

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

MONIKA NEUŽILOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Individuální diferenciacie ve vztahu k produktům a Genderová politika

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Monika Neužilová/studijní skupina PPE 5

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr. Jindřich Urban

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou prací na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 31.3.2012 Hradištko

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Urbanovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala panu PhDr. Čichovskému za jeho užitečné rady při psaní této práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Individuální diferenciace ve vztahu
k produktům a Genderová politika**

Individual differentiation in relation to products and Gender Policy

Autor: Monika Neužilová

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým průzkumem, který zkoumá individuální diferenciaci ve spotřebním chování z pohledu gender marketingu. Zajímá se o faktory, které působí na spotřebitele při jeho nákupním rozhodovacím procesu. Teoretická část tedy popisuje osobní faktory, nákupní rozhodovací proces, ale také se věnuje genderu, jako možnosti dosáhnout úspěchu na trhu. Gender marketing je stále častěji sledován, jelikož jeho výsledky mohou velmi ovlivnit úspěšnost podniku na trhu. Využíváme ho především pro zjištění odlišnosti nákupních potřeb obou pohlaví, nebo například při mikrosegmentaci. V momentě, kdy se snaží výrobce uspokojit konkrétní potřeby a přání spotřebitele, využívá gender marketingu pro zobrazení aspektů spotřebního chování u muže i ženy. Praktická část se zabývá výzkumem, který je zaměřený na odlišnost nákupního chování muže a ženy. Diferenciaci byly zjišťovány při nákupu automobilu značky Škoda Superb. Provedení výzkumu bylo realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídali na otázky v dotazníku přes internetový portál. Poté došlo ke zpracování dat výzkumu. Výsledky tohoto výzkumu byly poskytnuty automobilovému výrobcí.

Summary

This Bachelor work deals with market research, which examines individual differentiation in consumer behavior from the perspective of gender marketing. Interested in factors that affect consumers when shopping decision-making process. The theoretical part describes the personal factors, purchase decision process, but also deals with gender. Gender marketing is increasingly monitored and his results affect the success of the enterprise market. We use it primarily to identify differences in purchasing needs of both sexes, or for micro-segmentation. When manufacturers wants to meet the specific needs and wishes of consumers, marketer use the gender to view aspects of consumer behavior in men and women. The practical part deals with the research, which focuses on shopping behavior differences between men and women. Differentiation was measured when buying a car brand Škoda. Implementation of the research was realized through a questionnaire, when respondents answered over the Internet portal. This was followed by data processing research. The results of this research were provided to automotive manufacturers.

Klíčová slova:

Spotřební chování, Spotřebitel, Gender, Nákupní rozhodovací proces, Marketingový výzkum

Keywords:

Consumer behavior, Consumer, Gender, Purchase-decision process, Market Research

JEL Classification:

M310 – Marketing

M210 - Business Economics

L190 - Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: Other

D120 - Consumer Economics: Empirical Analysis

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Monika Neužilová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 5
Název BP:	Individuální diferenciacce ve vztahu k produktům a Genderová politika
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Osobní faktory ve spotřebním chování podmíněné genderovým kulturním prostředím2.2 Pojem gender jako jeden z faktorů úspěchu na trhu2.3 Nákupní rozhodovací proces3 Metodologická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Marketingový výzkum zaměřený na problematiku vlivu genderové podmíněnosti při nákupu osobního vozu konkrétní značky.4 Praktická část a doporučení výrobcí osobních automobilů ohledně vlivu genderových predispozic a očekávání při nákupu osobního vozu konkrétní značky.5 Závěr Literatura Přílohy
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	BECKER, G. S.,. <i>Teorie preferencí</i> . 1. Praha : Grada Publishing, 1997. 352 s. ISBN 80-7169-463-0. ČICHOVSKÝ, L.: <i>Marketingový výzkum</i> . Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 277 s. ISBN: 978-80-86730-61-5. EAST, R.: <i>Consumer Behaviour : Advances and Applications in Marketing</i> . Hemel Hempstead : Prentice Hall, 1997. 356 s. ISBN 0-13-359316-9. Gender Studies. <i>Gender a marketing</i> . Praha : Gender Studies, 2008. 48 s. ISBN 978-80-86520-12-4. KOTLER, P. ; KELLER, K. L. <i>Marketing management</i> . 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
Vedoucí BP:	PhDr. Jindřich Urban
Termín obhajoby BP:	Červen 2012

0/0

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 9.3.2012



Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část.....	3
2.1 Osobní faktory spotřebního chování podmíněné genderovým kulturním prostředím	4
2.1.1 Vnímání a pozornost.....	5
2.1.2 Učení, paměť a zapomínání	5
2.1.3 Potřeby a motivace	6
2.2 Kupní a uživatelské chování	6
2.3 Model spotřebního chování	8
2.3.1 Černá skříňka spotřebitele	9
2.3.2 Model AIDA.....	10
2.3.3 Predispozice spotřebitele	10
2.4 Pojem gender jako jeden z faktorů úspěchu na trhu	15
2.4.1 Využití genderu v marketingu	15
2.4.2 Vnímání diference ženských a mužských rolí	16
2.5 Nákupní rozhodovací proces	19
2.5.1 Rozpoznání problému.....	19
2.5.2 Hledání informací	19
2.5.3 Zhodnocení alternativ	20
2.5.4 Rozhodnutí o nákupu.....	20
2.5.5 Vyhodnocení nákupu.....	20
3 Metodická část.....	21
3.1 Marketingový průzkum zaměřený na nákup automobilu	22
3.1.1 Volba nástroje průzkumu.....	23
3.1.2 Volba testovaného souboru.....	24
3.1.3 Volba zkoumaného produktu.....	25
4 Praktická část.....	26
4.1 Vyhodnocení získaných dat z průzkumu	27
4.2 Komentáře k výsledkům průzkumu	44
4.3 Doporučení	49
5 Závěr.....	51
Literatura	53
Příloha 1 Dotazník.....	1

Seznam zkratk

CAWI – elektronický dotazník

AIDA – model spotřebního chování

SEM - Search Engine Marketing

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel a počtu os. automobilů za rok 2000 -2010	26
Graf 2 Otázka č. 1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?.....	28
Graf 3 Otázka č. 2 - Jaké je Vaše pohlaví?	28
Graf 4 Otázka č. 3 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	29
Graf 5 Otázka č. 4 - Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?.....	30
Graf 6 Otázka č. 5 - Jak často používáte automobil?.....	30
Graf 7 Otázka č. 6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?.....	31
Graf 8 Otázka č. 7 - Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?.....	32
Graf 9 Otázka č. 8 Co byste vylepšil/a na automobilu Škoda Superb?.....	32
Graf 10 Otázka č. 9 - Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?.....	33
Graf 11 Otázka č. 10 - Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?	34
Graf 12 Otázka č. 11 - Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?	35
Graf 13 Otázka č. 12 - Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu? ..	36
Graf 14 Otázka č. 14 - Vnímáte automobil u ženy jako sexuální symbol?.....	37
Graf 15 Otázka č. 15 - Vnímáte automobil jako statusový symbol, který ovlivňuje Vaše ego?	38
Graf 16 Otázka č. 16 - Myslíte si, že automobil ovlivňuje Vaši image?	38
Graf 17 Otázka č. 17 - Co ovlivní Váš nákup automobilu?	39
Graf 18 Otázka č. 18 - K čemu nejvíce používáte automobil?	40
Graf 19 Otázka č. 19 - Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?	41
Graf 20 Otázka č. 20 - Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?.....	42
Graf 21 Otázka č. 21 - Kde jste získával/a informace o automobilu?.....	43
Graf 22 Otázka č. 22 - Kolik je Vám let?	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kontingenční tabulka č. 1	27
Tabulka 2 Kontingenční tabulka č. 2	28
Tabulka 3 Kontingenční tabulka č. 3	29
Tabulka 4 Kontingenční tabulka č. 4	30
Tabulka 5 Kontingenční tabulka č. 5	31
Tabulka 6 Kontingenční tabulka č. 6	31
Tabulka 7 Kontingenční tabulka č. 7	32
Tabulka 8 Kontingenční tabulka č. 8	33
Tabulka 9 Kontingenční tabulka č. 9	33
Tabulka 10 Kontingenční tabulka č. 10	34
Tabulka 11 Kontingenční tabulka č. 11	35
Tabulka 12 Kontingenční tabulka č. 12	36
Tabulka 13 Kontingenční tabulka č. 13	36
Tabulka 14 Kontingenční tabulka č. 14	37
Tabulka 15 Kontingenční tabulka č. 15	38
Tabulka 16 Kontingenční tabulka č. 16	39
Tabulka 17 Kontingenční tabulka č. 14	39
Tabulka 18 Kontingenční tabulka č. 15	40
Tabulka 19 Kontingenční tabulka č. 16	41
Tabulka 20 Kontingenční tabulka č. 17	42
Tabulka 21 Kontingenční tabulka č. 18	43
Tabulka 22 Kontingenční tabulka č. 19	43

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces vnímání	5
Obrázek 2 Proces motivace	6
Obrázek 3 Model Černé skříňky spotřebitele	10
Obrázek 4 Model chování spotřebitele	10
Obrázek 5 Referenční skupina jako zdroj informací	14
Obrázek 6 Referenční skupina jako sociální cíl	14
Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu	22
Obrázek 8 Automobil Škoda Superb	25

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zpracována na téma: „Individuální diferenciacie ve vztahu k produktům a genderová politika“. Zvolené téma autorka vybrala zejména z toho důvodu, že si chtěla prohloubit znalost genderové politiky, a zároveň vymezit odlišnost nákupního chování muže a ženy. Především si byla vědoma toho, že se jedná o ekonomické téma, jelikož vztah muže a ženy je vlastně jednou z hybných sil ekonomie. Pokládala si otázku: Proč vlastně nakupujeme? Jedním důvodem je, abychom se líbili svému protějšku, ať už se jedná o muže či ženu. Stále probíhá tzv. „jiskření“, které ve společnosti hraje důležitou roli. Domnívám se, že pokud výrobce dokáže analyzovat tyto genderové diferenciacie a zákaznickovy motivy ke koupi, může to být jediné přínosem pro jeho další podnikání. Spotřební chování ženy a muže je odlišné, je spojeno nejen s psychologickými faktory, ale působí zde mnoho jiných faktorů, které v této bakalářské práci budou identifikovány.

„Člověk jako spotřebitel“, toto spojení vzniká už od pradávny doby, my jako lidé jsme spotřebiteli už od narození. Stáváme se jím, aniž bychom to věděli. Už pračlověk využíval to, co mu příroda nabízela, učil se, pozoroval, vyhledával informace, vyhodnocoval alternativy, aby mu přinesly co možná největší užitek. V této době se sice jednalo o přírodní produkt, úlovek, na rozdíl od dnešního, technologicky vybaveného produktu, přesto ale uspokojil potřeby a očekávání spotřebitele. Nezbyvá než si uvědomit, že spotřebitel nynější moderní doby a spotřebitel pradávny se ve výsledku nemění, přestože uběhlo několik tisíc let. Neustále se v mysli spotřebitele objevují potřeby, emoce, motivace a výrobci musí reagovat tak, aby všem těmto aspektům bylo vyhověno. Proto nezbyvá než využít co nejvíce výzkumů trhu, analýz, které výrobci pomohou při rozhodování o produktu pro spotřebitele. Pro stejný důvod byla vypracována tato bakalářská práce, aby mohla napomoci výrobcům se zaváděním produktu na trh při cíleném marketingu.

Cílem této bakalářské práce je doporučení určené výrobcu automobilu Škoda Superb ohledně genderových individuálních preferencí. Dále budou identifikovány individuálních diferenciacie u spotřebitelů z pohledu genderové problematiky a zjištěny jejich motivy ke koupi automobilu značky Škoda Superb.

Cílem teoretické části je vysvětlit jednotlivé pojmy spotřebního chování, seznámit s tématem genderové politiky a přiblížit model spotřebního chování. Dále je cílem vymezit osobní faktory spotřebitele a fáze nákupního rozhodovacího procesu. Důležitým dílčím cílem je popis motivů pro nákup nabízeného předmětu.

Cílem metodické části je popsat vhodný způsob řešení tématu, postup, podle kterého bude práce zpracována a metody, které budou použity pro marketingový průzkum, aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů. Cílem je popsat zpracování vybraného tématu.

Cílem praktické části je zjistit pomocí kvantitativního marketingového ad-hoc průzkumu odlišnost spotřebního chování muže a ženy při nákupu automobilu značky Škoda ve srovnání s tradiční rolí spotřebitele a to v období od prosince 2011 do března 2012. Dílčím cílem je potvrdit či vyvrátit, zda uvedené faktory v teoretické části ovlivňují chování spotřebitele při nákupu a vyvést závěrečné doporučení.

2 Teoretická část

Na začátek je důležité a nezbytné vysvětlit, čím se spotřební chování vyznačuje a proč tvoří podstatnou funkci v našem životě. Roli spotřebitele hraje člověk už od kolébky a neustále prochází nákupním rozhodováním, stává se zákazníkem. „*Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“¹ Podle Hoyera² chování spotřebitele znamená více než jen, že člověk kupuje konkrétní produkty, jako je mýdlo či automobil, ale zahrnuje i další aktivity, možnosti využívání služeb, zkušenosti, ideály, přání a požadavky. Na spotřební chování působí mnoho vlivů, faktorů, které tato bakalářská práce má za úkol identifikovat. Dnešní svět je zahlcen médií, reklamou a dalšími prostředky, jež nás ovlivňují při nákupu. Marketing by se právě v dnešní době měl touto problematikou více zabývat, jelikož může být pro podnik velkým výsledným přínosem.

Mezi nejčastěji používané segmentační proměnné, které využívají marketéři při cílovém marketingu, patří pohlaví (gender). Když výrobce rozhoduje o životním cyklu svého výrobku, musí vědět jakému pohlaví je produkt nabízen a jak bude přijat mužem a ženou. Projevy spotřebního chování jsou pro podnik velmi důležitou informací a v souvislosti s tím je vhodné sledovat, jaké jsou kulturní hodnoty spotřebitelů. Postavení ženy a muže ve společnosti hraje důležitou roli. Podle Koudelky a kol.³ lze tvrdit, že v dnešním moderním světě se role muže a ženy ve spotřebním chování spíše sblížují. Jako příklad autor uvádí, že se tak děje při užívání výrobků, při využívání volného času, u sledování médií, v reklamě či ve vztahu k druhému rodu. Postavení ženy ve společnosti se posunulo do nadřazené pozice a muži, kteří ve společnosti byli často dominující osobou, se vytratili. Stále častěji můžeme vidět v reklamě postavu ženy jako manažerky, v minulosti se tato figura vyskytovala jen zřídka. Na pultech obchodů už nejsou jen typicky mužské nebo typicky ženské produkty, ale prostor zaujímají produkty vhodné pro ženu i muže.

¹ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. Str. 115.

² HOYER, W., MACINNIS, D. *Consumer Behavior*. 5. vyd. USA: Cengage Learning, 2010. Str. 3.

³ KOUDELKA J. a kol. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, str. 48.

Teoretická část detailně rozebírá osobní faktory spotřebního chování, zkoumá psychické procesy probíhající v myslích spotřebitelů. Důležitou součástí tvoří model spotřebního chování, který celkově vyjadřuje okolí spotřebitele, zahrnuje predispozice, stimuly, charakteristické vlastnosti, nákupní rozhodovací proces a motivy ke koupi produktu. Udává pohled na spotřební chování a zohledňuje racionální, psychické či sociální přístupy spotřebitele. Součástí teoretické části je také definování genderových rolí. Pojem gender se stále častěji objevuje i v České republice, a zároveň se stal klíčem faktorů úspěchu na trhu. Vyjadřuje kulturní rozdíl ženy a muže, jejich odlišnosti v chování, očekávání a postojích, proto se také stal nedílnou součástí této bakalářské práce, jelikož je nezbytný pro vysvětlení diferenciací spotřebního chování. Jak v obyčejném životě, tak i v marketingu se vyskytují ženské a mužské genderové role, které se navzájem odlišují svým chováním v každé situaci. Proto tato bakalářská práce vzniká na základě marketingového průzkumu, jehož cílem je znázornit rozdílnost chování těchto genderových rolí. Pro marketéry je velmi důležité jak se chování muže a ženy projevuje ve spotřebě. Proto se tato bakalářská práce snaží zjistit odlišnosti, aby bylo možné vyvést závěrečné doporučení. „*V americké společnosti se často za tradiční maskulinní vlastnosti považuje agresivita a soutěživost, zatímco k feminním vlastnostem patří pořádkumilovnost, takt, jemnost a mnohomluvnost.*“⁴ Tyto genderové role už častokrát neplatí, jejich vlastnost se mění a praktická část této bakalářské práce se snaží zachytit, do jaké míry se tato skutečnost pozměnila. Teoretická část má za úkol tyto role popsat a vyjádřit dosavadní odlišnost.

