

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Nákupní chování spotřebitelů na trhu s parfémami v České republice

Bakalářská práce

**Vedoucí práce:
Ing. Tomáš Netopil**

Tereza Obořilová

Brno 2016

Poděkování:

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Netopilovi za cenné rady, odbornou pomoc, věcné připomínky a vstřícnost při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala respondentům, kteří si našli čas na zodpovězení otázek v dotazníku. Děkuji také svým blízkým, kteří mě podporovali.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Nákupní chování spotřebitelů na trhu s parfémami v České republice**“ vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Podpis

Abstract

Obořilová, T. *Consumer behavior on parfum market in Czech republic*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis investigates about consumer buying behavior on parfum market in Czech republic. For data collecting is used marketing research. These data are analyzed to identify factors influencing consumer buying and decision making process. The main focus is on factors when, where and why are the purchases taking place, preferences of consumers and purchase motivation.

Keywords

Consumer behavior, consumer, retail, parfum, marketing research

Abstrakt

Obořilová, T. *Nákupní chování spotřebitelů na trhu s parfémami v České republice*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce pojednává o zkoumání spotřebitelského chování na trhu s parfémami v České republice. Pro sběr dat je využit marketingový výzkum. Tato data jsou analyzována pro identifikaci faktorů, které spotřebitele ovlivňují při spotřebitelském nakupování a rozhodování o nákupu. Soustřeďuje se na faktory kdy, kde a proč jsou nákupy prováděny, preference spotřebitelů a motivaci k nákupu.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, spotřebitel, maloobchod, parfém, marketingový výzkum

Obsah

1	Úvod	15
2	Cíl	16
3	Nákupní chování spotřebitele	17
3.1	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	17
3.1.1	Kulturní faktory	17
3.1.2	Společenské faktory	18
3.1.3	Osobní faktory	18
3.1.4	Psychologické faktory	19
3.1.5	Situační faktory	20
3.2	Rozhodovací proces spotřebitele	20
3.2.1	Kupní role	22
3.2.2	Typy nákupů spotřebitelů	23
3.3	Komunikace se zákazníkem v maloobchodě	23
3.3.1	Nákupní atmosféra	24
3.3.2	Design prodejny	24
3.3.3	Dispoziční řešení prodejny	25
3.3.4	Prezentace zboží	26
3.3.5	Personál	27
3.3.6	Zákazníci	27
4	Parfém	28
4.1	Dělení parfémů dle koncentrace	28
4.1.1	Parfém	28
4.1.2	Parfémová voda	28
4.1.3	Toaletní voda	28
4.1.4	Kolínská voda	28
4.1.5	Voda po holení	28
4.2	Vůně parfémů	29
4.3	Dělení parfémů dle vonných kompozic	29
5	Metodika	30
5.1	Dotazník	30
5.2	Demografická struktura respondentů dotazníku	31
6	Vlastní práce	35
6.1	Rozdělení respondentů dle používání parfému	35
6.2	Preferovaná prodejna parfémů	35
6.3	Cena parfému	37
6.4	Důležité faktory pro výběr a koupi parfému	38
6.5	Využívání testerů parfémů	39
6.6	Preference vůně parfému	40
6.7	Preferovaná koncentrace parfému v závislosti na pohlaví	41
6.8	Spotřeba parfémů	41
6.9	Benefity k nákupu parfému	43
6.10	Objem flakonu parfému	43
6.11	Důležité faktory pro nákup v kamenné prodejně	45
6.12	Důležité faktory pro nákup v internetovém obchodě	46
6.13	Otevření nové kamenné prodejny	48

7 Diskuse 49

8 Závěr..... 50

9 Použité zdroje 52

Přílohy 56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory kupního chování	17
Obrázek 2: Pětietapový model kupního procesu	21
Obrázek 3: Ponákupní chování.....	22
Obrázek 4: Rozdělení respondentů dle používání parfému.....	35
Obrázek 5: Rozdělení respondentů dle místa nákupu parfému	36
Obrázek 6: Průměrná cena parfému kupovaného ženami a muži	37
Obrázek 7: Využívání testerů parfémů v závislosti na měsíčním příjmu respondentů	39
Obrázek 8: Preference vůní	40
Obrázek 9: Preferovaná koncentrace vůní v závislosti na pohlaví.....	41
Obrázek 10: Spotřeba parfémů za rok v závislosti na pohlaví	42
Obrázek 11: Benefity k nákupu	43
Obrázek 12: Preferovaný objem flakonu parfému v závislosti na pohlaví.....	44
Obrázek 13: Dendrogram shlukové analýzy pro faktory ovlivňující nákup v kamenné prodejně	46
Obrázek 14: Dendrogram shlukové analýzy pro faktory ovlivňující nákup v internetovém obchodě.....	47
Obrázek 15: Názor respondentů na otevření nové kamenné prodejny	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů.....	32
Tabulka 2: Aritmetický průměr hodnot faktorů, které ovlivňují nákup	38

1 Úvod

Vůně parfému je pro mnoho lidí součástí každého dne. Prostřednictvím vůní se nám vybavují příjemné i nepříjemné chvíle a pocity, které jsme zažili, mnohem více, než prostřednictvím zraku či sluchu. S vůněmi jsme neustále v kontaktu a mnozí z nás si již oblíbenou vůni parfému spojili s ranním rituálem, který nás příjemně naladí, zklidní nebo naopak povzbudí.

Každá vůně pro nás znamená něco jiného, a proto se na trhu s parfémami pohybuje mnoho značek, které využívají individuality svých zákazníků. Vzniká tak nabídka velkého množství různých druhů parfémů, aby firmy co nejvíce vyhověly přání svých zákazníků. Vůně podtrhuje naši image a módní styl mnohem více než jakýkoli jiný módní doplněk.

Využívání parfémů je v dnešní době již velmi rozšířené a podnikání s nimi dnes žíví velké množství firem. Pro laika je, dá se říci, až nemožné se dobře orientovat v současné nabídce parfémů, proto jsou specialisté na parfémami neustále proškolení, aby svým zákazníkům podávali ty nejlepší informace a samozřejmě pomohli uskutečnit prodej. Proto jsou pro tyto prodejce velmi důležité informace o nákupním chování jejich zákazníků, o získání jejich důvěry a motivace pro nákup parfému.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování na trhu s parfémami v České republice. Zaměřuje se na motivy spotřebitelů a faktory, vedoucí k jejich nákupu parfémů, vliv bonusových programů, reklamy a dalších propagačních akcí na prodej, a forem, jak přilákat zákaznickou pozornost. Práce obsahuje rozbor dat, získaných pomocí marketingového výzkumu a následná doporučení pro podnikatele s parfémami. Díky této bakalářské práci lze lépe porozumět spotřebitelskému chování, které mohou podnikatelé a firmy zhodnotit ve svůj prospěch.

2 Cíl

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu současné situace na trhu s parfémami v České republice zjistit, proč, kde a za jakých podmínek spotřebitelé nakupují parfémami. Pro získání co nejvíce relevantních dat je cílem i dotazníkové šetření. Následná analýza těchto dat se zaměří především na nákupní rozhodovací proces a spotřebitelské preference. Pomocí výsledků výzkumu je cílem i navrhnout podnikatelům doporučení pro prodej a motivaci spotřebitelů k nákupu parfémů. Mezi dílčí cíle patří nastudování a popis problematiky marketingového výzkumu a spotřebitelského chování, nastudování a správné zvolení metodiky zpracování dat a vhodné analýzy důležitých faktorů při spotřebitelském rozhodovacím a nákupním procesu a preferencích. Dílčím cílem v praktické části je také návrh doporučení pro subjekty působící na trhu s parfémami v České republice.

3 Nákupní chování spotřebitele

Nákupním chováním spotřebitelů rozumíme takové chování jedinců a institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Jde ale o širší oblast než jen o vlastní kupní rozhodování v konkrétní tržní situaci. Zahrnuje i vlastní kontext, ve kterém probíhá rozhodování, predispozice zákazníků k určitému tržnímu jednání. Spotřební chování není izolované od ostatních složek lidského jednání, ale je ve vzájemném propojení. (Zamazalová, 2010)

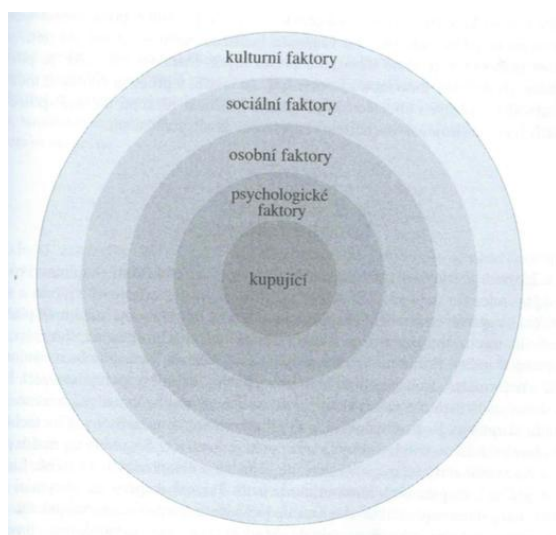
V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti, a právě proto jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, a veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. (Foret, 2008)

Kotler a Armstrong (2004) definují model nákupního chování jako spotřebitelovu každodenní realizaci mnoha nákupních chování, které většina velkých firem velmi podrobně zkoumá, aby se dozvěděla, co, kde, kdy, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Dozvědět se, proč tak spotřebitelé činí, ale není jednoduché, jelikož odpovědi na otázky často vězí někde hluboko v myslích samotných spotřebitelů.

3.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu, je mnoho. Kincl a kol. (2004) i Kotler (2004) se shodují na rozdělení faktorů na kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obrázek 1: Faktory kupního chování



Zdroj: Kincl a kol. (2004), s. 39

3.1.1 Kulturní faktory

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování zákazníků. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získáváme už od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování. (Kincl, 2004) Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, představuje základní rámec spotřebního chování. Podstatnou roli při tom sehrávají různé kulturní zdroje, mezi které patří národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí a další. (Zamazalová a kol., 2010)

Každá kultura v sobě zahrnuje menší *subkultury*, neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Tyto subkultury tvoří důležité tržní segmenty a jejich potřebám se produkty a marketingové programy šijí na míru. (Kotler, 2004)

Se subkulturou souvisí také *společenské vrstvy*, které představují určité formy sociálních vrstev nebo tříd. V těchto vrstvách se neposuzují pouze příjmy jejich členů, ale i povolání, místo pobytu nebo vzdělání. (Kincl, 2004) Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že z hlediska marketingu je členění lidí do vrstev zajímavé proto, že příslušníci dané vrstvy se vyznačují podobným nákupním chováním.

3.1.2 Společenské faktory

Na spotřebitelovo chování mají dopad i společenské, někdy označované také jako sociální faktory, mezi které patří příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. (Kotler, 2004)

Mezi jednu z hlavních složek společenských faktorů, které spotřebitele ovlivňují, patří *skupina*. Skupiny sdílejí společné cíle, soubory sociálních norem a rolí, a mezi jejich členy probíhá interakce, jež v čase trvá. (Zamazalová a kol., 2010) Vysekalová a kolektiv (2011) rozdělují skupiny na primární a sekundární. Nezbytným atributem primární skupiny je přímý kontakt všech účastníků. Typická je pro ni soudržnost, důvěrnost a kontakt neformálního rázu. Řadí se sem např. *rodina*, okruh přátel nebo sousedé. Právě rodina hraje při nákupních rozhodováních důležitou roli, protože je nedůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti. Od rodičů získává člověk svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. (Kincl, 2004)

Sekundární skupiny jsou z marketingového hlediska *sociální třídy*. Patří sem různá společenská hnutí, náboženské společenství, zaměstnanecké svazy nebo firmy. V těchto skupinách dochází ke kontaktům, avšak jsou spíše formální a nedochází k nim tak často. S každou sociální třídou může být spojeno odlišné spotřební chování, jejich společným jmenovatelem je existence více či méně rozvinutých znaků organizace, systém navzájem se doplňujících *rolí*, které jsou diferencované v průběhu vnitřní dělby funkcí. (Vysekalová a kolektiv 2011)

3.1.3 Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka při nákupu závisí také na jeho osobních faktorech. Mezi ně se řadí věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí.

Během lidského života se s rostoucím *věkem* spotřebitelské zvyklosti mění. Člověk neustále prochází přechody a transformacemi. Na změny však nepůsobí jen věk, ale i *fáze života* rodiny. V rámci marketingu se často cílové trhy definují pomocí těchto fází a pro ně se pak vyvíjejí vhodné produkty a marketingové plány. Mezi tradiční fáze rodiny patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. V současnosti se však ohled bere i na rostoucí počet alternativních a netradičních forem soužití, jako jsou neoddané nebo bezdětné páry či svobodní jednotlivci. (Kotler, 2004)

To, jaké má spotřebitel *povolání* a jaké jsou jeho ekonomické podmínky, také ovlivní jeho spotřební chování. *Ekonomické podmínky* spotřebitele se skládají z jeho čistých příjmů, úspor a jmění. Výše příjmu spotřebitele rozděluje do různých skupin, které nakupují různou kvalitu zboží. Spotřebitelé s vyššími příjmy kupují dražší a

kvalitnější zboží, spotřebitelé s nižšími příjmy raději volí nižší cenu, spojenou s nižší kvalitou. Některé firmy dokonce mohou své výrobky modifikovat tak, aby co nejlépe vyhovovaly určitému typu spotřebitelů, a tak lépe cílit na své zákazníky. (Kincl, 2004)

Životní styl je způsob života, ve kterém pronikají spotřebitelovy zvyky, názory a zájmy. Proto má i životní styl ve svých důsledcích výrazný dopad na spotřebitelské chování. (Zamazalová a kol., 2010) Životní styl spotřebitelů je napříč subkulturami, společenskými třídami nebo povoláními odlišný. Odráží víc než jen příslušnost k těmto skupinám a určuje způsob chování a interakci člověka se světem. Marketéři se proto pomocí typologie životního stylu snaží nabízet zboží tak, aby to bylo zákazníkům co nejpříjemnější.

Hodnotový systém spotřebitele a způsob, jakým se prolíná do jeho života ovlivňuje do velké míry také *osobnost* spotřebitele. V ní se prolínají pojmy jako sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost nebo adaptibilita, které jsou trvalými reakcemi na okolí jedince. V případě, že jsou marketéři schopni klasifikovat typ osobnosti, je osobnost důležitou proměnnou při analýze chování spotřebitele. (Kotler, 2004)

3.1.4 Psychologické faktory

Podle Kotlera (2004) existují čtyři hlavní psychologické faktory, které působí na nákupní chování spotřebitele. Jsou to motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

V každém okamžiku máme spoustu potřeb. Pohnutky, které jsou velmi silnými potřebami, se snažíme uspokojit díky *motivaci*. Potřeby mohou být biologického rázu, mezi ně se řadí například hlad, žízeň nebo neklid, jiné potřeby jsou psychologické. Spotřebitel potřebuje cítit uznání, úctu nebo sounáležitost. Aby marketéři pronikli do nitra spotřebitelů a vyvinuli na základě těchto poznatků účinnější marketingové strategie, aplikují často provokativní přístupy, které jim pomohou spotřebitele lépe poznat.

