu. Důvodů, proč se v obchodech zavádějí privátní značky je hned několik:

- a) Firma chce dosáhnout vyšších zisků.
- b) Chce navýšit důvěru zákazníků.
- c) Udržuje se v konkurenci kolem sebe.
- d) Zvyšují nabídku levnějších produktů.

4.3 Obal

Jeho úkolem je výrobek chránit, to má na starosti hlavně materiál, z kterého je obal vyroben. Samotný obal musí splňovat určité požadavky, které jsou v zákonných normách. Dalším úkolem obalu je funkčnost. Každý zákazník jistě uvítá, pokud se jedná o větší balení výrobku a nespotřebuje se najednou, tak aby měl uzávěr nebo jinou možnost zavření.²⁹

Obal také plní funkci informační, kde musí být přesně napsáno, jaké má produkt složení, kdy byl vyroben a do kdy se má spotřebovat. Dále se zde musí nacházet, kde

²⁹ KOTLER.P a ARMSTRONG.G. *Marketing*. Slovenské pedagogické nakladatelství, 1990. S.203 ISBN 80-08-02042-3

byl výrobek vyroben, vlastnosti výrobku, nebo návod na použití. Celkový vzhled obalu je velmi důležitý, jelikož právě obal má zákazníka zaujmout a vzbudit v něm nadšené emoce, aby výrobek kupoval opakovaně.³⁰

„V širším slova smyslu se rozlišují čtyři typy obalů:

- *Přepravní- slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, apod.),*
- *Spotřebitelské- zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (např. plechovky, lahve, krabice, kelímky),*
- *Obchodní- umožňují dodávku zboží obchodníkovi, event. prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony atd.),*
- *Servisní- nabízí je obchodní pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky apod.)“³¹*

V dnešní době je možné nalézt i obaly, které jsou téměř totožné. Firmy chtějí zákazníky oklamat a pokouší se vytvořit podobný obal jako má například nějaká známá prosperující značka. Tento obal se dá nazvat jako padělek. Firmy často využívají ochranné tiskařské techniky, aby se tomuto vyvarovali. Tyto ochranné techniky by měly být na obalu velmi často, aby nebylo možné výrobek zaměnit za jiný.³²

Jako příklad udává Vysekalová pokus o zjištění nejlepšího obalu na trhu v oblasti cereální tyčinky. K výběru měl zákazník několik druhů cereálních tyčinek, kde měl vybrat, který se mu nejvíce líp a nejvíce ho na první pohled zaujmul. Respondenti vybírali hlavně podle barvy, kdy se z největší části vybíraly obaly značky Corny a to se žlutým obalem, zeleným nebo modrým. Většina zákazníků byla toho názoru, že cereální tyčinka je spojována se žlutou, hnědou nebo zelenou barvou. V tomto sortimentu by dle zákazníků určitě neměla být barva červená nebo podobně výrazná. Z průzkumu také vyplynulo, že většina zákazníků chce na výrobcích suroviny, z kterých jsou cereální tyčinky vyrobeny.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 174 ISBN 978-80-247-3528-3

³¹ BOUČKOVÁ, J a kolektiv *Marketing*. Praha C.H.Beck, 2003, s.148, ISBN 80-7179-577-1

³² KOTLER.P a ARMSTRONG.G. *Marketing*. Slovenské pedagogické nakladatelství, 1990. S. 203 ISBN 80-08-02042-3

Zákazníci chtějí mít na obalu hlavně složení výrobku, trvanlivost, cenu, hmotnost a energetickou hodnotu.

„V roce 1994 bylo založeno České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí (ČPSPŽP), které se aktivně podílelo na přípravě zákona o obalech. Ten po řadě odkladů visel pod číslem 477/2001 Sb. a určuje zákonnou odpovědnost za obaly uváděné na trh. Výrobci i dovozci mají od 1. ledna 2002, kdy zákon nabyl účinnosti, povinnost využívat 35 % a recyklovat 15 % odpadů z obalů, ale nebyl stanoven způsob plnění této povinnosti. Na základě řešení tohoto problému v zemích EU byl vytvořen systém tzv. Zeleného bodu a k tomu účelu byla založena a.s. Eko-Kom, která v září 2000 licenci k používání ochranné známky Zelený bod v ČR získala. Eko-Kom je autorizovanou obalovou společností a pokračuje v budování systému využití obalů včetně světové činnosti a vzdělávacího programu. V roce 2010 se sdružení vyjadřovalo k téžím odpadového hospodářství MŽP ČR a pozitivně hodnotilo, že nepočítá se zavedením povinných záloh na nevratné obaly vzhledem k efektivnímu systému jejich recyklace.

Celková míra recyklace obalových odpadů činí 71%, čímž se ČR řadí k nejúspěšnějším zemím EU.³³

³³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 179 ISBN 978-80-247-3528-3

5 CENA VÝROBKU A SLUŽEB

Peníze můžeme najít v nesčetně ekonomických knih vysvětlené jako „všeobecně přijímaný prostředek ke směně“. Ve 20. století se peníze rozvíjely a tím se rozvinulo hlavně i bankovníctví. Díky tomuto rozvoji se peníze rozdělily do více forem a to do nehmotných, nemateriálních a jiných.

„Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní položky, které jsou s určitým produktem spojeny, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má.“³⁴

Peníze mají více funkcí:

- a) Jedná se o prostředek směny- peníze se používají při nákupu zboží nebo služeb.
- b) Zúčtovací jednotka- peníze vyjadřují určitou hodnotu nějakého výrobku nebo služby.
- c) Uchovatel hodnoty- peníze mají kupní sílu a zákazník si může odsunout dobu mezi tím, kdy peníze přijme a kdy výrobek skutečně spotřebuje.

V nynější době je cena pro spotřebitele velmi důležitá. Cena je součástí marketingového mixu a je nedílnou součástí vlivu podniku na zákazníka. Zákazník se rozhoduje jak podle ceny, tak podle dalších faktorů, kterými je například cena u konkurence.³⁵

Cenu je nutné soudit podle toho, jaký je vývoj, zda se jedná o sezonu, slevu nebo akci. Cena je spjatá s marketingovým záměrem a proto je nutné s ní nakládat opatrně.³⁶

Vysekalová tvrdí, že 28 % lidí v České republice si pod pojmem bohatství vybaví peníze. Další část obyvatelstva 27 % si spojí bohatství se zdravím. Je zajímavé, že muži a mladší lidé si bohatství spojují pouze s majetkem a s penězi. Naproti tomu ženy a starší lidé si pod bohatstvím představí nehmotné věci jako je přátelství, zdraví nebo láska.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 17
ISBN: 978-80-247-3622-8

³⁵ KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). 2001. s. 44, ISBN 978-80-904273-2-7

³⁶ BOUČKOVÁ, J a kolektiv *Marketing*. Praha C.H.Beck, 2003, s.177, ISBN 80-7179-577-1

Slovo bohatství ve formě peněz je velmi zajímavé. Každý si totiž pod bohatstvím představuje jinou sumu peněz. Agentura SC&C vyzkoumala, že lidé z Prahy si pod bohatstvím představí mnohem větší objem peněz než ostatní obyvatelé České republiky. Lidé z Prahy mají představu vydělávat kolem 38 000 Kč, oproti tomu lidé z Moravskoslezského kraje by chtěli optimálně vydělávat kolem 22 500 Kč.

Pro některé lidi znamenají peníze určitou jistotu a pro některé adrenalinový sport. Vzdělaní lidé, kteří se o peníze zajímají, je investují a jsou schopni vydělat i několikrát tolik.³⁷

Peníze mohou být také stresujícím prostředkem, který dokáže zamávat s jakoukoliv silnou povahou. Když je peněz málo, lidé se stresují, že nemají na jídlo, na bydlení nebo na ošacení. Pokud má člověk peněz zase příliš, stresuje se z toho, že by ho mohl někdo okrást, nebo že udělá špatnou investici.

Cena je pro většinu lidí rozhodovací faktor při nákupu. „*Cena je definována z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou.*

$$Cena = \frac{KVALITA}{HODNOTA} \text{ „38}$$

Zákazník si vytváří podle ceny výrobku určité hodnoty kvality. Tyto kvality srovnává s konkurencí a tím vytvoří rozhodnutí, který výrobek je pro něj nejlepší.

5.1 Stanovení ceny vychází z následujících metod:

Nákladová metoda

Tato metoda vychází z dolní hranice nákladů na jeden výrobek. Kalkulace se provádí formou jedné jednotky plus průměrný zisk uvedený v procentech. Pro tuto nákladovou metodu je velmi důležité mít přesný objem prodeje.

Cena podle poptávky

K této metodě je důležité znát poptávku po výrobku. Pokud obchodník určí vysokou cenu, poptávka po výrobku se sníží, pokud obchodník udá nízkou cenu, poptávka po výrobku se opět zvýší.

³⁷ KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). 2001. s. 44, ISBN 978-80-904273-2-7

³⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 205 ISBN 978-80-247-3528-3

Kotler dále popsal, kdy se jedná o méně pružnou poptávku:

- a) Na trhu je minimální počet substitutů nebo dokonce žádný substitut.
- b) Zvýšení ceny je pouze minimální, že si jí zákazník ani nevšimne.
- c) Zákazníci přecházejí jen nepatrně na jiné výrobky, které mají nižší cenu.³⁹

Cena vytvořená podle konkurence

Pokud mají firmy podobný nebo stejný sortiment výrobků musí se i cena alespoň částečně shodovat s cenou konkurence. Tato metoda je velmi jednoduchá, pokud je na trhu více firem se stejným sortimentem. V této metodě však také hrozí cenová válka.

Stanovení ceny podle vnímané hodnoty

Zákazníci si sami určí hodnotu daného výrobku, kde dále zhodnotí cenu s jiným výrobkem a vytvoří si tak souhrnnou užitnou hodnotu. Tento užitek je velmi složitý vymezit, jelikož každý zákazník má jiné přednostní hodnoty.

5.2 Slevy

Většina zákazníků slyší na slovo „sleva“ a utíká ihned do obchodu pro zlevněné výrobky nebo na výhodné akce. Slevy jsou spojovány se zástupy lidí. Firmy těmito slevami chtějí dosáhnout toho, aby byl zákazník spokojený a proto se ho snaží odměnit. Zákazník tuto slevu získá např. kvůli včasnému zaplacení, hromadnému nákupu nebo nákupu mimo hlavní sezónu, což znamená, že v červenci je levnější oblečení nebo obuv na zimu a opačně. Dále se jedná o množstevní slevy, kde se nakupují výrobky ve velkém množství, nebo doprodej, kdy se chce firma zbavit staršího sortimentu. Sleva se dá nalézt v jakémkoliv odvětví od výrobků až po služby. U luxusnějšího zboží se sleva hledá velice špatně. Sleva u luxusního zboží představuje nedůvěru nebo pokles kvality zboží.⁴⁰

V některých obchodech je možné nalézt až 50% slevu. Není však nijak nastavené, kolik daná sleva musí být a každý podnik si ji vytváří sám. Slevy se nejčastěji vyskytují u oblečení nebo obuvi a to převážně když chce jít firma na trh s novou kolekcí.

³⁹ KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). 2001. s. 449 ISBN 978-80-904273-2-7

⁴⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management* 12. vydání., Praha: Grada 2007, s. 490 ISBN 978-80-247-1359-5

V exotických zemích je možné ještě stále získat slevu tzv. smlouváním. Toto smlouvání je forma komunikace, kdy zákazník odmítá zaplatit částku, kterou prodávající chce. Obě dvě strany, chtějí být spokojené. Prodávající chce výrobek prodat za dobrou cenu a kupující chce výrobek koupit za dobrou cenu. Většinou je tato cena několikrát nadsazená, a proto je ji možné několikrát snížit pomocí smlouvání.

Kotler uvádí ve své knize Desatero při vytváření slev.

- Slevy, by firmy neměly poskytovat kvůli slevám, které mají ostatní firmy.
- Sleva by měla zákazníka zaujmout a měla by být kreativní.
- Slevy by se měly vytvářet z důvodů zbavení se starých kolekcí a bude to zvyšovat obrát.
- Sleva je časově omezená a není na dlouhou dobu.
- Sleva musí být prospěšná hlavně cílového zákazníkovi.
- Sleva by měla být na krátký čas.
- Slevu firmy ukládají proto, aby přežila na trhu s konkurencí.⁴¹

Většina lidí si s nákupem některého výrobku kupuje také jistotu. Lidé mají zafixováno, že pokud si koupí drahý výrobek nebo si připlatí za určitou službu, bude se jednat vždy o kvalitní zboží či služby. Neplatí to však vždy. Pokud si koupíme drahou láhev vína, neznamená to, že právě toto víno musí být nejlepší. Tím, že si koupíme dražší výrobek, očekáváme, že je mnohem lepší než výrobek levnější. Kupujeme si tím tedy jistotu. Dražší výrobky by nám měly ukazovat určitou prestiž. Výrobky jsou dražší, jelikož se jedná o značku, kterou chce zákazník koupit. Jedná se např. o kosmetiku, oblečení nebo alkohol.⁴²

Cenové vědomí je při nákupu velmi důležité. Každý zákazník má jiné cenové vědomí k určitým výrobkům. Cenové vědomí se bude zvyšovat, pokud budeme výrobek kupovat mnohem častěji. Pokud však výrobek bude cenově příliš odlišný od výrobků stejného druhu, bude se cenové vědomí snižovat.

Cenové vědomí je spjaté s příjmy zákazníka. Z výzkumů vyplynulo, že pokud se blíží datum výplaty, cenové vědomí stoupá a klesá, např. když se blíží Vánoce nebo

⁴¹ KOTLER, P. *Marketing management* (10. rozšířené vydání). 2001. s. 467 ISBN 978-80-904273-2-7

⁴² KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management* 12. vydání., Praha: Grada 2007, s. 490 ISBN 978-80-247-1359-5

jiné svátky. Závisí to vše na ceně a také na tom jak je cena vysoká v různém časovém období. Cenové vědomí je také rozdílné pokud si výrobek kupujeme ve specializovaném obchodě nebo v obchodním domě.

U nákupu a rozhodování je velmi důležitým faktorem příjem zákazníka. Každý zákazník si nemůže dovolit dražší značky a proto ten zákazník, který počítá každý halíř, vybírá ty výrobky, které jsou levnější. V dnešní době, kdy se většina výrobků zdražuje, zákazník velmi přemýšlí, za co vydělané peníze utratí. Většina zákazníků utrácí peníze za nezbytné věci a snaží se neutráct za zbytečnosti. Dle studií Barometru Cetelem 2010 ukazují, že lidé v době krize nakupují neustále, ale už zvažují co, jak a kdy koupí. Snaží se neutráct za zbytečnosti, ale občas si dopřejí nějaký ten přepych. V době krize lidé kupují jak kvalitní výrobky, tak výrobky na internetu, které jsou o něco levnější než v obchodě, nebo také výrobky z druhé ruky jako jsou výrobky použité.⁴³

5.3 Psychologické vnímání ceny

Vnímání ceny se u spotřebitelů velice liší, jelikož má každý spotřebitel rozdílné příjmy. Někomu se může zdát výrobek za dvě stě korun drahý a nahradí ho jiným výrobek nebo jinou značkou a někomu zase velmi levný.

Příklad tomu dávají i Baťovské ceny, které jsou většinou ukončeny devítkou, jako např. 1999 Kč nebo 19,90. Jedná se v prvním případě o koruny, než se cena přehoupne na 2000 Kč a u druhého příkladu se jedná o pouhý desetník, ale v myslí spotřebitele se jedná o neskutečně velkou sumu. Spotřebitel stále vnímá tuto cenu mnohem lépe než cenu, která devítkou nekončí.

Vysekalová uvádí příklad na vnímání ceny u nákupu kojeneckých čajů. Výzkum byl založen na zavedení nového výrobku pro kojence. Bylo zjištěno, že ženy jsou ochotny koupit výrobek za nižší cenu, než jsou výrobky již vyzkoušené a dlouhodobě vedené na trhu. Tvrdily, že jde o neznámý výrobek, tak proč by si za něj měly připlácet. Většina žen je ochotna zaplatit za výrobek podle příjmu v domácnosti.

Dalším příkladem byl výzkum, kolik je zákazník ochoten zaplatit za určitý druh pečiva před ochutnáním a po ochutnávce. Většina lidí byla ochotna po ochutnávce

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 216 ISBN 978-80-247-3528-3

zaplatit za pečivo více než před ochutnávkou, znamená to tedy, že ochutnávky mají dobrý vliv na zvýšení cen v obchodě. Jedná se také o dobrý reklamní tah.

Lidé vnímají cenu rozdílně, podle určitých aspektů:

a) Cena založena na Levný- Drahý

Každý člověk si utvoří ve své mysli nějakou standardní cenu, jakou je ochoten zaplatit za výrobek. Podle této vsugerované ceny se dále vyvíjí jeho nákup. K této ceně se také přidají zkušenosti s výrobkem a momentální ekonomická situace.

b) Vnímání výhody- výhodné ceny

Pokud zákazník vnímá cenu jako nižší než je běžná cena, jedná se o výhodnou cenu. Výhodná cena je většinou spjata s výprodejem a je nutné, aby zákazník tuto cenu vnímal jako výhodnou.

c) Kvalita

Cena je ukazatelem kvality, která je velmi důležitá, pokud spotřebitel nemá jinou možnost ke srovnání. Pokud je cena příliš nízká, je výrobek vnímán jako nekvalitní. Pokud je však cena příliš vysoká, je pro zákazníka nepřijatelná.

d) Cenové rozdíly

Rozdíly cen v každém obchodě jsou značné. Každý člověk vnímá rozdílné ceny jinak.

e) Prestiž

Cena je důležitá pro každého zákazníka, ne každý spotřebitel však vnímá také sociální image výrobku, která je spjata s prestiží.⁴⁴

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 223 ISBN 978-80-247-3528-3

6 SPOTŘEBITEL

Člověk je vyznačován jako individualista, je však rozdělen do určitých sociálních skupin, kde má každý něco společného. Typy lidí se dají rozdělit podle duševních vlastností. Psychologická typologie obyvatelstva vznikla již v pradávných dobách.

Typy lidí:

Sangvinik

Lidé, kteří dobře reagují na změny a dobře se přizpůsobí svému okolí. Nemá problém zvládnout i složité úkoly, které mu jsou zadány. Má dobré soustředění, dokáže zvládat více věcí najednou a bez problémů překonává složité problémy.

Jako typickým sangvinikem byl Přemysl Otakar II. nebo Galileo Galilei.

Cholerik

Jedná se o typ člověka, který je vznětlivý, výbušný a špatně ovladatelný. Naopak je, ale také impulzivní a aktivní. Cholerik z převážné většiny má trhavé pohyby, energii ke své práci, do které je velmi zapálený a nemá rád omezování. Většinou se jedná o člověka, který je rád mezi lidmi středem pozornosti. Pokud se však dostane do situace, kde mají lidé jiný názor než on, dostává se do konfliktu.

Významným cholerikem byl Jan Žižka z Trocnova nebo Dante Alighieri.

Flegmatik

Tento člověk je velmi váhavý, od většiny věcí se raději straní. Pokud je to nezbytně nutné, do akce se zapojí, ale nevnímá okolní rušivé vlivy, které by ho mohly v práci rušit. Většinu věcí dlouze zvažuje, za svým názorem si nestojí a raději ustoupí, chce se vyvarovat konfliktům. Naopak je také trpělivý, vyrovnaný a klidný.

Melancholik

Člověk, který není příliš společenský, nevyhledává společnost je zahleděný sám do sebe. Potřebuje milé chování a zvyšování sebedůvěry. Je často náladový a

pesimistický. V zaměstnání je velmi pečlivý, ale práce v týmu je pro něj problém, jelikož trvá dlouho, než ho tým získá na svou stranu.⁴⁵

Z historie je typickým příkladem Karel Hynek Mácha.

Podle typu lidí je možné rozdělit také typy spotřebitelů. Proto si prodejci zákazníky rozdělili do čtyř skupin, kde je nastíněno, jak s daným zákazníkem komunikovat a jak ho motivovat.⁴⁶

Sociální typ zákazníka

Sociální zákazník se chová zdvořile a přátelsky. Má rád prodejce, kteří mu něco nabízejí a nechá se lehce ovlivnit a zlákat novým výrobkem nebo službou. Má problémy s rozhodováním a často s prodejcem komunikuje i o věcech, které nemají s nákupem nic společného. Vzhledem k přátelskému chování zákazníka by se měl prodejce chovat podobně. Prodejce se musí chovat procítěně a musí z něj vyzařovat jistota. Pokud chce prodejce zákazníka získat, musí mu vnuknout tu myšlenu, že produkt uspokojí jeho potřebu. Tento zákazník se také často nechá ovlivnit jiným zákazníkem, který se o výrobek zajímá nebo názor blízkých, kteří výrobek již vyzkoušeli.