2.1 Osobní faktory spotřebního chování podmíněné genderovým kulturním prostředím

Hlavními osobními faktory, které ovlivňují naše spotřební chování, jsou zejména psychické procesy, které se projevují navenek psychickými vlastnostmi, které tvoří naši osobnost. Jedná se především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. Tyto osobní faktory na nás působí, probíhají v mysli každého spotřebitele, proto je jejich vysvětlení nezbytné. Psychické procesy si často ani neuvědomujeme, ale probíhají i bez naší pomoci. Bez těchto faktorů bychom jen těžko

⁴ SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2004). *Spotřební chování*. Praha: Computer Press. Str. 457.

byli schopni nákupu. Na začátku spotřebního chování nejprve procházíme stádiem vnímání a věnování pozornosti. Poté co věnujeme pozornost určitému produktu, následuje zapamatování či zapomenutí. Dále uvědomění si potřeby a motivace způsobí vznik nákupního rozhodovacího procesu.

2.1.1 Vnímání a pozornost

Podle Vysekalové⁵ začíná vnímání v momentě, kdy zaregistrujeme určitý podnět. Autor dále popisuje podněty, které procházejí nejprve procesem smyslového vnímání, poté nastává etapa zpracování, utřídění a zařazení, což tvoří kognitivní vnímání. Vnímání rozlišujeme podle důležitosti či hodnoty, potřeby a zájmu. Vnímání dále ovlivňuje pozornost, která má na starost vybrat vhodnou informaci, které věnujeme dostatečnou soustředěnost. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je důležitým cílem každého podniku a v dnešním světě plném nejrůznějších podnětů je právě získání pozornosti spotřebitele velmi obtížné. Proces vnímání můžeme rozčlenit, a to tak, že spojíme následující fáze procesu vnímání, vytváříme paměť senzoricou, krátkodobou a dlouhodobou, viz. Obrázek 1.

Obrázek 1 Proces vnímání



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 131.

2.1.2 Učení, paměť a zapomínání

Učení představuje možnost získat nové informace, nové zkušenosti. Existují tři formy učení, které představují podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Podmiňování představuje reakci na určitý cíl, může mít podobu klasickou i operantní. Kognitivní učení je mentální proces, kdy využíváme veškeré informace k vyřešení situace.

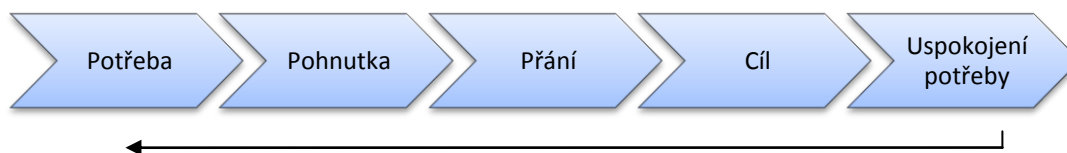
⁵ VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada. Str. 26.

Sociálním učením je zpracování informací, a zároveň ukládání informací, které v budoucnu můžeme využít. Prostřednictvím paměti si můžeme zapamatovat, uchovat a vybavovat. Součástí lidské paměti je také zapomínání. Sdělení musí být pro spotřebitele zapamatovatelné, aktuální a ve vztahu k jeho potřebám.

2.1.3 Potřeby a motivace

Motivace se skládá z jednotlivých motivů, které určuje intenzita, směr a trvání. Základním zdrojem motivace je potřeba člověka. Potřeby člověka definoval například Maslow, který je seřadil vzestupně podle důležitosti. Dalším zdrojem jsou emoce, hodnoty, ideály a zájmové orientace. Emoce můžeme dělit na city, afekty, nálady a vášně. Abychom porozuměli motivačním faktorům, využíváme kvalitativní motivační výzkum, kde pomocí psychologických metod zkoumáme spotřební chování a jednání. Dalším faktorem, jenž ovlivňuje naše spotřební chování, je také komunikační sdělení. Komunikační sdělení se vyskytují všude kolem nás a podle Kotlera (2007)⁶ může být každá osoba vystavena až 1500 komunikačním sdělením denně.

Obrázek 2 Proces motivace



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 135.

2.2 Kupní a uživatelské chování

Je nezbytné provést rozlišení kupního a uživatelského chování a rozhodování. Důležité je uvědomit si, že člověk, který nakupuje, tedy kupující, nemusí být zároveň uživatelem a naopak. V případě kupního rozhodování klademe důraz spíše na motiv pro koupi, kterým může být hodnota nebo také všechny stimuly, které ovlivňují nákup produktu. Přičemž v případě uživatele je zásadním faktorem spotřeba a užitek. Rozlišujeme u uživatele spotřebitelské a uživatelské chování a rozhodování – jedná se spíše o rozlišení

⁶ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007) *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 217.

z psychologického hlediska. Spotřebitelské rozhodování probíhá v případě, že spotřebitel uvědomuje hodnotu produktu, ví, že například s věkem se hodnota automobilu snižuje. Narozdíl od uživatele, kdy v jeho případě hodnota neustále roste s užíváním produktu a neustále se užitek zvyšuje. Shiffman⁷ ve své knize rozděluje tzv. racionální a emocionální motivy. Autor v knize uvádí, že racionálně se chová takový spotřebitel, který o vybraném produktu přemýšlí a uvědomuje si efektivitu či užitečnost svého nákupu. Proto svoje marketingové rozhodnutí provozují na základě objektivních kritérií, jako je hmotnost, cena či velikost. Emocionální spotřebitel je motivován ke koupi na základě subjektivních kritérií jako např. strach, radost, hrdost a cit.

Čichovský⁸ ve svém článku píše o produktových inovacích, které se stávají konkurenční výhodou, pokud zákazník je jako výhodou přijme. Dále autor je s tím názorem, kdy důležitým faktem ale především je, aby kupující či uživatel vnímal tyto výhody jako tzv. motivy ke koupi, tedy své upokojující přání, potřeby, požadavky a touhy a přijal inovovaný produkt. Podle Kotlera a Kellera⁹ jsou potřeby něčím základním, bez čeho nelze žít. Autoři seznamují s tím, že lidé potřebují potravu, vzduch i relax a z těchto potřeb se poté stávají přání, jakmile se zaměříme na objekty, které dokáží tyto potřeby zrealizovat. Příkladem může být dítě, které má hlad a přeje si hamburger, který jeho potřebu i přání uspokojí. A dále vznikají požadavky. „*Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit.*“¹⁰ Příkladem může být spotřebitel, který si přeje nový automobil BMW a má tu schopnost si ho koupit a zaplatit.

Dále Čichovský uvádí několik příkladů, které mohou nastat při produktových inovacích:¹¹

⁷ SHIFFMAN, L. G. (2004). *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, str. 101.

⁸ ČICHOVSKÝ, L. Marketingová typologie inovací a jak ji aktivně využívat. *VŠEM blog* [online]. 2011, 19.04.2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z [www: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/04/19/marketingova-typologie-inovaci-a-jak-ji-aktivne-vyuzivat/>](http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/04/19/marketingova-typologie-inovaci-a-jak-ji-aktivne-vyuzivat/).

⁹ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. Str. 62.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. Str. 62.

¹¹ ČICHOVSKÝ, L. Marketingová typologie inovací a jak ji aktivně využívat. *VŠEM blog* [online]. 2011, 19.04.2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z [www: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/04/19/marketingova-typologie-inovaci-a-jak-ji-aktivne-vyuzivat/>](http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/04/19/marketingova-typologie-inovaci-a-jak-ji-aktivne-vyuzivat/).

- Změna velikosti - výrobce zvolí takovou velikost, aby vyhovovala například ženám, podle jejich představ a přání.
- Změna barvy – častokrát je změna barvy pozitivním krokem, ženy tak mohou sladit například své módní doplňky s barvou automobilu.
- Změna designu
- Změna základní výbavy
- Změna zavedení kontinua produktu – nové služby
- Změna miniaturizace produktu
- Změna elektronizace produktu
- Změna efektivního využití

Tyto změny mohou být jak pro ženu, tak muže velkou výhodou, a zároveň motivem ke koupi, čímž může docházet u výrobce k větší produktivitě. Důležité ale je, aby si každý výrobce ověřil průzkumem, zda inovace plní přání a potřeby svých zákazníků, tak jak zjišťuje i tato bakalářská práce.

2.3 Model spotřebního chování

Ve své knize Zamazalová uvádí model spotřebního chování podle Howarda a Shetha (1968), kteří spojili všechny faktory, které ovlivňují spotřební chování do jednoho modelu, který je rozdělen do čtyř částí:¹²

- Procesy učení spotřebitele – interní proměnné jako jsou postoje a motivy
- Spotřebitel je podněcován stimuly – cena, kvalita
- Vnější faktory – rodina, sociální třída, čas, finance
- Chování je vyjádřeno stupňovitým procesem – od věnování pozornosti k nákupu

¹² ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, str.38.

Zamazalová dále uvádí, že spotřební chování zahrnuje vše, co se váže k nákupní aktivitě. Celý model spotřebního chování nezahrnuje jen jednu vlastnost, ale spojuje několik specifických přístupů, které tvoří právě podstatu tohoto modelu. Jedná se především o:¹³

- **Racionální přístupy** – jejich cílem je, aby si spotřebitel uvědomil užitek kupního rozhodování. V tomto přístupu spotřebitel získává a vyhodnocuje informace, pokouší se srovnat produkty s ostatními, hledá výhodný produkt.
- **Psychologické přístupy** – při tomto přístupu probíhají v mysli spotřebitele psychické procesy, které samozřejmě také ovlivňují jeho nákupní aktivitu. Jedná se například o proces učení se spotřebnímu chování, motivaci, je zde určitá souvislost s Freudovým vědomím a podvědomím (id, ego, superego). Dalšími psychickými faktory, které ovlivňují spotřební chování jedince, se zabývá kapitola 2.1.
- **Sociologické přístupy** – někteří spotřebitelé mohou být ovlivněni i prostředím, ve kterém žijí, které na ně působí tlakem či normou. V případě, že se spotřebitel stane součástí určité skupiny, změní svůj sociální status, či plní určitou spotřebitelskou roli, všechny tyto faktory mohou změnit kupní rozhodování.

2.3.1 Černá skříňka spotřebitele

Dalším významným modelem, který znázorňuje chování spotřebitele je model podnětu a reakce, tzv. „model černé skříňky“. „Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat.“¹⁴ Tento model vyjadřuje neprůhlednou mysl spotřebitele a nazývá ji černou skříňkou. Na „skříňku“ působí mnoho vlivů, podnětů, stimulů, které mohou spotřebitelův vnitřní svět ovlivnit. Výstupem ze „skříňky“ je později nějaký výsledek chování, reakce, jinak řečeno odezva. Reakcí může být odmítnutí produktu, výběr jiného i doporučení.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, str. 36.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, str. 37.

Obrázek 3 Model Černé skříňky spotřebitele

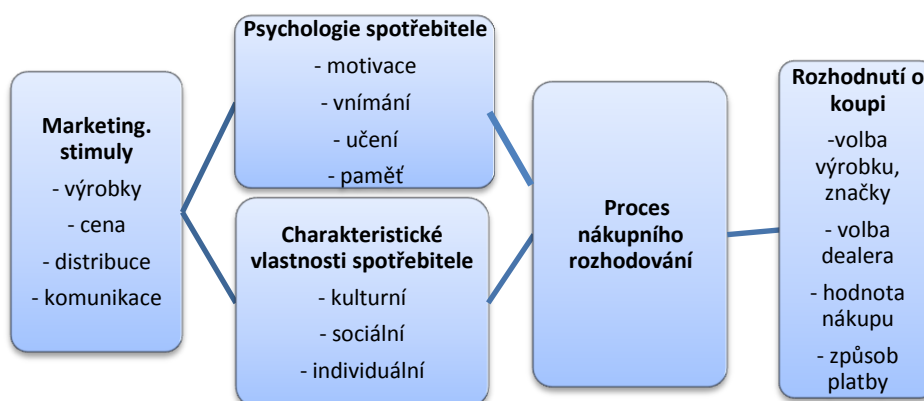


Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, str. 38.

2.3.2 Model AIDA

Jedná se o model spotřebního chování, jehož název je složen z počátečních písmen jednotlivých anglických slov. Součástí názvu modelu jsou slova jako: A – Attention, I – Interest, D – Desire, A – Action, v překladu pozornost, zájem, touha a akce. Jednotlivé pojmy na sebe navazují a vytváří proces spotřebního chování, který končí akcí, tedy nákupem. Jedná se o jeden z nejstarších modelů spotřebního chování.

Obrázek 4 Model chování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 222.

2.3.3 Predispozice spotřebitele

Zmíněné podněty, které působí na spotřebitele, aktivují spotřební predispozice. Spotřební predispozice můžeme chápat jako spotřební zázemí. Tvoří je kulturní, sociální a psychické podmínky. Tyto tři roviny nejsou odděleny, ale vzájemně se prolínají.

Například kulturní prostředí velkou měrou formuje postoje a status spotřebitele. Predispozice tvoří veškeré prostředí, ve kterém vzniká nákupní rozhodovací proces.

2.3.3.1 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se velmi váže na spotřební chování, proto je seznámení s kulturními rysy nezbytné. „*Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit představuje základní rámec spotřebního chování.*“¹⁵ Kulturu si spotřebitelé snaží osvojit, učí se jí. K tomu, aby se kultuře spotřebitelé naučili, napomáhají různé kulturní zdroje, jako například jazyk, národní prostředí, náboženství a rodina. Kultura má podobné spotřební projevy: čím menší jsou odchylky v chování, tím je více kultura homogenní a výrobce se může více zaměřit na potřeby zákazníků. Hodnotí se ale také kulturní heterogenita daného prostředí. Různé kultury mohou od stejného produktu očekávat odlišné účinky, proto není vhodné měřit všechny kultury stejným metrem, ale zohlednit možné kulturní diference. Kultura se v čase mění a prochází změnami, jak vnitřními, tak vnějšími. Vnitřní kulturní změnou může být rozvoj jedince v jazykovém vzdělání. Vnější změny kultury mohou mít podobu akulturace, kdy se sousedící kultury sjednocují, nebo také podobu kulturní difúze, kdy se jednotlivé prvky jedné kultury přesunují do kultury druhé. Difúze může být způsobena především migrací. Důležitou roli ve spotřebním chování hraje také kulturní etnocentrismus, kdy spotřebitel upřednostňuje jen domácí produkty a značky.

2.3.3.2 Sociální prostředí

Podle Zamazalové¹⁶ mají na spotřební chování vliv sociální skupiny a životní styl spotřebitele. Autorka uvádí že, sociální skupinou je taková skupina, jejíž členové mají stejné cíle, normy i role. Dále se sociální skupiny dělí na primární, sekundární a referenční. Od sociálních skupin je potřeba odlišit sociální kategorie a sociální agregáty. V případě sociální kategorie se jedná o seskupení lidí s jedním a více společnými znaky. Na straně sociálních agregátů se jedná o prostorové seskupení lidí, jako jsou davy. Avšak i takové davy lidí mohou významně zapůsobit na nákupní chování, jelikož si jedinec uvědomí určitou potřebu sounáležitosti, vzájemné provázanosti se skupinou.

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 120.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 127.

Primární skupinu tvoří malý počet dobrovolných členů s úzce provázanými vztahy. Takovým představitelem je rodina, přátelé, nákupní skupiny.

Rodina je početnou kulturou z toho důvodu, že rodiče své kulturní zvyky přenáší na své děti a děti přináší do rodiny nové spotřební prvky. V rámci rodiny proto sledujeme dva směry, jedná se zejména o spojení životního cyklu rodiny se spotřebním chováním a rozdělení rolí při kupním rozhodování.