V procesu *vnímání* jsou podněty z vnějšího světa „překládány“ do smyslových pocitů, tedy do spotřebitelových vjemů. Pomocí vnímání spotřebitel sbírá, třídí a interpretuje informace pro smysluplný obraz světa. Jeho vnímání nezávisí pouze na fyzikálních stimulech. Zohledněna je i osobnost jednotlivce a na vztahu stimulů k okolí. (Kincl, 2004) Spotřebitel začíná vnímat ve chvíli, kdy podnět zaregistruje a čelí mu. Tato registrace podnětů a upoutání spotřebitelovy pozornosti jsou jedny z nejdůležitějších cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. (Vysekalová a kolektiv 2011)

Změny chování spotřebitele na základě jeho předchozích zkušeností, informací a myšlení označujeme jako *učení*. (Kincl, 2004) Učení se určitému spotřebnímu chování může probíhat různě, přičemž velkou roli sehrává povaha produktu, který je předmětem daného spotřebního projevu a působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn. Zamazalová a kol. (2010) definují čtyři základní formy učení, které se navzájem doplňují a prolínají. První z nich je učení klasickým podmiňováním, které má význam při vytváření příznivých spojení, asociací mezi značkou, výrobkem a určitou situací, které vedou např. k navození příjemných pocitů u spotřebitele. Operantní podmiňování je na rozdíl od klasického jednání, které je podmíněno očekávaným výsledkem, většinou ve formě odměny. Na tomto druhu podmiňování spočívá působení řady nástrojů podpory prodeje. Složitý proces, ve kterém spotřebitel zpracovává a v paměti ukládá informace ze sledování ostatních, které v budoucnu využije pro vlastní potřeby, se nazývá

modelování. Poslední formou učení je kognitivní učení, které je založeno na schopnosti abstrakce a úsudku.

Podle Kotlera (2004) vyjadřuje spotřebitelovo *přesvědčení a postoje* pozitivní nebo negativní hodnocení a názory na určitou věc nebo skutečnost. Na základě postojů nás některé věci přitahují a jiné odrazují a vznikají tak sympatie či averze. Spotřebitelovy postoje je těžké ovlivňovat, jelikož jsou většinou určitým způsobem uspořádány a změnit jeden postoj znamená změnit celý systém. Proto je pro firmy snazší měnit ne spotřebitelovy postoje, ale výrobky vůči jeho postojům.

3.1.5 Situační faktory

Na zákaznickovo chování působí i situační faktory. Jsou to vnější neočekávané faktory, na které nemají obchodníci, výrobci ani maloobchodní prodejci žádný vliv. Vychází pouze od zákazníků, kteří jsou jimi ovlivněni. Obecně platí, že nákupní chování ovlivňuje to, jakým způsobem se zákazník s produktem setkává a jaká je mezi ním a produktem interakce v daném okamžiku. Stejně jako cena, reklama, kvalita a pověst výrobku, mohou situační faktory vládnout nákupnímu chování.

Princip situačních faktorů spočívá v tom, že spotřebitelé nevědomky přizpůsobují své chování pouze sobě samým nebo svým blízkým. Obchodníci tak nemají jedinou šanci tuto situaci změnit. Zákazník si spíše prohlédne to zboží, které se mu líbí a z nějakého důvodu ho zaujme, nebo které mu doporučí jeho přátelé či rodina. To kladně nebo záporně ovlivňuje potenciál nákupu. Situační faktory doplňují zákaznickovu preferenci a mohou jeho definitivní rozhodnutí silně ovlivnit. (Severson, 2016)

Mezi situační faktory Berkowitz, Kerin, Hartey, Rudelius (1992) a Vysekalová (2004) řadí náročnost úkolu, společenské okolí, fyzické prostředí místa nákupu, časové vlivy a předcházející stavy.

- **Náročnost úkolu** – spotřebitele ovlivňuje, pro koho nákup realizuje. Jestliže kupuje věci pro sebe, zvažuje jiná kritéria výběru, než když nakupuje pro někoho jiného.
- **Společenské okolí** – při nákupu má na zákazníka vliv přítomnost dalších zákazníků v prodejně nebo jeho doprovod, který mu předává své názory a zkušenosti.
- **Fyzické prostředí místa nákupu** – faktory, které ovlivňují nákup, jsou i zvuková kulisa, teplota, úprava obchodu, přehlednost zboží nebo barvený design prodejny.
- **Časové vlivy** – vliv denní doby, kdy se nákup realizuje i množství času, které má zákazník na nákup.
- **Předcházející stavy** – mezi tyto stavy patří množství peněz, které může zákazník utratit nebo nálada, kterou zákazník při nákupu má.

3.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Zákazník je vždy ten, kdo nakupuje od prodávajícího. Existují však rozdíly mezi tím, zda nakupuje jednotlivce nebo organizace a zda nakupuje zboží nebo služby. Na světě navíc neexistují dva stejní spotřebitelé, jelikož každý se rozhoduje a nakupuje jinak. (Foret, 2008)

Nákup spotřebitele neznamená jen samotnou realizaci koupě, obsahuje celý rozhodovací proces, jež se skládá z několika etap, které marketéři dobře sledují. Není pravidlem, že spotřebitel vždy prochází všemi etapami. U výrobků s nízkou zainteresovaností může některou fází přeskočit. Kotler (2004)

Zamazalová a kol. (2010), Stávková (2006) i Kotler (2001) se shodují na rozdělení kupního rozhodovacího procesu na pět fází:

Obrázek 2: Pětietapový model kupního procesu



Zdroj: Kotler, P. (2001), s. 187

- **Rozpoznání problému**

Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký *problém nebo potřebu*, tedy rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Tato potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším stimulem. Pro marketéry je důležité, jaké okolnosti vyvolávají určitou potřebu. Na základě sesbíraných informací pak mohou vyvinout takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat zájem potenciálních zákazníků. (Kotler, 2001) Při rozpoznávání potřeb se projevují významné individuální odlišnosti, vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka. (Foret, 2008)

- **Hledání informací**

Poté, co spotřebitel rozpozná potřebu, směřuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Mírný zájem o nové informace se nazývá *zvýšená pozornost*, vyšší zájem je *aktivní informační výzkum*. Při tomto výzkumu spotřebitel studuje odborné příručky, telefonuje svým přátelům a realizuje řadu dalších aktivit pro sběr co nejkomplexnějších informací. (Kotler, 2001) Míru, rozsah a směr hledání informací při spotřebitelově rozhodování ovlivňuje mnoho faktorů, jako například riziko, předchozí zkušenosti, tržní prostředí nebo charakteristiky výrobku. (Zamazalová a kol., 2010)

- **Hodnocení variant**

Na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Existuje mnoho hodnotících procesů, většina z nich je orientována na komplexní poznání hodnoceného produktu. Každý spotřebitel individuálně logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů při

současném zvažování jejich důležitosti a postupně formuje celkový úsudek. V první řadě spotřebitel usiluje o uspokojení své potřeby a vyžaduje od produktu prospěch a výhody, sleduje také funkčnost a estetické vlastnosti. (Kotler, 2001) Shromážděné informace z letáků, katalogů, reklam a rozhovorů spotřebitel hodnotí dle různých kritérií. Těmi mohou být velikost, tvar, barva, způsob dodání, záruka a tak dále. (Smith, 2000) Každý z nás má pravděpodobně zkušenost s posuzováním a porovnáváním různých značek a produktů, a hledáním „toho pravého“. Schiffmann a Kanuk (2007) poukazují také na to, že pokud „to pravé“ nalezneme, pouze málo nebo vůbec nepřihlížíme na cenu produktu.

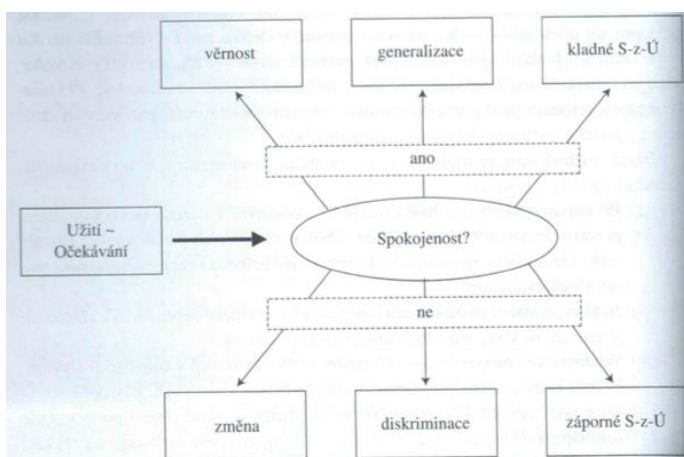
- **Rozhodnutí o koupi**

Během toho, kdy spotřebitel hodnotí varianty, si vytváří preference mezi značkami. Může si už také vytvořit kupní záměr na zakoupení více preferované značky, avšak variantu, kterou si spotřebitel vybral ještě nemusí koupit. K těmto změnám v chování oproti úmyslu dochází vlivem daného nákupního prostředí, a to především sociálního, obchodního a situačního. (Zamazalová a kol., 2010)

- **Chování po koupi**

V posledním stádiu spotřebitel vyhodnocuje své rozhodnutí, jestli udělal dobře či špatně a nakolik bude do budoucna toto své rozhodnutí měnit nebo naopak opakovat. (Foret, 2008) Práce marketérů zde nekončí, musí sledovat, jak je zákazník s výrobkem spokojen, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá.

Obrázek 3: Ponákupní chování



Zdroj: Zamazalová a kol. (2010), s. 140

3.2.1 Kupní role

Během nákupu vznikají kupní role, které Kotler (2007) i Zamazalová (2009) rozdělují do pěti skupin. U běžných nákupů může spotřebitel zastoupit všechny role, u složitějších je zapotřebí zapojit více lidí. Role v nákupním procesu jsou pevně diferencované:

- **Iniciátor** – osoba, která jako první navrhne koupi určitého produktu nebo služby
- **Ovlivňovatel** – jeho názory mají vliv na konečné nákupní rozhodování
- **Rozhodovatel** – tato osoba určí konečné rozhodnutí jak, co, kde, kdy a zda koupit
- **Nákupčí** – osoba, která provede nákup
- **Uživatel** – užívá a spotřebovává koupené produkty nebo služby

3.2.2 Typy nákupů spotřebitelů

Způsob nákupního chování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Vysekalová a kol. (2011) charakterizuje jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním do čtyř skupin:

- **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnut o nákupu a aktivně vyhledává informace a věnuje se reklamě, která mu pomáhá při rozhodování. Tento nákup se většinou týká drahých a dlouhodobých předmětů (automobil, dům aj.). (Vysekalová 2004) Spotřebitel pečlivě zvažuje všechny alternativy. Často si vybere jeden produkt a ostatní s ním porovnává pro zjištění, který z nich je nejlepší, a vyvodí závěrečný výsledek. (Solomon, 2011)
- **Impulzivní nákup** – tento druh nákupu je charakteristický častou změnou značek. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007) Jde o reaktivní jednání, většinou drobné nákupy, které spotřebitel realizuje bezprostředně, když produkt uvidí (zmrzlina v horkém dni, popcorn v kině aj.) Při těchto nákupech spotřebitel kupuje produkty, které se příliš neliší a nestojí za to se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. (Vysekalová a kol. 2011)
- **Limitovaný nákup** – v případě tohoto nákupu spotřebitel není příliš motivovaný hledat informace jednotlivých alternativ produktu. (Solomon, 2011) Vychází pouze z obecných zkušeností při nákupu. Může jít například o zvyklost, že dražší znamená kvalitnější nebo šetrnost k životnímu prostředí, kde rozhodují morální aspekty, zprostředkované reklamou. (Vysekalová a kol. 2011)
- **Zvyklostní nákup** – spotřebitel kupuje obvyklé produkty, jako jsou hygienické potřeby nebo potraviny. Někdy může jít také o výrobky jeho oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Tento typ nákupu je návykový a nedochází k rozhodování. Spotřebitel má pocit, že pro toto chování má odpovídající důvody. (Vysekalová a kol. 2011) Zvyklostní chování snižuje riziko, pokud spotřebitel nějaké pociťuje. Proto spotřebitel často nakupuje značku produktů, kterou kupují i ostatní. Šetří čas a úsilí, a nemusí o produktech hledat mnoho informací. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

3.3 Komunikace se zákazníkem v maloobchodě

Provoz maloobchodní jednotky se velkou měrou podílí na tvorbě nákupního prostředí. *Nákupní prostředí* je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky, které na spotřebitele působí, a díky kterému se může rozhodnout k nákupu. Patří sem zboží, pracovníci, zařízení, plocha, stavba, provozní operace a péče o zákazníky. (Cimler a Zadražilová, 2007) Tyto prvky, které utvářejí celkovou atmosféru prodejny, označujeme jako *merchandising*.

Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) má merchandising za cíl optimální umístění produktů v prodejně ve správném čase při správné ceně, odpovídající kvalitě i množství. Správně umístěné produkty mají vést k finančnímu zhodnocení jakéhokoliv prostoru prodejny.

Nákupní prostředí se snaží vyjadřovat prodejní koncepci firmy a vyvolávat pozitivní emoce, které mají spotřebitele podněcovat ke koupi, aniž by si toho sám spotřebitel všiml. Je to prostředí, které by mělo umožňovat nejen samotný prodej, mělo by také ve spotřebiteli vzbuzovat touhu nakupovat a nákup si užívat. Je-li merchandising špatně proveden, koupí si spotřebitel značku, kterou již dobře zná a o ostatní zboží se nezajímá. (Vysekalová a kol. 2011)

Jako hlavní faktory ovlivňující nákupní prostředí označujeme:

- Nákupní atmosféra
- Design prodejny
- Dispoziční řešení prodejny
- Prezentace zboží
- Personál
- Zákazníci

3.3.1 Nákupní atmosféra

Aby bylo pro spotřebitele příjemné v dané prodejně nakupovat, musí se v ní cítit dobře. Tento pocit zajišťují kvantitativní i kvalitativní znaky v prodejně – vědomé i podvědomé vlivy na spotřebitelovy smysly, které mu poskytují individuální požitek z nakupování. Důležitými pojmy při budování dobré nákupní atmosféry jsou *stimuly*, *emoce* a *reakce*.