Byrokratický typ zákazníka

Tento typ zákazníka je na první pohled velmi přístupný, po nějaké době kdy se zákazník o výrobek zajímá a s prodávajícím souhlasí, je však velmi nerozhodný a konzervativní. Prodávající musí podat velmi dobrý výkon, aby zákazníka přesvědčil a výrobek si koupil. Prodávající musí vzbuzovat velkou důvěru a trpělivost se zákazníkem. Ve srovnání se sociálním typem je byrokratický zákazník složitější na ovlivňování.

Diktátorský typ zákazníka

Na tento typ zákazníka by platilo znění: Zákazník má vždycky pravdu. Tento člověk se sám rozhoduje a bývá často velmi nepříjemný. Ve srovnání s předešlými typy nemá problémy s rozhodováním, rád zkusí nové věci, i kdyby to mělo představovat

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 228 ISBN 978-80-247-3528-3

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 238 ISBN 978-80-247-3528-3

určité riziko. Pro prodávající je tento zákazník „oříšek“. Pokud si získá jeho důvěru, nemá problém s ním dobře navázat spolupráci. Pokud však bude působit nedůvěřivě, zákazník se k němu bude chovat odtažitě a podezřívavě.

Výkonný typ zákazníka

Zákazník má představu o tom, jaké zboží chce či nikoli. Je vřelý, klidný a důrazný. Srší z něj pozitivní nálada a bývá poměrně otevřený. Pokud chce prodejce zaujmout zákazníka, musí upozorňovat na výhody, které vyplývají z koupi daného produktu. Zákazník si vyslechne argumenty prodejce a rozhodne se, zda výrobek chce nebo ne. Nemá problém s rozhodováním a často zvažuje, zda byla koupě dobrá.⁴⁷

Typy spotřebitelů lze rozdělovat do spousty skupin. Podle toho jaký má zákazník vztah ke značce nebo jak ho ovlivňuje reklama v médiích. U zákazníků je také velmi důležitý životní styl, který se neustále obměňuje. Starý životní styl se vytrácí a objevuje se nový některým zákazníkům jistě neznámý. Proto je nutné typy zbarvovat a doplňovat.⁴⁸

6.1 Generační typy spotřebitele

Dalším možným rozdělení zákazníků je podle generace, kde se setkáváme s pojmem generace X a generace Y. Každý typ generace je spojován s jiným datem narození zákazníka. Tento typ rozdělení koření v USA a je také spojován s pojmem generační marketing. Odborníci jsou si jisti, že rozdělení podle generací je velmi důležité, protože každá generace má jiné nákupní návyky a rozhodování při nákupu.

Generace X- neboli ztracená generace

Pro tuto generaci je charakterizovaná doba narození mezi roky 1967-1977. S touto generací byl vytvořen výzkum o 5000 respondentů. S respondenty byl proveden dotazník a hloubkové pohovory, které pomohly charakterizovat danou generaci takto:

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 238 ISBN 978-80-247-3528-3

⁴⁸ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management* 12. vydání., Praha: Grada 2007, s. 188 ISBN 978-80-247-1359-5

- Zákazník se chce cítit dobře, chce být úspěšný a neustále na síti. Sociální sítě používá tato generace méně než generace Y, ale chtějí být moderní a v obraze, co se ve světě děje.
- 65 % zákazníků této generace se cítí více zabezpečeni než v minulých letech.
- Peníze pro ně nejsou jasným cílem při tvorbě úspěchu.
- Tito zákazníci jsou však mnohem více ve stresu ve srovnání s minulými lety, tento stres mají spojovaný s mnohem vyšší nasazením v práci.

Generace Y

Tento typ spotřebitelů je narozen v 80.-90. letech. Spotřebitelé narození v těchto letech u nás tvoří čtvrtinu celé populace. Z výzkumu vyplývá, že tito spotřebitelé nestojí o tradiční kariéru a chtějí mít práci spojenou s osobním životem. Oproti tomu skupina X je mnohem méně náročná na požadavky zaměstnavatele, než skupina Y. Zákazníci jsou mnohem více nároční a proti tomu stojí neochota a úsilí v práci. Generace Y se dá charakterizovat tímto způsobem:

- Generace je narozena v době, kdy vzkvétaly moderní technologie, proto je zvyklá na většinu vymožeností, co svět nabízí. Pro generaci X byla technologie jen malou částí života, pro tuto generaci je technologie samozřejmostí.
- Jedná se o zákazníky, kteří byli hýčkáni svými rodiči v klidných dobách. Jsou zvyklí diskutovat o daných produktech na sociálních sítích.
- Tato generace si myslí, že je pro ně vše připravené ihned k odběru a proto to jsou velmi nároční zákazníci pro uspokojení.
- Vnímají více podnětů najednou oproti druhé generaci a chtějí mít mnohem více informací o produktu, který chtějí koupit.
- Jsou pro ně velmi důležité názory ostatních ve skupině a chtějí udržovat vztahy s kamarády a komunikovat s nimi na sociálních sítích.
- Mají mnohem větší cit k vnímání značky a oceňují to nejen jako značku, ale jako celkovou image.⁴⁹

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 260 ISBN 978-80-247-3528-3

6.2 Nejmenší spotřebitelé- děti

Dítě se stává spotřebitelem již od raného dětství. V raném dětství za něj nakupuje sice někdo jiný, ale už si alespoň částečně sám rozhodne co si koupí a nekoupí. Holčičky nechtějí žít bez růžové panenky Barbie a zaručeně ví, že ta fialová čokoláda s krávou je nejlepší ze všech. Oproti tomu chlapečkové vědí, že fotbalový míč v barvách svého oblíbeného fotbalové kluku jistě nemůže chybět v jeho výbavě.

Dítě, které jde do ochodu se svou rodinou je spotřebitel. Není schopno si jídlo v restauraci zaplatit samo, ale s pomocí rodičů si vybere vhodný pokrm a po objednání se stává spotřebitelem.

„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a tak mohou zaměňovat fikci s realitou.“⁵⁰

Důležitým faktorem, který ovlivňuje přemýšlení a chůvi je jistě reklama jak v televizi, na internetu nebo někde v časopise. Reklamy jsou nejvíce viděny právě pro děti o víkendech v ranních hodinách, kdy většina dětí už sedí u televize a sledují své oblíbené pořady. Další reklamní vlna, která je zacílená na ty nejmenší, nastává před Vánoci, kde chce každá firma dítě zlákat, aby v jejich dopisu pro Ježíška jistě tento výrobek nechyběl. Dalším faktorem je jistě i věk dítěte. Jelikož je dítě velmi snadnou kořistí pro tyto firmy, je nutné je chránit.

Každá část života dítěte je spojovaná s jiným druhem hudby, s jinou značkou oblečení, různým vyjadřováním i názory a jiné filmy, které sledují. Dítě nemá dostatek zkušeností na to, aby rozeznalo skutečnost od fikce.

Děti již v brzkém věku jsou velmi soutěživé a nemůžou překousnout, že kamarádi mají něco, co ony nemají. Nejlepší by bylo, kdyby měly ještě něco navíc, co vlastně ostatní děti ještě nemají. Období do 12 let dítěte je období hledání nových kamarádů, kdy chce dítě patřit do určité skupiny. Důležité je pro dítě, aby zapadlo, aby mu nechyběl nějaký výrobek, který ostatní mají a kvůli tomu, by nezapadlo do skupiny. Další věková skupina je věk mezi 13 až 18 lety. V tomto věku si utvářejí sami představu o tom, co se jim líbí a vytváří se první návyky. V některých případech se vytváří i vztah

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 51, ISBN 978-80-247-2001-

k určitým značkám, které mohou být oblíbené i do budoucna. Většinou tyto značky nebo životní styl přizpůsobují nebo se o to alespoň snaží vytvářet podle svých vzorů.

Pokud je dítě velmi odlišné od ostatních dětí, je možné, že nemá žádné kamarády a nevyhne se mu ani posměch od ostatních dětí. U dětí všech věkových kategorií je možné nalézt šikanu, protože toto dítě nemá ten nejlepší telefon, nemá dostatek značkového oblečení nebo jejich rodiče nemají dostatek peněz dopřát dítěti kvalitní dovolenou nebo dětský tábor. Šikana mezi dětmi by se měla řešit již v zárodku problému. Dítěti to může přinést psychické problémy, které se s ním potáhnou dlouhá léta nebo dokonce do konce života.

Děti se již v brzkém věku dostávají k masové komunikaci. Jedná se především o televizi, kde se nachází spousta reklam. Děti rády navštěvují supermarkety, jelikož si tam mohou výrobky prohlédnout a pokusit se přesvědčit rodiče, že právě tento výrobek musí mít. Dospívající se zajímají o značky, které ukazují jejich životní styl. Jejich zájem je převážně o novinky.

Nynější děti si již příliš nehrají s dřevěnými vláčky nebo netráví dlouhé hodiny s rodiči. Jejich čas většinou tráví sezením u počítače nebo televize.⁵¹ Ze statistik vyplývá, že se zkracuje čas, který děti tráví s rodiči, čtou knihy nebo něco manuálně vyrábí. Většina dětí svými trendy ovlivní také rodiče, kteří částečně mohou přeměnit svůj životní styl.

Dítě dospívá již mnohem rychleji než v minulém století. Jelikož má vlastní příjmy, neboli kapesné a může si s ním naložit samo, jak chce. Dle Vysekalové děti utrací nejvíce za čokoládu zmrzlinu a Coca-Colu.⁵²

6.3 Starší zákazník

Obyvatelstvo České republiky neustále stárne. Lidé se dožívají mnohem vyššího věku ve srovnání s rokem 1900, kdy se polovina lidí nedožila ani padesáti nebo šedesáti let. Populace ve věku 50 let je poměrně vysoká a předpokládá se, že ještě poroste. Proto je padesátník dobrým cílem pro prodej značek.

V České republice je zastoupena spousta skupin, kteří mají jiný příjem a jiný životní styl. Vysekalová tvrdí, že věková skupina mezi 45-59 lety se přibližuje svými

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007, s. 51, ISBN 978-80-247-2001-2

⁵² VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 269-273 ISBN 978-80-247-3528-3

zvyklostmi a návyky spíše mladším lidem než důchodcům. Většina lidí nad 60 let obchází více obchodů, jen kvůli tomu, aby ušetřila každou korunu za výrobek, který je v jiném obchodě levnější. Lidé v tomto věku také tvrdí, že obcházení více obchodů kvůli šetření peněz není ztráta času, jak si myslí ostatní obyvatelstvo. U starších osob je zásadní, zda ještě pracují nebo pracují alespoň na částečný úvazek, žijí s rodinou nebo již v samostatné domácnosti.

Padesátníci obvykle mění svůj styl života, nákupní chování a zvyklosti. Je to tím, že z domu většinou odchází děti a je o „strávníky“ méně. 75% lidí v této věkové kategorii se na svůj věk ještě z daleka necítí ani fyzicky ani psychicky.

Některé cenové nabídky jsou přizpůsobeny k věku spotřebitele. Mají to např. cestovní kanceláře, které se snaží vytvořit cenovou nabídku výhodnější jak pro děti, tak pro seniory. Pro střední věk, většinou nejsou žádné výhody. Pro střední věk je možné nalézt, tak pleťové krémy. Většinou pro tuto věkovou kategorii nejsou speciální výrobky ani speciální slevy.

Lidé ve věkové skupině 50 let +:

- Jsou více individuální.
- Mají více zkušeností a tím mají i lepší rozhodování.
- Informace před rozhodnutím shromažďují.
- Lépe přistupují k marketingu, ale jsou pesimističtější k marketingovým zaměstnancům ve firmě.

Více než ¼ starších občanů má přístup k internetu. Zde je jasný příklad toho, jak internet spotřebitele zasahuje. Děti jsou na internetu několik hodin denně, střední věk každý den a jsou neustále informovaní a starší lidé tuto vymoženost používají jen zřídka. Když už však internet využívají, tak výzkumy tvrdí, že starší osoby využívají internet, až 4,5 hodiny denně. Už i starší občané se naučili využívat internet k nakupování nebo k bankovníctví. Není to pro ně však forma zábavy jako pro mladé lidi, je to pro ně rychlý zdroj informací.

Reklamu vnímá jako efektivní pouze 60% těchto zákazníků. U této věkové skupiny zabírají nejlépe reklamy, kde se jedná o zdraví a nemocech o dětech a o práci na zahradě.⁵³

⁵³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 286 ISBN 978-80-247-3528-3

6.4 Žena versus muž

Z výsledků vyplývá, že muž a žena jsou velmi rozdílní. Je tomu z důvodu jiného formy myšlení, kdy muž přemýšlí logicky a kouká na věc z jiného úhlu než žena, která přemýšlí více emocionálně. Ženský mozek je zaměřen hlavně na empatii oproti tomu mužský mozek, který je zaměřen na chápání a systémy.

Proto jsou reklamy spojovány s tím, že žena vaří a stará se o domácnost, aby vše bylo perfektně čisté a muž jako výborný rádce, který přinese ten správný prostředek, který vyčistí všechno a ihned.

Na konferenci Gender Studies bylo zjištěno, že reklamy se přeci jen trochu změnily. Role muže a ženy se obrátily. V reklamách již nacházíme muže, který vaří a stará se o děti. Ve srovnání žena nyní a žena před deseti lety je dynamická, kreativní a hlavně postupující v kariéře mnohem výše než před lety.

Pro porovnání mezi mužským a ženským myšlením slouží tato tabulka.

Tabulka 1: Odlišnost mužů a žen

Oblasti odlišností	Muži	Ženy
Intelektuální funkce	Analytické, soustředěné, lineární a logické myšlení	Myšlení zapojující „celý mozek“
Základní reakce	Akce	Pocity
Reakce na stres	Boj či únik	Náklonnost a přátelství
Vrozené zájmy	Vrozený zájem o věci	Vrozený zájem o lidi
Strategie přežití	Sebestřednost, hierarchie, moc a soutěžení	Vztahy, empatie a spojení
Mentální preference	Předurčenost k systematickosti	Předurčenost k empatii

Zdroj⁵⁴

Ve většině společností je možné odlišit produkty, které jsou pro muže a které jsou pro ženy. Muži jsou spojovány s produkty, jako je například holicí strojek, doutník nebo automobil. Žena je naopak spojována s kosmetikou, fénem nebo náramky. Není problém nalézt, také výrobky, které používají obě dvě pohlaví. Jedná se např. o parfémů. Mohou být jak dámské tak pánské. Odhaduje se však, že jen 30 % parfémů

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, s. 291 ISBN 978-80-247-3528-3

je vytvořeno pro muže a zbylá část je pro ženy. Toto procento se však neustále zvyšuje a proto se firmy s pánskými parfěmy neustále rozvíjejí.

Dalším rozdílem je jistě práce na počítači, kdy se ženy zaměřují na vyhledání knih, nové recepty nebo chatují. Muži se zajímají spíše o objevování a nové informace ve světě. Schiffman tvrdí, že na internetu nakupuje 32 % mužů a 19 % žen. Je to z důvodů opatrných žen, které si rády všechno prohlédnou a mají obavy z toho, že jim oblečení nebude nebo výrobek nebude z takové kvality. Muži nejsou tak opatrní jako ženy.⁵⁵

⁵⁵ SCHIFFMAN, L. G., L.KANUK. L. *Nákupní chování*. Computer Press 2004, s. 458, ISBN 8025100944

7 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se zjišťuje pomocí dotazníkového šetření, jaké mají lidé ve městě Mělník nákupní chování a zvyklosti. Informace, které byly zjištěny, vyhodnotí cíle a hypotézy, které jsou v této práci stanoveny.

Dotazník byl aplikován na město Mělník, kde jsou mnohé možnosti pro výběr správného obchodu pro nakupování. Návyky a zvyklosti lidí jsou velmi rozdílné. Nároky a požadavky jsou velmi individuální. Každý je zvyklý na jiné kvality a jiné ceny, které jsou v mnoha obchodech rozdílné a každý člověk má jiné finanční možnosti. Zákazník má jediný plán a to v obchodě nakoupit. Jakým stylem, za kolik peněz a co k tomu potřebuje nebo dokonce koho, to už je pouze na něm. V tomto městě můžeme nalézt jak maloobchody, tak velkoobchody do kterých chodí nakupovat jak obyvatelé Mělníka, tak obyvatelé z přilehlých vesnic. Nakupování ve vesnických je více nákladné než ve městě, kde si obchody-relativně konkurují a cena je nižší. V Mělníku lidé mají na výběr z obchodu Lidl, Kaufland, Tesco, Penny market a dalších menších obchodů, které mohou obyvatelé navštívit.

Výzkum ukazuje také to, jak se od sebe odlišuje mužské a ženské pohlaví. Každý má jiné návyky a chování. Ve většině případů je také ukázáno, jak se od sebe odlišují věkové rozdíly respondentů. Je velmi zajímavé sledovat, jak jsou od sebe mladí a starší lidé odlišní u tohoto tématu.

7.1 Cíle, hypotézy a metodika

Cíle práce

Hlavním cílem průzkumu je zjistit jaký mají lidé postup jak při nakupování, tak před nakupováním, jak se nechávají ovlivnit reklamami, nebo v který den chodí do obchodu nakupovat. Dalším cílem bylo zjistit, jaké chování mají mladí lidé ve srovnání se staršími občany a zda mají ženy jiné nákupní zvyklosti než muži. Průzkum má dále za cíl zjistit, jak nakupují lidé, kteří žijí přímo ve městě Mělník a jak nakupují lidé, kteří žijí v jeho blízkém okolí.

Hypotézy

Vzhledem k cílům je stanoveno několik hypotéz:

H1: Nejdůležitějším faktorem pro výběr oblíbeného obchodu je cena.

H2: Nové výrobky splňují očekávání respondentů.

H3: Ženy tráví na nákupu více času než muži.

H4: Nejčastějším dnem pro nakupování je pátek.

H5: Zahraniční nákupy jsou sice cenově zajímavé, ale pro spoustu lidí se jedná o tabu.

Metodika

Průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření ve městě Mělník. Tato metoda byla vybrána, protože může oslovit spoustu lidí ve všech věkových kategoriích, jak muže tak ženu, obyvatele Mělníku nebo blízkého okolí. Jedná se o levnou a dobře zpracovatelnou metodu pro směr informací.

Průzkum byl proveden v rozmezí od 20. 12. 2014 do 10. 1. 2015. V průzkumu jsou zařazeny všechny věkové kategorie a pohlaví. Jsou vybrány určité podniky, které se nacházejí v městě Mělník, aby pomohly tento průzkum uskutečnit.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 301 respondentů, z toho bylo 59 % žen a 41 % mužů, kteří žijí ve městě Mělník nebo v jeho blízkém okolí, které bylo nastaveno do 30 km.

Tyto obchody nebo služby jsou většinou vybrány podle toho, na co jsou zaměřeny. Respondenti potřebovali na vypracování dotazníků 5-7minut a vybrané prodejny nebo mají většinou čekací dobu na obslužení. Jelikož nejmladší respondenti navštěvují nejčastěji sociální síť Facebook, je použita i tato síť pro dotazování. Odpovědi na dotazník jsou získány pomocí sociální sítě Facebook, e-mailů, a papírovými dotazníky. Papírové dotazníky byly k dispozici v obchodě Oční optika- Petr Prchal, kadeřnictví Detail, autoopravny, nemocnice Mělník a městský úřad Mělník.

Pro přehlednost a zajímavost jsou otázky propojovány, aby se dosáhlo větší hloubky odpovědí. Dále je propojováno pohlaví a věková kategorie pro dobré srovnání a ukázání rozdílů mezi těmito skupinami. Zahrnuto je také bydliště respondentů, jelikož

respondenti, kteří bydlí přímo ve městě, mají jiné chování než respondenti, kteří bydlí v okolních vesnicích.

Dotazník

Dotazník je vytvořený z 24 otázek, kde jsou zastoupeny jak otázky otevřené, tak otázky uzavřené. Respondent měl za úkol u uzavřených otázek zvýraznit jakýmkoliv způsobem např. (křížkem, kolečkem nebo podtržením) odpověď, z kterých měl na výběr. U otevřených otázek měl respondent za úkol napsat jeho názor na danou otázku.

Dotazník se skládal celkově ze čtyř stran, kdy na první straně je respondent seznámen s daným šetřením. Další stránky dotazníku jsou založeny na bázi otázek. Otázky byly vytvořeny tak, aby byly srozumitelné a snadné.

Dotazník se rozděluje do tematických částí, kde se nacházejí informační otázky, které rozdělí respondenty do určitých skupin a jsou nadále analyzovány. Jiné otázky jsou zaměřeny na subjektivní názory respondentů ohledně nákupních zvyklostí, chování ještě před tím, než respondent obchod navštíví.