Životní cyklus rodiny je ovlivněn věkem rodičů i dětí a ekonomickým stavem. Skládá se ze čtyř fází, ve kterých se chování spotřebitelů do jisté míry mění. Těmito fázemi jsou především: mladí lidé, plná hnízda 1-3, prázdná hnízda 1-2 a osamělí.

Kupní rozhodování v rodině – často se v rodinách rozdělují nákupní role, kdy si každý člen rodiny rozdělí rozhodování o nákupní kategorii. Podle Koudelky a kol. rozhodování může vypadat takto:¹⁷

- **Rozdělení na instrumentální role a expresivní role** – instrumentální role se vyznačuje tak, že spotřebitel sleduje funkčnost, racionalitu a hledisko času. Expresivní role představuje citovou složku, vyznačuje se emocemi, sociální podporou. Tuto roli často plní v rodině ženy.
- **Rozdělení podle dominance jednoho z partnerů** – dále vysvětleno v následujícím odstavci.
- **Rozdělení podle typu účasti na kupním rozhodování** – rozdělení podle toho, jak se členové rodiny zapojují do nákupního rozhodování a představují funkční role, které mohou mít podobu: iniciátora, uživatele, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího, připraváře a „vrátného“ (zabraňuje při nákupu toku informací do rodiny).

Podle Zamazalové při rozdělení podle dominance jednoho z partnerů nastávají tyto situace:¹⁸

¹⁷ KOUDELKA J. a kol. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, str. 46.

- Rozhodování s dominancí ženy – jedná se o výrobky většinou spíše krátkodobé spotřeby, potraviny, drogerie, domácí potřeby.
- Rozhodování s dominancí muže – v takovém případě se může jednat o náhradní díly, elektroniku, motocykl či nářadí, ale i pojištění.
- Rozhodování společné – příkladem společného rozhodování často bývá automobil, dovolená, společné bydlení, vzdělání.
- Autonomní rozhodování – většinou se jedná o osobní věci, které jsou zároveň přáním spotřebitele. Může se jednat o výrobky, které vyjadřují charakter spotřebitele, například parfém, kosmetika, oblečení. Často je také představitelem alkohol a cigarety.

Důležité je, aby se i v takových situacích vyskytovala určitá vazba, která spojuje rozhodování s produktovou kategorií. Marketéra zajímá role členů rodiny při nákupu produktů z toho důvodu, že se snaží zjistit, zda v rodině nakupuje více manželka či manžel, nebo nákup probíhá společně v přítomnosti obou pohlaví. Podle Kotlera a Kellera¹⁹ lze tvrdit, že v nynější době výzkumy prokázaly, jedná-li se o nákup drahého výrobku, jako jsou např. automobily, dovolené a bydlení, probíhá nákupní rozhodování za přítomnosti obou pohlaví. Další výzkumná studie prokázala, že teenageři se stávají více aktivními při výběru automobilu nebo elektroniky.

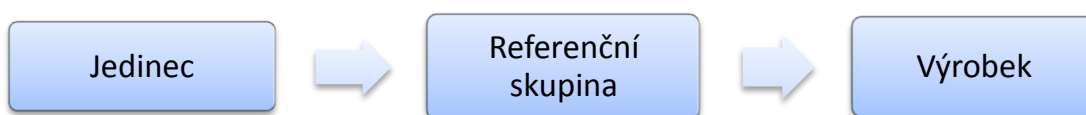
Sekundární skupinu tvoří sociální třídy v dané kultuře. Každá sociální třída má jinou nákupní aktivitu. Sociální třídy se rozdělují na vyšší, střední a nižší. Začlenění do těchto kategorií závisí na úrovni vzdělanosti, povolání, finančního příjmu. Životní styl má v marketingu velký význam, jelikož prostřednictvím něho mohou výrobci navrhnout produkt takový, který jim vyhovuje. Rozhodnutí o ceně produktu záleží také na životním stylu a sociální třídě spotřebitele. Dále životní styl hraje důležitou roli v komunikaci se zákazníky. Čím více podnik zná životní styl svých zákazníků, ví, jak může zákazníkovi nabídnout produkt a jakou reklamu zvolí, tím více zvyšuje pravděpodobnost, že ho zákazník vyslyší a jeho produkt koupí.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 126.

¹⁹ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007) *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 217.

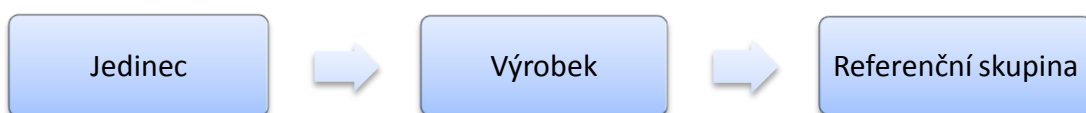
Referenční skupinou mohou být jak primární, tak sekundární skupiny. Jde o takové skupiny, které se podílí na ovlivnění postoje a jednání spotřebitele. Spotřebitel se může při svém nákupu obracet na referenční skupinu, díky které získá dostatek informací pro jeho kupní rozhodování. Dále může spotřebitel nakupovat takový symbolický produkt, prostřednictvím něhož se zapojí do referenční skupiny, identifikuje se s ní. Buď tedy referenční skupina slouží jako zdroj informací, nebo jako cíl, ke kterému spotřebitel směřuje. Jednou z hlavních složek, které ovlivňují referenční skupiny, je móda. Móda určuje styl jedince a diktuje směr jeho nákupního rozhodnutí. Šíření módní vlny způsobuje tři efekty. Jedná se o tzv. prosakovací efekt, kdy se módní trend šíří od vyšších tříd po nižší. Dále tzv. vzlínací efekt, kdy se módní prvky projevují u nižších tříd a odtud vznikají módní výstřelky. Příčný efekt má tu funkci, že diktuje módní trendy v sociálních třídách se stejnou úrovní.

Obrázek 5 Referenční skupina jako zdroj informací



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck, str. 128.

Obrázek 6 Referenční skupina jako sociální cíl



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck, str. 128.

2.3.3.3 Individuální rysy

Individuální rysy se dělí do dvou rovin. Jedna z nich představuje demografické prvky, jako např. příjmy, majetek, demografie, bydliště. Druhou rovinu tvoří psychika spotřebitele se zaměřením na vnímání, postoje, motivace a osobnost. Každý jedinec představuje určité postavení ve společnosti, a zároveň hraje roli, která vzniká z chování, jednání a očekávání spotřebitele. Osobní role je důležitou součástí nákupního chování, jelikož spotřebitel nakupuje takový výrobek, který odráží jeho roli a postavení ve společnosti. Proto výrobce musí vědět, komu je výrobek určen, jaké postavení ve

společnosti symbolizuje jeho výrobek či značka. Pojem osobnost lze chápat jako balíček individuálních rysů. Osobnost nelze opomenout v situaci, kdy si spotřebitel vybírá značku produktu. Spotřebitel si většinou vybírá takovou značku, ve které se projevuje jeho idea. Sám spotřebitel se ve značce vidí, a tudíž si častokrát vytváří zidealizovanou představu ladění značky s jeho osobností. Často se to může projevit u výrobku, který používáme na veřejnosti a stavíme se prostřednictvím něho do středu pozornosti. Může se jednat o automobil či oblečení. Pro spotřebitele je v tu chvíli důležité, jak ho vnímá okolí, proto se snaží co nejvíce sladit jeho volbu produktu se spotřební situací na trhu.

2.4 Pojem gender jako jeden z faktorů úspěchu na trhu

Podle Bosničové²⁰ je možno gender chápat jako sociální aspekty pohlaví, které představují rozdíly mezi mužem a ženou. Jde o jakýsi konstrukt sociálního pohlaví. Nejde pouze o biologické odlišnosti obou pohlaví, ale především o vnímané diferenciaci spotřebního chování. Rozdílnost preferencí mužů a žen, jako konečných spotřebitelů, ovlivňuje marketingový přístup podniku. Každý podnik může docílit svého úspěchu na trhu pomocí maximální personalizace. Je nesmírně důležité pochopit osobní život zákazníka, a takového cíle lze dosáhnout v případě, že výrobce získá jeho přízeň, čímž dostane možnost pochopit zákaznickovy potřeby. V situacích, kdy výrobce nedokáže detailně prozkoumat zákaznickovy potřeby, vznikají velké ztráty ve firemních pokladnách. Je všeobecně známo, že 90% produktů, které přijdou na trh jako novinka, obratem rychle mizí a po prvním roce trh opouští.

2.4.1 Využití genderu v marketingu

Gender marketing využívá výrobce v momentě, kdy si volí mezi diferenciovanými produkty a produkty standardními, vhodnými jak pro muže, tak pro ženy. V případě, že si výrobce zvolí výrobek „unisex“, pro muže i ženu, ekonomicky může jít možná o výhodnější produkt. Avšak zabývá-li se výrobní podnik gender marketingem, zvolí diferenciovaný produkt, jelikož ví, jaké potřeby a očekávání vyžaduje muž a jaké žena. Tím může získat větší náklonnost spotřebitelů, jelikož uspokojí jejich potřeby a preference, tudíž výsledkem je spokojenější zákazník, který se rád vrací. Výhodou

²⁰ Bosničová N. a kol. (2008). *Gender marketing*. Praha: Gender Studies, str 48. ISBN 978-808-6520-124.

gender marketingu může být tzv. mikrosegmentace, kdy se produkt přizpůsobí konkrétním požadavkům spotřebitele, a zvýší tak možnost úspěchu na trhu. Výsledky výzkumů zabývajících se gender marketingem se promítají do procesu vývoje výrobku, značky i reklamy. Uspěť na trhu, být lepší než konkurence a zvolit výhodnou marketingovou strategii, je přání každého podniku. Chceme-li zasáhnout správný segment, je velmi důležité věnovat větší pozornost spotřebitelským aspektům, které tyto skupiny odlišují. Jedná se například o pohlaví, věk, životní styl i sociální postavení. Samozřejmě je potřeba uvědomit si, jaké náklady celý výzkumný proces obnáší, protože detailní přizpůsobení spotřebitelům může být velmi ekonomicky náročné. Ve vyspělých zemích se neustále vyskytuje na jedné straně chudoba, na druhé bohatství, přesto se střední třída stále zmenšuje. Proto stále častěji výrobci rozdělují trhy na trh s výrobky hromadné spotřeby a trh luxusních produktů. Výrobci, kteří se zaměřují na produkci hromadné spotřeby, profitují z většího objemu prodaného zboží, čímž mohou vyrovnat nízkou marži. Avšak co se týče trhu s luxusními produkty, je cílová skupina výrazně menší a prodej výrobků výrazně klesá, což vede ke zvýšení spotřebitelské ceny. Tímto procesem jsou ovlivněni takoví zákazníci, kteří chtějí docílit odlišení se od ostatních spotřebitelů, proto volí individuální nabídku výrobců. Přesto si individuální nabídku nemohou dovolit všichni, pro některé je stále nedosažitelná. Příkladem mohou být nynější autobazary, které na trhu fungují stále, jelikož všichni spotřebitelé si nemohou dovolit koupit automobil nový.

2.4.2 Vnímání diference ženských a mužských rolí

Stále častěji dochází ke sblížení ženských a mužských rolí při užívání výrobků. Výrobci toho zjištění využívají při sestavení nabídky a reklamy pro svůj výrobek. Podle Bosničové²¹, která ve své publikaci uvádí výsledky analýzy ženských a mužských rolí lze tvrdit, že stoupá počet ženských rolí zobrazovaných v reklamě. V roce 1997 se jednalo o 27%, rok 2006 disponuje 42%. Dále uvádí, že přibývají ženské role v inzerátech, ve kterých vystupují jako hlavní postava, muž většinou stojí v pozadí. Symbolizují pohodu, přitažlivost a osobnost. Muži se objevují v reklamních sděleních spojených s volností a nebezpečím. Produktovou kategorií, která je vybírána ženou, je

²¹ BOSNIČOVÁ N. a kol. (2008). *Gender marketing*. Praha: Gender Studies, 48 s. ISBN 978-808-6520-124.

především elektronika a oblečení, narozdíl od předešlé kosmetiky. Muži jsou spojováni s náradím, ale i kosmetikou.

Podle Riegera²² se stáváme při nákupu některých zboží experty, jelikož vybíráme podle vlastní zkušenosti a dáváme na svůj dojem. Autor je spjat s názorem, že v jiném případě je naše možnost rozhodnutí omezena a vybíráme podle nabídnutých katalogů a reklamy. Například při nákupu automobilu většinou spotřebitel nestíhá zkoumat všechny prvky kvality, proto často rozhoduje iracionálně, dává na reklamu a doporučení. Je všeobecně známo, že automobil bývá nejdražším spotřebním zbožím na světě, které je zejména nejvíce vidět veřejností.

Nákupní chování je jiné jak u muže, tak u ženy. Je zřejmé, že obchodní zástupci většinou raději prodávají své produkty mužům. Často nehledí na ceny, jsou netrpěliví, rádi by vyzkoušeli něco nového a odnesli si užitek z každého produktu. Jejich nákup není do hloubky promyšlen, nepotřebují dopředu vyhledávat informace, nejraději by přišli do obchodu a obratem odcházeli s pořízeným produktem. Žena bývá velmi obezřetná, často se velmi rozmýšlí nad svým nákupem, shromažďuje informace, vyhodnocuje alternativy i vícekrát za sebou. Muž je tradičně spjatý s automobilem i přesto, že slouží většinou celé rodině. Dříve byl automobil luxusním statkem spojován s mužským egem, jednalo se o stroj, který ovládal muž, vydělával na něj, vybíral ho. Dnes se tato role mění a s automobilem je čím dál tím více spjatá i žena. Tato skutečnost bude ověřena dále v praktické části. Důležitou roli u ženy hraje cena. Avšak obě tyto role se mohou měnit a každý spotřebitel může svůj nákupní rozhodovací proces prodloužit, či naopak zkrátit. Jednoznačnost není zaručena, proto se tato bakalářská práce v praktické části věnuje právě zjištění rozdílů u ženských a mužských rolí, aby bylo možné tyto odlišnosti dále potvrdit, či vyvrátit.

Článek z internetové stránky zenyvumeni.cz²³ podává obraz ženy za volantem z pohledu historie a současnosti. Článek vypovídá o době, kdy koncem 19. století byl automobil

²² RIEGER, K. (2007). *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada. Str. 42.

²³ PACHMANOVÁ, M. Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. *ŽENY GENDER & MODERNÍ UMĚNÍ* [online]. 2009, č. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

pro ženy pouhým snem, přestože žena byla hlavním nákupčím v rodině, její nákup byl ale spíše omezen na jídlo a domácí potřeby. Nákup automobilu pro ni byl nedostupný a v případě, že se stala vlastníkem automobilu, byla spíše terčem posměchu.

2.4.2.1 Gender v reklamě

„Otevřete dvířka vozu mladé dívky a ona vám otevře své srdce.“²⁴ Reklamy, které spojují ženu a automobil, většinou znázorňují ženu za volantem, která se obvykle nedívá dopředu, ale vyklání se z okna a usmívá se do objektu fotografa. Pózuje jako modelka, která předvádí novou kolekci, stává se ozdobou automobilu. Její role nebývá řidička, ale většinou jde o zkrášlující šperk, který vyzdvihuje jeho přidanou hodnotu.

Podle Kellera²⁵ se pomocí reklamy automobil stává vysoce neodolatelným produktem, který představuje úspěch, sexuální neodolatelnost, výkonnost i zážitek. Autor uvádí, že jeho oblíbenost v současné společnosti roste. Je to především jeho pohyblivostí, pohodlností a rychlostí, ale také mírou autonomie a statusovým a prestižním přínosem pro uživatele.

Dle německého marketingového výzkumu z roku 2005²⁶ bylo zjištěno, že 88% žen odpovědělo na otázku, zda se nechají ovlivnit reklamou při nákupu automobilu - negativně. Marketingový výzkum uvádí, že ženám se nelíbí, když v reklamách jsou ženy spojeny spíše s domácností, než s pracovním světem. Ženy by rády viděly jinou ženu v reklamním spotu. 47% žen by si přálo vidět v „chytrých reklamách“ normální ženu, která udává neutrální obraz žen. Dále studie prokázala, že ženy nejsou spojeny s reklamou, která se zabývá technologií či automobilovým průmyslem, a tudíž nejsou vyslyšeny jejich přání a touhy, které by přizpůsobily vybraný produkt jejich potřebám.