Nositeli stimulů jsou faktory jako počet, velikost, uspořádání, objem, řešení nebo vzhled. Působení těchto stimulů ve spotřebiteli vyvolává emoce. Souhrn emocí, které v něm stimuly vyvolávají, se nazývá „černá skříňka zákazníka“, jelikož stimuly obchodník zná, avšak vznik a druh emocí, které ve spotřebiteli vyvolávají, nikoliv. Emocionální postoje k produktům jsou pojítkem mezi stimuly a reakcí, jelikož spotřebitel na základě svých reakcí nějak reaguje. Reakce může být buď kladná a spotřebitel si nákup užívá, je ochotný poznat nabídku, nakoupit zboží a popř. se do prodejny příště vrátit, nebo záporná, která spotřebitele odrazuje od nákupu a příští návštěvy. (Cimler a Zadražilová, 2007)

3.3.2 Design prodejny

Design prodejny můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. *Vnější design prodejny* spotřebitele láká k vstupu do prodejny. Do prvků vnějšího designu se řadí:

- **architektonický styl jednotky** – působí i z velké vzdálenosti
- **velikost prodejní plochy** – velikost prodejny i uliček, organizace zboží
- **parkovací plochy** – bonus pro zákazníky
- **vstupní prostory** – hlavním úkolem je co nejpříjemnější a nejjednodušší přístup do prodejny, usměrnění zákazníka

- **výkladní skříně** – mají dva hlavní úkoly – přilákat zákazníka do prodejny a identifikovat prodejní jednotky a jejich nabídky. Ve výkladních skříních si spotřebitel může prohlédnout vzorky zboží, které se v prodejně prodává nebo být upozorněn na změny v sezónním zboží. Výkladní skříň je vizitkou prodejny. Důležité je dbát na její velikost, zvolené barvy, umístění zboží, prezentaci zboží nebo výběr tématu, jelikož toto vše zákazník dobře vnímá a i dle toho se rozhoduje, zda do prodejny vstoupí nebo ne. (Cimler a Zdražilová, 2007)

Vnitřní design prodejny je většinou spojen s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky a zahrnuje především tyto prvky:

- **Použitý materiál** – stropy, podlahy i zdi by měly být z materiálů, které jsou v souladu se sortimentem i image prodejny. Využití materiálů ovlivňují hygienické a bezpečnostní předpisy a užité vlastnosti materiálu.
- **Obchodní zařízení** – prostředky určené pro prezentaci zboží nebo realizaci nákupu. Radíme sem vozíky, pokladny, váhy nebo automaty. (Cimler a Zdražilová, 2007)
- **Osvětlení** – správně umístěná světla, barva světla, rovnoměrnost a intenzita, stínivost, oslnění nebo stíny vytvoří správné nákupní podmínky. Dokáže prezentovat a stimulovat spotřebitelův zájem o výrobky. (Čepelíková, 2012) Výběr osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněn velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodním zařízením.
- **Barvy** – barvy působí na spotřebitelovo vnímání prodejny a psychiku, která se podílí na jeho rozhodnutí pro koupi zboží. Způsob, jakým spotřebitel vnímá barvy je u každého jedinečný a odráží jeho osobnostní charakteristiky. (Vysekalová a kol. 2011) Mimo barvy v prodejně jsou důležité také firemní barvy, které spotřebitel vnímá. (Cimler a Zdražilová, 2007)
- **Hudba** – je důležité se soustředit na druh hudby, hlasitost i tempo. Podle Cimlera a Zdražilové (2007) lze pomocí pomalejšího tempa hudby docílit pomalejšího pohybu zákazníků, což může ovlivnit dobu strávenou v prodejně, rozsah shlédnuté nabídky i tržby. Smyslový marketing vychází se skutečností, že u 80 % případů dochází k nákupnímu rozhodnutí impulzivně a jeho cílem je navodit při nakupování pozitivní zážitek a podílet se na navázání emoční vazby na místo prodeje, produkt nebo značku. (Vysekalová a kol., 2014)
- **Vůně** – pro volbu vůně v prodejně je rozhodujícím faktorem sortiment. (Cimler a Zdražilová, 2007) Zatímco u ostatních smyslů je vjem nejdříve analyzován, čich vzbudí určité emoce či vyvolá zažité vzpomínky okamžitě. Vůni a s ní spojený zážitek si lidé pamatují z 65 % i po roce, u zraku již po čtyřech měsících klesá přesnost vzpomínky na polovinu. (Chobotová, 2014)

3.3.3 Dispoziční řešení prodejny

Cimler a Zdražilová (2007) definují dispoziční řešení prodejny jako uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejně a rozlišují několik modelů dispozičního řešení. Prvním je řešení *pravidelné*, které charakteristické pro uzavřené samoobsluhu a zboží je vystaveno rovnoměrně s bočními stěnami prodejny.

Dalším řešením je dispoziční řešení *s volným pohybem*, kde zákazníci nejsou vedeni uspořádaným zařízením, ale mohou se orientovat podle své vůle. Nevýhodou je nižší využití prodejní plochy.

Třetím modelem jsou *polouzavřené prodejní úseky*, které mají uspořádání sortimentu do více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít i rozdílnou cenovou hladinu, barevné řešení, design nebo formu prodeje.

Čtvrtý model představuje *standardní obslužné* řešení s pulty, které jsou umístěny u stěn místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníků.

3.3.4 Presentace zboží

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, připoutání jeho pozornosti k výrobku a podnícení zájmu o jeho nákup. Důležitost prodeji kladou především na volbu prezentační techniky, která se dělí na *vertikální, horizontální, otevřenou* nebo *tematickou* prezentaci. Řadí se sem i prezentace *životního stylu, prezentace příbuzného zboží* nebo *bloková* prezentace.

Na prezentaci zboží můžeme nahlížet také z hlediska trvanlivosti či sezónnosti, z hlediska frekvence prezentování, z hlediska struktury zboží nebo množství prezentace.

Zásad pro prezentaci zboží je velká řada a každý prodejce by se měl zamyslet nad tím, jaký má druh zboží, komu jej chce prezentovat a jaké má plošné možnosti. (Cimler a Zdražilová 2007)

Kromě prodejcovy prezentace zboží se zde budeme zabývat také prezentací zboží samotného. Důležitý pro zákazníka je také design obalu výrobku, jeho značka, image i cena.

- **Obal** – úkolem obalu je nejen ochrana výrobku, musí také splňovat technické požadavky zákonných norem a mít funkční hodnotu při skladování výrobku. Obal výrobku nás oslovuje jako první a ovlivňuje naše rozhodnutí. (Vysekalová, 2004) Možným způsobem sumarizace požadavků na obaly jsou *ochrana výrobku, funkčnost při balícím procesu a logistickém řetězci, vhodnost obalu k prezentaci a marketingu, poskytnutí informací, zajištění bezpečnostních požadavků a uspokojení legislativních požadavků*. (Vysekalová a kol., 2014) Velmi výhodné je, pokud obal poskytuje spotřebiteli nějakou další nadstandardní službu. Tou může být například usnadnění dávkování, otevření obalu nebo jeho další alternativní použití. (Zamazalová a kol., 2010)
- **Značka** – značky se staly alfou a omegou marketingových komunikací, jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu. Značka většinou zdůrazňuje její vnější znaky jako je jméno, název a odlišení od jiného zboží. (Vysekalová a kol. 2011) Představuje také způsob identifikace výrobku s firmou. Výrobek je díky ní neopakovatelný a originální. Mezi základní funkce značky řadíme identifikaci, komunikaci a právní ochranu. Většinou bývá vyjádřena verbálně, tedy názvem nebo v grafickém či barevném vyjádření. (Zamazalová a kol., 2010) Značka produktu vstupuje do spotřebitelovy mysli a tvoří významnou součást vstupních informací racionálních procesů, nutných při přemýšlení o koupi. (du Plessis, 2011)

- **Image** – image chápeme jako symbolický obraz výrobku ve vědomí spotřebitele a pro orientaci spotřebitele na trhu hraje velkou roli, protože mu zprostředkovává informace o schopnostech výrobků uspokojovat lidské potřeby. (Zamazalová a kol., 2010)
- **Cena** – cena je jedním z velmi důležitých faktorů, které spotřebitel při nákupu zohledňuje. Považuje ji za peněžní vyjádření míry kvality nebo vlastností a užitků daného výrobku. Na cenu působí několik činitelů. Mezi ně Vysekalová (2004) řadí intenzitu potřeb, vztahujících se k produktu, osobní ekonomické podmínky nebo komplex představ, názorů, postojů a hodnocení. Často se traduje, že výše ceny je přímo úměrné kvalitě produktu. Je ale nutné si uvědomit, že hodnota produktu nemusí bezprostředně znamenat jeho kvalitu, ale např. i její prestiž. (Foret, 2008)

3.3.5 Personál

Personál můžeme chápat jako prodavače, pokladní nebo pracovníky, kteří poskytují zákazníkům informace a služby nebo provádějí reklamace. Personál je jednou ze složek, které u zákazníků dotváří obraz o maloobchodním prodejci. Právě proto jsou kladeny vysoké nároky na jejich komunikační schopnosti, zvládání stresu, odolnost a příjemné vystupování. Při výběru personálu se zohledňuje kvantitativní hledisko, tedy počet pracovníků, tak i kvalitativní hledisko, které určuje nároky na pracovníky. Tato dvě hlediska by měla být optimalizována pro maximální výkonnost firmy. (Cimler, Zdražilová 2007) U zaměstnanců prodejny je také důležité jak vypadají, kolik je jim let, jakého jsou pohlaví, jak mají upravený obličej a vlasy nebo jaké nosí oblečení. Vzhled a vystupování totiž pro zákazníka velmi souvisí s nabízeným zbožím. (Foret, 2008)

3.3.6 Zákazníci

Zákazníkově chování je proměnlivé a závislé na řadě faktorů, lze jej tedy predikovat pouze s dávkou pravděpodobnosti. I přes to ale existuje řada typologií zákazníka, podle kterých se prodejce řídí. Vysekalová a kol. (2011) vymezují čtyři typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství, dle kterých navrhuji, jak s jednotlivými typy zákazníků jednat, jak reagovat a jak je motivovat.

Sociabilní typy jsou přátelští zákazníci, kteří se snadno nadchnou pro nabízenou věc. Jsou lehce ovlivnitelní avšak málokdy projevují vlastní iniciativu. Tento typ zákazníka si prodejce většinou získá informací o bezpečné investici do nabízeného produktu nebo naplněním potřeby uznání u okolí při koupi produktu.

Konzervativním a nerozhodným typem je *byrokratický zákazník*. Při práci s tímto zákazníkem musí mít prodejce dost trpělivosti a postupně v něm budovat důvěru k produktu.

Diktátorský typ zákazníka má vždy pravdu a je silně egocentrický. Dokáže se rozhodovat sám a je vůči produktu podezřivý. Prodejce s tímto typem jedná s dávkou asertivity a pokud si jej získá, bývá zákazník dobře spolupracující.

Výkonný typ zákazníka je nezávislý, důrazný, avšak vřelý a klidný. Ohledně zboží a služby má jasno, tudíž se rychle rozhoduje a chová se pozitivně a otevřeně. Při jednání tímto zákazníkem by měl prodejce klást důraz na výhody produktu, jelikož je tento zákazník oceněn.

4 Parfém

Parfém je složen z esenciálních olejů a aromatických látek, které mají v jeho nositeli vyvolat příjemné pocity. Obecně mají vůně na člověka značný vliv - dokáží nabudit, uklidnit, zapamatovat si významné okamžiky nebo probudit sexualitu. Parfém dodává lidem pocit sebevědomí a přitažlivosti. Je vždy odrazem doby, ve které vznikl, ale také odrazem osobnosti svého tvůrce.

První parfumerie, jak je známe, začaly vznikat asi před 200 lety. Ikonickou pro tehdejší dobu byla parfumerie *Piver* v Paříži, která započala věhlas francouzských parfémů po celém světě. Byla to právě značka *Piver*, která jako jedna z prvních uvedla na trh parfém, který obsahoval syntetické vonné látky. (Trepková, Vonášek, 1997)

Slovo parfém vzniklo z latinského „per fumum“, což znamená kouř. (Jaroševská, 2014)

4.1 Dělení parfémů dle koncentrace

Čisté parfémové složky bývají pro běžné používání příliš koncentrované a mohly by u uživatelů vyvolat alergickou reakci nebo poničit oděvy. Kvůli tomu se čisté parfémy ředí v rozpouštědlech. Většinou je to ethanol, neutrální olej (kokosový) nebo tekutý vosk (jjobový olej). Po zředění dělíme parfémy do pěti kategorií dle koncentrace.

4.1.1 Parfém

Parfém má nejvyšší koncentraci vonných složek, 15 - 40 %. Většinou je to 20 % a jde o variantu určenou převážně pro ženy.

4.1.2 Parfémová voda

Tato kategorie je také označována cizím názvem jako Eau de Parfum, zkráceně EdP. Obsahuje 8 -15 % vonných složek. Koncentrace u EdP bývá většinou 15 % a jedná se o parfémy pro ženy i muže, které mají delší výdrž, okolo 6 – 12 hodin, dle kvality složek parfému. Hodí se pro večerní společenské události.

4.1.3 Toaletní voda

Slabý parfém, který se také označuje jako EdT. Vonné složky mají zastoupení 4 – 13 %, nejčastěji 10 %. Toaletní vody mají nižší výdrž, okolo 3 – 6 hodin. Toaletní voda je vhodná na denní použití a více oblíbená je u mužů.

4.1.4 Kolínská voda

Označuje se také jako EdC a obsah vonných látek se pohybuje okolo 3 – 8 %, typicky 5 %, rozpuštěných v 70% lihu. Tato varianta se málokdy vyrábí pro ženy.

4.1.5 Voda po holení

Pánská varianta lehkých parfémů, které obsahují 1 – 3 % vonných složek v lihu. (Europarfemy, 2016)

4.2 Vůně parfémů

Nejnovější způsob třídění, jak uvádí Trepková a Vonášek (1997) parfémů je podle skupiny vůní. Rozdělujeme 7 skupin parfémů:

- **Květinové** – prvky vůní jednotlivých květin
- **Orientální** – prvky dřevité, kořenité, mošusové, vůně vanilky a exotických květů
- **Chyprové** – mechové a květinové prvky v kontrastu s citrusy
- **Fougerové** – levandulové, mechové, sladké prvky
- **Citrusové** – svěží prvky citrusových plodů s bylinnými a dřevitými akcenty
- **Levandulové** – prvky svěžích bylin s kořenitými a jehličnatými akcenty
- **Mošusové**¹ – již málo využívané mošusové prvky

4.3 Dělení parfémů dle vonných kompozic

Parfém se skládá z mnoha složek. Ne všechny lze ale cítit při první aplikaci parfému. Některé složky jsou citlivé na teplo a na rozvonění potřebují vyšší teplotu, tedy zahřátí lidského těla. Proto se rozvoní až po pár minutách nebo hodinách. Je důležité, aby se jednotlivé vonné složky harmonicky prolínaly a byly podobně vonící.

Celkovou kompozici parfému otevírá *hlava parfému*, jejíž složky cítíme jako první. Tyto složky rychle vyprchají a odezní, proto je cítíme pouze prvních pár minut od aplikace parfému.

V druhé fázi cítíme tzv. *srdce*, tedy složky parfému, které středně vyprchávají. Tyto složky vytváří hlavní charakter vůně. Rozvinou se za pár minut od aplikace parfému.

Poslední fází je *základ*, jehož vonné látky působí nejdéle a vydrží vonět až několik hodin. (Trepková, Vonášek, 1997)

¹ Mošus – masťovitá hmota, shromažďující se v těle Kabara pižmového

5 Metodika

Pro první část práce byly využity sekundární zdroje na vytvoření literární rešerše, která se zabývá danou problematikou. V práci jsou využity také internetové zdroje, které doplnily informace z knižních pramenů. Pro vypracování vlastní části byl využitý sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření, jehož hlavní výhodou je snadná možnost získání velkého množství informací od respondentů, jak uvádí Foret a Stávková (2003).

5.1 Dotazník

Jednotlivé otázky v dotazníku byly vytvořeny tak, aby odpovídaly danému tématu a přinesly relevantní a vhodné informace. Otázky v dotazníku na sebe navazovaly, byly jednoduché, jasné a srozumitelné. Respondent měl vždy jasně uvedeny odpovědi a nebylo tedy možné na některou z otázek odpovědět nejasně nebo nejednoznačně.

