

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

bakalářské prezenční studium  
2011 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Nad'a Buchtová

Nákupní chování koncového spotřebitele

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
Ing. Mgr. Milena Grusová

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Full-Time Studies  
2011 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Nad'a Buchtová

Shopping behavior of end consumer

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**  
Ing. Mgr. Milena Grusová

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28.3.2012

*Nad'a Buchtová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Mgr. Mileně Grusové za podnětné rady a odbornou pomoc a společnosti mamacoffee za to, že mi umožnila v prostorech kavárny uskutečnit dotazníkové šetření.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá nákupním chováním koncového spotřebitele a faktory, které toto chování ovlivňují.

Praktická část zkoumá českého spotřebitele kávy a koncového spotřebitele kávy v kavárně mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze.

## **Klíčové pojmy**

Káva, koncový spotřebitel, mamacoffee, marketing, nákupní chování, produkt, rozhodování, služba, spotřeba, spotřebitel, typologie, zákazník.

## **Annotation**

The thesis studies the end consumer shopping behavior and factors that influence this behavior.

The practical part of the thesis examines Czech consumers of coffee and the end consumer of coffee in mamacoffee Cafe in Jiřího z Poděbrad Square.

## **Key words**

Coffee, consumer type, consumption, customer, end consumer, decision, mamacoffee, marketing, product, service, shopping behavior.

## OBSAH

### TEORETICKÁ ČÁST

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	10
1.1 Povahové vlastnosti osobnosti.....	11
1.2 Psychické procesy.....	15
1.3 Motivační vlastnosti osobnosti.....	19
Obrázek č. 1: Hierarchie potřeb podle A. Maslowa.....	20
2. KULTURNÍ FAKTORY.....	25
3. SOCIÁLNÍ FAKTORY.....	28
4. VLIV MARKETINGU.....	32
5. ROZHODOVACÍ PROCES.....	37
6. SEGMENTACE TRHU A TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE.....	41
6.1 Typologie spotřebitele ve světě.....	43
6.2 Typologie českého spotřebitele.....	46
7. ČESKÝ SPOTŘEBITEL KÁVY.....	51
7.1 Jak se v Česku pije káva.....	52
7.2 Cíl a hypotézy průzkumu zákazníka kavárny mamacoffee.....	55
7.3 Metodika průzkumu.....	56
7.4 Výsledky průzkumu.....	58
7.5 Shrnutí a doporučení.....	64
ZÁVĚR.....	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
A PRAMENŮ.....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

## ÚVOD

Každý člověk je osobním spotřebitelem, tedy tím, kdo užívá výrobky jako potraviny, oblečení, léky, elektroniku a služby kadeřníků, elektrikářů atd. pro sebe nebo svou domácnost. Pokud produkt nebo službu užívá člověk sám, jedná se o koncového spotřebitele. V případě, že je spotřebitelem zisková nebo nezisková organizace, jedná se o organizačního spotřebitele. Tato bakalářská práce se zabývá nákupním chováním koncového spotřebitele a faktory, které jej ovlivňují. Nákupní chování je chováním, „kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman, 2004, s. 14).

Studium nákupního chování koncového spotřebitele je jednou ze zásadních problematik, kterou se zabývá marketing. Marketéři by se chtěli dozvědět co, kde, kdy, jak a proč spotřebitel nakupuje a to proto, aby mohli předvídat jeho chování, vytvořit takovou nabídku produktů a služeb, která bude spotřebiteli vyhovovat a vymyslet takovou propagační kampaň, která jej zaujme, přiměje k nákupu (nejlépe opakovanému) a zajistí tak firmě (dlouhodobý) zisk. Na tyto otázky ale podle Kotlera (2004) nelze najít jasnou odpověď, protože to, co leží mezi podnětem ke spotřebnímu chování a reakcí kupujícího je tzv. černá skříňka spotřebitele (Vysekalová, 2011), do které nikdo nevidí. Nachází se v hlavě každého spotřebitele.

To, co mne jako autorku k volbě tohoto tématu vedlo, byla má vlastní zkušenost s vedením malého e-learningového projektu v rámci absolventské práce, jehož cílem bylo zvýšit povědomí potenciálních studentů o Vyšší odborné publicistice a zvýšit počet zapsaných studentů ke studiu. Projekt ale nedopadl podle mého očekávání. Do konce února 2012 díky němu škola získala jen tři studenty. Proč nebyl úspěšnější? Nebyl pro danou cílovou skupinu dost atraktivní? Byl špatně organizovaný? Při řešení těchto otázek mě napadlo, že bych problém měla řešit od základu. Položila jsem si proto otázku



jinou. Co spotřebitele ovlivňuje při rozhodování o koupi jakéhokoliv produktu nebo služby?