²⁴ PACHMANOVÁ, M. Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. *ŽENY GENDER & MODERNÍ UMĚNÍ* [online]. 2009, č. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

²⁵ KELLER, J. *Naše cesta do prvohor: O povaze automobilové kultury*. Vyd. 1. Praha: Sociologické Nakl., 1998. Str. 9.

²⁶ Zielgruppe Frauen: Zu viele Klischees, falsche Models, zu wenig Humor. *Absatzwirtschaft.com* [online]. 2005. [cit. 2012-04-01].

Dostupné z: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/Communication/news/_b=38877,_p=1003214,_t=fthighlight,highlightkey=gender>.

2.5 Nákupní rozhodovací proces

Podle Kotlera a Kellera²⁷ se každý podnik snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než jejich konkurence. Autoři tvrdí, že proto musí firemní marketing znát, jak u spotřebitele probíhá nákupní rozhodovací proces, aby mohl nabídnout lepší produkt než konkurence. Proces nákupního rozhodování vzniká v určitý okamžik a v určitém místě. Jedná se o úplný začátek našeho nákupu, kdy vstupujeme do prodejny či si uvědomíme nějakou potřebu nákupu, kterou chceme realizovat. Dále autoři uvádí, že celý proces nákupního rozhodovacího procesu můžeme rozdělit do pěti etap. Jedná se především o rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a v konečné fázi vyhodnocení nákupu. V některých případech, zejména u běžného spotřebního zboží, může docházet k prolínání jednotlivých etap, kdy se etapy spojí v jeden celek. Poté může vzniknout zjednodušený nákupní proces, skládající se z přednákupní, nákupní a ponákupní fáze. Příkladem může být nákup mýdla, v takovém případě spotřebitel nevyhledává informace, čímž neprochází všemi etapami procesu. Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces rozdělený do pěti etap.

2.5.1 Rozpoznání problému

V etapě „rozpoznání problému“ si spotřebitel uvědomuje potřeby, které chce nákupem uspokojit. V naší mysli se vyskytuje mnoho různých potřeb, většinou uspokojujeme jen ty naléhavé. Potřeby jsou neuspokojitelné, neustále se objevují nové. Potřeby podle důležitosti seřadil Maslow a vytvořil hierarchii potřeb, tzv. Maslowovu pyramidu potřeb.

2.5.2 Hledání informací

Aby bylo dosaženo správného rozhodnutí při nákupu, musí mít spotřebitel dostatek informací. Informace získáváme z různých informačních zdrojů. V okolí spotřebitele se vyskytuje mnoho informačních sdělení, která na něj působí. Tyto zdroje informací mohou být osobní, komerční, veřejné i zkušenostní. Jedná se například o reklamy, internet, obchodní zástupci, informace od přátel, masové sdělovací prostředky či

²⁷ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. Str. 212.

předchozí zkušenost s užíváním výrobku. Je důležité udržet si takovou míru informací, aby nedošlo k dezorientaci či k riziku neznalosti.

2.5.3 Zhodnocení alternativ

Získané informace spotřebitel musí vyhodnotit, porovnat a vybrat nejvhodnější alternativu, aby se rozhodnul správně pro svůj nákup. Využívá emocionálních procesů. Spotřebitel si volí tzv. výběrový okruh, který je nejbližší jeho představám a potřebám. Ve svém okruhu pak dále sleduje estetiku produktu, charakteristiku, symboliku, funkčnost a cenu. Výsledkem je výběr vhodné varianty produktu z výběrového okruhu. K vyhodnocení využívá spotřebitel tři důležité posudky, zda produkt dokáže uspokojit potřebu, zda disponuje určitou výhodou a zda produkt jako balík výhod a různých vlastností uspokojí jeho potřeby.

2.5.4 Rozhodnutí o nákupu

Spotřebitel vybírá vhodný produkt a rozhoduje o uskutečnění nákupu. Jeho rozhodnutí může do určité míry ovlivnit dodatečná vlastnost produktu, bonus, sleva či přijatelná cena. V případě impulzivního nákupu spotřebitel nepřemýšlí o dalších vlastnostech produktu, vybírá podle ceny či výhodného balení. Děje se tak spíše u zboží s krátkou dobou spotřeby, např. potravin. Výsledkem této etapy může být pozměněný nákup nebo odložený nákup. V této chvíli na zákazníky především působí situační vlivy a vliv prostředí daného obchodu.

2.5.5 Vyhodnocení nákupu

Celý proces nákupního rozhodnutí se vyhodnotí a zjišťuje se spokojenost spotřebitele s nákupem. Zpětná vazba nákupního chování by měla být provedena jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu prodejce. Prodejce tak má možnost získat informace o přání a očekávání stálých zákazníků a možnost získat zákazníky nové. Teprve ponákní chování znázorní, jak byl marketingový přístup úspěšný. Pokud produkt naplnil očekávání, podnik získává spokojenost zákazníka, která přináší velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu. Dále spokojený spotřebitel přináší pro podnik pozitivní reference v jeho okolí a zajistí tak dobré šíření pověsti.

3 Metodická část

Metodická část obsahuje použité postupy a metody, kterými bakalářská práce dosahuje svých cílů. Autorka se držela zásad pro správné nastavení výzkumu. Využila kvantitativního průzkum, který byl realizován za účelem ověření, zda má smysl se touto problematikou dále zabývat, tedy provádět další rozsáhlé výzkumy, a zda poskytne tento průzkum odpovídající výsledky. Než došlo k získávání dat, nejprve musel být stanoven plán průzkumu a časový harmonogram. Byl zvolen kvantitativní průzkum, který měl za úkol získat informace o nákupním chování spotřebitele, jelikož výsledky a data získaná z tohoto průzkumu mohou být následně využity pro strategická řízení podniku. Byl zvolen především ad-hoc průzkum, tedy jednorázový průzkum. Účel výzkumu byl monitorovací, kdy se pomocí dotazníkového šetření sledovalo nákupní chování a projevy spotřebitele. Použitá metoda dotazování byla zvolena z toho důvodu, aby autorka získala primární data od spotřebitele. Technika dotazování byla využita CAWI, což představuje elektronický způsob dotazování prostřednictvím online dotazníku. Aby bylo možné stanovit postup zpracování vybraného tématu, bylo zároveň čerpáno z odborných knih, periodik a internetových stránek, na základě kterých byla zvolena metoda zpracování. Poté co bylo toto téma vybráno, se autorka snažila získat co nejvíce informací a stanovit postup jeho zpracování. Nejprve bylo pořízeno několik odborných knih, které se tématem zabývají a dále prostřednictvím metody SEM - Search Engine Marketing, jež představuje placenou formu online reklamy a tím zvyšuje viditelnost webových stránek. Autorka využila také metodu SEO - Search Engine Optimalization, kdy využitím této metodiky byly vyhledány prostřednictvím internetového vyhledávače nejlépe odpovídající odkazy, které autorka potřebovala vyhledat. Byla provedena literární rešerše, prostřednictvím které bylo zjištěno, zda už se někdo tímto tématem zabýval. Dále byl kontaktován vedoucí bakalářské práce, který autorku následně navedl v postupu zpracování. Poté byla oslovena kompetenční osoba ze společnosti Škoda auto a.s., zda by nemohla poskytnout data, týkající se předchozích nákupů, či materiály, jež se zabývají touto problematikou. Autorka kontaktovala paní PhDr. Jiřinu Šiklovou, která je zároveň ředitelkou Gender Studies, což je centrum zabývající se genderovou problematikou. Toto centrum autorka navštívila a vyhledala další informační zdroje.

Stanoveným cílem je zjištění diference ve spotřebním chování z pohledu gender marketingu. Bylo potřeba se zaměřit na marketingový plán výzkumu, zdroje dat, výzkumné metody, nástroje, výběrový soubor respondentů a kontaktní metodu. Všechny tyto složky marketingového průzkumu byly zajištěny a tazatelka mohla začít se svým dotazníkovým šetřením.

Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler P., Keller K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada, str. 141.

3.1 Marketingový průzkum zaměřený na nákup automobilu

Celý proces marketingového průzkumu musí být splněn, aby bylo dosaženo stanoveného cíle, který je uveden hned v první etapě procesu výzkumu. Poté co byl stanoven cíl průzkumu podle pravidla SMART a definována problematika, bylo potřeba vytvořit výzkumný plán, který poskytne nejvýhodnější postup při zpracování. V plánu muselo být dále uvedeno, jaké zdroje dat budou pro výzkum zvoleny. Mezi zdroje dat při marketingovém výzkumu lze podle Kotlera a Kellera²⁸ zařadit sekundární data i primární data. Dále autoři uvádí, že sekundárními daty jsou data, která byla shromážděna už někým před vámi a již někde existují. Většinou se jedná o cenově levnější poskytnutí těchto dat. Primární data jsou data získaná například dotazováním, kdy tazatel obdrží čerstvá data od respondentů, která může ihned použít pro svůj výzkum.

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny, jak primární data, tak data sekundární. Primární data budou získána prostřednictvím metody dotazování, kdy bude zjištěno, co si respondenti myslí o svém nákupním chování. Sekundární data byla získána prostřednictvím odborných knih a analýz, jejichž výčet je uveden v seznamu literatury.

²⁸ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 143.

Podle Čichovského²⁹, který ve své knize uvádí výzkumné metody, jako pozorování, dotazování a experiment, byla vybrána jedna z metod. Byla použita metoda výzkumného dotazování, která byla pro tento průzkum zvolena jako nejvhodnější. Prostřednictvím této metody se otevírá možnost zjištění toho, co lidé potřebují, chtějí, vědí či jak jsou spokojeni s dosavadním produktem, čímž lze odhadnout, jak reaguje celá populace.

3.1.1 Volba nástroje průzkumu

Stanovení výzkumné metody ale není dostačující, dále musí být vybrán nástroj průzkumu. K dispozici může být dotazník, kvalitativní metriky či mechanická zařízení. Všechny nástroje mají specifické vlastnosti, ale ke zpracování této bakalářské práce byl vybrán nástroj formou elektronického dotazníku - CAWI. Dotazník byl sestaven ze souboru 22 otázek, viz. Příloha 1, které byly položeny respondentům. Dotazník byl rozdělen do tří částí, kdy první část obsahovala úvod a seznámení s výzkumem, další část byla zaplněna seznamem otázek a část třetí obsahovala závěrečné poděkování respondentům za jejich čas a laskavost při vyplňování. Při rozesílání dotazníku jsem využila sociální síť a emailové komunikace, prostřednictvím které jsem rozeslala dotazníky známým lidem z mého okolí a z okolí rodinné firmy, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Cílem při sestavení dotazníku bylo vyvarovat se složitým slovům, lehce zaměnitelným pojmům a hypotetickým otázkám. Byl kladen důraz na jednoduchost, smysluplnost a specifičnost otázky. Soubor otázek byl složen jak z uzavřených, tak i otevřených otázek, kdy v případě otevřených se jednalo o krátký text, čímž se zabránilo složitému vyhodnocení. Dále bylo nastaveno větvení otázek, kdy v případě, že respondent odpověděl na filtrační otázku tak, že následující otázka by pro něj byla neodpovídající, automaticky bude otázka přeskočena na otázku, která se týká všeobecných informací, na které už může respondent odpovědět.

²⁹ ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 169.

3.1.2 Volba testovaného souboru

Cílem dotazníkového šetření je získat plnohodnotné dotazníky, ve kterých nebudou chybět požadovaná data. Kozel³⁰ ve své knize klade důraz na výběr respondenta, tak abychom nejprve určili cílový segment, tedy základní soubor a poté určili konkrétní skupinu osob – spotřebitele. Až poté se zabýváme velikostí výběrového souboru. Autorka se snažila především specifikovat segment, který zahrnuje všechny spotřebitele, u kterých probíhá nákupní rozhodování. Tato skupina osob není omezena věkem. První tři úvodní otázky dotazníku zjišťují, o jaké respondenty se jedná a zda jsou pro průzkum relevantní. Průzkum byl určen těm respondentům, kteří vlastní řidičské oprávnění skupiny B. V případě, že na tuto otázku bylo odpovězeno negativně, je dotazník automaticky ukončen, jelikož odpověď respondenta nevyhověla stanoveným požadavkům, a tudíž je dotazník pro tazatele nevyhovující. Následující otázky se týkají preferencí spotřebitele, kde bylo zjišťováno, jestli respondenti znají značku Škoda a zda se jim tato značka líbí. Poté se otázky zaměřují spíše na spotřební chování a nákupní rozhodovací proces, čímž bylo zachyceno, jak respondent postupuje při nákupu automobilu. Závěr otázky tvoří demografická otázka, která se ptá na věkové rozmezí respondenta.

Dotazníky byly prostřednictvím internetové sociální sítě a emailové komunikace rozeslány. Celkově bylo odesláno 265 dotazníků a následně bylo obdrženo 218 responsí. Úspěšnost vrácených dotazníků je 82%. Z 218 responsí bylo vyřazeno 18 dotazníků, jež neodpovídaly stanoveným požadavkům. Dělo se tak v případě, že nebyly zodpovězeny všechny otázky nebo respondent nevlastnil řidičské oprávnění skupiny B, což byla podmínka k vyplnění dotazníku. Celkový počet získaných a plnohodnotných dotazníků byl 200. Z toho 59% ženy a 41% muži.

Dotazník byl vyzkoušen na několika málo respondentech pretestem, který odhalil vzniklé nedostatky. Tento dotazník byl nejdříve poskytnut rodinným příslušníkům, na kterých bylo zjištěno, zda dotazník odpovídá na stanovené otázky a je-li srozumitelný.

³⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 82.

3.1.3 Volba zkoumaného produktu

Důležitým pilířem bakalářské práce bylo vybrat produkt, na kterém bude možno znázornit odlišnost spotřebního chování muže a ženy. Podmínkou bylo vybrat takový produkt, který může používat zároveň žena i muž. Dále bylo bráno v úvahu, aby byl produkt známý pro všechny věkové kategorie, tudíž aby respondenti znali značku produktu a uměli si ho představit ve své mysli. Byl kladen důraz na potřeby zákazníků, tudíž musel být zvolen takový produkt, který vyvolává potřebu u většiny lidí. Proto byl vybrán pro tento výzkum právě automobil. Jedná se o produkt, bez kterého se mnoho obyvatel neobejde a vnímají automobil jako jejich stěžejní potřebu. Dle grafu 1 - je zřejmé, že počet užívání automobilů stále stoupá zároveň s nárůstem obyvatel.

Automobil se stává každodenní potřebou. Vybrat takovou značku a model automobilu, aby respondenti věděli, o jaký automobil se jedná, a dokázali si udělat představu, bylo další hlavní myšlenkou. Z tohoto důvodu byl zvolen český výrobce v automobilovém průmyslu značky Škoda auto a.s.. Modelem automobilu značky Škoda byl zvolen moderní Superb.