Typy otázek v dotazníku:

Otevřené otázky – umožňují respondentovi volnou tvorbu odpovědi. Výhodou otevřených otázek bývá, že si respondent nevybírá z předkládaných odpovědí, ale odpověď volí zcela sám. Všechny odpovědi jsou originální a podávají jedinečné informace. Nevýhodou otevřených otázek je jejich zdlouhavé zpracovávání. Odpovědi se proto většinou hodnotí podle kategorií.

Uzavřené otázky – respondent volí jednu (nebo více) z konečného počtu předložených odpovědí. Výhodou uzavřených otázek je rychlé a jasné zpracování. Mezi odpověďmi však nemusí být zahrnuta ta, kterou by si respondent vybral, což je nevýhodou uzavřených otázek.

Polootevřené – kombinace předchozích dvou otázek. Respondent si může vybrat svoji odpověď v uzavřené nabídce odpovědí. Pokud svoji odpověď nenajde, může zaškrtnout poslední políčko s otevřenou odpovědí, do kterého může svoji odpověď uvést.

Polouzavřené – polouzavřená otázka je podobná polootevřené otázce. Do uzavřených odpovědí je přidána možnost „jiné“, která respondentovi umožňuje vyplnit odpověď dle jeho názoru, pokud se jeho odpověď neobjevuje v daných uzavřených odpovědích.

Filtrační otázky – umožňuje rozdělit dotazované na podskupiny a měnit tok otázek podle odpovědi na tuto otázku.

Projektivní otázky – zastírají pravý důvod, pro který je otázka položena. Otázka bývá formulována tak, aby se neptala přímo na názor dotazovaného, ale na výpověď o něčem jiném, s čímž se dotazovaný podvědomě ztotožní. Používá se zejména tehdy, kdy očekáváme, že dotazovaný by záměrně nebo podvědomě podal nepravdivou odpověď.

Baterie otázek – Sdružením více otázek na obdobné téma do jednoho bloku, respektive tabulky vzniká tzv. baterie otázek. Ta se používá zpravidla v kombinaci s hodnotící škálou. Baterie otázek výrazně urychluje a zjednodušuje vyplňování pro respondenta. (Dotaznik-online.cz, 2007)

Dotazníkové šetření probíhalo v měsících březnu a dubnu roku 2016. Celkově bylo osloveno 317 respondentů, kteří byli na dotazník upozorněni pomocí sociálních sítí a emailů. Dotazník mohl být vyplněn on-line formou nebo papírovou formou, kterou však využilo málo respondentů. Na internetu byl dotazník dostupný na stránkách ReLa (Research Laboratory).

Získaná data byla zpracována pomocí software Office Excel od firmy Microsoft a statistickým programem Statistica. Byly využity také znalosti matematiky, ekonometrie a statistiky. Pro zpracování dat byly využity *explanační² obecně teoretické metody*. Mezi ně se řadí *analýza*, která byla použita pro rozbor složitějších dat, která byla díky analýze rozložena na jednodušší. Pro spojení více částí do jednoho celku byla využita *syntéza*, která je opakem analýzy. Při interpretaci výsledků z jednotlivých částí v obecný závěr nebo naopak, autorka použila *indukci*, tedy zobecňování, a *dedukci*, která znamená odvozování. Často se v práci také vyskytovalo *srovnávání* jednotlivých odpovědí dotazníků nebo srovnávání výsledků mezi muži a ženami. K nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a seskupování (shlukování) jich do segmentů bylo vhodné využít *shlukovou analýzu*. (Kozel, 2006) Nejčastěji využívanou metodou v práci je *deskripce*, která značí opis nebo popis daných výsledků a jejich interpretaci. Všechny výsledky práce jsou prezentovány pomocí přehledných grafů. (www.doctorandus.cz, 2010)

Dotazník k této práci byl složen z 35 otázek. Nejčastějším typem otázek byly otázky uzavřené a polouzavřené, respondent tedy mohl vybrat z uvedených odpovědí nebo vypsát svoji originální odpověď do políčka *jiné*. Otázky 3, 26 a 28 jsou tzv. baterie otázek s jednou možností na řádku. Respondent mohl hodnotit danou otázku hodnotami 1 (nejméně důležité) až 10 (nejvíce důležité) a přiřazovat tak faktorům určitou váhu. Na závěr bylo v dotazníku zařazeno pět identifikačních otázek, které sloužily k segmentaci respondentů.

Před zahájením dotazování respondentů pomocí tohoto dotazníku byl proveden pretest dotazníku. Dotazník byl předložen 4 respondentům, kteří dotazníky vyplňovali za přítomnosti autorky. Díky pretestu se doladily vhodné odpovědi v některých otázkách. Následně mohl být dotazník předložen ostatním respondentům.

Po ukončení sběru dat byla data vyhodnocována. Z odevzdaných dotazníků byly vyřazeny nekompletní dotazníky, zbylá část dotazníků byla následně zpracována. Výsledný dotazník je součástí přílohy č. 1.

5.2 Demografická struktura respondentů dotazníku

Výzkumu se zúčastnilo 317 osob. Pro neúplné vyplnění dat bylo nutné 2 dotazníky vyřadit. Výsledný počet vyplněných dotazníků byl 315. Práce se zaměřuje na spotřebitelské chování při nákupu parfému. Převažující část respondentů tvořily ženy 67,6 %, zbylou část tvořili muži (32,4 %). Z toho můžeme konstatovat, že ženy byly ochotnější vyplnit dotazník, a také, že nákup parfému většinou realizují ony.

Cílovou skupinou byli lidé ve věku 15-25 let, kteří mají největší zastoupení (56 %). Tato skupina je nejčtenější také proto, že autorka oslovovala respondenty převážně ze svého okolí. Následují je lidé ve věku 26-35 let (21 %).

² explanace = vysvětlení faktů

Předložení dotazníku respondentům z autorčina okolí má vliv také na geografické rozdělení respondentů. Mezi kraje s největším zastoupením patří Olomoucký kraj (50,7 %) a Jihomoravský kraj (28,25 %). Respondenti pocházeli nejčastěji z měst s 15-50 tis. obyvateli (28,8 %) a 50-100tis. obyvateli (27,3 %).

Další z demografických otázek bylo povolání respondentů. Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů jsou lidé ve věku 15-25 let, odpovídá tomu i jejich povolání. Největší část respondentů spadá do kategorie zaměstnanci (31 %), za nimi těsně následuje kategorie student (28 %) a student se zaměstnáním (20 %).

Výše příjmu respondentů se nejčastěji pohybuje od 10-20 tis. (27,3 %), následuje je kategorie s příjmem do 5tis (24,4 %), což lze vysvětlit tím, že převážná část respondentů stále studuje nebo má při studiu zaměstnání.

Tabulka 1: Struktura respondentů

	p	Absolutní	Relativní četnost
pohlaví	muž	102	32,4 %
	žena	213	67,6 %
věk	<15	6	1,9 %
	15-25	175	55,5 %
	26-35	66	20,9 %
	36-45	32	10,1 %
	46-55	25	7,9 %
	56-65	8	2,5 %
	více	3	0,9 %
	povolání	Student	89
Student se zaměstnáním		64	20,3 %
Zaměstnanec		96	30,4 %
OSVČ		51	16,1 %
Důchodce		5	1,5 %
Nezaměstnaný		6	1,9 %
ostatní		4	1,2 %
příjem		Do 5 000 Kč	76
	5 001 - 10 000 Kč	67	21,2 %
	10 000 - 20 000 Kč	86	27,3 %
	20 001 - 35 000 Kč	62	19,6 %
	více	24	7,6 %
	kraj	Olomoucký	159
Jihomoravský		88	27,9 %

	Hl. město Praha	13	4,1 %
	Zlínský	6	1,9 %
	Kraj Vysočina	9	2,8 %
	Středočeský	5	1,5 %
	Pardubický	6	1,9 %
	Královehradecký	7	2,2 %
	Liberecký	4	1,2 %
	Moravskoslezský	3	0,9 %
	Ústecký	7	2,2 %
	Plzeňský	2	0,6 %
	Jihočeský	4	1,2 %
	Karlovarský	2	0,6 %
počet obyvatel	Do 5 000	44	13,9 %
	5 001 – 15 000	23	7,3 %
	15 001 – 50 000	91	28,8 %
	50 001 – 100 000	86	27,3 %
	více	71	22,5 %

Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

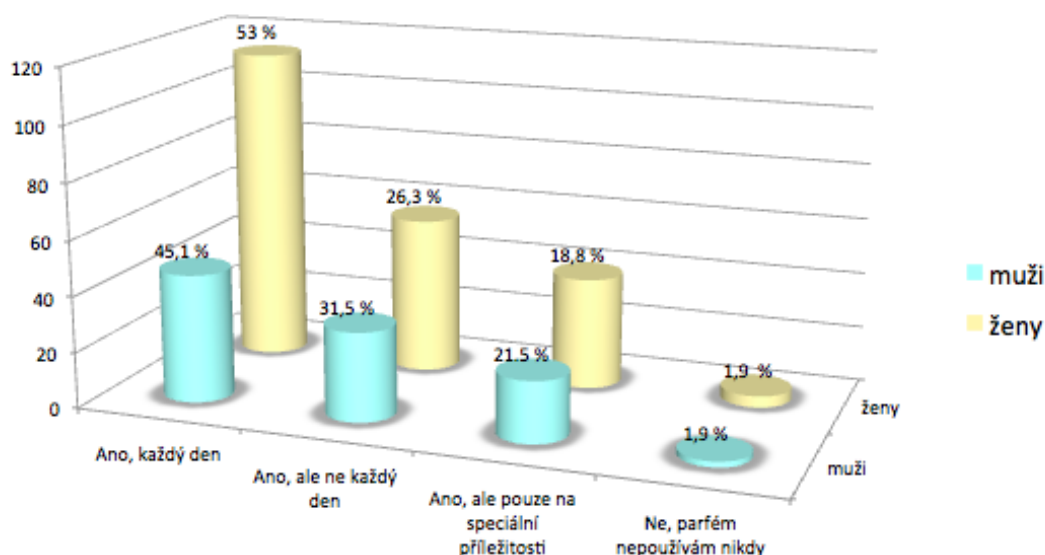
6 Vlastní práce

6.1 Rozdělení respondentů dle používání parfému

V první části dotazníku byli respondenti tázáni, zda a jak často parfém využívají. Z grafu č. 1 lze názorně vidět, že obě skupiny, jak muži (53 %), tak ženy (45,1 %) nejčastěji zvolily odpověď „Ano, každý den“. Druhou nejčastější možností byla odpověď „Ano, ale ne každý den“, kterou zvolilo 31,5 % mužů a 26,3 % žen. Parfém nepoužívají pouze 4 % všech respondentů. V průměru 20 % respondentů obou pohlaví označilo, že parfém používá, avšak pouze na speciální příležitosti, mezi které řadí oslavy, večírky, firemní akce a další společenské a kulturní události.

Celkově můžeme tvrdit, že obliba používání parfémů je vysoká, u žen vyšší než u mužů, což potvrdilo očekávání. Z výsledků navíc vyplývá, že téměř 45 % respondentů využívá k parfému i jiné kosmetické produkty se stejnou vůní, jako je sprchový gel nebo tělové mléko.

Obrázek 4: Rozdělení respondentů dle používání parfému



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.2 Preferovaná prodejna parfémů

Preference místa nákupu parfému u respondentů ukázaly, že je rozdělení na kamennou prodejnu (54 %) a internetové obchody (46 %) poměrně vrovnané.

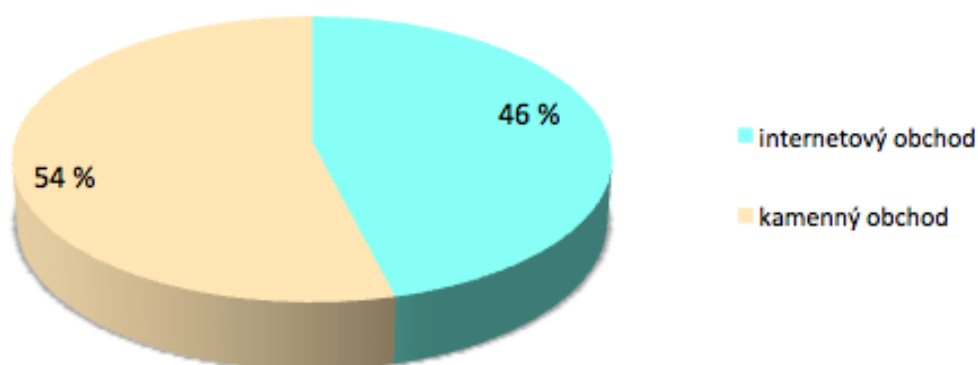
30 % respondentů, kteří nakupují parfém v kamenné prodejně, prodejny střídá, druhou a třetí nejčastější možností byla prodejna FaNN (23 %) a Sephora (20 %). Nejméně oblíbeným kamenným obchodem je drogerie, ve které nakupují pouze 4 % respondentů. Tomuto zjištění také odpovídá fakt, že téměř 60 % respondentů si potrpí na značkovou prodejnu a zbylých 40 % by si parfém koupilo i v méně známé prodejně.

Zajímavé bylo také zjištění, že respondenti, nakupující parfémy v kamenném obchodě z 68 % raději platí kartou, a z 32 % platí v hotovosti.

Respondenti, kteří nejčastěji nakupují na internetu, volí z 50 % stránky www.parfums.cz, které také získaly ocenění ShopRoku v soutěži pořádné společnosti Heureka, a to za rok 2015 i 2014 v kategorii Parfémy³. Dalšími oblíbenými internetovými obchody jsou mezi respondenty stránky www.parfemy.cz (11 %) a www.parfemy-elnino.cz (11 %).

Nejčastější formou platby u zákazníků internetových e-shopů byla platba kartou online (39 %), kterou následovala platba na dobírku (35 %). 26 % zbylých respondentů nejraději platí objednávky bankovním převodem.