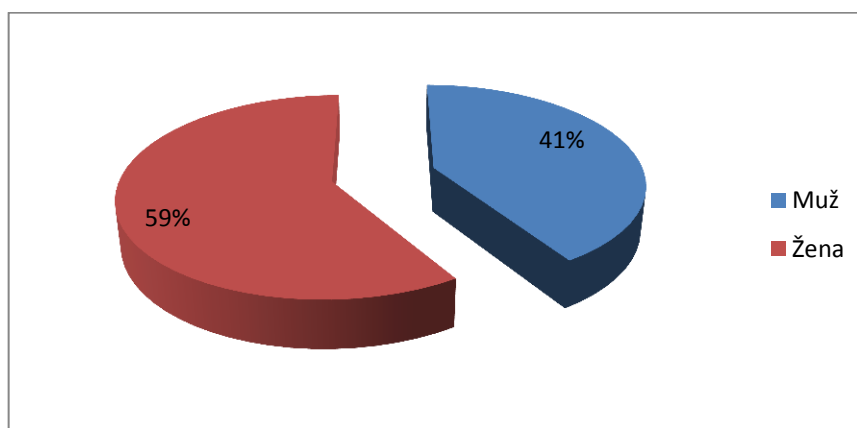
Vyhodnocení dat

K vyhodnocení dat byly využity koláčové grafy a tabulky.

Pohlaví

Podíl mužů a žen v souboru se blíží stavu v české populaci (52 % žen, 48 % mužů).

Graf 1: Struktura souboru respondentů podle pohlaví



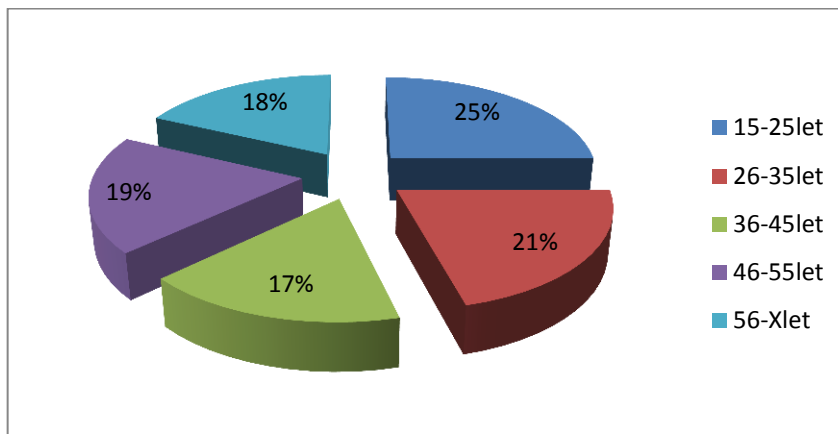
Zdroj⁵⁶

⁵⁶ Autor práce, vlastní šetření, 2014

Věk

Věková struktura respondentů je poměrně vyrovnaná.

Graf 2: Struktura souboru respondentů podle věku

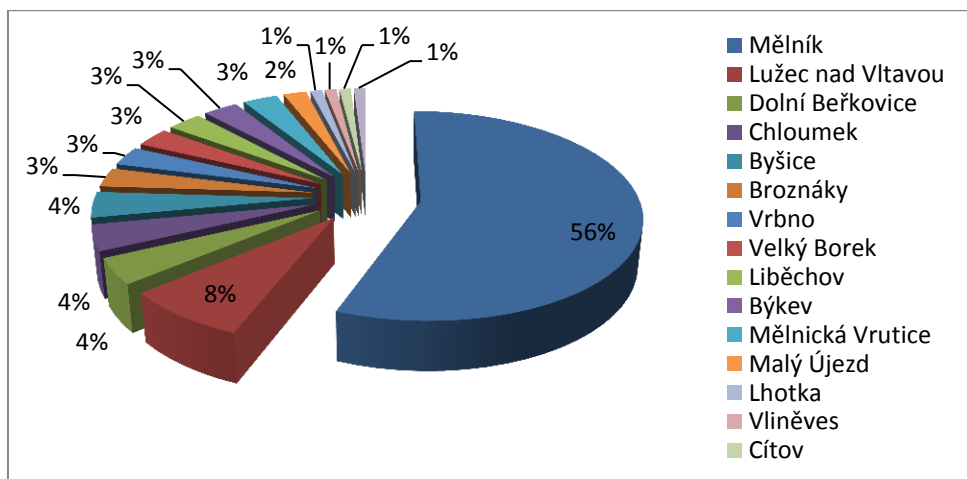


Zdroj:⁵⁷

Bydliště

Největší část respondentů, kteří odpovídali na dotazník, bylo přímo z Mělníka 56 %, zbytek je rozptýlen mezi mnoho menších obcí.

Graf 3: Struktura souboru respondentů podle místa bydliště



Zdroj:⁵⁸

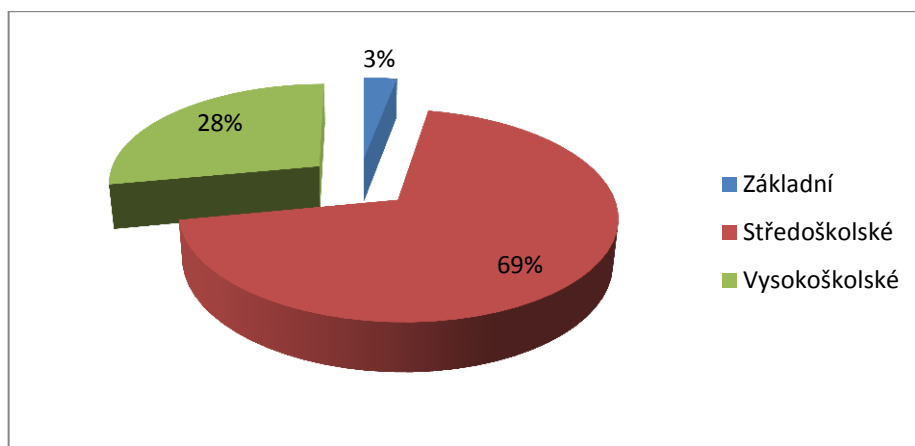
⁵⁷ Autor práce, vlastní šetření, 2014

⁵⁸ Autor práce, vlastní šetření, 2014

Vzdělání

Otázka č. 4 byla zaměřena na vzdělání respondentů. V tomto šetření bylo nejvíce výsledků u středoškoláků 69 % a nejméně bylo respondentů se základním vzděláním 3 %. Respondentů s vysokoškolským vzděláním bylo 28 %.

Graf 4: Struktura souboru respondentů podle vzdělání

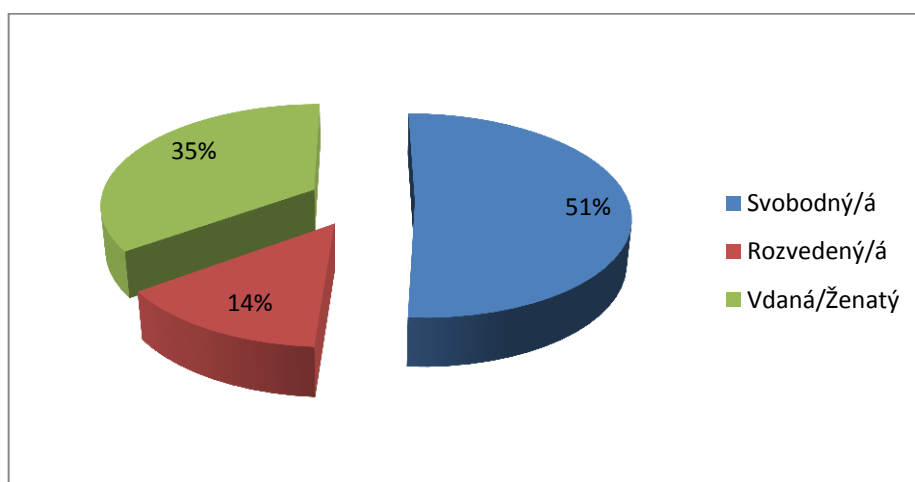


Zdroj: ⁵⁹

Rodinný stav

Otázka č. 5 je zaměřena na rodinný stav respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že ze všech respondentů je polovina svobodných, 14 % rozvedených a 35 % vdaných nebo ženatých.

Graf 5: Struktura souboru respondentů podle vzdělání



Zdroj: ⁶⁰

⁵⁹ Autor práce, vlastní šetření, 2014

7.2 Výsledky průzkumu

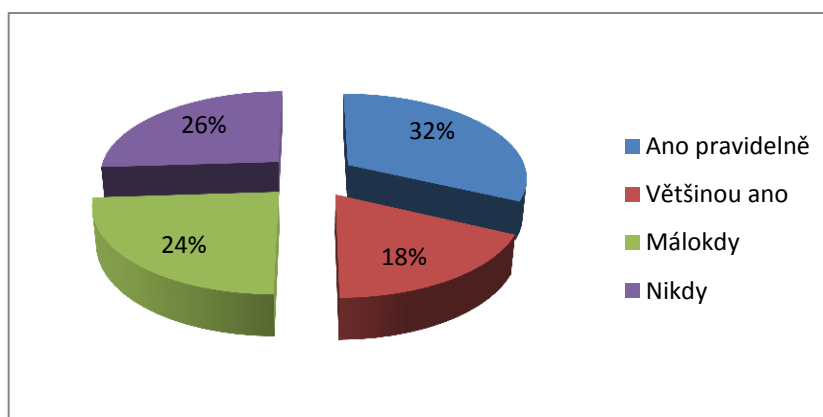
Nakupování podle seznamu

Po vstupu do obchodu má spousta lidí problém si vzpomenout na to, co potřebují koupit. Připraví si doma nákupní seznam, kde shrnou vše, co potřebují v obchodě koupit. Pokud respondenti nemají nákupní seznam, mohou lehce něco zapomenout a jsou nuceni obchod navštívit znovu. Zákazník, který se vrací znovu do obchodu pro zapomenutý výrobek, utratí mnohem více peněz, jelikož koupí i další výrobky, které původně koupit nechtěl. Tohoto pravidla se drží z největší části ženy.

Ženy si vytváří nákupní seznam častěji než muži. Tyto výsledky jsou zřejmé, jelikož ženy mají větší nákupy než muži a proto si tyto velké nákupy musí poznamenat. Z průzkumu také vyplývá, že respondenti do 26 let si nákupní seznam nepřipravují téměř vůbec. Čím starší respondenti byli, tím více převládaly kladné odpovědi.

Respondenti žijící na venkově nakupují častěji podle nákupního seznamu, hlavně proto, že musí dojíždět do větších supermarketů a tyto obchody navštěvují méně často. Ženy mají nákupní seznam ze stejného důvodu jako obyvatelé okolních vesnic, protože jezdí pro větší nákupy a musí zásobovat celou rodinu. Respondenti, kteří žijí ve městě, nákupní seznam využívají o něco méně.

Graf 6: Nakupování podle seznamu



Zdroj⁶¹

⁶⁰ Autor práce, vlastní šetření, 2014

⁶¹ Autor práce, vlastní šetření, 2014

Nákupní dny

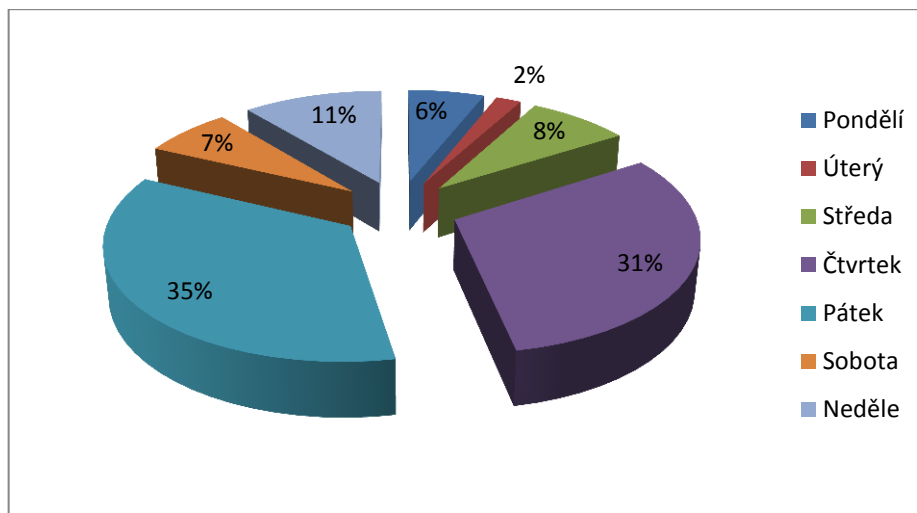
Nejčastějším dnem zvoleným pro nakupování byl pro respondenty pátek. Pátek je jednoznačný den pro nakupování, kdy se lidé chtějí připravit na víkend.

Ve vybraném obchodu Kaufland respondenti nakupují nejčastěji v době začínajících slev. Z toho důvodu byl druhým nejčastěji voleným dnem čtvrtek. Stejný den se také objevoval i u obchodu Lidl. U obchodu Tesco jsou nejčastějšími dny pátek, čtvrtek a neděle. V Penny marketu byly nakupující dny poměrně rozdílné, objevovaly se zde všechny dny v týdnu. U srovnání grafu věkových kategorií je zajímavé, že respondenti do 35 let chodí nakupovat nejčastěji v pátek nebo v neděli. Starší respondenti nad 56 let navštěvují obchod nejčastěji ve čtvrtek, v době začínajících akcí a slev.

Při porovnání mezi mužem a ženou je vidět, že ženy nakupují častěji čtvrtky a pátky. Výhodami těchto dnů je, že mohou ušetřit finance při slevách a při pátku nakoupí potraviny na celý víkend. Muži raději nakupují v pátek nebo v neděli.

Respondenti, kteří bydlí přímo na Mělníku, nakupují nejčastěji o víkendech nebo ve čtvrtek. Nejčastějším dnem pro respondenty z okolí Mělníku je čtvrtek a pátek.

Graf 7: Nákupní dny



Zdroj:⁶²

⁶² Autor práce, vlastní šetření, 2014

Časová náročnost a opakovatelnost

Nejčastějšími zákazníky v obchodech jsou ženy ve věku 26-45 let. Tyto ženy chodí nejčastěji nakupovat denně nebo několikrát týdně, jelikož mají rodinu a děti. Výzkum ukázal, že muži nakupují méně než ženy.

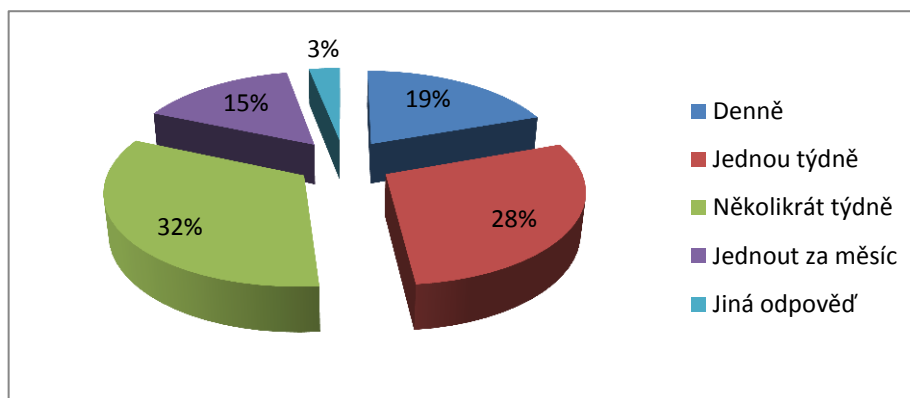
Ve věkové kategorii 15-25 let se ukázalo, že se nakupuje nejméně. Většinou tito respondenti nakupují jednou měsíčně nebo jednou týdně, kdy se jedná především o menší nákupy, svačiny a drobnosti co právě chybí v domácnosti nebo udělají jednou za měsíc větší nákup. V této věkové kategorii je také znát velký rozdíl mezi nakupováním mužů a žen.

Ženy v tomto věkovém rozmezí nakupují mnohem častěji než muži. Nejstarší vybraná věková kategorie nad 56 let navštěvuje obchod jednou až dvakrát týdně bez rozdílu pohlaví.

Respondenti z města nakupují častěji, protože mají lepší dostupnost obchodů, než respondenti z okolních vesnic. Respondenti z vesnic nakupují nejčastěji jednou týdně nebo několikrát týdně.

Respondenti v celkovém součtu nakupují průměrně půl hodiny. Časová náročnost nákupu je rozdílná jak u věkových skupin, tak u pohlaví. Respondenti do 26 let nakoupí nejčastěji během pár minut a to jak v případě mužů, tak v případě žen.

Graf 8: Časová náročnost a opakovatelnost



Zdroj:⁶³

Čím vyšší je věk respondenta, tím delší je doba strávená v obchodě. Respondenti starší 56 let tráví na nákupu nejčastěji více než hodinu.

⁶³ Autor práce, vlastní šetření, 2014

Při srovnání jak dlouho nakupují muži a jak dlouho ženy jsou jednoznačně ženy časově náročnějšími zákazníky. Samotný nákup ženám trvá nejčastěji kolem půl hodiny.

Respondenti z okolních vesnic nejčastěji nakupují půl hodiny a více. Celková doba nákupu se může zvýšit i dobou strávenou dojížděním do obchodu. Respondenti z města nejčastěji nakupují půl hodiny nebo pár minut.

Nejčastěji navštěvovaný obchod

Respondenti z Mělníka a jeho blízkého okolí nejčastěji navštěvují obchod Kaufland 38 %, dále se jedná o obchod Lidl 26 %, obchod Tesco 19 %, Penny Market 12 % a jiný 5 %. Je zajímavé, že výsledky ukázaly také to, že mladí lidé navštěvují nejčastěji Kaufland a hned za ním Lidl, nejspíše z důvodů probíhajících akcí, které se každý týden obměňují. Nejstarší kategorie respondentů přes 56 let nejvíce navštěvuje Penny Market, který se nachází na Mělníku vícekrát. Tyto obchody jsou z porovnávaných obchodů nejstarší na Mělníku a starší lidé je rádi navštěvují, protože nemají rádi změnu. V porovnání mezi respondenty z Mělníku a z přilehlých vesnic se ukázalo, že respondenti z města nakupují nejčastěji v obchodě Kaufland a Tesco. Respondenti z vesnic nakupují nejčastěji v Kauflandu. Důvodem může být i dostupnost. Pro lidi z vesnic jedoucí vozem je snazší přemístit se k požadovanému obchodu, oproti místním, kteří navštěvují obchody v blízkosti svého bydliště.

Kaufland je nejvíce navštěvován kvůli ceně, kvalitnímu zboží, častým slevám na vybrané produkty, které respondenti často vyhledávají. Obchod nabízí také kvalitní, čerstvé ovoce a zeleninu. Respondenti také odpovídali, že Kaufland má přehledný leták a slevy jsou vždy vyhrazeny na stejný den a tím je čtvrtek.

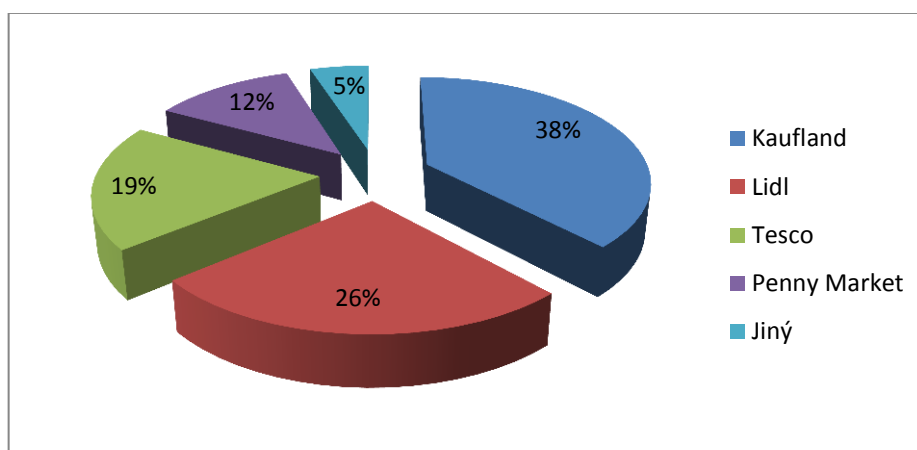
Dalším vyhodnoceným obchodem je Tesco. S tímto obchodem jsou respondenti spokojeni hlavně kvůli nabízeným produktům značky Tesco, jelikož se jedná o zboží, které je levnější, ale stejně tak kvalitní jako ostatní značky. Značka Tesco se s jinou značkou cenově nedá srovnávat, neplatíte za značku výrobce. Další výhodou jsou kvalitní služby a široký sortiment zboží. Respondenti jsou spokojeni také s dalšími obchody, které se nacházejí i mimo obchod s potravinami jako je restaurace, obchod s koženým zbožím, lékárna nebo květinářství. Další výhodou tohoto obchodu respondenti uváděli využívání karty Club card, kdy zákazníci sbírají body za svůj nákup

a mohou tak získat slevy na další nákup nebo dárkové poukazy. Tyto body může sbírat celá rodina, jelikož je možné udělat více karet se stejným čárkovým kódem a tím slevy sčítat.