Obrázek 8 Automobil Škoda Superb



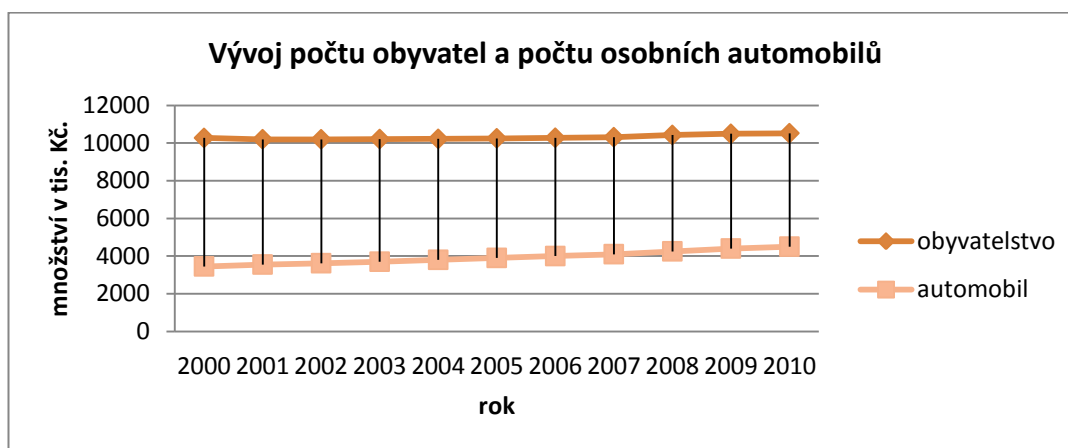
Zdroj: Škoda auto a.s., (2012)

Podle výroční zprávy (2011)³¹ tento vůz jednoduše patří k nejlepším vozům ve vyšší střední třídě a stále roste jeho prodejnost jak v Evropě, tak i v Číně, tudíž znalost

³¹ Výroční zpráva 2011. *Škoda auto.cz* [online]. Mladá Boleslav, 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2011.pdf>.

vybraného vozu je více předpokládána a zároveň má historicky dlouholetou tradici, jelikož svou výrobu provozuje už od roku 1895 a patří k nejstarším automobilkám na světě. Představuje kombinaci vysoké kvality s relativně nízkou prodejní cenou, což zaručuje úspěch na trhu. Škoda Superb disponuje technologickou vybaveností a moderním nadčasovým designem.

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel a počtu os. automobilů za rok 2000 -2010



Zdroj: MDČR: *Výroční zpráva 2010*. Dostupné z WWW: <https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2010/rocenka/htm_cz/cz10_806000.html>.

4 Praktická část

Praktická část se zabývá vyhodnocením získaných dat z kvantitativního průzkumu, která byla poskytnuta prostřednictvím dotazníkového šetření CAWI. Zaměřuje se na zkoumání spotřebního chování při nákupu automobilu Škoda Superb. Jelikož automobil je potřebou mnoha lidí, autorka se rozhodla tento průzkum založit právě na něm. Automobil může zároveň potřebovat jak žena, tak muž, proto rozhodovací nákupní proces vzniká u obou pohlaví. Tento průzkum bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy jednotlivé dotazníky budou předány respondentům, na základě kterých budou vyhodnocena získaná data. Po zpracování získaných výsledků bude odvozeno doporučení pro výrobce osobního automobilu ohledně vlivu genderových predispozic a očekávání. Pro úspěšný marketing v podniku jsou informace o spotřebním chování velmi důležité. Jejich získání může značně ovlivnit jejich budoucí vývoj. Proto prostřednictvím této bakalářské práce mohou poskytnout nejen velmi užitečná data, ale také zvýraznit důležitost zohlednění gender marketingu v podniku.

Cílem je analyzovat vlivy a faktory, které působí na spotřebitele při nákupu a vyvodit odlišnosti nákupního chování ženy a muže. Prostřednictvím dotazníku se bakalářská práce pokusí vymezit preference spotřebitele, podle čeho se zákazník rozhoduje při svém nákupu a jak postupuje jednotlivými etapami nákupního rozhodovacího procesu. Dalším zjištěním je způsob získávání informací o produktu, jaká je oblíbená značka spotřebitele a jaké jsou důvody nákupu preferované značky.

Dotazník byl sestaven podle zásad dotazování a zformátován tak, aby na sebe navazovaly jednotlivé části dotazníku. V úvodní části dotazníku bylo uvedeno, kdo výzkum zpracovává, o jaký výzkum se jedná, co bude jeho přínosem a jací respondenti jsou odpovídající pro vyplnění dotazníku. Snahou bylo oslovit co nejvíce mužů a žen, kteří by uvedli pravdivé informace o jejich nákupním chování. Výzkum se týká respondentů s řidičským oprávněním skupiny B. Hned první otázka zjišťuje, jestli se jedná o správného respondenta. Pokud bylo odpovězeno negativně, dotazník se automaticky ukončil. Celkem bylo obdrženo 218 dotazníků, z nichž 200 bylo posouzeno jako plnohodnotně vyplněné dotazníky. Tyto dotazníky byly postupně zpracovány a na jejich základě vytvořeny grafy a kontingenční tabulky, které zobrazují výsledky průzkumu v relativních a absolutních vyjádření. V archivu autorky jsou uloženy frekvenční tabulky, které zaznamenávaly četnost odpovědí. Nejčastěji používaným grafem je graf koláčový a sloupcový. Pomocí těchto grafů vytvořených v programu Excel bylo docíleno lepší orientace a přehlednosti v získaných datech. U každého grafu je uveden popis a zdroj.

4.1 Vyhodnocení získaných dat z průzkumu

Otázka č. 1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?

Odpověď: ANO/NE

Tabulka 1 Kontingenční tabulka č. 1

	Četnost	
	Relativní	Absolutní
1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?		
Ne	8,26%	18
Ano	91,74%	200
Celkový součet	100,00%	218

Graf 2 Otázka č. 1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?



Zdroj: Neužilová M., (2012)

Otázka č. 2 – Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď: ŽENA/MUŽ

Graf 3 Otázka č. 2 - Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: Neužilová M., (2012)

Tabulka 2 Kontingenční tabulka č. 2

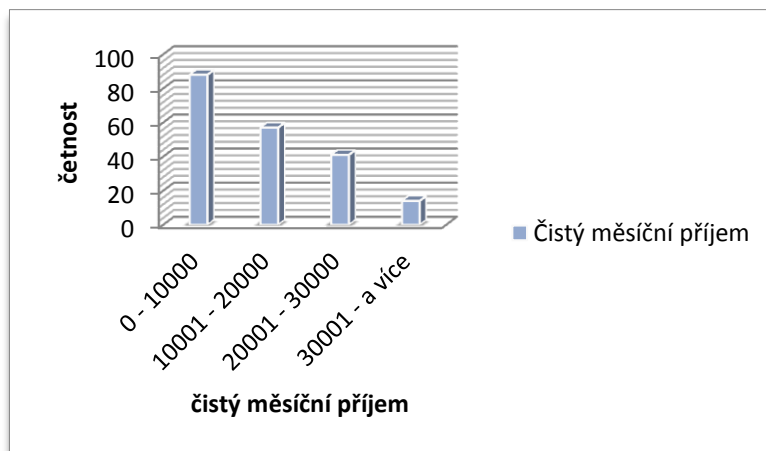
2 - Jaké je Vaše pohlaví?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
muž	48,50%	97
žena	51,50%	103
Celkový součet	100,00%	200

Otázka č. 3 – Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Odpověď:

Graf 4 Otázka č. 3 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) 0 -10000
- b) 10001 – 20000
- c) 20001 – 30000
- d) 30001 – a více



Zdroj: Neužilová M., (2012)

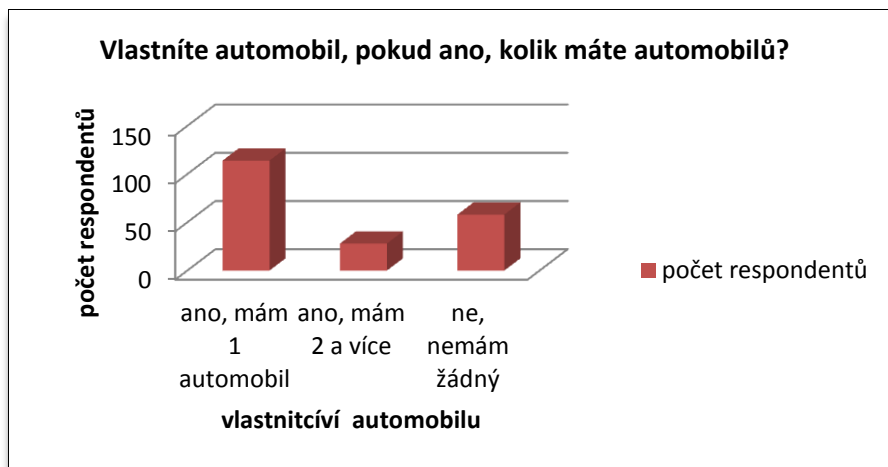
Tabulka 3 Kontingenční tabulka č. 3

3 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
0 - 10000	44,00%	88
10001 - 20000	28,50%	57
20001 - 30000	20,50%	41
30001 - a více	7,00%	14
Celkový součet	100,00%	200

Otázka č. 4 – Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?

Odpověď: a) Ano, mám 1 automobil; b) Ne, nemám žádný; c) Ano, mám 2 a více automobilů

Graf 5 Otázka č. 4 - Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?



Zdroj: Neuzilová M., (2012)

Tabulka 4 Kontingenční tabulka č. 4

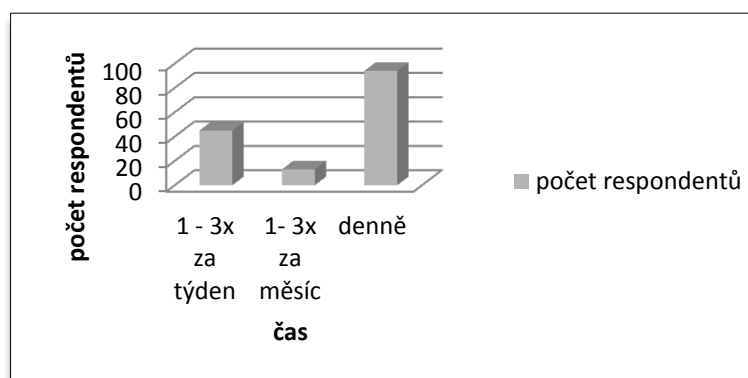
4 - Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
ano, mám 1 automobil	57,00%	114
ano, mám 2 a více	14,00%	28
ne, nemám žádný	29,00%	58
Celkový součet	100,00%	200

Otázka č. 5 – Jak často používáte automobil?

Odpověď:

- a) Denně
- b) 1- 3x do týdne
- c) 1 - 3x do měsíc

Graf 6 Otázka č. 5 - Jak často používáte automobil?



Zdroj: Neuzilová M., (2012)

Tabulka 5 Kontingenční tabulka č. 5

5 - Jak často používáte automobil?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
1 - 3x za týden	29,61%	45
1- 3x za měsíc	8,55%	13
Denně	61,84%	94
Celkový součet	100,00%	152

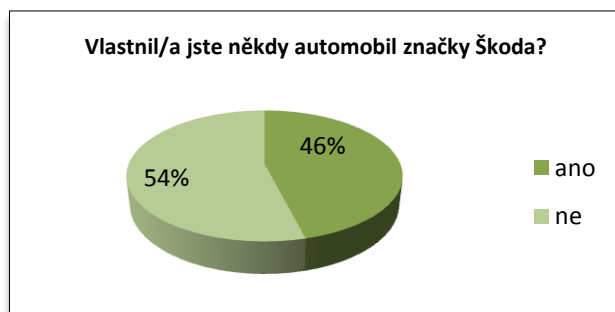
Otázka č. 6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?

Odpověď: ANO/NE

Tabulka 6 Kontingenční tabulka č. 6

6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
ne	54,00%	108
ano	46,00%	92
Celkový součet	100,00%	200

Graf 7 Otázka č. 6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?



Zdroj: Nežilová M., (2012)

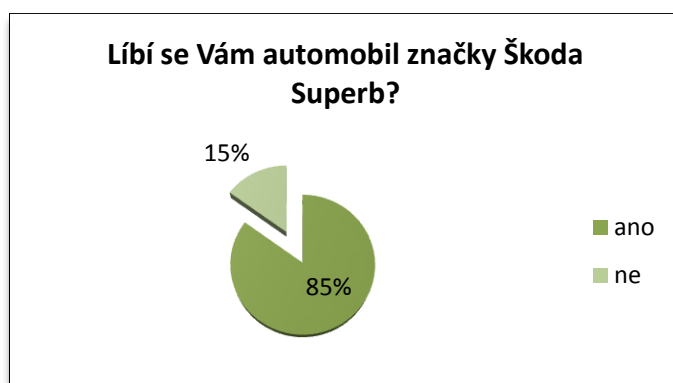
Otázka č. 7 – Líbí se Vám automobil značky Škoda?

Odpověď: ANO/Ne

Tabulka 7 Kontingenční tabulka č. 7

7 - Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Ne	15,00%	30
Ano	85,00%	170
Celkový součet	100,00%	200

Graf 8 Otázka č. 7 - Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?

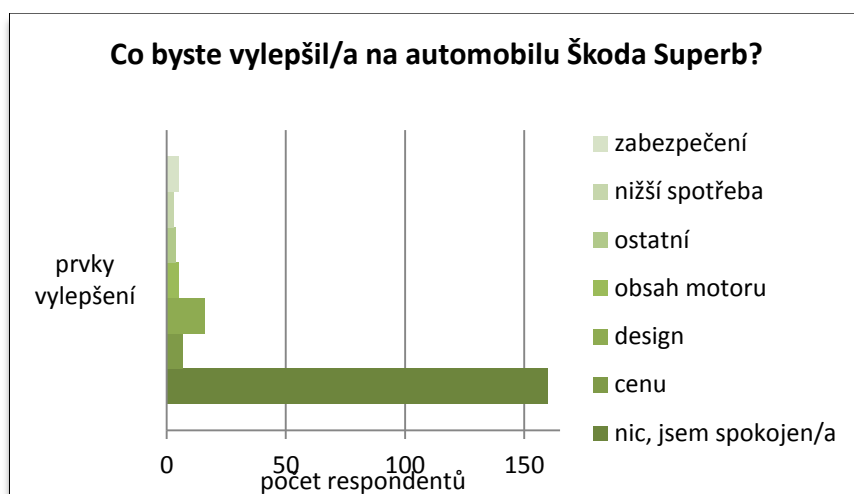


Zdroj: Neužilová, M., (2012)

Otázka č. 8 – Co byste vylepšil/a na automobilu značky Škoda Superb?

Odpověď: a) Nic, jsem spokojen/a b) Možnost krátké odpovědi

Graf 9 Otázka č. 8 Co byste vylepšil/a na automobilu Škoda Superb?



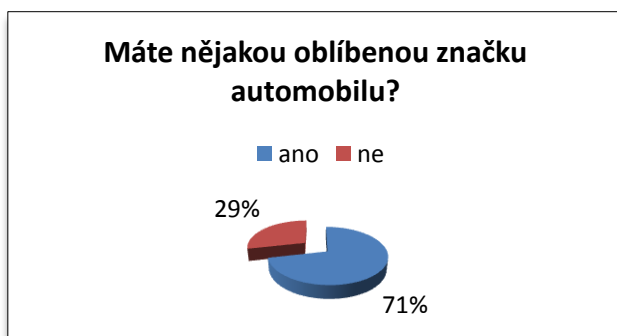
Tabulka 8 Kontingenční tabulka č. 8

	Četnost	
	Relativní	Absolutní
8 - Co byste vylepšil/a na automobilu značky Škoda Superb?		
Cenu	3,5%	7
Design	8%	16
Nic, jsem spokojen/a	75,5%	151
Nižší spotřeba	2,5%	5
Výkon	2,5%	5
Zabezpečení	1,5%	3
Ostatní	6,5%	13
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 9 – Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?

Odpověď: ANO/NE

Graf 10 Otázka č. 9 - Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

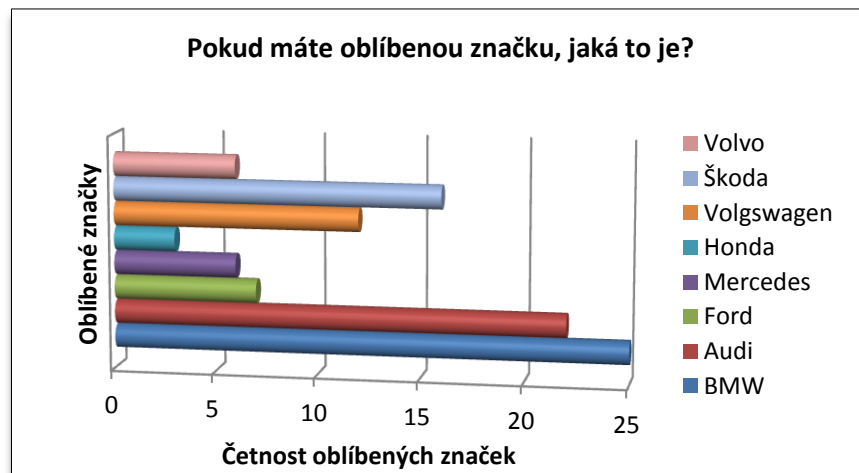
Tabulka 9 Kontingenční tabulka č. 9

	Četnost	
	Relativní	Absolutní
9 - Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?		
ne	28,50%	57
ano	71,50%	143
Celkový součet	100,00%	200

Otázka č. 10 – Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?