Obrázek 5: Rozdělení respondentů dle místa nákupu parfému



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

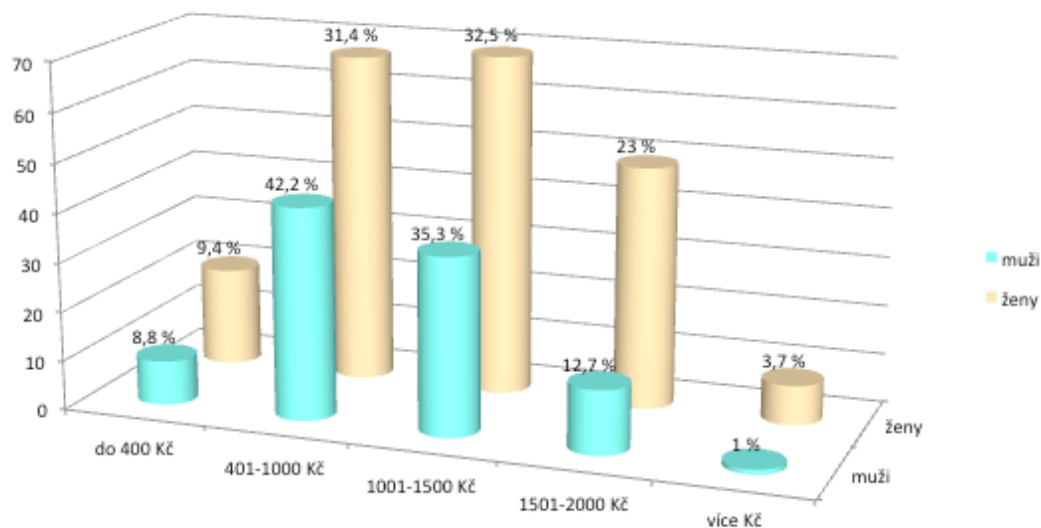
³ In <https://www.shoproku.cz/vysledky#parfemy-2015>

6.3 Cena parfému

Respondenti byli v dotazníků tázáni, kolik v průměru stojí parfém, které si kupují – tedy kolik jsou ochotni za parfém zaplatit. Respondenti bez ohledu na pohlaví jsou nejčastěji ochotni zaplatit za parfém 410 – 1000 Kč (34,9 %) nebo 1001 – 1500 Kč (33,3 %). Pokud by měla být ochota zaplatit za parfém rozdělena na pohlaví, ženy nejčastěji kupují parfém v hodnotě 1001 – 1500 Kč (32,5 %) muži pak parfém v hodnotě 401-1000 Kč (42,2 %). Pouze necelých 10 % mužů i 10 % žen si kupuje parfém, které stojí méně, než 400 Kč. Drahé parfém, které stojí více, než 2 000 Kč je ochotno si koupit pouze 3,7 % žen a 1 % mužů.

Vliv na hodnotu kupovaného parfému může mít také příjem respondentů. Lidé, kteří vydělávají více než 20 000 Kč si nejčastěji kupují parfém v hodnotě 1001-1500 Kč (33,7 %) a 1501-2000 Kč (33,7 %) a 10,4 % respondentů by bylo ochotných si koupit parfém, který stojí více než 2000 Kč. Naopak lidé, kteří vydělávají méně než 20 000 Kč nejčastěji kupují parfém v hodnotě 401-1000 Kč a ochotný zaplatit za parfém více než 2000 Kč by v této skupině nebyl nikdo.

Obrázek 6: Průměrná cena parfému kupovaného ženami a muži



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.4 Důležité faktory pro výběr a koupi parfému

Na spotřebitele v kamenném i internetovém obchodě působí mnoho faktorů, které musí spotřebitelé mezi sebou porovnávat a určovat jim hodnoty, díky kterým se mohou rozhodnout, který parfém si koupí a zda nákup opravdu realizují. Otázka, jaké faktory jsou důležité pro výběr a koupi parfému, byla respondentům v dotazníkovém šetření položena také.

Respondenti mohli vybírat mezi faktory cena, vzhled obalu, vzhled samotného flakonu parfému, reklama na daný parfém, módnost vůně, vůně samotná, výdrž vůně, názor okolí, recenze na internetu a známost značky. Tyto faktory bylo možné hodnotit čísly 1 až 10, a to 1 pro malou preferenci faktoru, 10 pro velkou preferenci faktoru.

Základní přehled faktorů je uveden v následující tabulce, která zobrazuje aritmetický průměr odpovědí respondentů. Vysoké hodnoty aritmetických průměrů by prodejci měli zohlednit a zaměřit se na ně.

Mezi vysoké hodnoty aritmetických průměrů všech faktorů se na první místo řadí samotná vůně parfému, která má nejvyšší hodnotu průměru 8,73 z 10 maximálních bodů. Tento faktor respondenti označili jako nejvíce důležitý při výběru a koupi parfému. Tato skutečnost je podpořena i v bodu č. 6.6 Preference vůně parfému, který uvádí, že polovina respondentů se při výběru vůně parfému spoléhá primárně na svůj vlastní názor, parfém tedy musí vonět především jim.

K samotné vůni se dle výsledků preference faktorů pojí výdrž vůně, která je bezpochyby důležitým faktorem při výběru vůně. Důležitost výdrže vůně podporuje i fakt, že silnější parfém je mezi respondenty dotazníku více oblíbený.

Důraz respondenti kladou i na cenu parfému, kterou jako ovlivňující faktor zvolili na místo s třetím nejvyšším aritmetickým průměrem.

Tabulka 2: Aritmetický průměr hodnot faktorů, které ovlivňují nákup

Proměnná	Průměr
cena	6,34
vzhled krabičky/obalu	4,87
vzhled flakonu	5,51
reklama na parfém	4,22
módnost vůně, trend	5,19
vůně samotná	8,73
výdrž vůně	7,92
názor okolí	5,98
recenze na internetu	4,87
známost značky	5,35

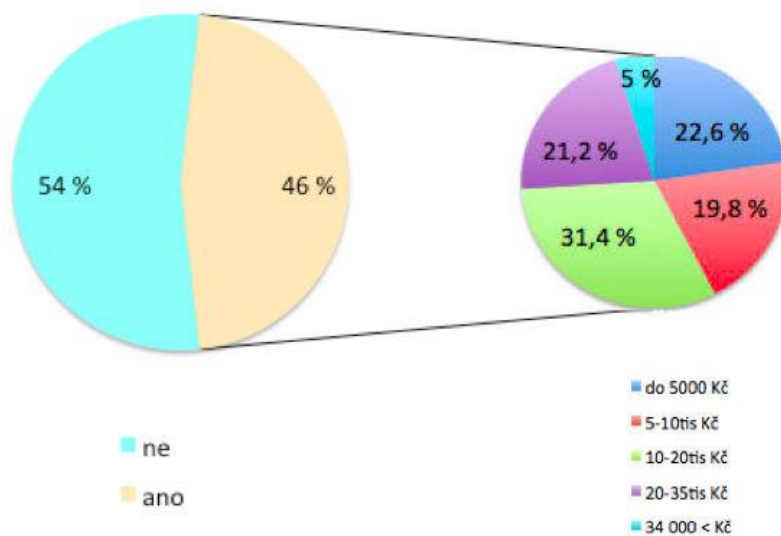
6.5 Využívání testerů parfémů

Testery jsou originály parfémů, které jsou uloženy v nepotištěné šedo-bílé nebo hnědé krabičce bez průhledného obalu. Některé testery nemají ani víčko na flakonu. Flakon a samotný parfém jsou totožné s originálem. Jejich objem bývá zpravidla větší a velkou výhodou je nižší pořizovací cena, než cena originálního parfému. Testery jsou vhodné především pro osobní potřebu, jako dárek nejsou vhodné. (www.parfemy.cz, 2016)

Téměř polovina respondentů uvedla, že testery ráda využívá (46 %). To potvrdil také výsledek, že 65 % dotázaných neřeší, jak vypadá obal parfému. Testery využívají nejvíce respondenti sledující zda cena parfému odpovídá kvalitě (65 %), a kteří jsou velmi citliví na cenu parfému (23,2 %).

Ač by se mohlo zdát, že levnější testery parfémů využívají lidé, kteří mají nižší příjem, není tomu tak. Převážná část respondentů, kteří testery využívají, si měsíčně vydělává mezi 10 001 – 20 000 Kč (31,4 %). Druhá nejčastější skupina lidí, kteří testery využívají, jsou respondenti s příjmem do 5 000 Kč (22,6 %), třetí pak lidé, jejichž příjem je mezi 20 001-35 000 Kč (21,2 %). Lidé, kteří si měsíčně vydělávají více než 35 000 Kč testery využívají pouze z 5 %, což lze vysvětlit tak, že si mohou odvolit koupit si dražší originální parfém s originální krabičkou a kompletním flakonem.

Obrázek 7: Využívání testerů parfémů v závislosti na měsíčním příjmu respondentů



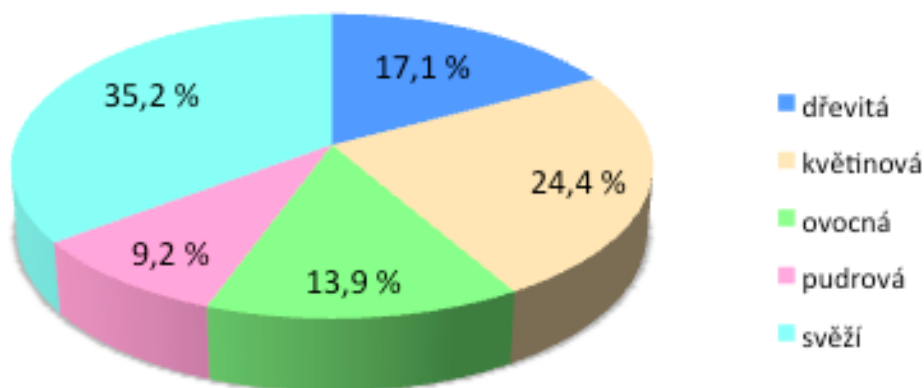
Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.6 Preference vůně parfému

Různé osoby preferují odlišné vůně parfémů. Vůně můžeme rozdělit na dřevité, květinové, ovocné, pudrové a svěží. (www.fmparfemy.cz) Dá se očekávat, že ženy budou mít raději sladší a květinové vůně, muži pak typicky pánské silnější a dřevité vůně. Odpovědi v dotazníkovém šetření to také dokázaly. Nejvíce žen (31,4 %) má v oblibě květinové vůně, velkou oblibu mají také ve svěžích vůních (26,3 %). U mužů jasně vedou vůně svěží (54 %), které následují vůně dřevité (29,5 %). Logicky lze odvodit, že nejméně, tedy pouze 2 % mužů, má rádo typicky ženské pudrové tóny ve vůních, naopak pouze 11 % žen má rádo typicky mužské dřevité tóny v parfémecch.

Zajímavé bylo také sledovat, jakou důležitost lidé přiřazují tomu, jak jejich parfém voní okolí. Polovina respondentů říká, že je pro ně důležitý názor okolí (přátelé, rodina, partner), avšak nejvíce se spoléhají na svůj vlastní pocit. Třetina respondentů přiřazuje názoru okolí velkou váhu a okolí je k nákupu parfému, kterým si respondent není jistý, může přimět. Poměrně malé procento (11,4 %) označilo, že si parfém koupí, i když se jim samotným nelíbí, ale okolí voní. Zbýlých 8,6 % respondentů absolutně neřeší, jak se jejich parfém líbí okolí a dají při výběru parfému pouze na svůj názor.

Obrázek 8: Preference vůní

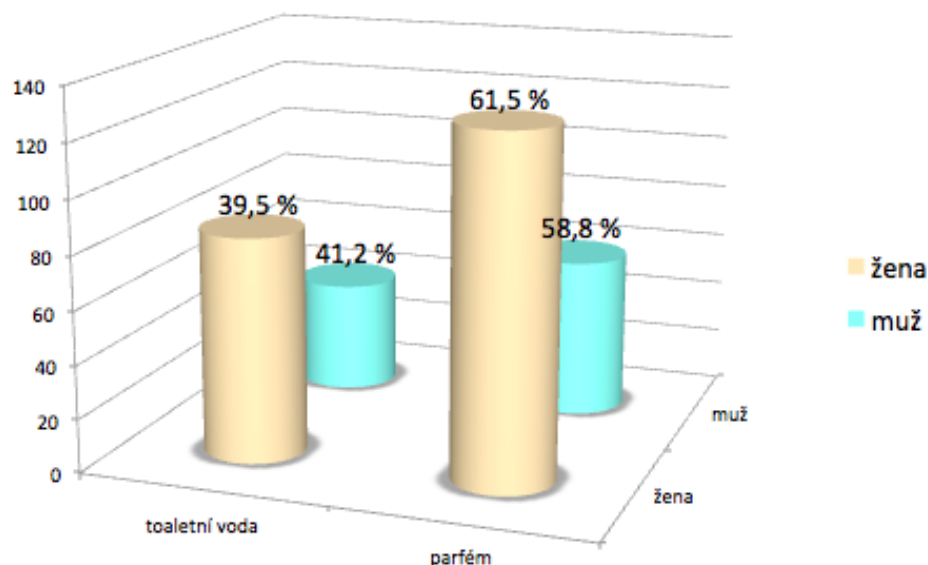


Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.7 Preferovaná koncentrace parfému v závislosti na pohlaví

Parfémy mají několik koncentrací, které jsou vysvětleny již v teoretické části na straně 31. Jedna z dotazníkových otázek tedy také zkoumala, jakou koncentraci parfému mají respondenti rádi. Zjistilo se, že jak muži, tak i ženy mají z 60 % raději silnější parfémy, které se mohou aplikovat s nižší frekvencí, zbylých 40 % preferuje slabší toaletní vody, které je nutné aplikovat častěji, avšak nejsou natolik silné a pro některé respondenty i obtěžující.

Obrázek 9: Preferovaná koncentrace vůni v závislosti na pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.8 Spotřeba parfémů

V této otázce se autorka zajímala o to, kolik parfémů v průměru respondent ročně spotřebuje, zda si po spotřebování parfému ihned koupí nový a co jsou hlavní důvody pro změnu parfému.

Nejvíce respondentů (30 %) odpovědělo, že ročně spotřebuje 3 parfémy. Pokud bychom toto rozdělení měli vztáhnout odděleně na ženy a muže, ženy spotřebují 3 parfémy ročně (31 %) a muži 2 parfémy (37,3 %).

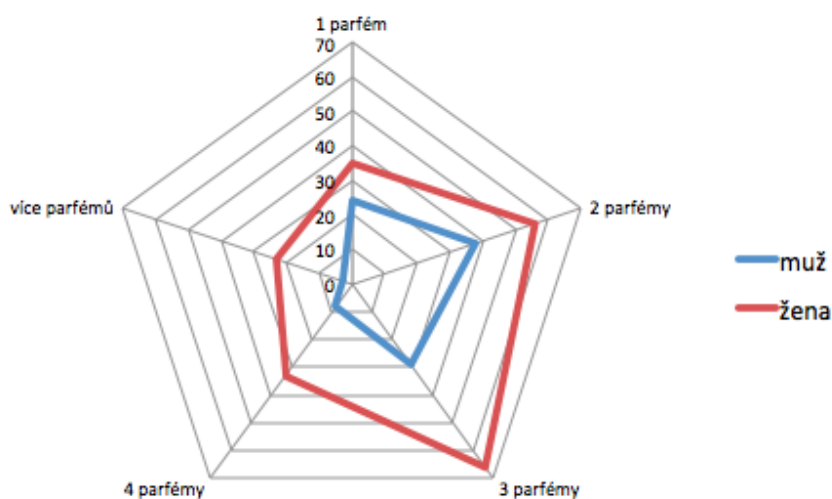
Se spotřebou parfémů se pojí také otázka, zda si respondent ihned po spotřebě koupí nový parfém nebo nějaký čas parfém nepoužívá. V odpovědích si respondenti také mohli vybrat, zda si při koupi nového parfému vyberou stejný parfém, jako u minulého nákupu, nebo zvolí jinou značku. 55 % respondentů si ihned po spotřebování parfému koupí nový parfém, 40 % si parfém ihned nekoupí a nějaký čas jej nepoužívají, a zbylých 5 % se rozhoduje dle toho, zda je na jejich oblíbený parfém akce.

Naprostá většina z respondentů, kteří si parfém koupí ihned po spotřebování předešlého parfému, se nebrání koupit si vůni od jiné značky (80 %). Zbýlých 20 % si kupuje stále ten stejný parfém. Ti respondenti, kteří si parfém nekoupí ihned po spotřebě předešlého parfému, se v budoucím nákupu parfému nebrání jiné značce z 65 %, ostatní si v příštím nákupu zvolí ten samý parfém, který doposud používali.