Cílem této práce je zjistit a vyvodit faktory, které mají vliv na nákupní chování koncového spotřebitele. V teoretické části analyzuji data ze sekundárních a terciálních zdrojů. Stěžejními autory, ze kterých jsem čerpala, jsou Vysekalová, Bártová, Schiffman, Nakonečný a Mikšík. Práce se zabývá především psychologickými, kulturními, společenskými a marketingovými faktory. Na nákupní chování spotřebitele má vliv i ekonomická situace, věk a fáze života. Tyto faktory ale nejsou z důvodu rozsahu práce dále rozebírány. V teoretické části se věnuji i rozhodovacímu procesu spotřebitele, segmentaci a typologii spotřebitelů.

V praktické části se zabývám českým spotřebitelem kávy. Jedná se o specifického spotřebitele, který se projevuje určitými povahovými vlastnostmi a zvyky při konzumování kávy. Protože se v Česku podle dat z International Coffee Organization a Českého statistického úřadu spotřeba kávy snižuje (a cena zvyšuje), je pro firmy obchodující s kávou důležité pracovat na získávání nových, udržování stálých zákazníků a zvětšování objemu jejich nákupu. Protože jsem zaměstnaná v jedné z kaváren pražské firmy mamacoffee distribuující kávu, zajímalo mě, jaký je český spotřebitel kávy, spotřebitel kávy mamacoffee, jaké má zvyky a jak potenciálně zvýšit zisk nové kavárny mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad, která je otevřená od konce září. Část věnovaná pouze českému spotřebiteli kávy analyzuje sekundární a terciální zdroje. Konkrétně průzkum společnosti Sara Lee Czech Republic s.r.o. a internetové články s cílem popsat současného českého spotřebitele kávy a trendy, které jsou v souvislosti s konzumací kávy v Česku pozorovatelné. Další kapitoly se věnují dotazníkovému šetření zákazníků mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. Jedná se o kvantitativní dotazníkové šetření formou kvótního vývěru s uzavřenými otázkami s cílem zjistit jaká je motivace zákazníka této kavárny ke spotřebě kávy, kdo je zákazníkem této kavárny a zda jak se liší ve spotřebě kávy od typického českého spotřebitele kávy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Každý spotřebitel je jedinečnou bytostí (osobností), která má určité rysy, schopnosti, vlastnosti, sociální zázemí, kulturní prostředí, zkušenosti a potřeby, které determinují projev a průběh jeho psychických procesů a reakcí. Pro zkoumání spotřebitele a možnou predikci jeho chování je zásadní znalost faktorů, které ovlivňují jeho rozhodování a nákupní chování. Protože není možné zkoumat každého spotřebitele zvlášť, vytváří si marketingoví výzkumníci systémy, podle kterých je spotřebitel zařazován (typizován) do určitých skupin, které mají společné vlastnosti, projevy chování, místo bydliště, příjmy atd. Spotřebitelé jsou proto zkoumáni nejrůznějšími výzkumnými metodami od klasického dotazování, přes pozorování jejich chování v obchodě, až po moderní neuromarketingový výzkum, který speciální technikou snímá činnost mozku na určité podněty. „Prodejci se snaží pochopit vliv osobnosti na spotřební chování, protože taková znalost jim umožňuje lépe porozumět spotřebitelům, segmentovat trh a zaměřit se na spotřebitele, kteří budou pravděpodobně pozitivně reagovat na jejich nabídku výrobků a služeb“ (Schiffman, 2004, s. 134).

Pro pochopení spotřebního chování je důležité pochopit spotřebitele a jeho osobnost. Podle Vysekalové (2011) lze osobnost charakterizovat vlastnostmi osobnosti (temperament) a vlastnostmi psychických procesů (paměť, vnímání, myšlení). Vlastnost jako taková je specifický projev temperamentu, schopností, charakteru, motivů a postojů osobnosti. Následující tři podkapitoly obsahují základní teoretické přístupy k povahovým vlastnostem, psychickým procesům a motivační struktuře osobnosti podle přístupů významných osobností psychologie, jako je Hippokrates, Galén, Eysenck, Maslow, Pavlov, které jsou pro svůj vliv na přístup ke spotřebiteli a jeho typologii často zmiňovány v odborné marketingové literatuře.