Odpověď: Možnost krátké odpovědi

Graf 11 Otázka č. 10 - Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

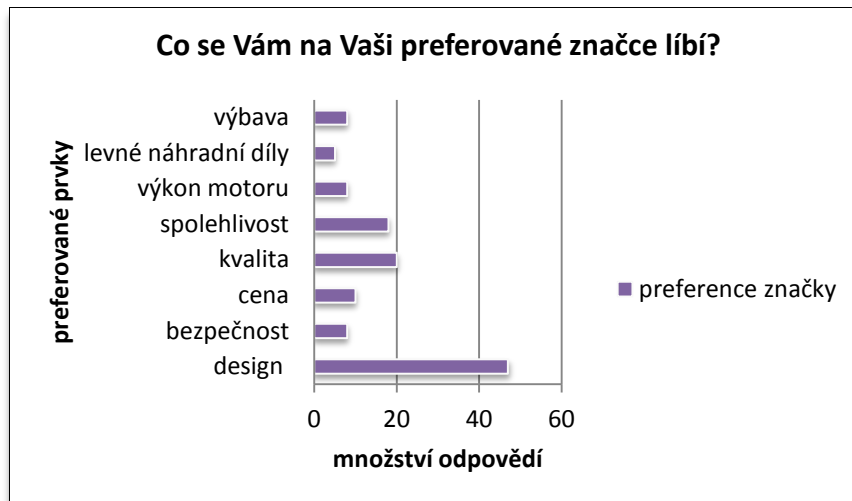
Tabulka 10 Kontingenční tabulka č. 10

10 - Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Audi	16,5%	22
BMW	19%	25
Ford	5,5%	7
Honda	2,5%	3
Mercedess	4,5%	6
Škoda	13%	17
Volkswagen	11,5%	15
Volvo	4,5%	6
Ostatní	23%	30
Celkový součet	100%	131

Otázka č. 11 – Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?

Odpověď: Možnost krátké odpovědi

Graf 12 Otázka č. 11 - Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?



Zdroj: Neuzilová, M., (2012)

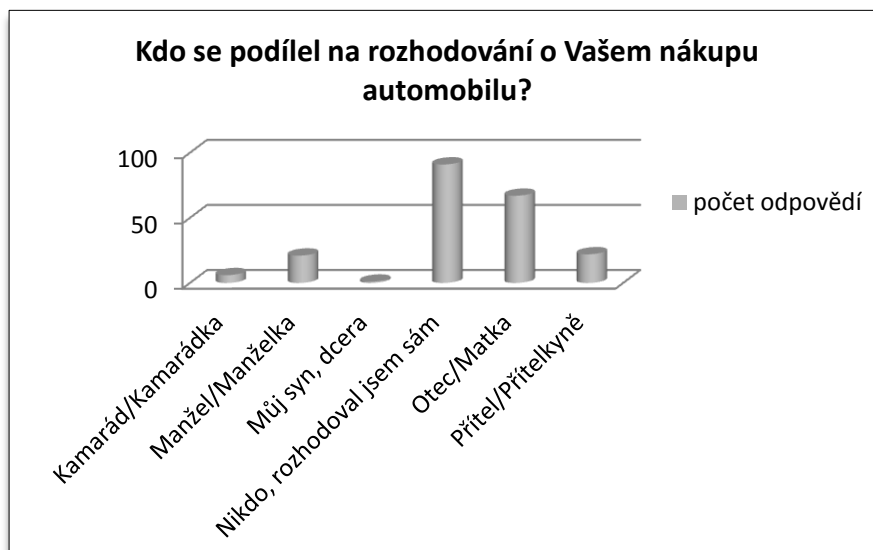
Tabulka 11 Kontingenční tabulka č. 11

11 - Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Bezpečnost	3%	6
Design	24%	48
Kvalita	10%	20
Levné náhradní díly	2,5%	5
Výkon motoru	3,5%	7
Spolehlivost	9,5%	19
Cena	5,5%	11
Výbava	4%	8
Ostatní	38%	76
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 12 – Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu?

Odpověď: a) Nikdo, rozhodoval/a jsem sám/a; b) Otec/Matka; c) Manžel/Manželka d) Můj syn/dcera; e) Přítel/Přítelkyně; f) Kamarád/Kamarádka

Graf 13 Otázka č. 12 - Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu?



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

Tabulka 12 Kontingenční tabulka č. 12

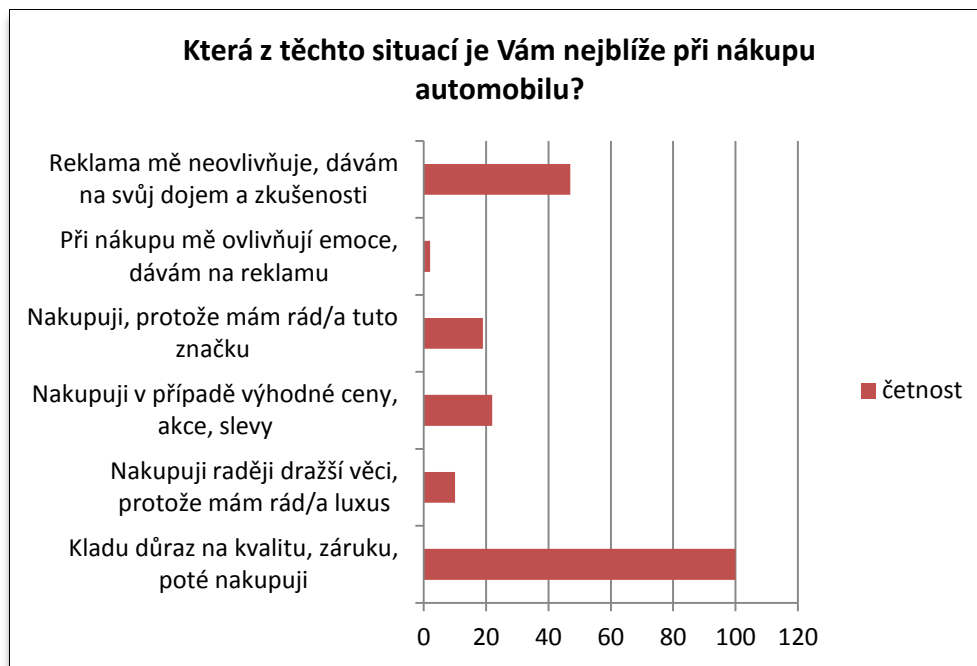
12 - Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Kamarád/Kamarádka	3%	6
Manžel/Manželka	10,5%	21
Můj syn, dcera	0,5%	1
Nikdo, rozhodoval jsem sám	42,5%	85
Otec/Matka	32,5%	65
Přítel/Přítelkyně	11%	22
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 13 – Která z těchto situací je Vám nejbližší při nákupu?

Tabulka 13 Kontingenční tabulka č. 13

13 - Která z těchto situací je Vám nejbližší při nákupu automobilu?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Kladu důraz na kvalitu, záruku, poté nakupuji	50%	100
Nakupuji raději dražší věci, protože mám rád/a luxus	5%	10
Nakupuji v případě výhodné ceny, akce, slevy	11%	22
Nakupuji, protože mám rád/a tuto značku	9,5%	19
Při nákupu mě ovlivňují emoce, dávám na reklamu	1%	2
Reklama mě neovlivňuje, dávám na svůj dojem a zkušenosti	23,5%	47
Celkový součet	100%	200

Graf 13 Otázka č. 13 - Která z těchto situací je Vám nejbližší při nákupu automobilu?

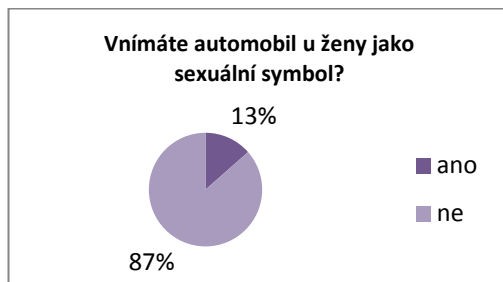


Zdroj: Neužilová, M., (2012)

Otázka č. 14 – Vnímáte automobil u ženy jako sexuální symbol?

Odpověď: ANO/NE

Graf 14 Otázka č. 14 - Vnímáte automobil u ženy jako sexuální symbol?



Zdroj: Neužilová, M. (2012)

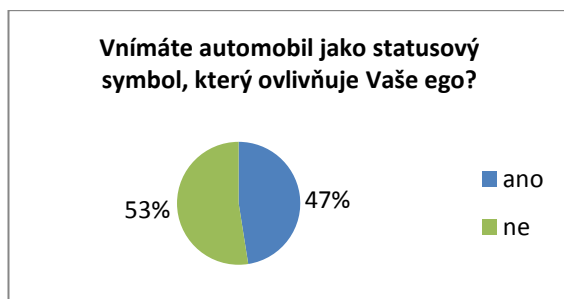
Tabulka 14 Kontingenční tabulka č. 14

	Četnost	
	Relativní	Absolutní
2 - Vnímáte automobil u ženy jako sexuální symbol?		
ne	87%	173
ano	13%	27
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 15 – Vnímáte automobil jako statusový symbol, který ovlivňuje Vaše ego?

Odpověď: ANO/NE

Graf 15 Otázka č. 15 - Vnímáte automobil jako statusový symbol, který ovlivňuje Vaše ego?



Zdroj: Neuzilová, M. (2012)

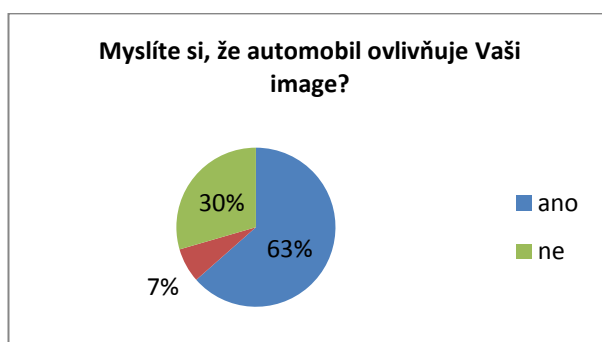
Tabulka 15 Kontingenční tabulka č. 15

3 - Vnímáte automobil jako statusový symbol, který ovlivňuje Vaše ego?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
ne	53%	105
ano	47%	95
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 16 – Myslíte si, že automobil ovlivňuje Vaši image?

Odpověď: ANO/NE/NEVÍM

Graf 16 Otázka č. 16 - Myslíte si, že automobil ovlivňuje Vaši image?



Zdroj: Neuzilová, M., (2012)

Tabulka 16 Kontingenční tabulka č. 16

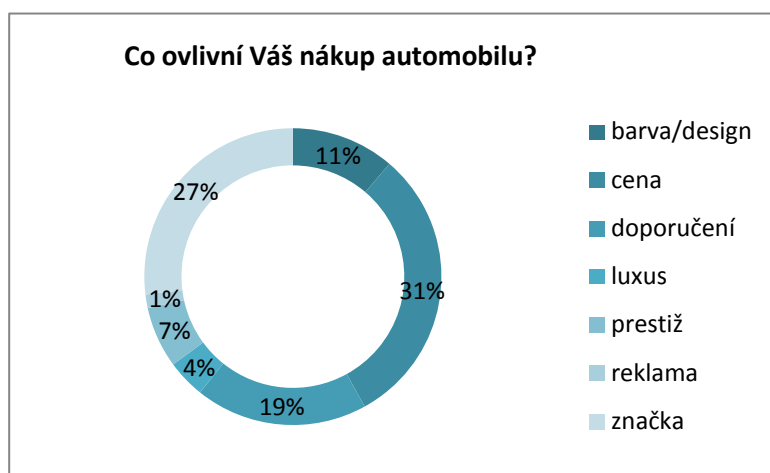
4 - Myslíte si, že automobil ovlivňuje Vaši image?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
ne	30%	59
ano	63%	127
nevím	7%	14
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 17 – Co ovlivní Váš nákup automobilu?

Graf 17 Otázka č. 17 - Co ovlivní Váš nákup automobilu?

Odpověď:

- a) barva/design
- b) cena
- c) doporučení
- d) luxus
- e) prestiž
- d) reklama
- e) značka



Zdroj: Neuzilová, M., (2012)

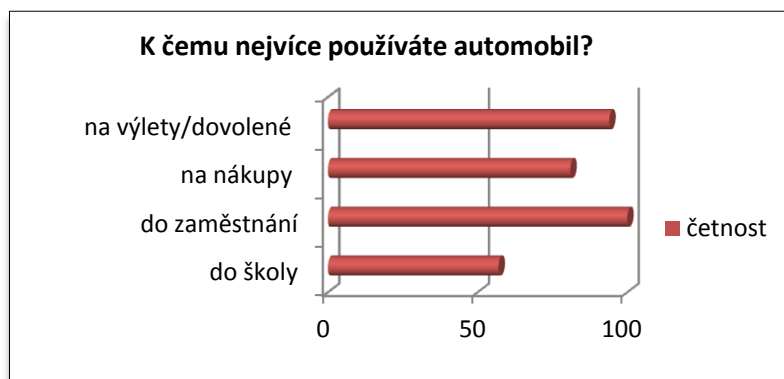
Tabulka 17 Kontingenční tabulka č. 14

15 - Co ovlivní Váš nákup automobilu?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
barva/design	14%	28
Cena	29%	58
doporučení	23,5%	47
Luxus	3,5%	7
Prestiž	7,5%	15
Reklama	2%	4
Značka	20,5%	41
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 18 – K čemu nejvíce používáte automobil?

Odpověď: a) do zaměstnání, b) do školy, c) na nákupy, d) na výlety/dovolené

Graf 18 Otázka č. 18 - K čemu nejvíce používáte automobil?



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

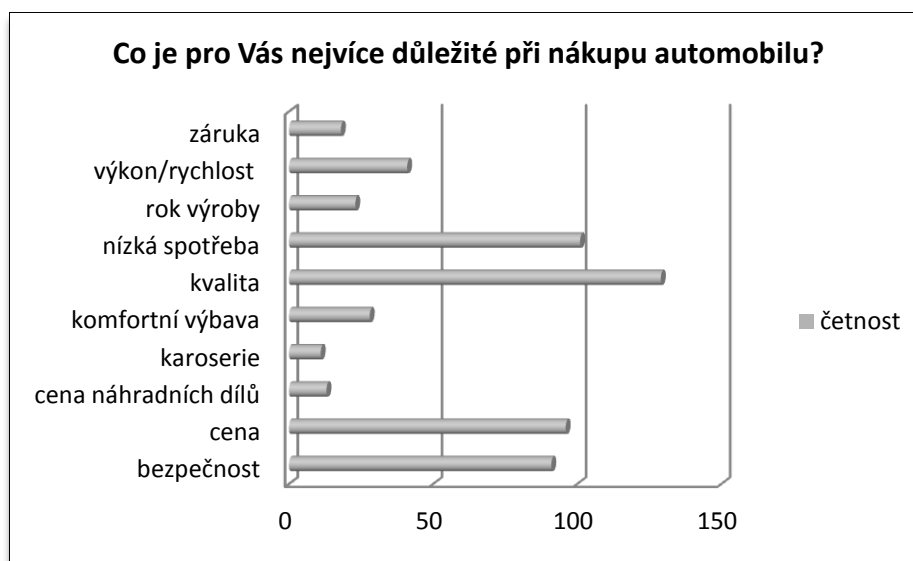
Tabulka 18 Kontingenční tabulka č. 15

16 - K čemu nejvíce používáte automobil?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
do školy	29%	58
do zaměstnání	38,5%	77
na nákupy	12%	24
na výlety/dovolené	20,5%	41
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 19 – Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?

Odpověď: a) bezpečnost, b) cena, c) cena náhradních dílů, d)karoserie, e) komfortní výbava, f) kvalita, g) nízká spotřeba, h) rok výroby, i) výkon/rychlost, j)záruka

Graf 19 Otázka č. 19 - Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?