V dotazníku byla respondentům kladena také otázka, co je nejčastějším důvodem ke změně parfému. Z odpovědí mohli volit tyto faktory: cena, preference jiného parfému, parfémové novinky, roční období a změna trendu. 43 % respondentů nejčastěji mění parfém z toho důvodu, že chtějí vyzkoušet jiný. Druhým nejčastějším důvodem jsou parfémové novinky, které zvolilo 18,2 % respondentů, těsně za nimi byl vliv ročního období na výběr parfému (17,5 %) a cena (16,8 %). Nejméně frekventovaným důvodem pro změnu parfému byla změna trendu a módy, která respondenty dotazníku ovlivňuje ke změně parfému pouze z necelých 5 %.

Na spotřebu parfémů má do jisté míry vliv i reklama. To, jak se respondenti nechávají reklamou ovlivnit, bylo zjišťováno pomocí otázky v dotazníku. Z odpovědí lze určit, že se reklamou nechá ovlivnit pouze překvapujících 29 %, častěji to byly ženy (74%), než muži (26 %). Zbýlých 71 % všech respondentů se reklamou nenechá ovlivnit.

Obrázek 10: Spotřeba parfémů za rok v závislosti na pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

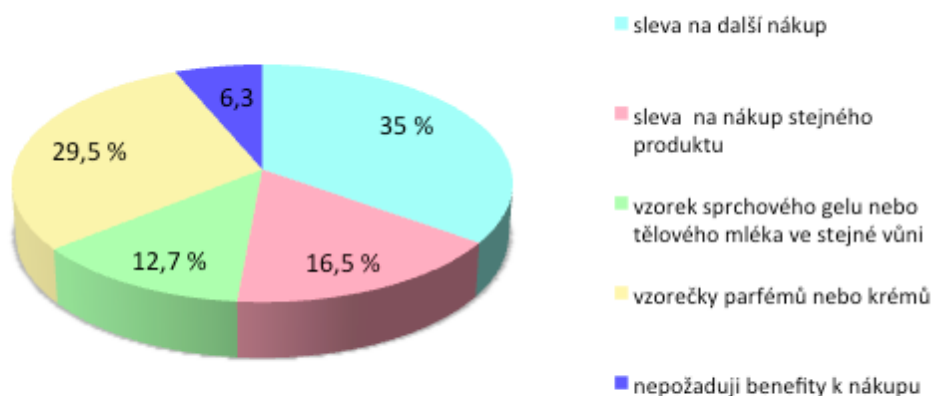
6.9 Benefity k nákupu parfému

Aby si značky parfémů a parfumerií udržely své zákazníky, často je různými formami odměňují. Tyto odlišnosti jsou vlastnosti či benefity, které si spotřebitelé spojují se značkou, pozitivně je hodnotí a věří, že by je v téže míře nenašli u konkurenční značky (Keller, 2003).

V dotazníku byli respondenti také dotazováni, jaké benefity k nákupu preferují. Z možností respondenti nejčastěji odpovídali možnost slevy na další nákup (35 %), kterou následovala možnost benefitů ve formě vzorečků krémů a parfémů (29,5 %), na třetí místo respondenti zařadili slevu na nákup stejného produktu (16,5 %). Zbytek respondentů by ocenil vzorky sprchového gelu nebo tělového mléka ve stejné vůni jako je parfém (12,7 %) a 6,3 % tázaných nepožaduje žádné benefity k nákupu parfému.

Mezi nejoblíbenější odměny za nákup u žen patří vzorečky parfémů nebo krémů, které zvolilo 33,5 % žen. Muži nejvíce preferují odměny ve formě slevy na další nákup, a to z 39,5 %.

Obrázek 11: Benefity k nákupu



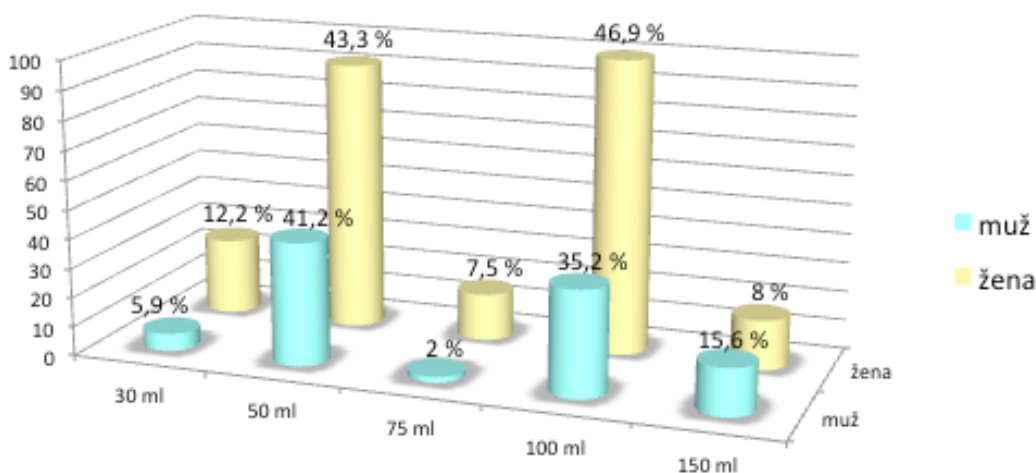
Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.10 Objem flakonu parfému

Objem flakonu je dalším z kritérií, které spotřebitelé zvažují při nákupu parfému. Z dotazníku vyplývá, že nejoblíbenější velikostí parfému je u žen 100 ml (46,9 %), u mužů pak 50 ml (41,2 %). Zajímavé je přitom zjištění, že téměř polovina všech spotřebitelů (47,4 %), kteří rádi používají větší objem flakonu, tedy 100 ml a 150 ml, odpověděla, že raději využívají testery, které mají právě větší objem flakonu, což může být vysvětlením vysoké obliby většího objemu flakonu.

Z logického hlediska by se mohlo zdát, že lidé s nižšími měsíčními příjmy budou preferovat menší velikost parfému kvůli jeho nižší ceně, a naopak lidé s vyššími příjmy parfémy o větších objemech. Z průzkumu se však ukázalo, že napříč všemi kategoriemi měsíčních příjmů respondentů je nejpreferovanějším objemem flakonu parfému velikost 50 ml. Konkrétně to u respondentů, jejichž příjem se měsíčně pohybuje do 5 000 Kč bylo 41%, 5001- 10 000 Kč 43 %, 10 001 – 20 000 Kč také 43 %, 20 001 – 35 000 Kč 44 %, a u respondentů, kteří vydělávají více než 35 000 Kč měsíčně 42 %.

Obrázek 12: Preferovaný objem flakonu parfému v závislosti na pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.11 Důležité faktory pro nákup v kamenné prodejně

Jak již bylo uvedeno na str. 31, 54 % respondentů preferuje nákup parfému v kamenné prodejně. V dotazníku byla tato otázka rozšířena o faktory, na které respondenti kladou nejvyšší důraz při nákupu v kamenné prodejně. Z odpovědí posuzovali název prodejny, polohu prodejny, ochotu personálu, design prodejny, vzdělanost personálu, možnost zakoupení doplňkového zboží, možnost otestování vůně, cenu, možnost reklamace, slevu, možnost platby a věrnostní program. Odpovědi mohli respondenti hodnotit na škále od 1 do 10, 1 znamenala pouze nízkou preferenci faktoru, 10 velkou preferenci faktoru. Tato otázka byla zkoumána pomocí shlukové analýzy, která seskupuje data dle podobnosti.

Jak je zřejmé z dendrogramu shlukové analýzy, nejvíce úzce propojené jsou faktory sleva a cena, u kterých ve shlukové analýze došlo k nejkratšímu spojení⁴. Podle společnosti INCOMA GfK (2015) zákazníci téměř v polovině případů porovnávají ceny s internetovými prodejci pomocí mobilních zařízení a zkoumají, jakou slevu lze získat, pokud produkt nakoupí u jiného prodejce. K těmto dvěma faktorům se jako třetí nejkratší spoj přidává do shluku i možnost platby, která pro zákazníky přináší komfort a možnost volby, zda si přejí nákup zaplatit hotově nebo kartou.

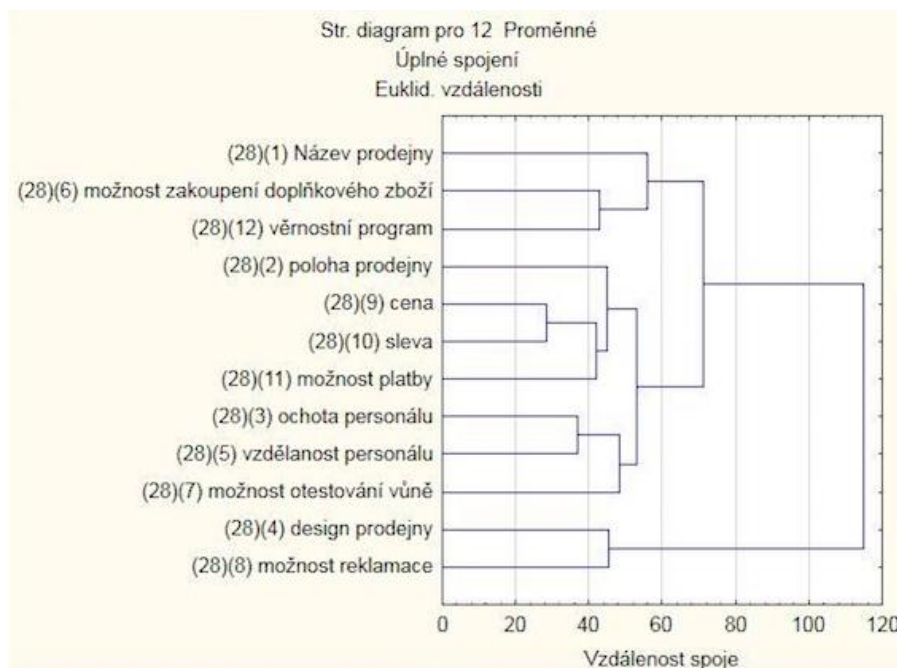
Druhou skupinou faktorů, které jsou v očích respondentů úzce propojeny, jsou ochota a vzdělanost personálu, na které ve shluku navazuje také možnost otestování si vůně. Kvalita komplexního poskytovaných služeb personálem je pro mnohé spotřebitele klíčová. Závisí na kvalifikaci, vzdělanosti, komunikativnosti, příjemném vystupování, ale i upravenosti a vzhledu personálu, na kterou je v parfumerii zvýšená pozornost. Takovýto personál může zákazníkům dobře a včas poradit, reagovat na přání a otázky, popsat produkt a podat informace, které by zákazník v popisku na internetovém obchodě nenašel. (Kostková, 2007)

Podobnými faktory se dle respondentů staly i název, tedy druh prodejny, a vlastní věrnostní program, který motivuje zákazníky k nákupu a poskytuje jim akce, slevy, kupony, výhodná balení, dárky k nákupu a další motivační prostředky a možnost zakoupení doplňkového zboží.

Získané odpovědi respondentů nabízí prodejcům mnohá doporučení, která by měli ve své prodejně nebo v případě budoucího podnikání s parfémami aplikovat. Jedním z nich je zaměření na nižší cenu oproti konkurenci a nabídku zajímavých slev pro své zákazníky. Současně s cenou by se měli také soustředit na vysokou kvalitu svého personálu. Poskytnutí profesionálních školení pro své zaměstnance a pečlivý výběr vhodných zaměstnanců je zcela jistě na místě.

⁴ viz Příloha 2.: Rozvrh slučování – otázka č. 28 z dotazníkového šetření

Obrázek 13: Dendrogram shlukové analýzy pro faktory ovlivňující nákup v kamenné prodejně



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.12 Důležité faktory pro nákup v internetovém obchodě

Internetové obchody, neboli e-shopy, disponují oproti kamenné prodejně neomezenou otevírací dobou, umožňují objednávat zboží z různých obchodů najednou, nabízí rychlou objednávku z pohodlí domova, snadné porovnání cen konkurenčních produktů nebo nakupování zboží, které není momentálně na skladě. (Kociánová, 2010) I přes to se v otázce, zda si respondenti vybírají internetový obchod spíše než kamenný, souhlasně vyjádřilo méně respondentů (46 %), než k volbě kamenné prodejny (54 %).

Respondenti, kteří mají internetové obchody rádi, byli v dotazníkovém šetření tázáni, jaké faktory na ně nejvíce při on-line nákupech působí. Faktory, které hodnotili, byly: název internetové stránky, design stránky, přehlednost stránky, charakteristika a popis produktu, cena, možnost porovnání zboží, sleva, možnost platby, způsob dopravy, cena za dopravu, komunikace s e-shopem, doba dodání, recenze ostatních nakupujících a reklamační proces. Tyto faktory bylo možné, stejně jako u předešlé otázky, hodnotit čísly 1 až 10, a to 1 pro nízkou preferenci faktoru, 10 pro velký důraz na faktor při nákupu na e-shopu.

Nejvíce propojenou skupinou faktorů, kterou respondenti zvolili, je cena, sleva a možnost platby, také nejkratší spojení faktorů⁵ způsob dopravy a cena za dopravu. Cena dopravy může v některých případech navýšit celkovou cenu až na částku, kterou zákazník zaplatí v kamenném obchodě. Proto jsou zákazníci citliví na výši ceny dopravy a tedy celkové slevy, aby se jim nákup na internetu vyplatil. Cena je tedy se slevou, platebními a dodacími podmínkami velmi úzce propojená. Citlivost na cenu u zákazníků, kteří nakupují na internetu, dokazuje také studie FMCG eShopping 2014 společnosti INCOMA GfK, která sleduje spotřebitelské chování Čechů při nákupu rychloobrátkového

⁵ viz Příloha 3.: Rozvrh slučování – otázka č. 26 z dotazníkového šetření

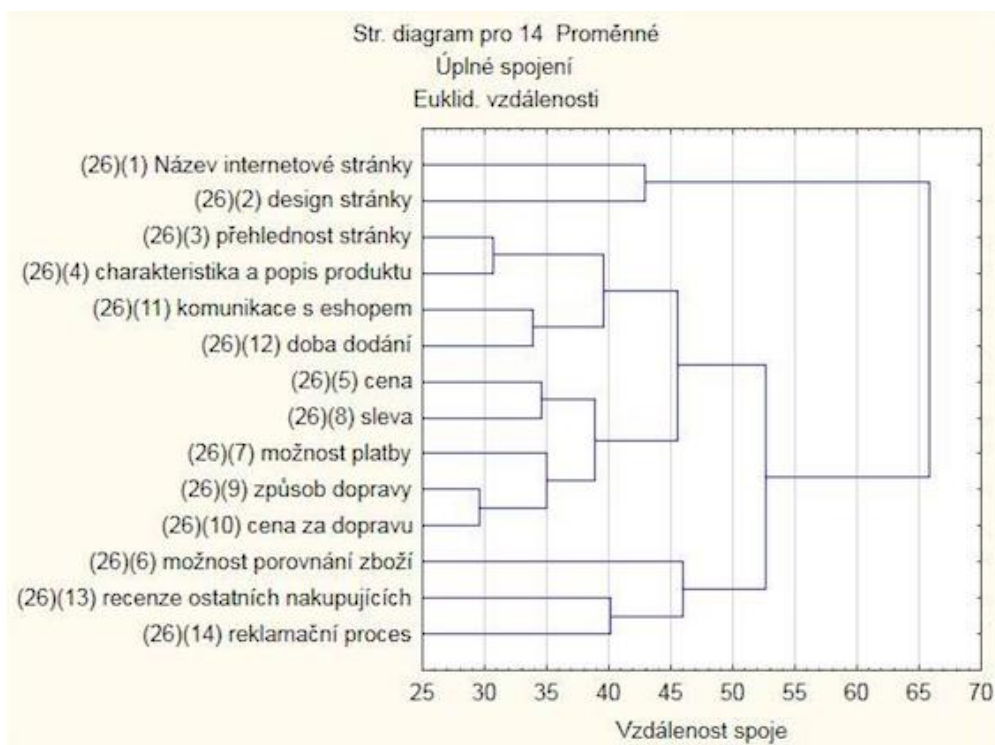
zboží na internetu. Tato studie zkoumala tyto typy rychloobrátkového zboží: léky a vitaminy, kosmetika, parfémy, drogerie, krmení pro zvířata, potraviny, péči o miminka, alkohol, nealkoholické nápoje a cigarety, ze kterých se parfémy řadí na 3. místo nejprodávanějšího rychloobrátkového zboží na internetu. Studie také prokazuje, že největší překážkou pro rozhodnutí nakoupit zboží na internetu jsou náklady na dopravu zboží a dlouhá doba dodání. Graf této studie je součástí přílohy č. 4.