Dalším vybraným byl obchod Lidl. Tento obchod je momentálně známý levným zbožím jak na sportovní aktivity, tak širokým sortimentem výrobků nebo oblečením pro všechny věkové kategorie. Výhodou je také dobré a kvalitní zboží, což prokazují například průzkumy společnosti dTest nebo výměna oblečení, pokud nesedí tak, jak má.

Penny Market, který měl nejmenší zastoupení u vybraných obchodů, má kladné stránky jako je cena nebo kvalitní zboží. U starších respondentů, také bylo zjištěno, že do Penny Marketu chodí nejčastěji ze zvyku. V tomto obchodu jsou zaznamenány také slevy. Někteří respondenti tvrdí, že tyto slevy je možné uplatnit pouze v ranních hodinách, jelikož je zboží nedostatek a v odpoledních hodinách jsou výrobky vyprodané.

Graf 9: Nejčastěji navštěvovaný obchod



Zdroj:⁶⁴

Ve srovnání pohlaví se ukázalo, že muži i ženy nejčastěji navštěvují obchod Kaufland.

Pro respondenty z města je nejdůležitějším faktorem nákupu hlavně cena, sortiment, vzdálenost od bydliště a další. Pro respondenty z vesnice je hlavním faktorem cena, dále se zaměřují na zvyk, slušné chování a kvalitní služby.

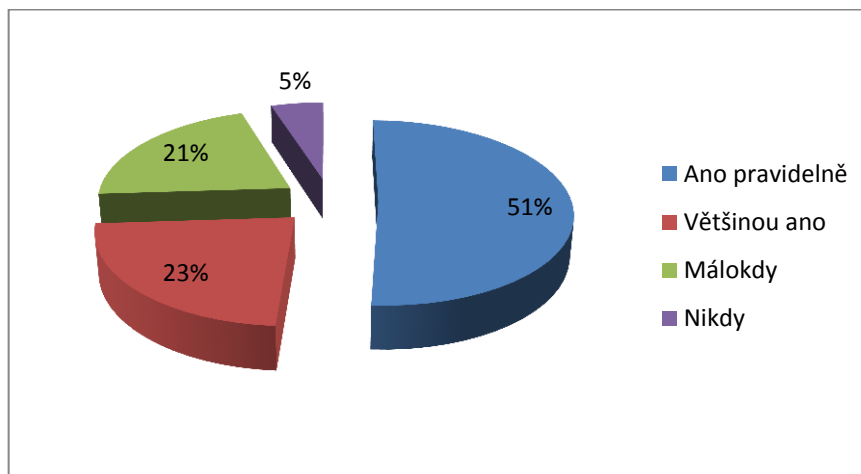
⁶⁴ Autor práce, vlastní šetření, 2014

Navštěvování více obchodů, kvůli slevám

Většina lidí tvrdí, že starší lidé tzv. důchodci mají spoustu času obcházet všechny obchody, jen aby vše nakoupili ve slevě. Překvapivě výsledky průzkumu ukazují, že se nejedná pouze o starší občany, ale také o mladší ročníky. Je zajímavé, že více než polovina žen slevy v obchodech vyhledává a navštíví kvůli tomu více obchodů. Naproti tomu muži raději zůstanou v jednom obchodě, než aby slevu náročně vyhledávali.

Z výsledků vyplývá, že většina respondentů z Mělníka neobchází pravidelně více obchodů kvůli slevám. Více respondentů z okolních vesnic navštěvuje větší množství obchodů kvůli slevám.

Graf 10: Navštěvování více obchodů kvůli slevám



Zdroj:⁶⁵

Nakupování podle slev.

Z výsledků vyplývá, že pouze 3 % respondentů nesleduje letáky se slevami vůbec a 17 % respondentů sleduje letáky pravidelně.

Ženy sledují letáky častěji než muži. Zajímavé bylo srovnání mezi věkovými kategoriemi. Věková kategorie do 35 let se letáky příliš nezabývá a sleduje je jen málokdy nebo vůbec nikdy. Naopak starší ročníky od 46 let sledují letáky více než mladší ročníky.

Respondenti z města sledují letáky méně často, než respondenti z vesnic. Je tomu tak díky větší masové komunikaci ve městech než na vesnicích. Respondenti

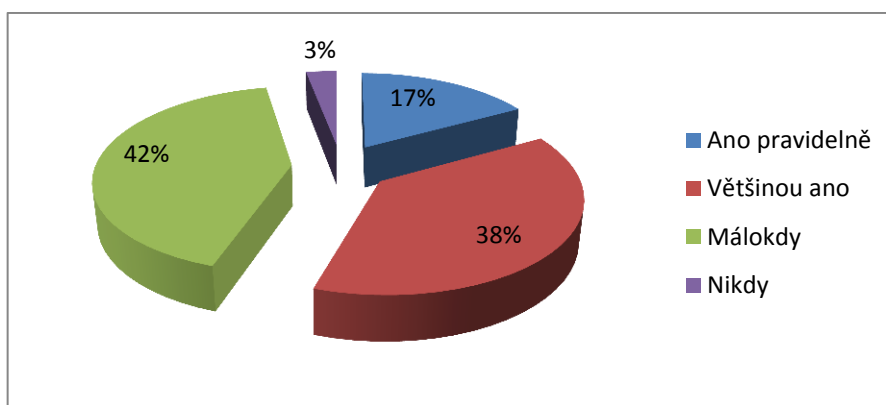
⁶⁵ Autor práce, vlastní šetření, 2014

z města mohou reklamu na výrobky vidět na billboardech, plakátech nebo přímo na samotném obchodě ve městě. Respondenti z okolních vesnic mají menší šanci se s výrobkem setkat, a proto se o ně zajímají právě formou letáku.

Slevy nalákají spoustu lidí, ale nalezneme zde krom levnějších výrobků také plná parkoviště, fronty na košíky, dlouhou čekací dobu u kasy a někdy také prázdný regál, kde se měly zlevněné výrobky nacházet.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti do 36 let navštěvují obchody v době slev pouze zřídka nebo nikdy. Nejspíše se těmto problémům v obchodě chtějí vyhnout. Nejčastějšími zákazníky těchto slev je věková kategorie od 46 let. Z výzkumu vyplývá, že téměř žádný muž nemá rád den, kdy se slevy konají a proto v této době obchody ani nenavštěvují. Raději si vyberou jiný den pro nákup nebo dokonce jiný obchod, kde tyto problémy nenaleznou. Většina žen nemá problém se dny, kdy se slevy konají a navštěvují obchody bez problémů. Jak respondenti z města, tak respondenti z okolních vesnic navštěvují obchody v době slev.

Graf 11: Nakupování podle slev



Zdroj:⁶⁶

Při nakupování výrobků ve slevě je možné ušetřit spoustu peněz, to také ví i velká většina respondentů. Ve všech věkových kategoriích bez rozdílu pohlaví nakupuje převážná většina respondentů výrobky v akci. Ve většině obchodů se dají nalézt akce na velký sortiment zboží a tím si mohou obchody získat i více zákazníků. Jen 2 % respondentů zboží v akci nenakupuje. Jedná se převážně o mladé muže. Respondenti jak z města, tak z vesnic mají na slevy stejný názor a nakupují výrobky ve slevě.

⁶⁶ Autor práce, vlastní šetření, 2014

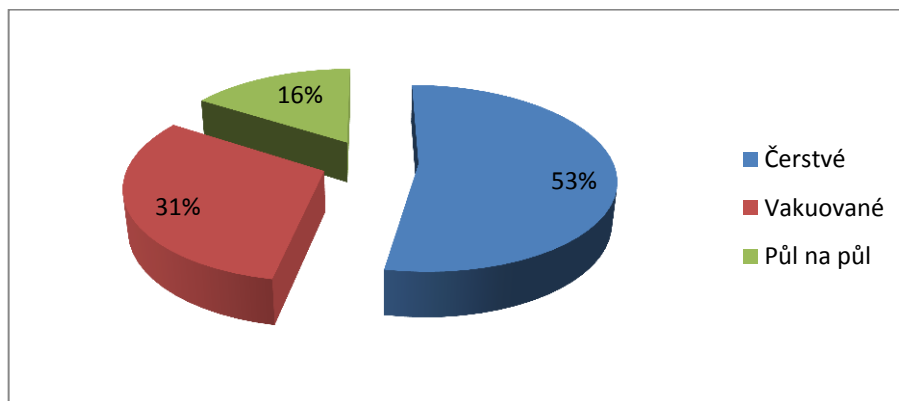
Nakupování zboží

Tázání respondenti nakupují výrobky jak vakuované, tak čerstvě krájené. Respondenti do 35 let nakupují pravidelněji výrobky vakuované nebo půl na půl oproti respondentům nad 36 let, kteří dávají přednost spíše čerstvým výrobkům.

Z celkového šetření se ukázalo, že muži nakupují více vakuovaných výrobků než ženy. Je možné, že muži nechtějí čekat dlouhé fronty u pultu s krájenými výrobky a raději sáhnou po výrobku, který je vakuovaný a ihned k odběru. Ženy dávají přednost spíše čerstvě krájeným výrobkům nebo nakupují výrobky obou typů, jak čerstvě krájené, tak vakuované.

Respondenti z Mělníku nejčastěji nakupují potraviny čerstvé, oproti tomu respondenti z okolních vesnic, ti se zajímají spíše o vakuované výrobky s kombinací čerstvého krájeného zboží. Čerstvé výrobky mají kratší spotřební dobu než výrobky, které jsou vakuované. Jelikož mají respondenti z města častější možnost nákupu, mohou kupovat tyto výrobky pravidelněji. Nepotřebují mít u zboží příliš dlouhou spotřební lhůtu. Naproti tomu jsou respondenti z okolních vesnic, kteří do obchodu pro tyto výrobky zavítají např. jen jednou týdně.

Graf 12: Nakupování zboží



Zdroj:⁶⁷

O výrobky, které jsou zdarma k dispozici na ochutnání nebo jen na vyzkoušení v obchodě, mají poněkud zájem především respondenti ve věku nad 56 let. Je zajímavé, že ženy do 26 let mají menší zájem o ochutnávky než muži v této věkové kategorii a taktéž muži starší 56 let mají větší zájem o toto zboží než ženy.

⁶⁷ Autor práce, vlastní šetření, 2014

V porovnání s vybranými obchody mají respondenti rozdílné názory. Respondenti, kteří mají jako nejoblíbenější obchod Kaufland, ochutnávky většinou vyzkouší. Na rozdíl u obchodu Tesco se respondenti téměř shodli, že výrobky ochutnávají nebo zkouší jen málokdy.

Dalším trendem jsou biopotraviny. Biopotraviny mají být mnohem zdravější oproti normálním produktům, které jsou běžně dostupné v obchodech. Nyní můžeme nalézt jak specializované obchody s těmito produkty, tak je možné je nalézt i ve větších obchodech, jako je Tesco nebo Kaufland. Obchody se zaměřují na široké spektrum zákazníků, a proto se snaží vyhovět i těm, kteří se o biopotraviny zajímají.

Ze všech respondentů mužského pohlaví se našel jen jediný muž, který biopotraviny kupuje. Ženy na tom byly o něco lépe. Některé ženy nakupují biopotraviny pravidelně další zřídka. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u odpovědi málokdy. O biopotraviny se zajímají ženy ve věku 26-45 let. Zbylé respondentky se o biopotraviny příliš nezajímají a tím pádem je ani nekupují. Respondentky nakupují spíše normální zboží, které je dostupné ve všech obchodech a ne jen ve specializovaných a vybraných prodejnách.

Respondenti z vesnice nejsou velkými příznivci nákupu biopotravin, jelikož ovoce a zeleninu mají z vlastních zdrojů. Respondenti z města jsou otevřenější k biopotravinám než lidé z okolních vesnic.

Další součástí potravin a výrobků jsou informace, které jsou vytištěné na obalech. Mají nás informovat o složení, doporučené spotřební lhůtě, zemi původu výroby, nebo pro koho je tento výrobek nevhodný- z důvodu obsažených alergenů nebo omezení věkovou hranicí. Většina dotázaných se o výrobek příliš nezajímá, a proto tyto informace nečte. Z hlediska pohlaví je zajímavé, že ženy se zajímají o složení a informace na výrobku více než muži. Respondenti do 26 let se o informace nezajímají téměř vůbec.

Zbylí respondenti se o výrobky zajímají jen zřídka nebo vůbec ne. Oproti tomu respondenti od 46 let čtou složení a informace na výrobku téměř neustále.

Výsledky ukázaly, že stejně tak jak nečtou informace respondenti z vesnic, tak je nečtou ani respondenti z města.

Pomoc při nákupu

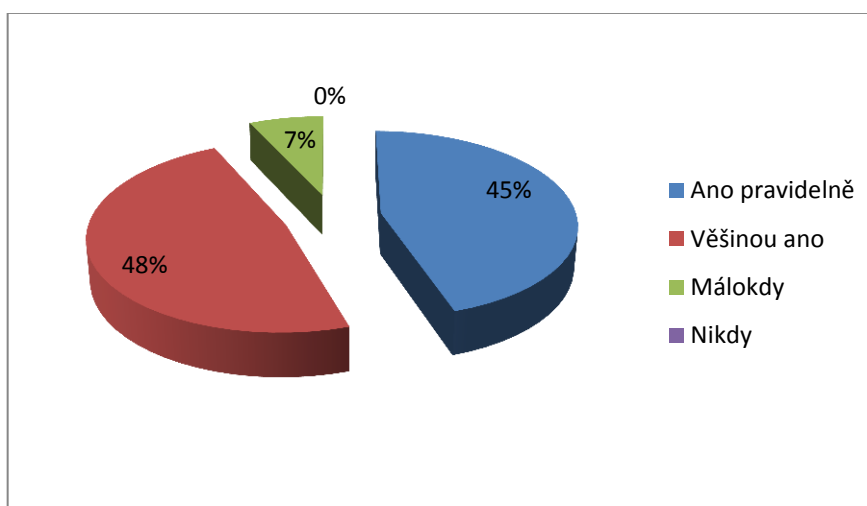
Většina lidí si nechá poradit jak v nových trendech, tak v nakupování, kdy si s přáteli mohou vyměnit své názory co je dobré, co zkoušeli a co určitě nekupovat. Podobný názor má i většina respondentů, většinou si nechají poradit od známých a vyzkouší tak nové věci, na které by bez jejich pomoci jistě nenarazili.

Většina respondentů jak ženy, tak muži si nechají poradit od přátel nebo známých s koupí nového výrobku.

Ve věkových kategoriích jsou nejmladší respondenti rádi za radu, respondenti ve středním věku si nechávají ze všech respondentů poradit nejméně a nejstarší respondenti rady vyhledávají. Z respondentů nikdo nevyvrátil, že by si nikdy nenechal poradit při nákupu.

Respondenti z vesnice si nechávají častěji poradit od známých nebo přátel, než respondenti z města.

Graf 13: Pomoc při nákupu



Zdroj:⁶⁸

Nakupování nových výrobků

Většina respondentů nakupuje nové, neznámé zboží, které je v obchodě nabízeno. Častým zákazníkem pro nakupování novinek jsou respondenti do 26 let bez rozdílu mezi pohlavím. Nedobytnými respondenty pro nakupování nového zboží se ukázali muži ve věkové kategorii 46-55 let, kteří téměř nikdy nekupují nové výrobky a spokojí se se svými stálými. Nejstarší respondenti jsou překvapivě stejně jako mladší

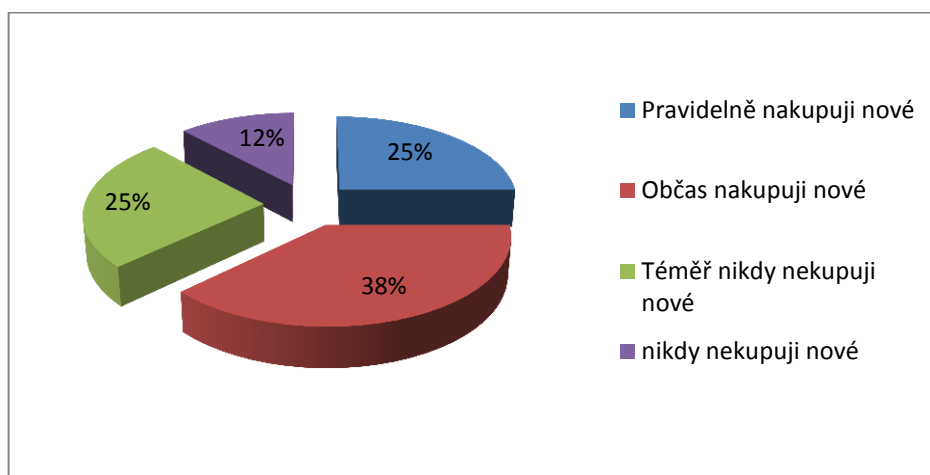
⁶⁸ Autor práce, vlastní šetření, 2014

kategorie důvěřiví k nakupování nových výrobků. Ženy se o nové výrobky zajímají více než muži.

V porovnání bydlišť se ukázalo, že jak respondenti z města tak respondenti z okolních vesnic nakupují nové výrobky nebo je nakupují alespoň občas.

Respondenti ve věkové kategorii od 15-26 nejčastěji nakupují neznámé výrobky jako je kosmetika, oblečení, drogerie nebo sladkosti. Ve většině případů byli s výrobkem respondenti uspokojeni. Menší procento žen v tomto věku mělo vztek nebo bylo zklamáno z kosmetiky a drogerie. Věková kategorie 26-35 let také nejčastěji nakupuje drogerii a výrobek je ve většině případů uspokojil. V dalších věkových kategoriích se objevovaly výrobky, jako jsou čisticí prostředky, elektronika, těstoviny nebo výrobky z lékárny, kde se nacházelo mnohem více zklamaných respondentů.

Graf 14: Nakupování nových výrobků



Zdroj: ⁶⁹

Vyšší spokojenost z nově vyzkoušených výrobků pociťují z převážné většiny muži. Respondenti ve věku 56 se zajímají o nové výrobky nejvíce z lékárny, které by jim pomohly zlepšit jejich zdravotní stav. Jedná se především o masti nebo doplňky stravy. Těmito výrobky byli respondenti většinou zklamáni.

Nejvíce nakupované produkty u respondentů z města byly potraviny nebo kosmetika, kde byli respondenti z výrobků především nadšeni nebo uspokojeni. Respondenti z okolí města mají zájem o nové zboží převážně z oblasti drogerie,

⁶⁹ Autor práce, vlastní šetření, 2014

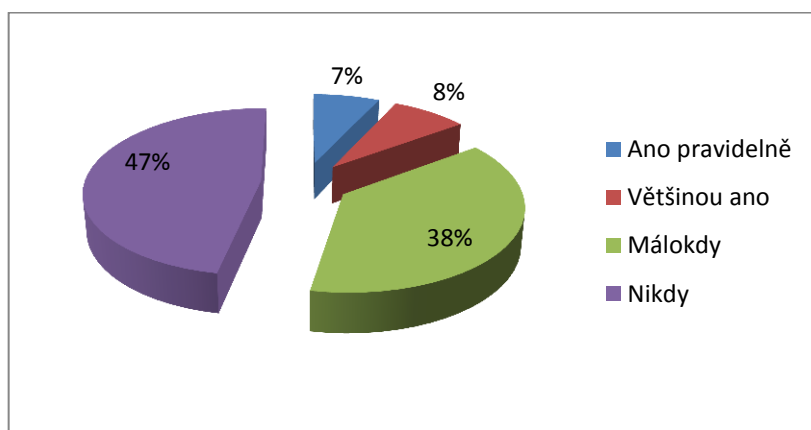
potravin, nebo elektroniky. S většinou produktů byli respondenti uspokojeni, jen v pár případech se jednalo o nadšení nebo vztek.

Muži nejčastěji nakupují pečivo, naopak téměř v žádném případě nenakupují nové výrobky, které patří do domácnosti. Naproti tomu jsou ženy, které měly odpovědi jako je kosmetika, pečivo, masné výrobky nebo drogerie. Z těchto výsledků je zřejmé, že ženy dělají větší a častější nákupy než muži, jelikož muži nakupují nejčastěji jen základní potraviny. Ostatní zboží, které je potřeba pro domácnost, nakupuje převážně žena.

Nakupování v zahraničí

Výrobky, které jsou u nás drahé jak oblečení, tak i potraviny se dají v zahraničí koupit mnohem levněji než v České republice. Někteří jezdí do Polska, do Německa nebo dokonce do Anglie, kde je větší sortiment zboží než u nás.