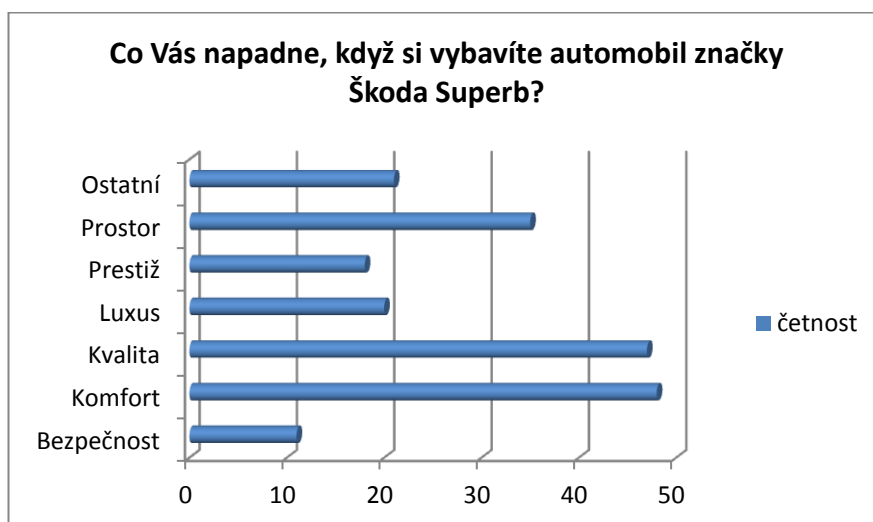
Zdroj: Neužilová, M., (2012)

Tabulka 19 Kontingenční tabulka č. 16

17 - Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Bezpečnost	11,5%	23
Cena	16%	32
Komfortní výbava	6%	12
Kvalita	32,5%	65
Nízká spotřeba	19%	38
Výkon/rychlost	4%	8
Záruka	3%	6
Karoserie	2%	4
Rok výroby	4,5%	9
Cena náhradních dílů	1,5%	3
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 20 – Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?

Graf 20 Otázka č. 20 - Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

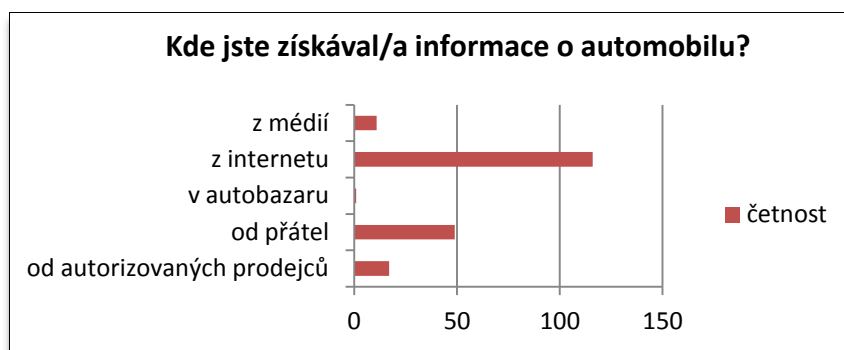
Tabulka 20 Kontingenční tabulka č. 17

18 - Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
Bezpečnost	5,5%	11
Komfort	24%	48
Kvalita	23,5%	47
Luxus	10%	20
Prestiž	9%	18
Prostor	17,5%	35
Ostatní	10,5%	21
Celkový součet	100	200

Otázka č. 21 – Kde byste získával/a informace o automobilu?

Odpověď: a) z médií, b) z internetu, c) v autobazaru, d) od přátel, e) od autorizovaných prodejců

Graf 21 Otázka č. 21 - Kde jste získával/a informace o automobilu?



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

Tabulka 21 Kontingenční tabulka č. 18

19 – Kde byste získával/a informace o automobilu?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
od autorizovaných prodejců	8,5%	17
od přátel	24,5%	49
v autobazaru	0,5%	1
z internetu	61%	122
z médií	5,5%	11
Celkový součet	100%	200

Otázka č. 22 – Kolik je Vám let?

Graf 22 Otázka č. 22 - Kolik je Vám let?

Odpověď:

a) 18 – 29;

b) 30 – 49;

c) 50 – a více



Zdroj: Neužilová, M., (2012)

Tabulka 22 Kontingenční tabulka č. 19

20 - Kolik je Vám let?	Četnost	
	Relativní	Absolutní
18 – 29	77%	154
30 – 49	20,5%	41
50 - a více	2,5%	5
Celkový součet	100%	200

4.2 Komentáře k výsledkům průzkumu

Otázka č. 1 – Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B? Tato otázka patřila k povinným filtračním otázkám, která měla za úkol zjistit, zda respondent odpovídá stanoveným požadavkům výzkumu a jestli může dále pokračovat v odpovědích na následující otázky. V případě, že odpověď respondenta byla - NE, vyplňování dotazníku bylo automaticky ukončeno, jelikož jeho odpověď byla pro výzkum neodpovídající. Odpověď – NE – byla celkem odpovězena 18 krát. Odpověď – ANO – byla zaznamenána 200 krát. Dohromady bylo získáno 218 dotazníků, s tím, že 18 dotazníků bylo vyřazeno, tudíž součet správně odpovězených a plnohodnotných dotazníků byl 200. Co se týče odlišnosti ženy a muže, řidičský průkaz vlastnilo v tomto výzkumu 103 žen a 97 mužů.

Otázka č. 2 – Jaké je Vaše pohlaví? Tato úvodní filtrační, a zároveň povinná otázka měla za úkol rozdělit respondenty podle pohlaví. Na základě těchto informací může být dále zkoumána závislost spotřebního chování respondentů z pohledu gender marketingu. Odlišit nákupní chování muže a ženy je cílem této bakalářské práce, a proto tato otázka nesměla v dotazníku chybět. Z celkového množství dotázaných odpovědělo více žen, i když jen o malý rozdíl. Ženy tvořily 52%, což představovalo 103 žen z celkového počtu dotázaných respondentů. Muži zaujali 48% s počtem 97.

Otázka č. 3 zjišťuje čistý měsíční příjem všech respondentů, aby bylo možné posoudit, o jak finančně zajištěné osoby se jedná a zda záleží příjem respondenta na jeho spotřebním chování. Nejvíce odpovědí bylo u příjmu 0 – 10000Kč, tuto odpověď zvolilo 44% všech dotazovaných, čímž lze konstatovat, že se jedná spíše o studenty bez daného příjmu či o studenty s minimálním příjmem. S tím může souviset otázka č. 20, kdy nejčastější věk respondentů je 18 – 29 let, tedy většinou studentský věk. Dalších 57 respondentů zvolilo odpověď - 10001 – 20000Kč a 41 respondentů odpověď - 20001 – 30000Kč. Pouze 14 dotázaných z celkového počtu 200 má čistý příjem 30001Kč a více.

Pokud srovnáme čistý příjem muže a ženy, v tomto výzkumu bylo zachycen výskyt 52 žen, které mají čistý měsíční příjem 0 – 10000 Kč. Naopak mužů je v tomto intervalu 36. Příjem 10000 – 20001 Kč je velmi vyrovnaný z pohledu obou pohlaví, jelikož tento interval označilo 29 žen a 28 mužů. Možnost čistého příjmu v hodnotě 20001 – 30000

Kč mělo jen 18 žen a 23 mužů. Dále příjem od 30001 – a více Kč označilo 10 mužů a 4 ženy. Z tohoto grafu lze vyhodnotit závěr, že mužské pohlaví disponuje větším obnosem čistého příjmu než žena.

Na **otázku č. 4**, týkající se vlastnictví automobilu, bylo odpovězeno podle představ tazatele. Lze tvrdit, že více jak polovina dotázaných vlastní jeden automobil, konkrétně 57%. Další 14% vlastní již dva automobily, z čehož vyplývá, že třičtvrtě dotázaných jsou vlastníky alespoň jednoho automobilu. Zbýlých 29% tvoří respondenti, kteří nevlastní žádný automobil.

Právě jeden automobil vlastní 58 žen a 56 dotázaných mužů. Z celkového počtu dotázaných mužů jich 18 vlastní 2 - a více automobilů, počet žen vystoupal k 10. Odpověď - ne, nemám žádný automobil – častěji označilo pohlaví ženy.

Otázka č. 5 – Jak často používáte automobil? Zobrazení této otázky bylo poskytnuto těm respondentům, kteří odpověděli na předcházející otázku kladně, tedy pokud jsou vlastníky alespoň jednoho automobilu. Bylo zjištěno, že 61% respondentů používá automobil denně, dále pak 30% lidí využívá automobil 1 – 3x týdně. Zbýlých 9% dotázaných používá automobil 1 – 3x za měsíc. Z pohledu genderu bylo zjištěno, že 51 mužů využívá automobil denně, což je více než u žen, avšak ženské pohlaví není o tolik pozadu, jelikož 43 žen také používá automobil denně. Z tohoto zjištění lze odvodit, že velké rozdíly v užívání automobilů nejsou a že se ženské pohlaví čím dál tím více přibližuje mužským rolím.

Následující otázky se postupně zaměřují na spotřební chování a preferenci značky.

Otázka č. 6 sleduje vlastnictví automobilu značky Škoda. Automobil značky Škoda vlastnila 46% dotázaných, což může být považováno za velkou pravděpodobnost ve znalosti a porozumění značce či v její preferenci. Do této procentní většiny patřil počet 92 osob v absolutním vyjádření. Tito respondenti jsou tudíž se značkou Škoda více spjati a mohou tak lépe odpovědět na další otázky týkající se uvedené značky. Jak mužský, tak ženský rod označil vlastnictví automobilu Škoda v počtu 46, což znamená, že muž a žena jsou po téhle stránce na stejné úrovni a jediné pohlaví nevyniká rozdílem. Žena tedy vlastnila vůz značky Škoda ve stejném množství jako muž.

Uvedená **otázka č. 7** se týká konkrétního modelu značky Škoda Superb. Otázka měla za úkol zhodnotit líbivost modelu Škoda Superb. Odpověď – ANO – tvořila 85% dotázaných z celkového počtu. Tento výsledek může být pro výrobce velmi příjemným zjištěním a může mu pomoci při dalších marketingových rozhodnutích. Z gender pohledu se častěji líbil model Škoda Superb ženám, ačkoliv jen o malý rozdíl. Ženy tvořily počet 86 kladných odpovědí. Muži označili líbivost modelu 84x.

Otázka č. 8 byla přizpůsobena tak, aby se respondent mohl vyjádřit vlastní krátkou odpovědí. Odpověď s největším počtem respondentů byla – NIC, JSEM SPOKOJEN/A, čímž dal respondent najevo, že mu model Škoda Superb vyhovuje a neměnil by na jeho výbavě. Tato odpověď byla zaznamenána od 151 dotázaných. Ostatní response, které byly zjištěny, tvoří malé množství, přesto byly vybrány nejčastější odpovědi či odpovědi, které spolu navzájem souvisejí. Dále se respondenti shodli na snížení ceny, která byla označena 7x. Dalším vylepšením by mohl být design automobilu, který by změnilo 16 dotázaných. Obsah motoru a větší výkon by volilo 5 respondentů. Poměrně stejný počet odpovědí tvoří vylepšení zabezpečení, nižší spotřeba a ostatní prvky. Mezi ostatní prvky byly zařazeny takové odpovědi, které se vyskytly pouze jednou, jako např. vylepšení zadní části automobilu, světel, atd. V převážné většině odpověděly ženy tak, že by nic na automobilu neměnily a že jsou spokojeny. Mezi ojedinělými odpověďmi byly změny zadních světel a nižší cena. Muži volili spíše možnost jiné krátké odpovědi, kde nejčastěji uvedli změnu designu, výkon motoru, bezpečnost a spotřebu. Tento výskyt může být především ovlivněn mužskou rolí v rodině, kdy muž většinou zastává technickou stránku zabezpečení.

Otázka č. 9 - 71% dotázaných má svou oblíbenou značku automobilu, ve které nachází svoje emoce a city. Tuto značku preferují a zůstávají jí většinou věrni. Ženy oproti mužům častěji uvedly odpověď – ANO, tedy že mají oblíbenou značku automobilu.

Otázka č. 10 byla nepovinná a zobrazila se těm respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně. Bylo zaznamenáno mnoho oblíbených značek, avšak nejčastěji uvedenou značkou bylo BMW. Škoda obsadila třetí nejoblíbenější značku, což představuje velký úspěch v preferenci značky. Značky BMW a Audi obsadily první pozice, avšak i pro tyto luxusní značky může být Škoda konkurentem, jelikož se staví do popředí oblíbenosti. Nejčastější odpovědi u mužů byla značka BMW. Ženy volily

značky mírně cenově levnější, nejčastěji značku Audi, Škoda, Mercedes i Subaru. Jako důvod je možné uvést, že ženy mají rady spíše dynamičtější tvary, zaoblenější, preferují design. Muži volí jednodušší styl, hranatější a výkonnostní.

Otázka č. 11 – Co se Vám na Vaší oblíbené značce tolik líbí? 48 respondentů odpovědělo, že se jim nejvíce zamlouvá design. Dále zde hraje velkou roli kvalita, která byla označena 20x. Tyto dva důležité aspekty ovlivňují oblíbenost značky. Dalším výraznějším aspektem je spolehlivost značky, což zvolilo 9,5% respondentů. Jak si lze všimnout, spotřebitelé stále častěji kladou důraz na moderní design a kvalitu.

Otázka č. 12 měla za úkol zjistit, jak probíhá u spotřebitele rozhodování o nákupu. Bylo zjištěno, že nejčastěji rozhoduje sám spotřebitel a nikdo jiný se na jeho rozhodování nepodílí. Dále si 34% spotřebitelů nechává poradit od svých rodičů. Důvodem může být důvěra, stejný životní styl a sociální aspekty, jelikož podle odpovědí respondentů se spíše jedná o osoby, které jsou jim nejbližší srdcem. Gender se v této otázce velmi liší, muži z velké většiny označili odpověď – Nikdo, rozhodoval jsem sám. V případě, ženy tato odpověď zazněla jen velmi zřídka. Ženské pohlaví nejvíce zvolilo odpověď – Otec/Matka. Další značná odpověď byla – Manžel. Tato skutečnost může být podložena faktem, že žena nakupuje citlivě, nechá si poradit, získá co nejvíce informací o nakupovaném produktu, aby její nákup byl co nejefektivnější.

Otázka č. 13 – Která z těchto situací je Vám nejbližší při nákupu automobilu? 50% dotázaných respondentů klade důraz na kvalitu, záruku, poté nakupuje. 23% dotázaných odpovědělo - Reklama mě neovlivňuje, dávám na svůj dojem a zkušenosti. 11% zvolilo odpověď - Nakupuji v případě výhodné ceny, akce, slevy. Výsledkem těchto odpovědí je opět značný důraz na kvalitu. Tuto odpověď zvolila také převážně žena a to v počtu 63. Muži kladli důraz na kvalitu a záruku 36x.

Otázka č. 14 - Vnímáte automobil u ženy jako sexuální symbol?

Velká většina dotázaných z 87% zvolila odpověď – NE. Tato odpověď může znamenat, že jak muži, tak ženy nepovažují spojení ženy a automobilu za sexuální symbol. Častěji tuto odpověď označila žena.

Otázka č. 15 – Vnímáte automobil jako statusový symbol, který ovlivňuje Vaše ego?

Výraznější odpověď se u této otázky nevyskytla. Odpovědi byly spíše vyrovnané. 53% odpovědělo, že automobil nevnímají jako statusový symbol. 43% respondentů je s autem spojeno a jeho vlastnictví dodává takovým respondentům větší pocit sebevědomí.

Otázka č. 16 – Myslíte si, že automobil ovlivňuje Vaši image? Velká většina dotázaných z 63% zvolila možnost – ANO, kdy potvrzují, že jejich automobil ovlivňuje jejich image. Respondenti se mohou pomocí automobilu měnit svoji image, být středem pozornosti na veřejnosti. Mohou sladit jejich styl s jejich novým autem či zvolit takové doplňky do automobilu, které odpovídají jejich image. Tuto odpověď zvolilo převážné množství žen.

Dle otázky č. 17 bylo zjištěno, že cenou je spotřebitel nejvíce ovlivněn. Dalším vlivem je značka, kterou označilo 27% dotazovaných. Doporučením je ovlivněno 19% spotřebitelů. Ženu nejvíce ovlivní při jejím spotřebním chování cena, značka, doporučení. Muži zvolili většinou velmi převážně odpověď - značka.