Další faktory, které spolu dle respondentů úzce souvisí, představují přehlednost stránky a charakteristika a popis zboží. Zákazník požaduje dostatek kvalitních a kompletních informací o produktu, potřebuje si být jistý, že ví, co kupuje a zda se mu nákup za danou částku vyplatí. Na tyto faktory dle shlukové analýzy navazuje i komunikace s e-shopem a doba dodání zboží, která dotváří dobré jméno internetového e-shopu, na kterém si zákazník zboží plánuje objednat.

Podobné jsou si i faktory možnost porovnání zboží, recenze ostatních nakupujících a reklamační proces. Obecně spotřebitelé zvažují a prověřují nabídky ostatních podávajících jak po finanční, tak i po funkční stránce, a srovnávají je s plánovanou koupí u vybraného internetového obchodu.

Vhodným doporučením prodejcům parfémů na internetových obchodech je nabízet zákazníkům více možností platby, poskytovat zboží za nižší cenu než je na konkurenčních internetových obchodech, a nabízet různé formy slev na zboží. Zaměřit by se prodejci měli i na kvalitní volbu spolehlivého a rychlého dopravce a zajistit více možností doručení zboží k zákazníkům.

Obrázek 14: Dendrogram shlukové analýzy pro faktory ovlivňující nákup v internetovém obchodě



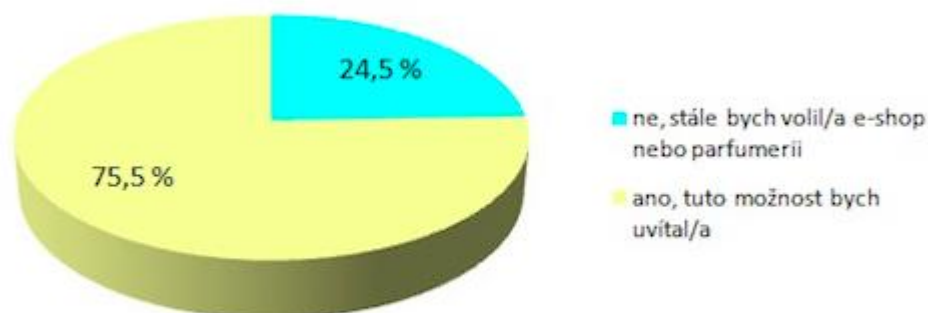
Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

6.13 Otevření nové kamenné prodejny

Výsledky dotazníkového šetření jsou určeny nejen zájemcům z řad spotřebitelů, parfumeriím a internetovým obchodům, ale také novým prodejcům parfémů, kteří plánují v budoucnosti s parfémami podnikat. Tato skutečnost byla zakomponována i do dotazníkového šetření, ve kterém byli respondenti tázáni, jak by se rozhodli v situaci, kdyby se poblíž jejich bydliště otevřela nová prodejna parfémů, ve které by byly ceny pouze o málo vyšší, než v jejich oblíbeném internetovém obchodě a o mnoho nižší, než ve značkové prestižní parfumerii, ve kterých bývají ceny zpravidla vysoké. Výsledek dotazování je zpracován do grafu.

Naprostá většina respondentů, konkrétně 75,5 % mužů i žen odpovědělo, že by si v takovéto prodejně parfém rádi zakoupili. Pouze 24,5 % všech respondentů odpovědělo, že by setrvalo v nakupování parfému ve svém oblíbeném internetovém obchodě nebo parfumerii. Toto rozhodnutí může být ovlivněno i faktem, že většina respondentů raději nakupuje parfém v některém z kamenných obchodů, které však střídá. Důvodem je hledání výhodné nabídky, nízké ceny a zajímavé slevy na jimi vybraný parfém. 40 % respondentů navíc odpovědělo, že si parfém nemusí kupovat ve značkové prodejně. Další prodejna v jejich okolí by mohla přinést novou možnost, jak za menší cenu koupit jejich oblíbený parfém. Toto zjištění by potenciální podnikatelé měli vzít na vědomí, využít jej a zaměřit se na něj při plánování svých podnikatelských záměrů.

Obrázek 15: Názor respondentů na otevření nové kamenné prodejny



Zdroj: dotazníkové šetření 2016, n = 315

7 Diskuse

Tato bakalářská práce je zaměřena na poznání nákupního chování spotřebitelů na trhu s parfémami v České republice, zjištění, kde své nákupy spotřebitelé realizují a proč. Pro návrh doporučení maloobchodním prodejcům byla nastudována česká i cizojazyčná literatura, která se danou problematikou zabývá. Pro doplnění informací byl využit primární výzkum. Pomocí získaných dat lze lépe určit, které faktory na spotřebitelovo chování působí.

Primární výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 317 respondentů. Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronicky, kterou využita většina respondentů, a ve formě papírové. Doba trvání šetření byla dva měsíce, a to od začátku března do konce dubna roku 2016. Jelikož ve 2 dotaznících nebyly uvedeny úplné informace a některé odpovědi chyběly, musely být tyto dotazníky vyřazeny z výzkumu. Konečný počet respondentů byl 315. Nejčetnější skupinou respondentů, kteří na dotazník odpovídali, byli lidé ve věku 15-25 let (56 %). Tato skutečnost je způsobena tím, že autorka rozesílala dotazník převážně lidem ze svého okolí, tedy svým vrstevníkům a mladým lidem. Z celkového počtu respondentů byly dle očekávání ze 70 % ženy, které mají k nákupu a spotřebě parfémů větší vášeň. Návrhy maloobchodním prodejcům jsou tedy nejvhodnější pro segment mladých žen. Aby měly výsledky dotazníkového šetření širší rozsah, muselo by být do šetření zahrnuto více mužů, více respondentů starších než 26 let a také více spotřebitelů ze všech krajů.

Zpracování dat probíhalo dle základních statistických funkcí. Často byl srovnáván segment žen a mužů, kdy se zkoumalo, jaké mají názory a postoje v jednotlivých částech nákupního chování. Dále byly vyhodnocovány jednotlivé postoje respondentů, kteří odpovídali na otázky, jaké faktory na ně při nákupu nejvíce působí, jak se staví k reklamě a jaké praktiky prodejců je motivují k nákupu. Tato zjištění byla vztahována k příjmu respondentů, k preferencím kvality výrobků nebo k vnějším vlivům.

Právě vnější vlivy byly nejčastějšími faktory, které byly v dotazníku o spotřebitelském chování zkoumány. Aby bylo možné nabídnout maloobchodním prodejcům méně zkreslené a relevantnější informace, které by měly větší vypovídací hodnotu, musel by se primární výzkum rozšířit o experimenty, nebo zkoumání jednotlivých vnitřních faktorů, kvůli kterým respondenti realizují svá nákupní rozhodnutí. Díky získaným výsledkům je tato práce užitečným zdrojem informací pro stávajícím maloobchodním prodejcům s parfémami v České republice, ale i pro podnikatele, kteří plánují v budoucnosti v kosmetickém průmyslu podnikat.

Při zpracování práce byla využita také sekundární data, která byla využita ke komparaci výsledků výzkumu. Data byla získána z výzkumů a studií s podobným zaměřením. Zkvalitnění těchto údajů by pomohlo pro lepší vypovídací hodnotu, díky které by prodejci mohli lépe formovat jejich prodejní strategie.

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo poznat nákupní chování spotřebitelů na trhu s parfémů v České republice. Získaná data byla využita pro identifikaci faktorů, které vyplývají z nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů v místě nákupu, a pro analýzu rozdílů nákupního chování ve vybraných segmentech. Dalším cílem bylo zjistit, kde, kdy a proč spotřebitelé nákupy realizují. Tato fakta byla následně využita pro odvození obecných závěrů a doporučení pro maloobchodníky, kteří na českém trhu působí, a pro jejich lepší porozumění spotřebitelského chování. Doporučení jsou určena také pro podniky, specializující se na prodej parfémů, ale i pro parfumerie či zájemce o vstup na trh s parfémů v České republice. Informace obsažené v této práci přispívají k lepšímu porozumění nákupního chování při výběru druhu parfému, prodejny, využívání forem podpory prodeje nebo místa nákupu.

Výzkum potvrdil předpoklad, že spotřeba parfémů v České republice je vysoká. Není ani překvapením, že je spotřeba parfémů oblíbenější spíše mezi ženami, než mezi muži. Každý den nebo několikrát do týdne používá parfém až 79 % respondentů. Téměř polovina (45 %) respondentů také k parfému ráda využívá další kosmetické výrobky se stejnou vůní, jako je sprchový gel nebo tělové mléko. Nejvíce preferovanou vůní u žen je květinová, muži nejčastěji volí svěží tóny parfému. Respondenti z 50 % při výběru parfému rádi vyslechnou názory okolí, avšak nejvíce spoléhají na svůj vlastní pocit. Pouze 11 % respondentů uvedlo, že si parfém koupí i přes to, že jim nevoní, avšak okolí ano.

Nejvíce preferovanou velikostí flakonu je 50 ml, a to napříč oběma pohlavími a všemi příjmovými kategoriemi, které se dělily na respondenty s příjmem do 5000 Kč, 5 001 – 10 000 Kč, 10 001 – 20 000, 20 001 – 35 000, a kategorie respondentů, kteří mají příjem vyšší, než 35 tisíc Kč měsíčně. Respondenti, kteří nejvíce preferují větší objem flakonu, tedy 100 a 150 ml, si téměř z poloviny kupují parfém v tester verzi, tedy v levnější cenové kategorii, která zaručuje totožný výrobek. Tomu odpovídá i zjištění, že 65 % tázaných neřeší, jak vypadá obal parfému. Největší část respondentů, kteří testery rádi využívají, mají měsíční příjem mezi 10 a 20 tisíci korunami. Kromě objemu flakonu byla zkoumána i nejoblíbenější koncentrace, kterou se stal parfém, jelikož se nemusí často nanášet a je silnější. Ženy průměrně ročně spotřebují 3 parfémů, muži 2 s tím, že pokud respondentům parfém dojde, z 55 % si ihned koupí nový parfém. Ovlivnit reklamou pro koupi parfémů se dá pouze 29 %, tři čtvrtiny těchto respondentů tvořily ženy.

Velmi blízko si byly dvě cenové kategorie parfémů, za které jsou si respondenti ochotni parfém koupit. 35 % respondentů si kupuje parfém v hodnotě 400 – 1 000 Kč, o procento méně respondentů volí parfémů v ceně mezi 1 001 až 1 500 Kč. Potvrdil se také předpoklad, že ženy a respondenti, vydělávající více, než 20 000 Kč měsíčně si kupují dražší parfémů.

Kamenná prodejna je mezi respondenty oblíbenější než internetový obchod, avšak tento výsledek byl velmi těsný. Nejoblíbenějším prodejním místem kamenné prodejny se staly specializované značkové parfumerie, které respondenti střídají, nejméně respondenti nakupují v drogeriích, kde jsou parfémy levnější a méně kvalitní. V kamenné prodejně respondenti téměř ze 70 % raději platí kartou. Nejdůležitějšími faktory, které respondenty ovlivní k nákupu byly zvoleny cena parfému, sleva na nákup a kvalitní proškolený personál, který dokáže respondentům dobře poradit s nákupem a volbou parfému.

Jednoznačně nejpreferovanějším internetovým obchodem je mezi respondenty www.parfums.cz, oblíbené obchody budou i ty, ve kterých mohou respondenti platit kartou online. Při koupi parfému online respondenti nejvíce zvažují cenu a způsob dopravy, velmi důležitá je pro ně i přehlednost stránky a kvalitní a dostatečně podrobný popis produktu.

Téměř všichni respondenti hodnotí kladně benefity a různé formy odměn za nákup. Nejvíce by respondenti od prodejce uvítali slevu na příští nákup nebo přiložení vzorků parfémů a krémů k objednávce.

Součástí této práce jsou i doporučení pro jednotlivé prodejce a subjekty, které na trhu s parfémy v České republice působí nebo tuto činnost do budoucna plánují. Tato doporučení lze chápat velmi obecně. Prodejci v kamenných prodejnách by se měli snažit o velmi kvalitní servis při prodeji parfémů, ať už jde o perfektně proškolený, profesionálně vystupující a pečlivě vybraný personál, nebo možnost otestování všech vůní, které nabízí. Zaměřit by se měli i na nižší cenu oproti konkurenci a svým zákazníkům nabídnout zajímavé slevy, které zákazníky motivují k nákupu. Velký důraz by měl být kladen i na čistotu a přehlednost prodejny. V kamenné prodejně by se měl zákazník cítit pohodlně a dobře, měl by cítit, že je zde o něj luxusně postaráno. Obecně by si prodejci měli být vědomi velké specifičnosti nákupů parfému u spotřebitelů, na který hraje vliv i jejich momentální nálada, nebo jejich čas na nákup, který může prodejce ovlivnit jen do jisté míry.

Jasným doporučením pro prodejce parfémů prostřednictvím internetových obchodů jsou kvalitně zpracované a obsáhlé popisy nabízeného zboží, pomocí kterých se zodpoví veškeré dotazy, na které by se zákazníci mohli zeptat personálu v kamenné parfumerii. Prostředí internetového obchodu by mělo poskytovat snadnou orientaci a přehlednost. Mezi doporučení je vhodné zařadit i odměňování, které mají všichni respondenti rádi, a díky kterému dokážou být prodejci věrní. Prvky podpory prodeje by měly být primárně zaměřeny na ženy. Pokud si prodejci přejí nabízet zákazníkům to nejlepší, měli by jim umožnit více možností platby, poskytovat zboží za nižší cenu, než je na konkurenčních internetových obchodech, a nabízet různé formy slev na zboží. Zaměřit by se prodejci měli i na kvalitní volbu spolehlivého dopravce a zajistit více možností doručení zboží k zákazníkům.