Graf 15: Nakupování v zahraničí



Zdroj: ⁷⁰

Hodně lidí za tím vidí dalekou cestu, náklady na benzín nebo naftu. Hlavní příčinou, kterou respondenti uváděli, proč nejezdí do zahraničí, je jazyková bariéra.

Proč respondenti jezdí do zahraničí, je jednoznačné. Jedná se především o cenu a kvalitu zboží. Dalšími odpověďmi byly návštěvy u příbuzných nebo výlety s dětmi.

Respondenti nejsou příliš velkými příznivci zahraničního nakupování. Pouhých 10 mužů ze všech tázaných jezdí pravidelně do zahraničí nakupovat, ostatní nejezdí nikdy nebo jen zřídka, u žen je zájem o nakupování v zahraničí jen o málo vyšší. Starší lidé jezdí do zahraničí nakupovat minimálně. Důvody, proč zahraničí nenavštěvují, byly

⁷⁰ Autor práce, vlastní šetření, 2014

hlavně daleká cesta a únava z této cesty, neznalost trasy, jazyk nebo špatná orientace v cizím městě.

Nejvíce nakupujících respondentů se nachází ve věkové kategorii od 15-35 let. Porovnání mezi měšťany a vesničany je jednoznačné, měšťané jezdí častěji do zahraničí za nákupem než vesničané.

Kontrola vystavených paragonů a stvrzenek bezprostředně po nákupu

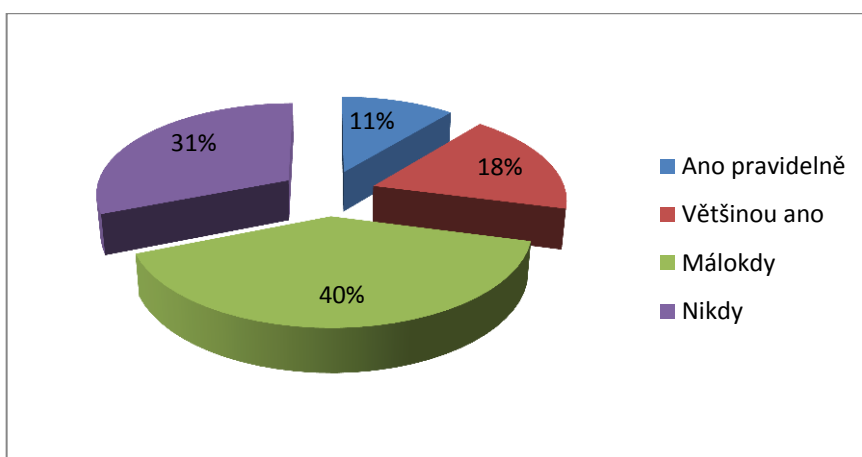
V mnoha případech se stává, že prodavačka v obchodech udělá chybu při markování, nebo kasa má špatně navolené čárkové kódy a cena na kase se pak tedy neshoduje s cenou v regále. Proto je velmi důležité si po nákupu stvrzenku zkontrolovat hned po nákupu nejlépe u pokladny, jelikož případné pozdější reklamace by nemusely být vyslyšeny.

Z průzkumu vyplývá, že většina lidí kontroluje svou stvrzenku jen zřídka. Je zajímavé, že častějšími kontrolory těchto stvrzenek jsou ženy. Ženy kontrolují stvrzenky častěji než muži.

Z věkového hlediska je zřejmé, že nejčastěji stvrzenku kontrolují respondenti ve věku od 56 let. Nejmladší respondenti kontrolují stvrzenky nejméně často.

Je zajímavé, že respondenti z vesnice si kontrolují svou stvrzenku častěji, než respondenti z města.

Graf 16: Kontrola vystavených paragonů a stvrzenek bezprostředně po nákupu



Zdroj: ⁷¹

⁷¹ Autor práce, vlastní šetření, 2014

7.3 Shrnutí výsledků

Na celkové šetření odpovídalo celkem 301 respondentů, z toho 59 % žen a 41 % mužů, žijících přímo ve městě Mělník nebo v jeho blízkém okolí. Respondenti byli ve věku od 15 do 56 let a více.

Většina nákupů začíná vytvořením nákupního seznamu, ten je v nynější době převážně pro ženy velmi důležitý. Má zákazníkovi pomoci v tom, aby nezapomněl spoustu věcí, které musí nakoupit do domácnosti. Tohoto pravidla se drží starší věková kategorie, která z převážné většiny bez seznamu nevchází do obchodu. V porovnání mezi městem a vesnicí se ukázalo, že lidé z vesnice používají nákupní seznam mnohem častěji než lidé z města.

Z výsledků vyplynulo, že nejčastějším obchodem, do kterého chodí respondenti nakupovat, je Kaufland a Lidl. Pro nejstarší respondenty je nejzajímavější obchod Penny market. Tyto obchody byly označeny jako nejoblíbenější, jelikož na respondenty působí velice kvalitně. Kaufland je pro respondenty kvalitní obchod, protože má kvalitní výrobky a nízké ceny, které většina lidí vyhledává nejvíce. Obchod Lidl byl vyzdvihnut díky svým cenám, kvalitnímu zboží a hlavně kvůli obměně zboží jako je oblečení nebo potraviny. Na Penny market jsou zvyklí spíše starší občané. Jedná se o obchod, který má sice menší výběr zboží, přesto jsou jeho výrobky kvalitní a cena je nízká.

Slevy jsou pro zákazníky velmi důležité, jsou často vyhledávány a u většiny respondentů není problém přemístit se pro slevu i do více obchodů. Ženy nemají problém s tímto stylem nakupování, muži raději nakoupí vše na jednom místě bez dalšího hledání levnějšího zboží v jiném obchodě.

Nakupování podle dnů v týdnu ukázalo, že nejvíce oblíbeným dnem pro nakupování je pátek. Lidé nakupují v pátek, aby měli na víkend zásoby. Dalším velmi častým dnem nakupování byl čtvrtek, jelikož v obchodě Kaufland a v obchodě Lidl začínají slevové akce, u kterých většina respondentů nemůže chybět. Ženy nejčastěji nakupují ve čtvrtek a muži v pátek. Respondenti z vesnic nejraději nakupují ve čtvrtek a v pátek.

Respondenti nakupují nejčastěji denně nebo několikrát za týden. Dotázaní nejmladší věkové kategorie jsou nejméně častými zákazníky. Ženy se objevují v obchodě častěji než muži. Ženy nakupují téměř každý den a muži jednou za měsíc

nebo jednou týdně. Průměrný čas nákupu se vyšplhal na půl hodiny. Tento čas se ve věkových kategoriích poměrně odlišuje, nejmladší respondenti nakupují jen pár minut oproti nejstarším respondentům, kterým může nákup trvat i více než hodinu. Z porovnání pohlaví se ukázalo, že ženy nakupují déle než muži a obyvatelé města nakupují kratší dobu, než obyvatelé z vesnic.

Ochutnávky v obchodech jsou zajímavé především pro nejstarší respondenty, kteří tuto možnost propagace výrobků rádi využívají. Nejmladší respondenti tyto ochutnávky téměř nevyužívají a opomíjejí je. V možnostech ochutnávky se porovnávaly také obchody, kdy respondenti využívají ochutnávky především v obchodě Kaufland a jen občas v obchodě Tesco.

Co se týče trvanlivých či čerstvých potravin, nakupují respondenti výrobky jak vakuované, tak čerstvé. Nejčastěji vakuované výrobky nakupují respondenti z blízkého okolí Mělníku a muži nakupují tyto výrobky častěji než ženy. Ženy se zaměřují spíše na výrobky čerstvé.

O biopotraviny se zajímají také spíše ženy. Jen jeden muž ze všech tázaných je příznivcem těchto zdravých potravin. Biopotraviny jsou žádoucí spíše u mladších ročníků.

Informace o výrobcích jsou pro většinu respondentů nedůležité. Respondenti a to ve věku nad 46 let se zajímají o výrobky intenzivněji, než všechny ostatní skupiny. Tyto informace nejsou zajímavé ani pro občany z města ani pro občany z vesnice.

Nové výrobky, které nás obklopují, jsou téměř na každém rohu. Při každé návštěvě obchodu je možné narazit na nový výrobek. Proto je také tak pravděpodobné, že respondenti budou tyto výrobky zkoušet. Je však možné, že tomu tak nebude na dlouho, jelikož z výsledků je vidět, že s novými výrobky nejsou respondenti příliš spokojeni. Nejčastějšími výrobky pro nakupování nového zboží jsou čisticí prostředky, výrobky z lékárny, elektronika, drogerie nebo kosmetika. Ženy nakupují nejčastěji kosmetiku a drogerii oproti mužům, kteří se zajímají o nové hity převážně v elektronice. V porovnání věkových kategorií jsou nestarší respondenti zaměřeni na výrobky z lékáren, kterými se snaží zlepšit svůj zdravotní stav.

Respondenti rádi nechají poradit od přátel, co mají nového v obchodě koupit, dostanou tak novou inspiraci a jsou nadšeni novými věcmi.

Nákupy v zahraničí je pro většinu respondentů tabu. Je mnoho důvodů, proč lidé nenavštěvují zahraničí, aby nakoupili. Většina respondentů má strach z jazykové bariéry, z daleké cesty nebo špatné orientace v cizím městě. Když už do zahraničí za nákupy vyrazí, snaží se to spojit s výletem nebo návštěvou rodinných příslušníků. Z převážné většiny jezdí do zahraničí mladší kategorie respondentů, kteří jsou více otrkaní a nemají problém se dorozumět cizí řečí. Ti co zahraničí navštěvují, chválí nízké ceny. Obyvatelé města navštěvují cizinu častěji než obyvatelé z vesnice.

Překontrolování stvrzenky těsně po nákupu praktikuje jen málokdo z tázaných. Nejčastěji provádí kontrolu ženy. Ve věkové kategorii kontrolují stvrzenky převážně starší respondenti, nejmladší respondenti zkontrolují stvrzenku opravdu jen zřídka.

7.4 Diskuse

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jaké mají nákupní chování spotřebitelé různého věku a pohlaví. Dalším cílem je zjistit jak spotřebitelé reagují na slevy a zda je to pro ně podnět k navštívení obchodu nebo zda jsou rozdíly mezi spotřebiteli, kteří žijí ve městě nebo naopak na vesnici.

Je stanoveno pět hypotéz. Odpovědi, které jsou uvedeny v diplomové práci, jsou vytvořeny pouze na základě průzkumu.

***H1:** Nejdůležitějším faktorem pro výběr oblíbeného obchodu je cena.*

Hypotéza zjišťuje, zda je nejdůležitějším z faktorů pro výběr oblíbeného a nejvíce navštěvovaného obchodu právě cena. Respondenti si sami mohli určit, co je v jejich nejoblíbenějším obchodě nejvíce ovlivní a přiměje je se do tohoto obchodu opět vrátit.

Cena je nejdůležitějším faktorem pro výběr obchodu téměř polovina respondentů. Nejedná se o nadpoloviční většinu, ale jedná se o největší procentuální část, která byla z výsledků zjištěna.

Rozdělení podle pohlaví ukázalo, že jak ženy, tak muži mají podobný názor o faktorech, který ovlivní jejich správný výběr pro vytvoření vztahu k určitému obchodu.

Cena je velmi důležitá jak pro muže, tak pro ženy. Muži se o cenu zajímali více než ženy. Dalším faktorem, který ovlivní ženy hned po ceně, je kvalitní zboží.

V porovnání věkových kategorií se ukázalo, že cena je jak ve věkové kategorii respondentů od 15- 26 let stejně důležitá jako u respondentů z nejstarší skupiny.

Ve srovnání mezi bydlištěm respondentů se ukázalo, že respondenti žijící přímo na Mělníku mají cenu jako velmi důležitý faktor. Dalším, stejně tak důležitým faktorem je pro ně i zvyk, blízkost obchodu od jejich bydliště a kvalitní sortiment. Respondenti, kteří žijí v blízkém okolí Mělníku, uvedli stejně tak jako respondenti z města nejdůležitějším faktorem cenu.

H1: byla v rámci dotazovaných respondentů spíše potvrzena

H2: Nové výrobky splňují očekávání respondentů.

Hypotéza má zjistit, zda respondenti, kteří si koupí nový výrobek, jsou vždy spokojeni s tímto výrobkem.

Výsledky ukázaly, že většina respondentů nakupuje nové výrobky, které může v obchodě nalézt a často je také vyhledává. Nakupování novinek je pro 25 % tázaných respondentů pravidelnou záležitostí v obchodě. Pro 38 % respondentů se jedná pouze o občasný nákup nových výrobků. Novinky nakupují nejvíce mladí respondenti do 26 let.

Po zakoupení těchto novinek, respondenti cítili nadšení z toho, že mají něco nového na zkoušku. Po vyzkoušení nového výrobku, však nepocítili vztek ani nadšení, ale nejčastěji (39 %) zklamání.

Zklamání z nového výrobku pociťují více ženy a to 22 % z 39 %. Zbýlých 17 % mužů pociťuje zklamání o něco méně.

Po srovnání věkových kategorií se ukázalo, že nejvíce zklamanými zákazníky jsou nejstarší respondenti nad 56 let a těmi jsou převážně ženy. Tato věková kategorie se zaměřuje na nové výrobky, které jim pomohou se zdravotně zlepšovat nebo posílit imunitu.

Respondenti, kteří žijí ve městě, nepocíťují tak velké zklamání z nových výrobků jako jsou respondenti z vesnic.

Lze tedy říci, že respondenti, kteří odpovídali na dotazník, stojí o nové výrobky, ale z převážné většiny je nové výrobky neuspokojí, spíše je zklamou.

H2: nebyla v rámci dotazovaných respondentů potvrzena

H3: Ženy tráví na nákupu více času než muži.

Cílem této hypotézy, bylo zjistit, zda ženy stráví na nákupu delší dobu než muži.

Výsledky ukázaly, že respondenti nejčastěji nakupují dle délky půl hodiny (31 %) respondentů, stejný podíl respondentů nakupuje pár minut. Nejčastějšími respondenty, kteří nakupují, jen pár minut jsou mladí lidé a to převážně muži. Ženy nejčastěji nakupují hodinu a déle než hodinu. Občas se objevily ženy, které zvládnou nákup za půl hodiny, jednalo se však jen o 19 %.

H3: byla v rámci dotazovaných respondentů potvrzena

H4: Nejčastějším dnem pro nakupování je pátek.

Cílem této hypotézy je zjistit, který den v týdnu respondenti nejčastěji navštěvují svůj oblíbený obchod.

Nejčastějším dnem pro respondenty se ukázal pátek. S tímto dnem souhlasí 33 % z celkově tázaných respondentů. Ženy se nejčastěji objevují v obchodě v pátek, kdy se jedná o přípravu na víkend, nebo ve čtvrtek, kdy se objevují ve vybraných obchodech slevy na vybrané produkty.

V pátek navštěvují obchody z větší části i respondenti, kteří žijí v okolí Mělníka. Respondenti žijící přímo v Mělníku více navštěvují obchody ve čtvrtek v době začínajících slev.

V porovnání pohlaví se ukázalo, že ženy nakupují v pátek častěji než muži. Muži raději nakupují v pátek nebo v neděli.

Ve srovnání mezi věkovými kategoriemi je zcela zřejmé, že ženy do 35 let mají nejoblíbenější den v pátek 19 %, oproti nejstarším respondentům nad 56 let, kteří nejčastěji navštěvují obchody ve čtvrtek.

H4: byla v rámci dotazovaných respondentů potvrzena

H5: Zahraniční nákupy jsou sice cenově zajímavé, ale pro spoustu lidí se jedná o tabu.

Hypotéza má zjistit, zda jsou lidé otevření zahraničním nákupům, které jsou pro většinu respondentů nedostupné.

Respondenti z 38 % navštěvují zahraničí, z důvodu nákupu jen minimálně. 35% respondentů tyto nákupy neuskutečňuje. Respondenti tvrdí, že se jedná o cenově

výhodný nákup, na kterém se dá ušetřit spoustu peněz, ale mají určité bariéry, které jen tak nepřekročí.

Nakupování v zahraničí je spíše pro mladší ročníky, tím je myšleno od 15 do 35 let 15 %. Dále se jedná spíše o ženy, které navštěvují zahraničí častěji než muži. Muži toto nakupování spíše sabotovali stejně tak jako starší lidé nad 56 let, kteří mají ze zahraničního nakupování obavy.

H5: byla v rámci dotazovaných respondentů potvrzena

ZÁVĚR

Nakupování je nedílnou součástí každého spotřebitele, ať jde do obchodu sám jako zákazník nebo jen využívá služby ostatních členů rodiny nebo přátel, aby mu přinesli to, co potřebuje k životu.

Jelikož je nynější svět přehlcen všemožnými hypermarkety, supermarkety a obchodními domy, nemá zákazník již problém s kilometrovými frontami, výrobky které byly v celém městě vyprodané nebo byl výběr jen ze dvou barev. V nynější uspěchané době, je to zcela jinak. Ve městech si konkuruje spousta obchodů, mají obrovský sortiment zboží od všech značek, barev a velikostí. Ceny jsou v obchodech také velmi rozdílné a proto se snaží zákazník vybrat ten správný obchod, kde nalezne kvalitní zboží, nízké ceny a kompletní uspokojení z celého nákupu. Jelikož je těchto obchodů natolik musí se o zákazníka přetahovat, hledat nové zákazníky, kteří budou spokojeni a budou se do obchodu neustále vracet. Dalším cílem těchto obchodů je udržet si stále zákazníky, kteří si již jejich důvěru získali. Zákazník je ten nejlepší prostředek k nalákání nových zákazníků, jelikož pokud je zákazník spokojený, řekne o své spokojenosti svým známým a přátelům, kteří se mohou do obchodu přijít také podívat, proč je jejich přítel tak nadšený.

Jak již bylo řečeno cena, kvalitní zboží a služby jsou velmi důležitým faktorem pro navštěvování právě vybraného obchodu. Není to však jediné co dokáže zákazníka zlákat k navštívení tohoto obchodu. Jedná se také o vzdálenost obchodu od zákazníkova bydliště nebo také o výrobky, které v jiném obchodě nenalezneme. Může se jednat např. o rozšířené výrobky pro děti, větší výběr čerstvého zboží, které je v nynější době poměrně vyhledávané nebo zboží k volnočasovým aktivitám.

Pro komunikaci mezi obchodem a zákazníkem nebo spotřebitelem obchod využívá spousta možností, jako jsou televizní nebo rádiové spoty, které ukazují zákazníkovi nový výrobek nebo výrobek inovovaný. Dále používají spousta tiskových reklam, kde může zákazník nalézt, jaké výrobky jsou v akci a zákazník o ně jistě nesmí přijít.

Tato diplomová práce se zabývá nákupním chováním a zvyklostmi kupujících, kteří žijí přímo ve městě Mělník nebo v jeho blízkém okolí. Práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou, kde lze nalézt informace o spotřebitelích a na část praktickou, kde jsou shrnuty veškeré poznatky, ke kterým pomohlo dotazníkové šetření.

První kapitola v teoretické části je zaměřena na pojem osobnost, spotřební chování, nebo jak se dají rozdělit potřeby dle Abrahama Maslowa. Další část se zaměřuje na nákupní chování a rozhodování. Kde je rozhodování rozděleno do dvou otázek, potřebných ke správnému rozhodnutí zákazníka nebo druhy nákupů, které je možné u zákazníka nalézt. Je zde zahrnut i zákazník, který nemusí navštěvovat obchod fyzicky, ale pouze zasedne ke svému počítači a objedná si výrobky na internetu z pohodlí domova. Jsou zde shrnuty veškeré klady a zápory tohoto nakupování. Další částí je produkt se všemi náležitostmi jako je obal, image nebo značka. Jsou zde uvedeny důležitosti těchto náležitostí, proč na zákazníka tolik působí a jaké jsou emoce spotřebitele. Dále následuje nejdůležitější faktor při rozhodování spotřebitele a tou je cena. Jsou zde shrnuty metody stanovení ceny a psychologické vnímání ceny, zda jsou výrobky drahé nebo levné nebo výhodné nevýhodné. K ceně je jistě zahrnuta i sleva, která je zákazníky velice vyhledávána. Předposlední část je zaměřena na spotřebitele, kde jsou sepsány druhy spotřebitelů, jako je sangvinik, melancholik, choleric nebo flegmatik a rozdíly mezi nimi. Poslední část ukazuje, jaké jsou rozdíly mezi mužem a ženou, generačními typy X a Y nebo proč je nejsnadnějším spotřebitelem právě dítě.

Dále následuje část praktická, která je založena na kvantitativním výzkumu, provedeného ze vzorků obyvatel Mělníku a obyvateli, kteří žijí v blízkém okolí tohoto města. Díky těmto výsledkům, je možné vyhodnotit cíle, které jsou staveny v úvodu.