Otázka č. 18 - Tuto otázku zodpověděli respondenti velmi podobně. Zvolili možnost zaznamenat více odpovědí, avšak z výsledků lze tvrdit, že obě pohlaví využívají automobil nejvíce do zaměstnání a na nákupy.

Otázka č. 19 - Z pohledu gender odlišností lze uvést zásadní rozdíl při nákupu automobilu, jenž je při nákupu nejdůležitějším prvkem. Muži zaznamenali odpověď kvalita, výkon motoru, cena náhradních dílů. Ženy zvolily možnost nízké spotřeby, kvality a ceny.

Otázka č. 20 - Největší četnost odpovědí byla zaznamenána u možnosti – Komfort, kdy tuto odpověď označilo 48 dotazovaných. Dalším nejčastější volbou byla možnost – Kvalita, s počtem odpovědí 47. Respondenti si dále při představě automobilu Škoda Superb vybavili – Prostor a Luxus. Muži si nejčastěji vybavili – Komfort a Prostor. Ženy často zvolily odpověď – Kvalita, Luxus a Bezpečnost. Tato otázka byla položena s účelem zjistit, kde respondent nejčastěji získává informace, co nebo kdo je jeho informačním zdrojem a co může být rozhodující informací pro jeho nákup. Odpověď - Internet - byla zaznamenána nejčastěji, kdy počet činil 116 responsí. V dnešním světě internetu se nejčastější odpověď možná dala předpokládat. Přesto ale také větší část

tvořila odpověď – od přátel. Lidé tuto možnost zvolili 50x. Tato volba může být zvolena z důvodu, že často dáváme na doporučení od svých přátel, je pro nás důležitá rada blízké osoby, které můžeme důvěřovat.

Otázka č. 21 - Jak ženy, tak muži zvolili ve stejném poměru nejčastěji odpověď – Internet. K autorizovanému prodejci by častěji zašel muž než žena. Oba raději ale získávají informace od přátel.

Otázka č. 22 - Většina respondentů patřila do věkové kategorie 18 – 29 let a tvořila 77% z celkového počtu. Bylo zaznamenáno 75 mužů a 79 žen ve věku 18 -29. Věkový interval od 30 - 49 let označilo 18 mužů a 23 žen. 50 – a více let označili 4 muži a 1 žena.

4.3 Doporučení

Zajímavá se může zdát skutečnost, že z celkového počtu 200 plnohodnotných dotazníků, vlastní řidičské oprávnění skupiny B přibližně stejný počet žen jako mužů. Můžeme si všimnout, že ženy se stále častěji dostávají do popředí zájmu a přibližují se spíše mužským rolím, než tomu bylo dopsud. Z analýzy dat lze tvrdit, že přibývá žen, které vlastní alespoň jeden automobil. Z tohoto důvodu jsem s tím názorem, že automobil už není jen mužskou záležitostí, ale tato skutečnost je velmi vyrovnaná. Z čehož je možno stanovit doporučení pro automobilového prodejce a to takové, aby byl více kladen důraz na výrobu automobilů podle představ ženy. Často na trh přichází vozy, které jsou spíše upraveny pro mužský charakter, možná je na čase pozměnit tuto skutečnost a zajímat se o takový design, který by uspokojil potřeby ženy jako spotřebitelky.

Na tento dotazník převážně odpověděla věková kategorie 18 – 29 let. Jedná se o věk, kdy spotřebitel buduje svoje zázemí, svůj životní styl, formuje či zakládá rodinu. Je důležité si všimnout, že i v tomto věku, velká většina dotázaných potřebu automobilu vyžaduje pro každodenní život. Tito respondenti nejvíce kladli důraz na design, kvalitu a cenu automobilu, což může být odvozeno z jejich životní situace. V tomto věku je pro většinu velmi důležitý poměr hodnoty/ceny a design, se kterým spojujeme náš styl a módu. Z toho důvodu je možné odvodit další doporučení a to takové, aby se prodejci

zaměřili na tuto věkovou kategorii a volili takový produkt, který uspokojí svou nízkou cenou, hodnotou a moderním designem.

Respondenti zvolili možnost zikávání informací přes internet, kde naleznou potřebné informace pro svůj nákup. Proto by se mohl prodejce zaměřit spíše na internetovou reklamu, kde by poskytl co nejvíce informací o nabízeném produktu.

Velmi důležitým zjištěním z průzkumu je skutečnost, že většina dotazovaných klade důraz na kvalitu. Jak ženy, tak muži často volili kvalitu jako důležitý faktor, který zohledňují při nákupu automobilu. Doporučení autorky je tedy zaměřit se spíše z určité části na kvalitní produkty s vyšší cenou, které jim zaručí bezporuchovost a spolehlivost.

Pro spotřebitele je při nákupu nejdůležitější kvalita a nízká spotřeba. Tento fakt může být ovlivněn především nárůstem cen pohonných hmot. Proto by také pro prodejce mohlo být výhodné, zaměřit se na výrobu automobilů s nižší spotřebou. Všechny tyto získaná data jsou zajímavým zjištěním nejen pro výrobce automobilu.

Dále bylo zjištěno, že automobil u ženy není vnímán jako sexuální symbol, tak jak je často uvedeno v reklamních sděleních. Žena bývala spíše ve spojení s automobilem ozdobou, ale ne řidičkou, proto zde vzniká doporučení vyzdvihnout v reklamě ženu, která umí ovládat svůj automobil a dokáže vyhrát v závodě s mužem, který býval většinou odborníkem.

Dle průzkumu bylo zjištěno, že nákup automobilu probíhá většinou z důvodu image. Proto autorka odvádí doporučení, že by mohlo být výhodné zakomponovat image do komunikačního sdělení, které oslovuje své zákazníky. Nabídnout jim produkt, který podpoří jejich image a vysvětlit jim, že automobil může být i jejich módním doplňkem. Především vyzdvihnout různé přednosti vozu, například stylové sedačky, materiál a osvětlení.

Respondenty často ovlivní při nákupu design a 8% respondentů odpovědělo, že by upravili design i u modelu Škoda Superb, avšak 151 respondentů z 200 dotázaných je takto spokojeno a nic by neměnilo. Už právě kvůli designu si oblíbilo 24% respondentů svoji preferovanou značku.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat individuální diference ve spotřebním chování z pohledu genderu. Dále byl kladen důraz na specifikaci faktorů, které ovlivňují spotřební chování muže a ženy. V teoretické části došlo k vysvětlení základních pojmů a k popisu klíčových osobních faktorů, především byly uvedeny psychické, racionální a sociální faktory. Racionálním faktorem je určitá hodnota pro spotřebitele, kdy pro něj má každý produkt jiný užitek a právě tento faktor může velmi ovlivnit jeho nákupní chování. Sociální faktory se především vyznačují prostředím, ve kterém spotřebitel žije a dalšími faktory jako je sociální status, životní styl atd. Pozornost byla věnována predispozicím spotřebitele, jež jsou tvořeny kulturním, sociálním a individuálním prostředím. Kultura se projevuje ve spotřebním chování zejména prostřednictvím působení rodiny, jazyka, náboženství, školou i médií. Individuálním prostředím se vyznačují zejména demografické rysy, jako je věk, příjem a pohlaví spotřebitele. Velkou část teorie tvoří popis modelu spotřebního chování. Především byl kladen důraz na model „Černé skříňky“, který zjednodušeně představuje neviditelnou mysl spotřebitele, do které proudí podněty a po následném zpracování v černé skřínce vycházejí odezvy a reakce. Dalším modelem, který má dlouholetou tradici, je model AIDA. Součástí teoretické části je vysvětlení pojmu Gender marketing, který se dostává do popředí zájmu marketérů a jeho výsledky mohou značně ovlivnit úspěšnost podniku na trhu. Gender je vyjadřován jako sociální konstrukt, který ovlivňuje spotřební chování. Jeho podstatou je odlišit rozdílnost chování mužů a žen při spotřebě. Pokud podnik analyzuje tyto diference, může tak lépe a detailněji specifikovat svoji nabídku pro své zákazníky. Dalším nezbytným přínosem pro tuto bakalářskou práci bylo vyjádření nákupního rozhodovacího procesu.

Cílem metodické části bylo popsat postup zpracování. Informačními zdroji byly zvoleny jak primární, tak sekundární informace. Jako nejvhodnější metoda pro tento průzkum, byla stanovena metoda dotazování, prostřednictvím elektronického dotazníku. Předmětem zkoumání byl určen automobil značky Škoda Superb, jelikož tato značka má v České republice historicky dlouholetou tradici a tento model zároveň patří mezi nejlepší automobily středně – vyšší třídy.

Cílem praktické části bylo provedení marketingového průzkumu za účelem zjištění individuální diferenciaci při nákupu automobilu značky Škoda Superb a následně odvození doporučení pro výrobce. Tento průzkum byl realizován, aby se ověřilo, zda se této problematice mohou dále věnovat rozsáhlé výzkumy a zda získané výsledky budou odpovídající. Totoho cílu bylo dosaženo prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy bylo obdrženo 200 plnohodnotných dotazníků. Dále došlo k vyhodnocení získaných dat a interpretaci výsledků. Dotazníkové šetření potvrdilo informace, jež byly uvedeny v teoretické části, a zároveň byly zjištěny další důležité poznatky. Na základě sestavených grafů došlo k vyjádření výsledků marketingového průzkumu.

Výsledkem průzkumu bylo především zjištění, že stále více žen se dostává do popředí zájmu, než tomu bylo doposud. Neustále se zvyšuje počet žen, které vlastní řidičské oprávnění a jsou vlastníky alespoň jednoho automobilu.

Analýza dat, která byla provedena, nás může přesvědčit o tom, že se žena stále přibližuje mužským rolím a rozdíly při užívání automobilu jsou minimální.

Došlo se k závěru, že velká většina respondentů si automobilu značky Škoda Superb váží, cení a jsou rádi, že právě tento líbivý model je produktem České republiky.

Ženy dávají přednost vozům s nízkou spotřebou a cenou.

Muži kladou důraz hlavně na kvalitu, bezpečnost a výkon.

Model Škoda Superb vyvolává v mysli spotřebitele pocit komfortu, kvality a prostoru.

Kvalita se celkově stává hlavním faktorem, který ovlivní nákup spotřebitele.

Respondenti z velké většiny jsou s tím názorem, že automobil ovlivňuje jejich image.

Dalším poznatkem je, že gender v reklamě na automobil hraje významnou roli. Bylo zjištěno, že většina respondentů, především ženy, nepovažují automobil za sexuální symbol, proto bylo odvozeno doporučení, kdy žena není jen ozdobou automobilu, ale i řidičkou.

Literatura

Primární zdroje

BOSNIČOVÁ, N. *Gender marketing*. Praha: Gender Studies, 2008, 48 s. ISBN 978-808-6520-124.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

Odborné knihy a časopisy

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA J.. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HOYER, W., MACINNIS, D. *Consumer Behavior*. 5. vyd. USA: Cengage Learning, 2010. ISBN 10-0-324-83428-4.

KELLER, J. *Naše cesta do prvohor: O povaze automobilové kultury*. Vyd. 1. Praha: Sociologické Nakl., 1998. Studie (Sociologické nakladatelství), sv. 18. ISBN 80-858-5064-8.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 80-200-0592-7.

RIEGER, K. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Grada, 2007. ISBN 978-802-4711-850.

SCHIFFMAN, L. G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingová typologie inovací a jak ji aktivně využívat. *VŠEM blog* [online]. 2011, 19.04.2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z www: <<http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/04/19/marketingova-typologie-inovaci-a-jak-ji-aktivne-vyuzivat/>>.

PACHMANOVÁ, M. Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. *ŽENY GENDER & MODERNÍ UMĚNÍ* [online]. 2009, č. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

Statistika dopravy. *MDČR* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy České republiky, 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z www: <http://www.mdcz.cz/cs/Statistika_dopravy/default.html>.

Výroční zpráva 2011. *Škoda auto.cz* [online]. Mladá Boleslav, 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2011.pdf>>.

Zielgruppe Frauen: Zu viele Klischees, falsche Models, zu wenig Humor. *Absatzwirtschaft.com* [online]. 2005 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/Communication/news/_b=38877,_p=1003214,_t=fthighlight,highlightkey=gender>.

Příloha 1 Dotazník

Diference ve spotřebním chování při nákupu automobilu značky Škoda

Dobrý den, provádím marketingový výzkum na téma: Individuální diferenciacce ve spotřebním chování při nákupu automobilu značky Škoda Superb v závislosti na pohlaví. Cílem tohoto výzkumu je zjistit rozdílnost spotřebního chování muže a ženy při nákupu automobilu. Tento dotazník je určen těm respondentům, kteří dosáhli věku 18 let a vlastní řidičské oprávnění skupiny B. Všechny údaje budou zpracovány v mé bakalářské práci a výsledky tohoto výzkumu budou poskytnuty automobilovému výrobcí, aby mu nadále pomohli při jejich marketingových rozhodnutích. Dotazník je anonymní. Předem Vám velice děkuji za Váš čas a Vaši laskavost.
Monika Neužilová Studentka Vysoké školy ekonomie a managementu

1. Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?

Povinná filtrační otázka, pokud respondent odpoví záporně, dotazník se automaticky ukončí.

- ANO
- NE

2. Jaké je Vaše pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- ŽENA
- MUŽ

3. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- 0 - 10000
- 10001 - 20000
- 20001 – 30000
- 30001 - a více

4. Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano, mám 1 automobil → otázka č. 5, ano, mám 2 a více → otázka č. 5, ne, nemám žádný → otázka č. 6].

- ano, mám 1 automobil
- ano, mám 2 a více automobilů
- ne, nemám žádný automobil

5. Jak často používáte automobil?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [denně → otázka č. 6, 1 - 3x za týden → otázka č. 6, 1- 3x za měsíc → otázka č. 6].

- denně
- 1 - 3x týdně
- 1 - 3x za měsíc

6. Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- ANO
- NE

7. Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- ANO
- NE

8. Co byste vylepšil/a na automobilu značky Škoda Superb?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Nic, jsem spokojen/a
- Jiné:

9. Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?

Povinná otázka

- ANO
- NE

10. Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

11. Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

12. Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí

- Nikdo, rozhodoval/a jsem se sám/sama
- Otec/Matka
- Manžel/Manželka
- Přítel/Přítelkyně
- Můj syn/Moje dcera
- Kamarád/Kamarádka

13. Vnímáte automobil u ženy jako sexuální symbol?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- ANO
- NE

14. Vnímáte automobil jako statusový symbol, který ovlivňuje Vaše ego?

Povinná otázka

- ANO
- NE
- NEVÍM

15. Myslíte si, že automobil ovlivňuje Vaši image?

Povinná otázka

- ANO
- NE

16. Která z těchto situací je Vám nejbližší při nákupu automobilu?

Povinná otázka

- Kladu důraz na kvalitu, záruku, poté nakupuji...
- Reklama mě neovlivňuje, dávám na svůj dojem a zkušenosti
- Nakupuji v případě výhodné ceny, slevy, akce
- Nakupuji, protože mám rád/a tuto značku
- Nalkupuji raději dražší věci, protože mám rád/a luxus
- Při nákupu mě ovlivňují emoce, dávám na reklamu

17. Co ovlivní Váš nákup automobilu?

Povinná otázka

- cena
- značka
- doporučení
- barva/design
- prestiž
- luxus
- reklama

18. K čemu nejvíce používáte automobil?

Povinná otázka

- do zaměstnání
- na výlety/dovolené
- na nákupy
- do školy

19. Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?

Povinná otázka

- kvalita
- nízká spotřeba
- cena
- bezpečnost
- výkon/rychlost
- komfortní výbava
- rok výbavy
- záruka
- cena náhradních dílů
- karoserie

20. Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?

Povinná otázka

- Komfort
- Kvalita
- Prostor
- Luxus
- Prestižní značka
- Bezpečnost
- Jiné:

21. Kde byste získával/a informace o automobilu?

Povinná otázka

- z internetu
- od přátel
- od autorizovaných prodejců
- z médií
- z autobazaru

22. Kolik je Vám let?

Povinná otázka

- 18 - 29
- 30 - 49
- 50 - a více

Děkuji Vám za Váš čas i Vaši laskavost!