9 Použité zdroje

[1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel*. Praha: Nakladatelství VŠE, 2007. 253 s. ISBN: 978-80-245-1275-4.

[3] BERKOWITZ, E. N., KERIN, R. A., HARTLEY, S. W., RUDELIUS, W. *Marketing*. Irwin, Boston 1992, 3. vyd., 791 s., ISBN 0-256-09182-X

[4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

[5] ČEPELÍKOVÁ, K. 2012. *Nešlape vám obchod? Posviťte si na něj*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neslape-vam-obchod-posvitte-si-na-nej/>

[6] Doctorandus, 2016. *Vědecké metody ve společenských vědách*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.doctorandus.info/info/e_kapitoly/vedecke_metody.doc

[7] Dotaznik-online, 2007. *Typy otázek v dotazníku*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

[8] DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku*. Vyd. 1. Brno: Computer Press a.s., 2011. 256. ISBN 978-80-251-3529-7.

[9] Europafrémy, 2016. *Rozdělení parfémů dle koncentrací*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.europarfemy.cz/clanky/parfemy-a-jejich-slozeni/>

[10] FMparfémy, 2016. *Skupiny vůní*. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://fmparfemy.cz/cs/13/deleni-dle-skupin-vuni>

[11] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press a.s., 2008. 151 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

[12] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Brno: Computer Press a.s., 2008. 453 s. ISBN 80-251-1041-9.

[13] FORET, M. -- STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[14] CHOBOTOVÁ, K. 2014. *Nákupy může ovlivnit i vhodná vůně*. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/nakupy-muze-ovlivnit-i-vhodna-vune/#.VvjboEIVyVk>

[15] JAROŠEVSKÁ, M. 2014. *Historie parfémů: jak se voněla Kleopatra a jak se voníme my?* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/tema-marianne/historie-parfemu-jak-vonela-kleopatra-a-jak-se-vonime-my>

[16] KELLER, K. L. *Strategic brand management*. 2. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2003. 759 p. ISBN 0130411507

- [17] KINCL, J. A KOL. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [18] Kociánová, Š. 2010. *Vyplatí se maloobchodníkům zařízení e-shopu?*. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/vyplati-se-maloobchodnikum-zrizeni-e-shopu-468135>
- [19] KOSTKOVÁ, K. *Zvýšení konkurenceschopnosti obchodní firmy FAnn parfumerie, s.r.o.* Brno, 2007. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a ekonomická univerzita v Brně. Fakulta ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Marek Záboj, PhD.
- [20] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, c2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [21] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [22] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání., 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [23] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [24] Parfémy, 2016. *Jak správně vybrat parfém*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.parfemy.cz/jak-vybrat-parfem/>
- [25] SEVERSON, D. 2016. *Theories of Situational factors that influence customers*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/theories-situational-factors-influence-customers-78765.html>
- [26] ShopRoku, 2016. *Výsledky*. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz/vysledky#parfemy-2015>
- [27] SCHIFFMAN, L G. -- KANUK, L L. *Consumer behavior*. 9. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007. 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
- [28] SKÁLA, Z. 2014. *Rychloobrátkové zboží na internet nakupují už desítky procent českých spotřebitelů*. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://incoma.cz/fmcg-eshopping-2014/>
- [29] SKÁLA, Z. 2015. *Zákazníci už i přímo v kamenných prodejnách srovnávají nabídku s konkurencí na internetu*. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/hu/insights/press-release/zakaznici-uz-i-primo-v-kamennych-prodejnach-srovnavaji-nabidku-s-konkurenci-na-internetu/>
- [30] SMITH, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2000. 517 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [31] SOLOMON, M.R. *Consumer behavior*. Vyd. 9. New Jersey: Pearson Education, 2011. 680 s. ISBN 978-0-13-703496-3.
- [32] STÁVKOVÁ, J. a kol. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006. 115 s. ISBN 80-86633-59-4.

[33] TREPKOVÁ, E., VONÁŠEK, F. *Vůně a parfémy*. Praha: MAXDORF s.r.o., 1997. 173 s. ISBN 80-85800-48-9.

[34] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[35] VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Emoce v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

[36] VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie spotřebitele*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

[37] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[38] ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

1. Používáte parfém?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, každý den
- Ano, ale ne každý den
- Ano, ale pouze na speciální příležitosti (oslava, firemní akce, večírek, další akce...)
- Ne, parfém nepoužívám nikdy

2. Jaká značka parfémů je Vaše oblíbená?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Calvin Klein
- Gucci
- Giorgio Armani
- Lanvin
- Chloé
- DolceGabbana
- Versace
- Lacoste
- Lancome
- Hugo Boss
- Ralph Lauren
- Roberto Cavalli
- Escada
- Dior
- Burberry
- Bvlgari
- Givenchy
- Diesel
- Davidoff
- Chanel
- Yves Saint Laurent
- Prada
- vůně z Avon
- vůně z Oriflame
- jiná

3. Jak moc Vás následující faktory ovlivňují při výběru a koupi parfému? (1=ovlivňuje mě jen velmi málo, 10=ovlivňuje mě hodně)

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled krabičky/obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled samotného flakonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama na daný parfém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
módnost vůně, trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vůně samotná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výdrž vůně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
názor okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recenze na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
známost značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Když Vám parfém dojde, koupíte si hned nový nebo jste chvíli bez parfému?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Koupím si hned nový a ten samý
- Koupím si hned nový, ale nebráním se jiné značce
- Nekoupím si hned nový, jsem chvíli bez parfému, ale v dalším nákupu si koupím ten samý
- Nekoupím si hned nový, jsem chvíli bez parfému, ale v dalším nákupu se nebráním i jiným značkám
- Záleží zda je na můj oblíbený parfém zrovna akce

5. Co je pro Vás nejčastějším důvodem ke změně parfému?

Z následujících možností vyberte jednu.

- změna trendu, módy
- existence nového a lepšího parfému na trhu
- cena - výhodná koupě jiného parfému
- roční období (měním z důvodu, že chci lehčí parfém na léto/těžší na zimu)
- chci vyzkoušet jiný

6. Preferujete spíše méně parfémovanou toaletní vodu nebo silnější parfém?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Toaletní vodu, jelikož není tolik parfémovaná
- Parfém, jelikož je silnější

7. Jakou značku parfému momentálně používáte?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Gucci
- Giorgio Armani
- Lanvin
- Chloé
- DolceGabbana
- Versace
- Lacoste
- Lancome
- Hugo Boss
- Ralph Lauren
- Roberto Cavalli
- Escada
- Dior
- Bvlgari
- Burberry
- Givenchy
- Diesel
- Chanel
- Davidoff
- Yves Saint Laurent
- Prada
- avon
- Oriflame
- Calvin Klein
- jiná

8. Jaká velikost obsahu flakonu Vám vyhovuje nejvíce?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 30 ml
- 50 ml
- 100 ml
- 150 ml
- 75 ml

9. Využíváte testery parfémů (obyčejná krabička, chybějící uzávěr atd, avšak obsah stejný), které jsou za lepší cenu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

10. Kupujete si parfém sami?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, parfém si kupuji sam/a za své peníze
- Ne, parfém dostávám od ostatních

11. Kde si kupujete parfém?

Z následujících možností vyberte jednu.

- na internetu
- v kamenném obchodě

12. Kde konkrétně si nejčastěji kupujete parfém?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- parfemy.cz
- parfums.cz
- parfemy-elnino.cz
- parfemgroup.cz
- prodejparfemu.cz
- FaNN
- Douglas
- Sephora
- Marionaud
- jinde (kde?)

13. Jakou preferujete vůni?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ovocnou
- květinovou
- dřevitou
- pudrovou
- svěží

14. Využíváte k parfémům i jiné kosmetické produkty se stejnou vůní (sprchové gely, tělová mléka)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
 ne

15. Pokud by se ve Vaší blízkosti otevřela kamenná prodejna s parfémů, kde by ceny byly pouze o něco málo vyšší než na internetu a o mnoho nižší než v parfumerii, chodili/y byste si parfémů kupovat tam?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano, tuto možnost bych uvítal/a
 ne, stále bych volil/a levnější eshopu nebo dražší parfumerii, do které jsem zvyklá chodit

16. Které z následujících prodejců parfémů znáte?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- FaNN parfumerie
 Marionaud
 Sephora
 Parfums.cz
 parfemy-elnino.cz
 parfemy.cz
 Douglas

17. Rozhoduje pro Vaši koupi parfému známost eshopu nebo kamenné prodejny, kde nákup plánujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, potrpím si na to, aby to byl prověřený prodejce
 Ne, parfém bych koupil/a i u méně známého prodejce

18. Jaké benefity k nákupu parfému byste ocenili?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- vzorečky parfémů nebo krémů
 sleva na další nákup
 sleva na příští nákup stejného parfému
 vzoreček sprchového gelu nebo tělového mléka ve stejné vůni
 žádné
 jiné (jaké?)

19. Kde se dozvídáte o novinkách parfémů?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- na eshopech s parfémů
- z recenzí jinde na internetu
- v parfumerii
- v časopisech
- od kamarádek/ů
- nesleduji novinky
- jinde (kde?)

20. Kolik parfémů za rok spotřebujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- více

21. Jakou roli při kupování parfému pro Vás hraje obal?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Velkou, potrpím si na hezký obal
- Spíše velkou
- Obal spíše neřeším
- Obal pro mne není vůbec důležitý

22. Jakou roli při kupování parfému pro Vás hraje cena?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Cenu neřeším, kupuji si to, co se mi líbí
- Přihlédnu k tomu, zda cena odpovídá kvalitě
- Cenu řeším, pokud je vysoká, parfém si nekoupím

23. Jakou roli při kupování parfému pro Vás hraje reklama?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Velmi mne ovlivní k nákupu, jelikož se jedná o módní a trendy věc
- spíše mne ovlivní k nákupu
- spíše mne neovlivní k nákupu
- vůbec mne neovlivní, trendy neřeším

24. Jakou roli při kupování parfému pro Vás hraje reakce okolí na parfém?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Velkou, pokud okolí voním, parfém koupím, ikdyž se mi nelíbí
- spíše velkou
- je pro mne důležitá, avšak více spoléhám na svůj pocit
- žádnou, názor okolí neřeším

25. Kolik korun v průměru utratíte za 1 parfém?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 400 Kč
- 401 - 1000 Kč
- 1001 - 1500 Kč
- 1501-2000 Kč
- více

26. Jak moc Vás následující faktory ovlivňují při nákupu parfému přes internet? (1=jen málo, 10=hodně)

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Název internetové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehlednost stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charakteristika a popis produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost porovnání zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
způsob dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena za dopravu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komunikace s eshopem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doba dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recenze ostatních nakupujících	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklamační proces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Jaký způsob platby při nákupu parfému přes internet preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Na dobírku
- Bankovní převod
- Platba kartou online

**28. Jak moc Vás následující faktory ovlivňují při nákupu parfému v kamenné prodejně?
(1=jen málo, 10=hodně)**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Název prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poloha prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzdělanost personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost zakoupení doplňkového zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost otestování vůně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost reklamace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
věrnostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Jaký způsob platby při nákupu parfému v kamenné prodejně preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Platba v hotovosti
 Platba kartou

30. Jaké je Vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- žena
 muž

31. Jaká je Vaše věková kategorie?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 15 let
- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- více

32. V jakém kraji bydlíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

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

33. Jaký je počet obyvatel ve Vašem městě?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 5000
- 5001-15 000
- 15 001-50 000
- 50 001-100 000
- 100 001 a více

34. Do jaké skupiny se řadíte?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- student
 student se zaměstnáním
 zaměstnanec
 OSVČ
 nezaměstnaný
 důchodce
 ostatní

35. Jaký je Váš přibližný měsíční příjem?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- do 5000 Kč
 5001-10 000 Kč
 10 000-20 000 Kč
 20 001-35 000 Kč
 více

Příloha č.2: Rozvrh slučování – otázka č. 28

spojení vzdálen.	Rozvrh slučování (ReLa v data-bclarka)				
	Obj. č. 1	Obj. č. 2	Obj. č. 3	Obj. č. 4	Obj. č. 5
28,58321	(28)(9) cena	(28)(10) sleva			
37,09447	(28)(3) ochota personálu	(28)(5) vzdělanost personálu			
42,11888	(28)(9) cena	(28)(10) sleva	(28)(11) možnost platby		
42,70831	(28)(6) možnost zakoupení doplňkového zboží	(28)(12) věrnostní program			
44,93328	(28)(2) poloha prodejny	(28)(9) cena	(28)(10) sleva	(28)(11) možnost platby	
45,44227	(28)(4) design prodejny	(28)(8) možnost reklamace			
48,13523	(28)(3) ochota personálu	(28)(5) vzdělanost personálu	(28)(7) možnost otestování vůně		
52,99057	(28)(2) poloha prodejny	(28)(9) cena	(28)(10) sleva	(28)(11) možnost platby	(28)(3) ochota personálu
55,96428	(28)(1) Název prodejny	(28)(6) možnost zakoupení doplňkového zboží	(28)(12) věrnostní program		
71,33723	(28)(1) Název prodejny	(28)(6) možnost zakoupení doplňkového zboží	(28)(12) věrnostní program	(28)(2) poloha prodejny	(28)(9) cena
114,7258	(28)(1) Název prodejny	(28)(6) možnost zakoupení doplňkového zboží	(28)(12) věrnostní program	(28)(2) poloha prodejny	(28)(9) cena

Příloha č.3: Rozvrh slučování – otázka č. 26

spojení vzdálen.	Rozvrh slučování (ReLa v data-bclarka)			
	Obj. č. 1	Obj. č. 2	Obj. č. 3	Obj. č. 4
29,54657	(26)(9) způsob dopravy	(26)(10) cena za dopravu		
30,72458	(26)(3) přehlednost stránky	(26)(4) charakteristika a popis produktu		
33,82307	(26)(11) komunikace s eshopem	(26)(12) doba dodání		
34,55431	(26)(5) cena	(26)(8) sleva		
34,98571	(26)(7) možnost platby	(26)(9) způsob dopravy	(26)(10) cena za dopravu	
38,94868	(26)(5) cena	(26)(8) sleva	(26)(7) možnost platby	(26)(9) způsob dopravy
39,63584	(26)(3) přehlednost stránky	(26)(4) charakteristika a popis produktu	(26)(11) komunikace s eshopem	(26)(12) doba dodání
40,17462	(26)(13) recenze ostatních nakupujících	(26)(14) reklamační proces		
42,97674	(26)(1) Název internetové stránky	(26)(2) design stránky		
45,55217	(26)(3) přehlednost stránky	(26)(4) charakteristika a popis produktu	(26)(11) komunikace s eshopem	(26)(12) doba dodání
45,91296	(26)(6) možnost porovnání zboží	(26)(13) recenze ostatních nakupujících	(26)(14) reklamační proces	
52,66878	(26)(3) přehlednost stránky	(26)(4) charakteristika a popis produktu	(26)(11) komunikace s eshopem	(26)(12) doba dodání
65,81793	(26)(1) Název internetové stránky	(26)(2) design stránky	(26)(3) přehlednost stránky	(26)(4) charakteristika a popis produktu

Příloha č.4: INCOMA GfK – Nákup rychloobrátkového zboží na internetu

Rychloobrátkové zboží na internetu nakupují desítky procent lidí ..