Prvním cílem této práce bylo zjistit, zda více nakupují ženy nebo muži a zda ženy navštěvují obchod kvůli slevám nebo kdo je ovlivněn akčními letáky. Z výsledků vyplynulo, že muži chodí nakupovat mnohem méně než ženy. Ženy stráví v obchodě také mnohem více času muži. V porovnání mezi bydlišti se ukázalo, že lidé, kteří žijí přímo v Mělníku, jsou na nákupech častěji než spotřebitelé, kteří žijí v přilehlých vesnicích. Jejich nákup je sice častější, ve srovnání s obyvateli vesnic, je také ale mnohem rychlejší. Jelikož obyvatelé města a to především muži nakupují jen pár minut v porovnání s ženským pohlavím a vesnicí kdy jsou nákupy půl hodinové až hodinové.

Dalším cílem bylo zjistit, jaký je největší impuls, který vede zákazníka do vybraného obchodu. Výsledky ukázaly, že nejdůležitějším faktorem pro výběr obchodu je cena, která je vnímána každým spotřebitelem jinak. Někomu přijde výrobek, jehož cena je 25Kč drahý, jinému spotřebiteli se může zdát, že je to téměř zdarma. Zvyklostmi před nákupem se myslí, zda spotřebitelé využívají nákupní seznam, který si musí

vytvořit, než jde do obchodu. Tento seznam vyžívají převážně ženy a starší ročníky. Mladí lidé a muži tento seznam nevyžívají téměř nikdy. Zvyklostmi po nákupu jsou myšleny kontroly stvrzenek bezprostředně po nákupu a zhodnocení nových výrobků. Stvrzenky, těsně po nákupu kontroluje jen málokdo. Většinou se jedná o muže a starší spotřebitele, kteří se chtějí vyhnout nepříjemnému vysvětlování v obchodě, že jste zde opravdu nekoupil tento výrobek a na stvrzence je namarkovaný. Stejně tak kontrolují své stvrzenky i spotřebitelé, kteří žijí v blízkém okolí města. Spotřebitelé nakupují občas nové výrobky, které je z velké části zklamou nebo je také uspokojí. Minimální část spotřebitelů necítí po nákupu velké nadšení z nového výrobku nebo také vztek.

Tato diplomová práce se dá využít jako výstupní informace pro obchody, které by chtěly vylepšit své služby. Tento průzkum by bylo však potřeba opakovat a zpřesňovat jejich strategii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0393-9
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele- jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007 ISBN 978-80-247-2001-2
- SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada, 2003 ISBN: 8024705141
- SCHIFFMAN, L. G., L.KANUK. L. *Nákupní chování*. Computer Press 2004, ISBN 8025100944
- BOUČKOVÁ, J. a kolektiv *Marketing*. Praha C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- KOTLER, P. *Marketing management*. (10. rozšířené vydání). Praha: Grada, 2001. ISBN 978-80-904273-2-7
- KOTLER, P. *Marketing management-analýza plánování, využití, kontrola*. 7.vyd, Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání., Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- SVĚTLÍK, J. *Příručka učitele marketing-cesta k trhu*, 1.vyd., Zlín: EKKA, 1992, ISBN 80-900015-8-0
- DE PELSMACHER, P., M.GEUENS a VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1.vyd Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1
- KOZEL, R., MYNAŘOVÁ,L, SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- BÁRTOVÁ, H a BÁRTA, V. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. ISBN 80-245-0778-1
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Slovenské pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-08-02042-3
- DOUCHOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., MEJTSKÁ,D., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ,J. *Základy psychologie trhu*. Praha:H&H, 1993 ISBN: 80-85787-22-9

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu* Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, ISBN 978-80-247-3247-3
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
- KOZEL, R., a spol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006 ISBN: 80-247-0966-X
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010 ISBN: 978-80-247-3622-8
- KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 9788024515205
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, ISBN 80-86730-01-8

SEZNAM INTRNETOVÝCH ZDROJŮ

- Factum Invenio, *Postoje české veřejnosti k reklamě*[online 2014] [2014-12-25]
Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoje-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=C525CAA5E8C8400D3FLA7B3732B514C0
- Tesco *Nakupování do domu* [online] 2013 [cit.2014-12-12] Dostupné z:
<http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>
- Český statistický úřad *Mzdy* [online] 2014 [cit.2014-12-04] Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace
- IDNES *Shopaholismus*, [online] 2014 [cit.2015-01-15] Dostupné z:
http://ona.idnes.cz/shopaholismus-moderni-zavislost-na-nakupovani-f5a-/vztahy-sex.aspx?c=A080306_145105_zdravi_bad
- Strategie.cz, *Cena hraje při nákupu stále větší roli* [online] 2014 [cit.2015-01-26]
Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/zpravy/cena-hraje-pri-nakupu-stale-vetsiroli-768237>

Marketingové noviny, *Studie dělí zákazníky do 3 typů: ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný* [online] 2013 [cit.2015-01-29] Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>

Marketingové noviny, *Více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili.* [online] 2011 [cit.2015-01-29] Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>

INCOMA, *Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky.* [online] 2013 [cit.2015-01-29] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz>

ČTK (březen, 2013). *Češi víc využívají srovnávače cen.* *Marketing&Media.* [online] 2012 [cit.2015-02-04] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pyramida potřeb dle Maslowa.....	16
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Struktura souboru respondentů podle pohlaví.....	47
Graf 2: Struktura souboru respondentů podle věku	48
Graf 3: Struktura souboru respondentů podle místa bydliště	48
Graf 4: Struktura souboru respondentů podle vzdělání	49
Graf 5: Struktura souboru respondentů podle vzdělání	49
Graf: 6 Nejčastěji navštěvovaný obchod a důvod jeho oblíbenosti.....	50
Graf: 7 Návštěvnost více obchodů kvůli slevám v obchodu	51
Graf: 8 Nákupní dny	52
Graf: 9 Nakupování podle slev	54
Graf:10 Časová náročnost a opakovatelnost.....	55
Graf: 11 Nakupování čerstvého zboží	56
Graf: 12 Nakupování zboží.....	57
Graf:13 Potřeba nákupních rádců	59
Graf 14 Nakupování v zahraničí.....	60
Graf:15 Kontrola vystavených paragonů a stvrzenek bezprostředně po nákupu.....	61
Graf: 16 Nakupování podle seznamu.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odlišnost mužů a žen.....	43
--------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník	A
Datová matice	B

Dotazník A

Nákupní chování a zvyklosti kupujících

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Bartůňková a studuji Univerzitu Jana Amose Komenského v Praze. Má závěrečná práce obsahuje průzkum, který tímto dotazníkem, který je určený pro osoby z Mělníku a jeho blízkého okolí cca 30 km, napomůžete vytvořit výsledky pro mou práci. Pokud nesplňujete dané kritérium, dotazník prosím nevyplňujte.

Tento dotazník má pomoci zjistit to, jaké mají lidé návyky a chování při nakupování a který obchod navštěvují nejčastěji a proč.

Budu Vám velmi vděčná, kdybyste si udělali chvilku času a tento dotazník vyplnili. Pro mou závěrečnou práci je velmi důležitý.

Vyberte vždy jen jednu správnou odpověď. Jedná se o 24 otázek. Vybranou odpověď jakkoliv označte (kolečkem, křížkem, tečkou) Tam kde se nenachází výběr z abcd, napište prosím svůj názor na danou odpověď na místo vyznačené tečkami.

Děkuji a přeji hezký den.

Lucie Bartůňková

Otázka č. 1 Pohlaví

- a) Žena b) Muž

Otázka č. 2 Věk

- b) a)15- 25let b) 26-35let c) 36-45let d)46-55let e) 56-Xlet

Otázka č. 3 Bydliště

.....

Otázka č.4 Vzdělání

- a) Základní b) Středoškolské c) Vysokoškolské

Otázka č.5 Rodinný stav

- a)Svobodný/á b) Rozvedený/á c) Ženatý/Vdaná

Otázka č.6 Který obchod navštěvujete nejčastěji?

- a) Kaufland b) Tesco c) Lidl d) Penny market e) jiný

Otázka č. 7 Proč navštěvujete právě tento obchod nejčastěji?

.....

Otázka č. 8 Navštěvujete více obchodů kvůli slevám v obchodě?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 9 Který den v týdnu chodíte nakupovat?

.....

Otázka č. 10 Sledujete letáky se slevami?

- a)Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 11 Nakupujete výrobky v akcích?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 12 Navštěvujte obchody v době slev?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 13 Jak často chodíte nakupovat?

- a) Denně b) Jednou týdně c) Několikrát týdně d) Jednou za měsíc e) Jiná odpověď

Otázka č. 14 Kolik času vám nákup zabere?

- a) Déle než jednu hodinu b) Půl hodiny c) pár minut

Otázka č. 15 Zkoušíte výrobky (sýry, salámy, káva, dárkové předměty), které jsou k dispozici pro zákazníky?

- a) ano pravidelně b) většinou ano c) málokdy d) nikdy

Otázka č. 16 Nakupujete v obchodě neustále stejné zboží nebo také prozkoumáváte jiné výrobky? Který nový výrobky jste naposled koupil/a?.....

- a) pravidelně nakupuji nové b) občas nakupuji nové c) téměř nikdy nekupuji nové d) nikdy nekupuji nové

Otázka č. 17 Po koupení a vyzkoušení neznámého výrobku jste cítili?

- a) Nadšení b) Uspokojení c) Zklamání d) Vztek

Otázka č. 18. Nakupujete zboží čerstvě krájené nebo spíše vakuované?

- a) Čerstvě krájené b) Vakuované c) Půl na půl

Otázka č. 19 Ovlivňují vás při nákupu přátelé, kteří Vám poradí, co máte nového koupit?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 20 Jezdíte pro některé výrobky na nákup do zahraničí?

Proč jezdíte? /Proč nejezdíte?.....

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č 21. Nakupujete biopotraviny místo normálního zboží?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 22. Kontrolujete stvrzenku po zaplacení nákupu?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 23. Čtete podrobné informace na výrobcích?

- a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Otázka č. 24. Nakupujete podle nákupního seznamu nebo intuitivně

a) Ano pravidelně b) Většinou ano c) Málokdy d) Nikdy

Příloha B: Datová matice

ID Respondenta	Pohlaví	Věk	Bydliště	Vzdělání	Rodinný stav	Který obchod navštěvujete nejčastěji?	Proč navštěvujete právě tento obchod nejčastěji?	Navštěvujete více obchodů kvůli slevám v obchodě?	Který den v týdnu chodíte nakupovat?	Sledujete letáky se slevami?	Nakupujete výrobky v akcích?	Navštěvujete obchody v době slev?	Jak často chodíte nakupovat?	Kolik času vám nákup zabere?	Zkoušíte výrobky (sýry, salámy, káva, dárkové předměty),...
1.	M	C	F	C	C	jiné	cena	B	ne	B	A	C	C	C	D
2.	Ž	D	C	B	A	jiné	cena	A	ne	B	A	A	C	A	D
3.	Ž	A	E	C	A	Lidl	cena	A	čt	C	A	C	C	C	D
4.	M	A	N	B	A	Tesco	cena	A	ne	A	A	B	D	C	C
5.	Ž	B	B	C	A	Lidl	cena	A	čt	C	B	C	A	B	C
6.	Ž	C	A	A	A	Tesco	značka	C	pá	B	A	A	A	B	C
7.	M	D	A	B	A	Kaufland	cena	C	pá	B	A	C	B	A	D
8.	Ž	A	G	B	A	Kaufland	kvalita	A	pá	B	B	C	D	A	D
9.	Ž	C	D	B	C	Lidl	sortiment	A	ne	B	B	A	A	A	D
10.	M	D	F	B	A	Penny market	cena	A	ne	B	B	B	B	B	C
11.	Ž	A	A	B	A	Tesco	Club card	B	čt	C	A	A	C	B	D
12.	M	D	A	B	A	Tesco	poukazy	C	ne	C	C	C	C	B	C
13.	Ž	B	B	B	A	Lidl	cena	A	čt	C	A	C	B	B	B
14.	M	A	A	C	A	Kaufland	slevy	D	ne	C	A	A	E	C	D
15.	Ž	E	B	B	B	Penny market	zvyk	A	čt	B	B	A	C	A	D
16.	Ž	D	F	C	B	Kaufland	cena	A	pá	B	A	B	C	A	B
17.	M	B	A	B	A	Kaufland	dostupnost	C	so	C	A	C	A	C	D
18.	Ž	A	K	B	A	Kaufland	cena	A	pá	B	A	C	B	B	D
19.	M	E	A	B	B	Tesco	cena	C	čt	B	A	C	D	A	A
20.	Ž	E	H	B	C	Penny market	slevy	A	pá	B	A	A	C	B	C
21.	M	A	A	C	A	Kaufland	kvalita	A	pá	C	C	C	C	C	B
22.	M	D	A	B	C	Kaufland	cena	C	pá	B	A	B	B	A	B
23.	Ž	B	A	C	A	Tesco	Club card	B	pá	C	A	B	B	B	C
24.	Ž	A	A	C	A	Lidl	sortiment	C	so	B	A	C	C	B	D
25.	M	C	B	C	C	Lidl	sortiment	B	so	B	A	A	A	B	C
26.	Ž	A	E	C	A	Lidl	cena	A	čt	B	A	B	C	B	D
27.	M	A	A	C	A	Lidl	cena	D	pá	C	A	C	E	C	C
28.	Ž	E	A	C	B	Kaufland	slevy	A	čt	B	A	B	C	A	D

29	M	C	J	C	C	jiné	cena	A	pá	A	A	A	C	B	D
30	Ž	B	C	C	A	Kaufland	kvalita	A	čt	A	B	C	C	B	D
31	M	A	G	C	A	Lidl	cena	B	pá	B	A	C	C	C	B
32	Ž	A	B	C	A	Lidl	cena	A	čt	A	A	C	C	B	D
33	M	D	J	C	C	Kaufland	cena	A	ne	B	A	B	B	A	B
34	Ž	A	A	B	A	Lidl	sortiment	A	pá	C	B	C	C	B	D
35	Ž	B	A	B	C	Lidl	cena	A	po	C	A	B	A	B	C
36	M	B	A	B	C	Tesco	značka	C	ne	C	C	C	D	B	B
37	Ž	A	B	B	A	Kaufland	slevy	A	pá	C	A	C	C	C	D
38	Ž	C	E	C	C	Kaufland	cena	A	ne	B	A	A	A	B	D
39	M	E	A	B	B	Penny market	cena	C	st	B	A	B	B	B	A
40	M	B	A	B	B	Tesco	cena	A	ne	C	A	C	D	B	B
41	Ž	C	B	B	A	Kaufland	cena	A	ne	A	A	A	A	B	D
42	Ž	B	A	C	C	Kaufland	dostupnost	D	st	D	D	B	A	B	D
43	Ž	A	G	C	C	Lidl	sortiment	A	čt	A	B	C	C	B	D
44	M	E	A	C	A	Tesco	poukazy	C	so	B	A	B	C	A	A
45	M	B	A	C	C	Lidl	cena	C	st	C	A	C	D	B	A
46	Ž	A	A	C	A	Tesco	Club card	B	čt	C	B	C	B	B	D
47	Ž	D	F	C	B	jiné	cena	A	ne	B	A	B	B	A	C
48	M	B	A	C	B	Kaufland	den	C	st	A	A	C	B	B	B
49	M	E	C	A	C	Penny market	zvyk	B	po	B	A	C	D	B	A
50	Ž	C	D	B	C	Lidl	cena	A	pá	B	A	A	A	B	B
51	M	A	A	B	A	Tesco	cena	C	ne	C	A	C	D	C	C
52	Ž	C	F	B	C	Lidl	cena	A	ne	B	B	B	A	B	D
53	M	B	A	B	C	Tesco	značka	C	ne	C	A	C	C	C	C
54	Ž	A	A	B	A	Kaufland	cena	B	po	C	A	C	B	B	D
55	M	C	A	B	C	Tesco	Club card	C	st	B	A	C	C	C	C
56	M	E	J	B	A	Penny market	cena	A	čt	A	A	C	C	A	A
57	M	A	A	B	A	Kaufland	kvalita	C	st	D	D	B	D	C	C
58	Ž	E	A	B	C	Kaufland	chování	B	čt	B	A	A	B	B	C
59	Ž	B	B	B	C	Lidl	cena	A	pá	A	A	B	B	A	D
60	M	E	G	B	C	Penny market	zvyk	B	st	B	A	C	C	C	A
61	M	B	A	B	B	Tesco	cena	C	ne	C	A	C	A	B	C
62	Ž	A	E	B	A	Lidl	sortiment	A	čt	C	A	C	C	C	D
63	M	B	K	B	C	Lidl	sortiment	B	ne	C	B	C	C	B	D
64	Ž	C	E	B	C	Lidl	cena	A	ne	B	A	B	A	B	D
65	Ž	E	A	B	B	Kaufland	dostupnost	B	čt	B	A	A	B	B	C
66	Ž	A	E	A	A	Lidl	sortiment	A	čt	B	B	C	B	B	D
67	M	E	B	C	A	Penny market	kvalita	D	čt	B	A	A	C	B	A
68	Ž	B	B	C	C	Kaufland	cena	A	pá	A	A	C	B	B	C
69	M	C	J	C	A	Kaufland	leták	B	pá	B	A	B	D	B	C

70	Ž	A	A	C	C	Kaufland	kvalita	C	po	C	A	C	C	C	D
71	M	D	C	C	A	Kaufland	chování	A	pá	B	A	B	B	B	C
72	Ž	B	A	C	A	Tesco	Club card	B	ne	C	A	B	A	B	C
73	M	C	O	C	C	Kaufland	cena	B	pá	B	A	A	B	C	C
74	Ž	A	A	C	A	Kaufland	den	B	pá	C	A	C	D	B	D
75	Ž	C	A	A	C	Tesco	značka	B	čt	B	B	A	B	B	A
76	M	B	K	C	A	Kaufland	cena	B	pá	C	A	C	D	B	D
77	Ž	C	B	C	B	Kaufland	cena	A	pá	B	A	B	B	A	B
78	Ž	A	A	C	A	Tesco	cena	C	so	C	A	C	B	C	D
79	M	B	A	C	A	Kaufland	dostupnost	D	st	C	D	C	D	B	D
80	Ž	E	E	C	A	Kaufland	kvalita	A	čt	B	A	B	C	A	B
81	M	D	A	C	B	Tesco	poukazy	C	ne	B	A	B	B	C	A
82	Ž	A	A	C	A	Tesco	cena	B	pá	B	B	C	A	C	D
83	M	B	B	C	C	Kaufland	cena	B	ne	A	A	C	A	B	D
84	Ž	C	A	C	C	Kaufland	den	B	pá	B	B	A	B	B	D
85	Ž	C	A	C	C	Kaufland	kvalita	B	pá	B	A	B	B	B	A
86	Ž	A	A	C	A	Tesco	Club card	B	pá	C	C	A	C	C	D
87	M	E	A	C	C	Penny market	zvyk	C	po	B	A	C	B	B	A
88	Ž	C	K	C	B	Kaufland	cena	A	ne	B	A	B	B	B	D
89	Ž	D	A	C	B	Lidl	cena	B	čt	B	A	B	B	B	D
90	M	D	O	A	B	jiné	cena	A	po	B	B	B	B	B	B
91	M	C	C	B	C	Penny market	cena	B	po	B	A	A	D	C	D
92	Ž	D	A	B	A	Lidl	cena	A	čt	A	A	A	B	B	C
93	M	A	A	B	A	Lidl	sortiment	C	ne	A	C	C	C	C	D
94	M	B	E	B	A	Kaufland	cena	B	pá	C	A	A	B	C	A
95	Ž	D	J	B	A	Penny market	slevy	A	ne	C	A	B	B	B	D
96	M	B	A	B	C	Lidl	sortiment	C	st	D	D	D	D	B	D
97	Ž	E	A	B	C	Lidl	cena	A	čt	B	A	B	B	A	D
98	M	A	H	B	A	Tesco	značka	A	pá	B	A	C	C	C	C
99	M	B	A	B	C	Kaufland	dostupnost	C	pá	C	A	C	B	B	D
100	M	E	D	B	C	Penny market	zvyk	B	čt	A	B	B	B	A	A
101	Ž	C	J	B	C	Lidl	sortiment	A	pá	A	A	B	B	B	D
102	Ž	E	A	A	C	Tesco	cena	A	so	B	C	A	A	B	C
103	Ž	A	K	C	A	Lidl	cena	A	čt	A	A	C	B	C	D
104	M	D	G	C	C	Kaufland	cena	B	pá	B	A	B	B	B	D
105	Ž	A	E	B	A	Kaufland	leták	A	čt	C	A	C	C	A	D
106	Ž	D	E	B	C	Lidl	cena	A	pá	A	A	B	B	B	D
107	M	A	A	B	A	Tesco	cena	D	po	C	A	A	D	C	D
108	Ž	E	K	B	C	Penny market	slevy	A	pá	A	A	B	C	A	C
109	Ž	B	C	B	C	jiné	cena	A	pá	A	A	B	B	A	C
110	M	A	H	B	A	Lidl	sortiment	A	pá	C	A	C	D	C	D

111	Ž	A	A	C	A	Lidl	sortiment	A	pá	C	A	C	B	C	B
112	Ž	B	A	B	A	Kaufland	cena	A	pá	C	A	B	A	B	D
113	M	E	A	C	B	Kaufland	kvalita	A	čt	B	C	C	D	B	A
114	Ž	C	I	A	C	Tesco	Club card	A	ne	B	A	B	D	B	D
115	M	E	K	B	C	Penny market	zvyk	B	čt	B	A	B	C	A	A
116	Ž	B	A	C	A	Tesco	poukazy	A	pá	C	A	C	B	B	D
117	Ž	E	A	B	A	Kaufland	dostupnost	A	pá	B	A	B	B	B	A
118	M	A	A	B	A	Lidl	cena	C	st	C	A	C	C	C	D
119	Ž	E	J	B	C	Penny market	cena	A	čt	A	A	A	B	B	D
120	M	C	K	B	A	Lidl	cena	A	ne	B	A	B	C	B	D
121	Ž	A	D	B	A	Kaufland	den	A	pá	B	A	C	B	C	D
122	M	E	A	B	C	Lidl	cena	C	so	B	A	C	C	A	B
123	Ž	C	A	A	C	Lidl	cena	A	so	B	B	B	B	A	D
124	M	A	E	B	A	Kaufland	cena	D	ne	A	A	C	C	C	B
125	M	D	N	C	A	Kaufland	cena	B	pá	A	A	A	B	A	B
126	Ž	B	A	C	A	Tesco	cena	A	ne	B	A	B	A	B	C
127	Ž	A	G	C	C	Kaufland	den	A	čt	C	A	C	A	B	D
128	Ž	E	A	C	C	Kaufland	cena	A	čt	B	A	B	B	A	B
129	M	E	A	A	A	Tesco	značka	C	čt	B	B	B	B	B	A
130	Ž	A	B	B	A	Kaufland	kvalita	A	čt	A	A	C	E	A	D
131	Ž	E	B	B	C	Penny market	zvyk	A	čt	A	A	B	C	B	D
132	Ž	B	A	B	A	Tesco	cena	A	pá	C	A	C	B	B	D
133	M	A	B	B	A	Kaufland	cena	B	pá	A	A	C	D	C	B
134	Ž	E	A	B	C	Penny Market	cena	A	čt	B	A	B	B	B	D
135	Ž	B	F	B	A	Lidl	sortiment	A	čt	B	A	B	A	B	D
136	Ž	D	A	B	A	Penny Market	cena	A	st	B	A	B	A	B	D
137	M	C	A	B	C	Lidl	sortiment	C	pá	B	A	A	E	A	D
138	Ž	A	M	B	A	Kaufland	kvalita	A	pá	B	A	C	C	B	D
139	M	D	A	C	B	Penny Market	cena	C	čt	A	A	A	D	B	D
140	Ž	B	A	B	A	Kaufland	kvalita	A	pá	B	B	C	A	B	D
141	M	B	I	B	A	Kaufland	cena	A	pá	C	A	C	B	B	B
142	M	A	D	B	A	Kaufland	leták	B	pá	C	A	C	C	C	B
143	Ž	C	N	B	C	Lidl	cena	A	ne	B	A	B	A	B	D
144	Ž	D	A	B	C	Kaufland	cena	A	čt	B	A	B	B	B	C
145	M	A	G	B	A	Lidl	sortiment	A	pá	A	A	C	D	C	B
146	Ž	E	A	C	B	Kaufland	dostupnost	A	čt	B	A	A	B	B	A
147	M	B	A	C	C	Tesco	Club card	C	út	B	A	C	A	B	C
148	Ž	A	E	C	A	Kaufland	chování	A	čt	A	B	B	C	C	D
149	Ž	E	A	C	B	Penny market	cena	A	čt	C	A	B	C	A	C

150	M	A	B	C	A	Kaufland	cena	D	pá	D	A	D	C	C	B
151	Ž	B	C	C	B	Kaufland	cena	A	čt	C	A	C	C	B	B
152	Ž	C	H	C	C	Kaufland	cena	A	pá	B	A	B	A	B	B
153	M	E	A	C	C	Penny market	zvyk	C	ne	B	A	B	B	B	B
154	Ž	A	A	C	A	Tesco	cena	A	ne	C	C	C	C	C	D
155	M	E	A	B	C	Kaufland	kvalita	C	so	B	A	B	C	A	A
156	Ž	D	A	B	B	Kaufland	cena	A	pá	B	A	B	C	A	B
157	M	E	A	B	A	Penny market	kvalita	A	čt	B	A	A	A	B	C
158	Ž	B	D	B	C	Kaufland	cena	A	pá	A	A	C	B	B	D
159	Ž	D	A	B	A	Kaufland	kvalita	A	čt	B	A	B	B	B	D
160	M	A	L	B	A	Kaufland	cena	A	pá	D	A	D	D	C	D
161	M	C	A	B	C	Tesco	poukazy	C	ne	B	C	B	C	C	C
162	Ž	A	A	B	B	Kaufland	dostupnost	A	pá	C	A	C	B	B	D
163	Ž	C	A	B	C	Tesco	značka	B	ne	B	A	B	A	B	C
164	Ž	B	B	C	A	Lidl	sortiment	A	čt	A	A	C	A	B	C
165	M	E	A	B	C	Kaufland	kvalita	C	čt	B	A	C	D	B	C
166	M	E	A	B	A	Tesco	cena	C	čt	B	A	C	C	A	A
167	Ž	A	A	B	A	Kaufland	cena	B	pá	C	A	C	A	C	D
168	Ž	E	M	C	A	Penny market	cena	A	st	B	A	B	C	A	D
169	M	C	A	C	B	Lidl	cena	C	pá	B	B	B	C	B	D
170	Ž	C	J	B	C	Lidl	cena	A	pá	B	A	C	A	A	C
171	M	D	A	B	B	Lidl	sortiment	C	čt	B	A	C	D	A	D
172	Ž	B	A	B	C	Lidl	sortiment	B	čt	D	A	C	B	B	B
173	M	A	A	B	C	Lidl	cena	D	čt	C	A	C	C	C	D
174	Ž	C	I	B	C	Lidl	cena	A	pá	B	A	B	A	A	D
175	M	A	A	B	A	Lidl	cena	C	pá	C	B	C	D	C	A
176	Ž	A	A	B	A	Kaufland	chování	C	pá	D	D	C	A	B	D
177	M	D	A	B	B	Kaufland	dostupnost	C	pá	B	C	B	C	B	D
178	Ž	C	A	B	C	Tesco	Club card	B	ne	B	A	B	A	A	A
179	M	E	F	B	A	Penny market	zvyk	B	čt	B	A	B	B	B	C
180	Ž	D	B	B	A	Penny market	cena	A	pá	B	A	B	B	A	C
181	Ž	A	A	B	A	Tesco	cena	D	ne	C	A	B	E	C	D
182	M	C	B	B	C	Lidl	sortiment	A	pá	B	A	B	C	A	D
183	Ž	A	A	B	A	Kaufland	cena	B	pá	A	A	C	C	B	D
184	M	E	L	B	A	Kaufland	slevy	B	čt	B	A	A	C	A	A
185	Ž	D	A	C	A	Tesco	značka	B	pá	B	A	A	B	B	B
186	Ž	B	A	B	C	Kaufland	kvalita	B	pá	C	A	C	A	B	C
187	M	A	A	B	A	Tesco	cena	C	ne	C	B	C	C	C	D
188	Ž	E	A	B	A	Kaufland	cena	C	čt	B	A	A	C	B	C
189	Ž	C	A	B	B	Tesco	Club card	B	čt	B	A	A	A	B	D
190	Ž	A	B	B	A	Lidl	cena	A	pá	C	A	C	C	C	D

191	M	E	B	B	C	Penny market	slevy	D	čt	B	A	B	C	A	D
192	Ž	B	A	B	A	Tesco	cena	B	čt	A	B	B	B	B	C
193	Ž	C	A	B	C	Kaufland	slevy	C	pá	B	A	A	A	A	B
194	Ž	C	A	B	B	Tesco	značka	B	pá	B	B	A	B	B	D
195	M	D	A	B	A	Kaufland	dostupnost	C	čt	B	A	B	D	C	C
196	Ž	A	A	C	A	Kaufland	cena	B	pá	A	A	C	C	B	D
197	Ž	C	A	B	C	Lidl	cena	B	pá	B	A	A	B	B	D
198	Ž	E	A	B	A	Lidl	sortiment	C	pá	B	B	A	A	B	C
199	Ž	B	A	B	B	Lidl	cena	B	čt	C	A	C	C	B	D
200	Ž	A	J	B	A	Tesco	Club card	A	pá	A	A	C	B	C	D
201	M	C	A	C	C	Lidl	cena	A	st	B	A	A	D	C	D
202	Ž	E	A	C	A	Penny market	zvyk	B	čt	C	B	A	C	B	D
203	M	A	A	B	A	Lidl	cena	C	st	C	A	C	D	C	C
204	Ž	B	D	B	B	Tesco	značka	A	út	C	A	C	A	B	C
205	M	A	A	B	A	Lidl	sortiment	C	pá	C	C	C	C	C	D
206	M	C	L	B	C	Kaufland	kvalita	B	út	B	A	B	B	B	C
207	Ž	A	J	B	B	Lidl	cena	A	čt	A	A	A	C	A	D
208	Ž	D	A	B	A	Lidl	sortiment	B	pá	B	A	B	C	B	D
209	Ž	E	A	B	A	Lidl	cena	C	čt	B	A	A	B	B	D
210	Ž	B	L	B	C	Kaufland	cena	A	pá	B	A	C	B	B	D
211	M	A	G	B	A	Kaufland	cena	A	st	D	A	B	D	C	C
212	Ž	E	B	B	A	Penny market	zvyk	A	po	B	A	B	C	A	D
213	Ž	C	A	B	C	Tesco	cena	B	ne	A	A	A	B	B	D
214	Ž	D	I	B	A	Lidl	sortiment	A	pá	B	A	B	C	B	D
215	M	B	B	B	A	Kaufland	cena	B	ne	B	B	C	B	B	B
216	M	B	A	B	C	Tesco	cena	D	ne	C	A	C	A	B	A
217	Ž	C	A	B	C	Kaufland	slevy	B	čt	B	A	B	B	B	D
218	M	D	C	B	A	Kaufland	cena	B	pá	B	A	B	D	A	B
219	Ž	C	A	C	C	Kaufland	dostupnost	A	pá	B	B	B	A	B	D
220	Ž	E	A	B	B	Tesco	poukazy	A	čt	B	A	B	C	A	C
221	M	D	A	B	A	Kaufland	cena	C	st	C	A	C	B	B	B
222	Ž	C	A	B	C	Tesco	značka	A	čt	B	A	B	A	B	C
223	Ž	B	A	B	B	Tesco	Club card	A	pá	C	B	C	C	B	C
224	Ž	B	D	B	C	Kaufland	slevy	A	čt	A	B	A	B	B	A
225	Ž	C	L	B	C	Kaufland	cena	A	pá	B	B	B	A	A	B
226	M	B	H	B	C	Kaufland	cena	A	so	A	B	C	A	C	B
227	Ž	D	A	B	A	Kaufland	kvalita	A	pá	B	B	A	B	B	C
228	Ž	E	L	B	C	Penny market	zvyk	A	čt	B	B	B	C	B	D
229	M	D	A	B	C	Tesco	cena	C	čt	B	B	B	D	B	D
230	Ž	E	G	B	B	Penny market	cena	A	st	A	B	B	A	A	D
231	Ž	B	A	B	C	Kaufland	cena	A	pá	C	B	C	B	B	C

232	Ž	A	I	C	A	Lidl	cena	A	pá	C	B	C	E	C	D
233	M	E	A	B	C	Tesco	značka	C	ne	B	B	B	B	B	A
234	M	A	B	B	A	Kaufland	cena	A	so	B	B	C	C	C	C
235	Ž	A	B	B	A	Lidl	sortiment	A	čt	A	B	C	C	C	D
236	Ž	D	A	B	C	Kaufland	slevy	A	pá	B	A	B	C	B	C
237	Ž	D	A	B	A	Kaufland	dostupnost	A	pá	B	A	C	B	B	B
238	M	C	A	B	B	Lidl	cena	C	st	B	A	B	C	B	D
239	M	B	A	C	B	Lidl	cena	C	čt	C	C	C	D	B	D
240	Ž	C	A	B	C	Lidl	cena	A	pá	B	A	B	A	A	B
241	Ž	E	A	B	A	Penny market	slevy	A	čt	B	A	B	C	B	D
242	Ž	D	A	C	C	Lidl	sortiment	A	čt	B	A	B	C	B	A
243	M	B	A	B	A	Tesco	Club card	C	po	C	A	C	D	B	C
244	M	E	A	B	C	Penny market	zvyk	C	čt	A	A	C	B	B	D
245	Ž	D	A	C	C	Tesco	cena	A	čt	C	A	A	C	B	C
246	M	C	A	B	A	Tesco	značka	D	ne	B	C	B	D	C	C
247	Ž	D	D	B	B	Penny market	cena	A	so	B	A	B	B	A	D
248	M	B	I	B	A	Kaufland	cena	B	so	A	A	B	A	B	C
249	Ž	B	A	B	A	Kaufland	slevy	A	čt	C	A	C	B	B	C
250	M	C	A	B	C	Tesco	Club card	C	ne	B	A	C	B	B	D
251	Ž	B	C	B	A	Kaufland	leták	A	čt	B	A	C	C	B	D
252	M	A	A	B	A	Kaufland	cena	C	po	A	B	C	D	C	C
253	Ž	E	A	B	A	Tesco	cena	A	čt	A	A	B	B	B	C
254	Ž	E	E	B	C	Penny market	cena	A	čt	B	A	C	C	A	D
255	M	C	A	B	A	Kaufland	dostupnost	C	st	B	C	B	C	C	C
256	Ž	E	G	B	A	Penny market	kvalita	A	pá	B	A	B	C	A	D
257	Ž	B	A	B	C	Kaufland	chování	A	pá	A	A	C	B	B	B
258	M	E	A	B	B	Kaufland	cena	C	ne	B	A	B	D	A	A
259	Ž	D	A	B	B	Kaufland	dostupnost	A	pá	C	A	A	B	B	B
260	Ž	A	C	C	A	Kaufland	cena	A	čt	A	A	B	C	C	D
261	M	D	A	B	A	Kaufland	slevy	C	st	B	A	B	B	B	B
262	Ž	C	I	B	A	Kaufland	cena	A	út	B	A	B	A	B	B
263	Ž	D	A	B	C	Kaufland	dostupnost	A	pá	B	A	B	B	B	B
264	M	B	A	B	B	Kaufland	slevy	D	čt	C	A	C	A	B	D
265	Ž	A	D	B	A	Lidl	cena	A	pá	B	A	C	C	C	D
266	Ž	C	F	B	A	Penny market	cena	A	pá	B	A	B	A	B	D
267	M	D	A	B	C	Lidl	cena	C	pá	B	A	C	D	B	C
268	Ž	A	A	B	A	Lidl	sortiment	A	čt	A	A	C	A	B	D
269	Ž	B	A	B	A	Lidl	cena	A	čt	C	A	C	B	B	C
270	M	D	A	B	A	Lidl	sortiment	C	st	B	A	B	C	B	D
271	Ž	A	A	C	A	Lidl	cena	A	čt	C	A	B	C	C	D

272	M	C	I	C	A	Kaufland	cena	B	so	B	A	B	C	B	B
273	M	B	H	B	A	Kaufland	slevy	B	st	C	A	D	A	B	D
274	Ž	D	A	C	A	Tesco	značka	A	pá	B	B	B	B	B	D
275	Ž	A	A	B	C	Tesco	značka	A	pá	A	A	C	E	B	D
276	Ž	C	A	B	A	Kaufland	den	A	pá	B	B	B	A	B	D
277	M	B	C	B	A	Lidl	cena	A	po	B	A	C	D	B	D
278	Ž	D	A	B	C	Kaufland	slevy	A	pá	B	A	C	B	A	C
279	Ž	A	A	B	A	Kaufland	den	A	čt	C	C	C	E	C	D
280	M	B	A	B	C	Kaufland	den	B	pá	C	B	D	B	B	D
281	Ž	D	C	B	B	Kaufland	cena	A	po	B	A	B	B	A	B
282	Ž	C	A	B	C	Lidl	cena	A	čt	B	A	B	A	B	D
283	M	B	A	B	A	Tesco	cena	B	ne	C	A	C	D	B	D
284	Ž	E	A	B	C	Penny market	zvyk	C	čt	B	A	B	C	C	D
285	M	D	A	B	C	jiné	cena	B	čt	D	D	C	B	B	D
286	Ž	A	F	B	A	Lidl	sortiment	A	čt	B	A	C	C	A	C
287	Ž	E	A	B	A	jiné	cena	B	čt	B	A	B	C	B	D
288	Ž	D	A	B	A	jiné	dostupnost	B	pá	B	A	A	B	B	C
289	Ž	B	D	B	A	Lidl	cena	A	pá	B	A	C	B	B	D
290	Ž	C	A	B	A	jiné	zboží	B	čt	B	A	B	A	B	C
291	M	B	I	B	A	Lidl	cena	B	po	B	A	C	D	B	C
292	M	A	A	B	A	jiné	sortiment	B	út	C	A	C	C	C	B
293	Ž	D	A	B	C	jiné	kvalita	B	pá	B	C	A	C	B	B
294	M	B	A	B	A	jiné	dostupnost	D	st	C	A	D	B	B	B
295	Ž	A	H	B	A	Kaufland	slevy	A	čt	A	A	C	C	C	D
296	M	D	C	C	B	Lidl	sortiment	B	po	B	A	B	D	A	C
297	Ž	C	I	B	C	Kaufland	slevy	A	st	B	A	C	D	B	B
298	Ž	D	A	C	A	jiné	dostupnost	B	čt	B	B	A	C	B	B
299	M	A	A	B	A	jiné	cena	B	čt	A	B	C	D	C	C
300	M	B	H	C	B	Lidl	cena	A	pá	B	A	C	B	B	C
301	Ž	C	F	B	A	Kaufland	cena	A	pá	B	A	A	A	B	D

ID Respondenta	Nakupujete v obchodě neustále stejné zboží nebo také	Který nový výrobky jste naposled koupil/a?	Po koupení a vyzkoušení Z neznámého výrobku jste cítili?	Nakupujete zboží čerstvé krájené nebo spíše vakuované?	Ovlivňují vás při nákupu přátelé, kteří Vám poradí, co máte nového koupit?	Jezdíte pro některé výrobky na nákup do zahraničí?	Proč jezdíte? /Proč nejezdíte?	Nakupujete biopotraviny místo normálního zboží?	Kontrolujete stvrzenku po zaplacení nákupu?	Čtete podrobné informace na výrobcích?	Nakupujete podle nákupního seznamu nebo intuitivně?
1.	C	lékárna	C	B	C	D	vzdálenost	D	C	C	D
2.	C	kosmetika	D	A	B	C	vzdálenost	C	C	A	A
3.	A	kosmetika	B	B	A	C	únava	C	B	C	C
4.	A	CD	A	A	A	D	neznalost	D	B	D	D
5.	C	kosmetika	B	B	A	C	jazyk	D	B	C	A
6.	B	drogerie	D	A	C	C	vzdálenost	B	C	C	B
7.	D	CD	C	B	B	D	orientace	D	C	A	C
8.	C	potraviny	B	B	A	B	cena	C	D	D	B
9.	B	potraviny	C	A	A	D	vzdálenost	C	B	C	B
10.	C	elektronika	B	A	A	C	neznalost	D	B	C	C
11.	A	kosmetika	C	B	A	D	únava	C	C	C	D
12.	D	kniha	C	A	B	D	neznalost	D	B	A	D
13.	C	potraviny	C	C	A	D	orientace	C	D	C	A
14.	B	sladkosti	B	A	A	A	kvalita	D	C	B	C
15.	B	potraviny	D	A	B	D	jazyk	C	B	B	A
16.	B	potraviny	C	B	A	D	vzdálenost	C	B	A	A
17.	C	auto	B	B	A	A	cena	D	C	D	C
18.	A	oděv	B	A	A	D	únava	C	B	D	B
19.	A	lékárna	C	B	B	D	vzdálenost	D	C	B	C
20.	C	lékárna	D	A	B	D	únava	C	C	A	A
21.	B	elektronika	A	B	A	C	únava	D	D	C	C
22.	B	potraviny	C	A	B	D	vzdálenost	D	C	B	A
23.	B	elektronika	B	A	A	B	výlet	A	B	C	A
24.	A	kosmetika	C	B	A	D	jazyk	C	C	C	D
25.	B	lékárna	C	B	A	D	vzdálenost	D	D	C	C
26.	A	oděv	B	C	A	D	únava	C	C	D	B
27.	C	elektronika	B	C	A	D	vzdálenost	D	B	C	D
28.	A	potraviny	C	A	A	D	jazyk	A	B	A	B
29.	C	CD	C	B	C	D	neznalost	D	D	C	D
30.	C	potraviny	B	A	A	C	vzdálenost	A	D	D	A
31.	A	CD	A	B	A	C	únava	D	C	C	C
32.	A	oděv	A	C	A	D	vzdálenost	C	B	D	A
33.	D	potraviny	B	B	A	D	vzdálenost	D	A	A	A
34.	B	oděv	B	A	B	A	cena	C	C	C	D
35.	C	potraviny	C	B	A	D	jazyk	B	C	C	A
36.	A	CD	B	C	C	D	vzdálenost	D	C	C	C
37.	B	kosmetika	B	A	A	B	kvalita	C	C	C	B
38.	B	potraviny	C	B	B	D	orientace	C	D	C	A
39.	B	potraviny	C	B	B	C	únava	D	A	A	D
40.	B	elektronika	A	C	B	B	návštěva	D	D	A	C

41	C	potraviny	D	A	C	D	vzdálenost	C	A	C	A
42	B	potraviny	C	C	B	C	vzdálenost	B	C	C	A
43	A	kosmetika	C	C	A	C	neznalost	C	C	C	B
44	A	lékárna	C	A	A	C	jazyk	D	B	B	A
45	C	oděv	B	B	A	D	jazyk	D	D	C	C
46	B	oděv	B	A	A	A	cena	C	C	C	B
47	B	potraviny	C	C	A	D	únava	C	D	B	B
48	C	potraviny	B	A	A	A	cena	D	B	D	C
49	C	potraviny	C	A	B	C	vzdálenost	D	A	A	C
50	B	potraviny	C	A	A	D	jazyk	C	D	C	A
51	B	elektronika	D	B	B	B	kvalita	D	C	C	C
52	C	sladkosti	D	A	A	D	neznalost	B	D	C	A
53	C	elektronika	B	C	A	C	vzdálenost	D	D	B	D
54	A	oděv	B	C	B	D	jazyk	C	C	B	D
55	B	potraviny	A	A	C	C	únava	D	D	C	D
56	C	oděv	C	B	B	D	únava	D	A	A	A
57	B	sladkosti	B	A	C	A	zvědavost	D	D	C	D
58	A	potraviny	C	A	B	C	vzdálenost	C	B	A	B
59	C	elektronika	B	B	A	D	jazyk	C	D	C	C
60	A	CD	C	A	A	D	neznalost	D	A	B	C
61	B	potraviny	A	B	B	A	cena	D	A	C	C
62	A	kosmetika	A	B	A	D	orientace	C	C	C	C
63	C	kniha	B	B	A	C	únava	D	C	C	A
64	B	potraviny	C	A	C	C	vzdálenost	C	D	C	C
65	C	lékárna	C	B	A	D	vzdálenost	C	B	A	B
66	A	oděv	B	B	A	C	jazyk	C	B	C	C
67	C	elektronika	C	A	B	D	neznalost	D	A	A	A
68	C	potraviny	B	B	A	B	kvalita	C	B	C	A
69	B	oděv	C	A	A	D	neznalost	D	D	D	C
70	A	kosmetika	B	A	C	D	únava	C	C	C	D
71	B	auto	D	C	A	D	vzdálenost	D	C	C	C
72	B	oděv	B	A	B	D	jazyk	B	C	C	B
73	C	potraviny	A	B	A	D	vzdálenost	D	D	C	A
74	A	kosmetika	C	C	B	A	výlet	C	D	D	C
75	B	elektronika	D	A	B	C	vzdálenost	C	C	A	A
76	B	potraviny	B	A	B	C	únava	D	D	C	A
77	C	oděv	C	B	A	C	neznalost	C	C	C	C
78	A	oděv	B	A	B	C	orientace	B	C	C	D
79	B	oděv	B	A	B	B	cena	D	C	B	C
80	A	potraviny	C	C	B	D	jazyk	C	B	A	C
81	D	elektronika	B	A	A	D	únava	D	C	B	D
82	C	kosmetika	B	C	A	C	neznalost	C	C	C	D
83	B	kniha	B	B	A	C	jazyk	D	A	C	A
84	B	potraviny	C	A	C	D	neznalost	A	C	C	A
85	B	elektronika	C	A	C	C	únava	B	C	C	A
86	A	kosmetika	B	C	A	B	kvalita	C	C	C	D
87	B	lékárna	C	A	B	D	vzdálenost	D	B	A	D
88	B	potraviny	C	A	B	D	orientace	C	D	A	A
89	C	potraviny	C	A	A	D	neznalost	C	B	A	A
90	C	hra	C	B	B	B	cena	D	C	A	C

91	B	lékárna	B	B	A	D	jazyk	D	D	C	D
92	B	oděv	A	C	A	C	orientace	C	C	D	A
93	B	sladkosti	B	C	B	D	únava	D	D	D	D
94	C	potraviny	B	A	A	D	jazyk	D	C	C	A
95	B	potraviny	C	A	B	D	vzdálenost	C	D	A	A
96	C	lékárna	C	B	B	D	orientace	D	C	C	D
97	A	drogerie	D	A	A	D	únava	B	A	B	A
98	A	potraviny	A	B	B	C	neznalost	D	C	C	D
99	B	potraviny	B	B	B	C	vzdálenost	D	B	C	C
100	A	potraviny	B	A	A	D	vzdálenost	D	A	A	C
101	B	potraviny	C	A	B	C	únava	D	D	B	A
102	B	potraviny	C	A	A	C	jazyk	C	B	C	A
103	A	oděv	B	A	A	C	jazyk	C	B	C	B
104	D	potraviny	B	A	A	D	neznalost	D	A	A	A
105	B	kosmetika	C	B	B	D	vzdálenost	C	C	C	B
106	C	oděv	C	A	B	C	únava	C	D	A	A
107	A	sladkosti	C	C	A	A	zkouška	D	B	C	D
108	A	drogerie	A	C	A	D	jazyk	C	C	B	A
109	B	potraviny	B	B	A	D	neznalost	C	D	C	A
110	B	elektronika	C	B	A	A	výlet	D	A	A	D
111	A	oděv	B	C	A	A	cena	C	C	C	C
112	B	oděv	B	C	A	D	vzdálenost	B	C	C	A
113	C	lékárna	C	B	B	C	jazyk	D	C	A	D
114	B	potraviny	C	A	A	D	únava	C	D	C	A
115	C	lékárna	C	B	B	C	vzdálenost	D	A	A	C
116	B	kosmetika	B	A	A	D	únava	C	C	D	A
117	A	oděv	D	A	B	D	vzdálenost	C	B	A	A
118	B	CD	A	C	A	C	orientace	D	C	C	D
119	A	lékárna	C	A	B	D	vzdálenost	C	B	A	A
120	B	elektronika	D	B	A	D	vzdálenost	D	A	C	D
121	A	kosmetika	B	A	A	C	neznalost	C	B	C	D
122	C	elektronika	C	A	B	D	únava	D	D	B	D
123	B	potraviny	C	C	A	D	orientace	B	B	B	A
124	B	potraviny	A	B	A	D	únava	D	C	C	D
125	D	potraviny	C	B	B	D	neznalost	D	C	A	C
126	C	kosmetika	A	B	B	B	výlet	C	C	B	A
127	A	auto	C	A	A	C	vzdálenost	C	D	B	B
128	A	potraviny	C	A	B	C	únava	C	B	B	B
129	B	potraviny	B	A	B	D	neznalost	A	A	A	D
130	A	oděv	B	B	A	C	jazyk	C	C	C	A
131	A	lékárna	C	A	B	D	vzdálenost	C	C	A	B
132	A	kosmetika	C	A	A	A	cena	A	C	C	A
133	A	sladkosti	B	B	A	D	jazyk	D	C	C	D
134	B	potraviny	A	A	B	D	neznalost	D	A	B	A
135	C	potraviny	B	B	B	C	vzdálenost	C	D	B	A
136	C	potraviny	A	A	B	C	únava	C	B	A	A
137	B	drogerie	C	B	B	D	jazyk	D	C	B	C
138	B	kosmetika	A	A	A	B	kvalita	C	C	D	B
139	D	kniha	C	A	B	D	orientace	D	C	A	D
140	B	elektronika	C	B	B	C	vzdálenost	C	B	C	A

141	C	elektronika	B	B	B	C	jazyk	D	D	B	A
142	A	sladkosti	B	A	A	D	neznalost	D	C	C	C
143	B	potraviny	C	A	A	D	neznalost	C	B	B	A
144	B	potraviny	C	B	B	D	jazyk	C	C	A	A
145	C	sladkosti	A	B	A	C	neznalost	D	C	D	C
146	A	potraviny	A	A	B	C	vzdálenost	C	D	D	A
147	C	kosmetika	A	B	B	D	vzdálenost	D	C	B	C
148	A	oděv	C	B	A	C	orientace	C	B	C	C
149	B	kosmetika	C	A	B	D	vzdálenost	C	C	A	A
150	B	potraviny	B	B	A	D	orientace	D	B	C	D
151	B	potraviny	B	B	A	C	neznalost	B	D	C	A
152	C	potraviny	C	A	B	C	jazyk	C	D	B	A
153	B	elektronika	C	B	B	D	vzdálenost	D	A	D	D
154	C	kosmetika	B	A	A	D	vzdálenost	C	C	C	D
155	A	lékárna	C	B	A	D	jazyk	D	B	C	D
156	B	CD	C	B	B	C	vzdálenost	C	C	A	A
157	A	potraviny	B	B	A	C	vzdálenost	D	C	D	D
158	B	potraviny	B	A	B	D	neznalost	C	D	B	A
159	B	potraviny	C	A	B	C	únava	B	C	B	A
160	A	CD	A	A	A	B	cena	D	C	C	C
161	B	potraviny	C	B	C	D	zvědavost	D	C	C	C
162	C	oděv	A	B	B	B	cena	C	C	C	D
163	B	elektronika	C	B	B	C	vzdálenost	C	D	B	B
164	B	kosmetika	D	A	B	D	neznalost	C	C	B	C
165	B	elektronika	C	A	A	C	jazyk	D	A	D	D
166	C	potraviny	C	A	B	C	neznalost	D	C	A	D
167	A	sladkosti	B	C	B	C	vzdálenost	C	C	D	D
168	A	potraviny	C	B	A	D	neznalost	C	C	A	B
169	B	CD	D	B	C	C	orientace	D	C	A	D
170	A	oděv	A	A	B	D	jazyk	D	A	B	A
171	B	elektronika	C	A	B	C	vzdálenost	D	C	A	D
172	B	elektronika	B	A	A	A	kvalita	B	D	B	B
173	B	potraviny	B	A	B	D	vzdálenost	D	C	C	D
174	C	potraviny	C	A	B	D	neznalost	C	D	A	A
175	A	sladkosti	B	B	B	A	cena	D	C	C	D
176	B	oděv	B	C	A	D	neznalost	C	C	C	D
177	D	potraviny	B	A	B	D	neznalost	D	C	D	D
178	C	oděv	C	A	B	D	vzdálenost	C	D	B	B
179	B	lékárna	C	A	A	D	jazyk	D	A	B	A
180	C	potraviny	C	A	A	B	cena	C	D	D	C
181	A	kosmetika	B	B	A	B	kvalita	C	C	C	C
182	B	hra	B	B	B	D	vzdálenost	D	D	B	C
183	B	sladkosti	B	B	B	B	kvalita	C	C	A	D
184	A	auto	C	B	B	C	únava	D	A	A	A
185	C	lékárna	B	A	B	C	neznalost	C	C	A	B
186	B	potraviny	B	A	A	D	neznalost	B	D	A	A
187	A	kosmetika	C	C	B	D	orientace	D	C	C	D
188	B	lékárna	C	B	B	C	jazyk	D	C	A	B
189	B	potraviny	C	A	B	C	vzdálenost	A	C	B	A
190	A	kosmetika	A	C	B	C	orientace	C	B	C	B

191	C	lékárna	C	A	B	D	neznalost	D	A	A	C
192	B	potraviny	C	A	B	B	návštěva	C	D	B	B
193	B	lékárna	C	A	C	D	jazyk	A	D	C	A
194	C	potraviny	C	A	C	C	vzdálenost	C	D	C	A
195	D	drogerie	B	A	B	D	neznalost	D	D	B	D
196	B	sladkosti	B	B	A	A	cena	C	C	C	D
197	C	elektronika	D	A	C	C	únava	B	D	C	C
198	A	kosmetika	A	A	B	C	jazyk	C	C	A	B
199	B	potraviny	B	A	B	C	vzdálenost	A	D	D	C
200	A	kosmetika	A	C	A	D	vzdálenost	C	C	C	B
201	B	kniha	B	B	B	B	kvalita	D	C	C	D
202	A	drogerie	C	B	B	C	neznalost	C	A	A	B
203	C	sladkosti	B	C	A	C	neznalost	D	C	C	D
204	B	oděv	B	A	A	C	vzdálenost	C	D	C	C
205	B	oděv	C	A	A	B	výlet	D	D	C	D
206	B	potraviny	B	B	A	D	orientace	D	A	D	D
207	A	boty	D	C	B	D	orientace	C	B	B	B
208	B	elektronika	D	A	B	C	vzdálenost	C	D	A	A
209	B	lékárna	C	A	B	D	neznalost	C	D	A	B
210	C	potraviny	C	C	B	C	jazyk	C	D	C	A
211	A	CD	A	C	A	D	vzdálenost	D	C	C	D
212	C	potraviny	C	A	A	D	neznalost	C	B	C	B
213	C	elektronika	C	A	A	C	neznalost	C	D	A	D
214	B	lékárna	C	B	A	D	vzdálenost	C	D	A	B
215	B	potraviny	B	C	A	C	neznalost	D	A	C	A
216	B	hra	B	A	B	A	výlet	D	D	C	D
217	C	oděv	A	A	B	D	vzdálenost	C	B	B	C
218	D	elektronika	B	B	B	D	vzdálenost	D	C	A	A
219	B	potraviny	C	A	C	D	orientace	A	D	C	B
220	A	oděv	C	A	B	C	únava	C	D	B	A
221	C	sladkosti	C	A	B	C	neznalost	D	D	A	D
222	B	lékárna	B	B	B	D	vzdálenost	B	D	C	C
223	B	potraviny	B	A	B	D	neznalost	C	B	C	B
224	C	lékárna	C	A	A	C	orientace	C	D	C	B
225	A	oděv	C	A	B	D	jazyk	A	D	A	B
226	B	sladkosti	A	B	A	C	vzdálenost	D	C	C	C
227	C	lékárna	C	A	B	C	neznalost	D	D	C	B
228	C	potraviny	A	A	B	D	jazyk	C	C	A	A
229	B	drogerie	B	A	B	C	vzdálenost	D	D	A	C
230	B	lékárna	C	A	A	D	únava	C	A	A	C
231	B	kosmetika	C	B	B	A	cena	A	D	C	A
232	A	kosmetika	B	C	A	D	orientace	C	B	C	C
233	B	elektronika	A	B	B	C	neznalost	D	B	B	D
234	A	drogerie	A	C	A	C	zvědavost	D	D	C	D
235	B	potraviny	A	A	B	C	jazyk	C	B	C	C
236	C	potraviny	C	A	A	C	vzdálenost	C	D	A	D
237	B	potraviny	C	A	B	D	neznalost	C	C	A	B
238	C	potraviny	C	A	C	D	neznalost	D	D	C	D
239	B	elektronika	B	C	B	D	vzdálenost	D	D	A	C
240	A	potraviny	C	A	C	C	jazyk	B	B	C	A

241	C	potraviny	C	A	B	C	vzdálenost	C	C	A	C
242	B	potraviny	C	A	B	D	orientace	C	D	B	B
243	B	elektronika	B	C	B	B	cena	D	D	B	D
244	A	potraviny	C	A	A	D	neznalost	D	B	A	D
245	B	potraviny	C	A	B	C	vzdálenost	C	D	A	C
246	C	potraviny	C	A	A	C	jazyk	D	C	C	D
247	B	potraviny	C	B	B	D	vzdálenost	C	B	B	B
248	C	potraviny	B	B	A	D	vzdálenost	D	D	C	A
249	A	drogerie	B	A	B	C	neznalost	C	D	B	A
250	C	hra	B	A	C	C	neznalost	D	C	C	D
251	B	potraviny	C	C	A	C	vzdálenost	C	D	C	B
252	B	sladkosti	B	A	B	B	kvalita	D	C	C	C
253	A	lékárna	A	A	B	D	jazyk	C	B	A	B
254	B	potraviny	C	A	B	C	únava	C	B	A	A
255	C	elektronika	C	A	B	C	vzdálenost	D	D	C	D
256	A	potraviny	C	A	B	D	jazyk	C	C	B	B
257	B	potraviny	B	A	B	D	neznalost	C	C	B	A
258	B	lékárna	C	B	A	C	neznalost	D	A	B	D
259	C	potraviny	C	B	B	C	jazyk	C	D	B	B
260	A	kosmetika	B	C	A	C	neznalost	C	B	D	D
261	D	drogerie	C	A	B	C	vzdálenost	D	C	B	D
262	B	kosmetika	D	A	A	D	vzdálenost	C	D	C	B
263	B	potraviny	C	A	B	C	jazyk	C	D	B	D
264	B	sladkosti	A	A	B	A	cena	D	D	A	D
265	A	sladkosti	B	A	A	D	orientace	C	C	C	B
266	C	oděv	C	A	A	D	neznalost	D	A	C	A
267	D	potraviny	C	A	B	D	jazyk	D	C	A	D
268	C	kosmetika	A	A	A	D	vzdálenost	C	C	C	D
269	B	potraviny	A	C	A	A	kvalita	B	D	C	A
270	D	potraviny	C	B	B	D	vzdálenost	D	D	B	D
271	B	drogerie	B	C	B	C	neznalost	C	C	D	C
272	B	potraviny	C	A	A	C	jazyk	D	D	C	C
273	C	elektronika	B	C	A	C	orientace	D	D	B	A
274	A	potraviny	C	A	B	C	neznalost	D	D	D	C
275	B	kosmetika	C	A	B	A	výlet	C	C	C	D
276	C	CD	D	C	C	C	vzdálenost	A	C	C	A
277	B	drogerie	B	B	B	C	neznalost	D	A	A	A
278	B	potraviny	C	A	B	D	jazyk	C	D	A	B
279	A	kosmetika	B	B	B	D	orientace	C	C	C	D
280	C	potraviny	B	B	A	B	cena	D	C	C	C
281	C	potraviny	A	B	A	D	vzdálenost	C	D	B	C
282	B	potraviny	C	A	B	C	vzdálenost	C	D	C	C
283	B	elektronika	A	A	B	C	únava	D	D	B	C
284	A	lékárna	D	A	B	D	únava	C	B	A	B
285	A	kosmetika	B	A	B	C	orientace	D	D	B	D
286	B	elektronika	C	B	A	D	neznalost	C	B	C	B
287	A	oděv	C	A	A	D	jazyk	C	C	B	C
288	C	drogerie	C	B	B	C	vzdálenost	C	C	A	D
289	C	potraviny	B	C	A	D	jazyk	C	D	C	A
290	B	kosmetika	A	A	B	C	vzdálenost	C	D	A	D

291	B	drogerie	B	C	A	D	orientace	D	D	C	A
292	A	CD	A	B	B	B	kvalita	D	C	D	C
293	B	potraviny	C	A	B	C	neznalost	C	C	B	B
294	C	potraviny	B	A	B	A	návštěva	D	D	B	D
295	A	kosmetika	B	A	A	D	neznalost	C	B	C	C
296	D	elektronika	A	A	B	D	vzdálenost	D	A	A	A
297	C	potraviny	B	A	A	C	orientace	C	C	C	A
298	B	drogerie	B	A	A	C	neznalost	C	C	A	B
299	C	oděv	B	C	A	D	vzdálenost	D	C	C	C
300	B	potraviny	B	C	A	C	neznalost	D	D	C	A
301	A	potraviny	C	A	A	D	jazyk	C	A	C	B

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Bartůňková

Obor: Evropská hospodářsko-správní studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Nákupní chování a zvyklosti kupujících

Rok: 2015

Počet stran bez příloh: 64

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů české literatury a pramenů: 22

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk CSc.