## 1.1 Povahové vlastnosti osobnosti

„Základní vlastností lidského duševního života, která se projevuje různým způsobem už u novorozence, je vzrušivost, dispozice, která určuje formální vlastnosti reagování, jako je síla, trvání atd.“ (Nakonečný, 2009, s. 169). Vzrušivost neboli temperament, je stylem a dynamikou, která je charakteristická pro psychickou činnost osobnosti. První temperamentovou typologii osobnosti vytvořil **Hippokrates** (typologie podle tělesných šťáv) v 5.stol př.n.l., který rozdělil typy lidí podle převládajících tělesných šťáv na *sangvinika* (krev), *cholierika* (žluč), *flegmatika* (hlen) a *melancholika* (černá žluč). Hippokrata později doplnil a rozšířil **Galén** o vlastnosti, tělesného typu a barvy. **Sangvinikovi** přiřadil mužský typ osobnosti, kterého symbolizuje oheň, červená barva, teplo a projevuje se aktivně a optimisticky. **Cholierika** charakterizoval jako neženský typ, který je vznětlivý, dráždivý a symbolizuje jej vzduch, chlad a žlutá barva. **Flegmatik** je podle něj typ nemužný, který je lhostejný, pomalý, symbolizuje jej nejspíš proto hlen, vlhkost, voda a bílá barva. **Melancholika** popsal jako ženský, smutný a hloubavý typ osobnosti, kterého spojuje s černou barvou, zemí a suchem. (Hartl, 2009)

**J. Eysenck** Hippokratovu a Galénovu temperamentovou typologii dále rozšířil, tak, že se díky tomu pro marketingové specialisty stala zajímavější a použitelnější. Každému typu temperamentu totiž přisoudil další typické projevy chování. Ve svém modelu osobnosti vychází z toho, že se osobnost jednotlivce skládá z poměru tří charakterových vlastností a to *extroverze/introverze*, *neuroticismus* a *psychotismus*. Pro svou typologii, která vycházela z Hippokratova rozdělení *sangvinik*, *cholierik*, *flegmatik*, *melancholik*, použil jak Jungovo rozdělení na *extrovert/introvert*, tak své vlastní *labilita/stabilita*.

**Sangvinik** se podle jeho teorie projevuje jako společenský, přístupný hovorný, bezstarostný jedinec, který je navíc k tomu i optimistický, čilý a má tak proto předpoklady být dobrým vůdcem. **Cholierika** charakterizoval jako

nedůtklivého, neklidného, impulzivního, vznětlivého, útočného, vrtkavého a aktivního jedince. **Flegmatik** je podle něj obezřetný, rozvážený, vyrovnaný a klidný typ, který je spolehlivý a dokáže se ovládat. **Melancholik** se dle Eysencka typicky projevuje častým střídáním nálad, úzkostmi, rigiditou, střízlivostí, pesimismem, rezervovaností a nespolečenskostí. Je proto tichý a introvertní. (Hartl, 2009).

Další důležitou typologií v jejím vývoji tvoří Jungova typologie, která rozděluje jedince na *introvertní* (uzavřený vůči okolí, opatrný, zdrženlivý) a *extravertní* (společenský, otevřený, zábavný).

Švýcarský psychiatr **C.G. Jung** se zabýval typologií osobnosti a na základě poznatků z dosavadních typologií vytvořil dle svých zkušeností vlastní. Ve své práci rozdělil čtyři psychické funkce a to racionální myšlení, citění, iracionální cití a intuici. O cití a intuici říká, že pracují s dojmy a nepodléhají racionálnímu hodnocení. Myšlení s citím vede podle Junga k poznání, ve spojení s intuicí pak ke spekulaci. Intuici samostatně stanovuje jako vnitřní vnímání. Myšlení určuje jako hodnocení a určování správného a nesprávného prostřednictvím poznatků, informuje tedy o faktech. Citění na rozdíl od myšlení informuje o hodnotách, které jedinec získává a rozlišuje prostřednictvím emocí. Dále Jung definuje dva základní vztahy, ve kterých se projevuje zaměření životní energie. První se projevuje uzavřeností vůči sociálnímu okolí (introvert) a druhý otevřeností s potřebou kontaktů s okolím (extravert). (Nakonečný, 2009)

„**Extravert** je víc zaměřen navenek, na realitu, na objekty je společensky založený, otevřený, přístupný, činorodý, závislý na mínění ostatních, myslí cítí a jedná ve vztahu k objektu, je adaptibilní a prakticky založený.

**Introvert** je více zaměřen na sebe sama, na svůj vnitřní svět, žije více vnitřně, má bohatou fantazii a představivost, má negativní vztah k objektu a

vnější svět ho spíše obtěžuje. Je uzavřený, nepřístupný, spíše pasivní, zdrženlivý, nespolečenský, nedůvěřivý ze situace se často stahuje do sebe, v jednání je váhavý, má plno zábran“ (Nakonečný, 2009, s. 269).

**Velká pětka** jinak známá také jako OCEAN je model, který se pokouší najít odpověď na otázku, jak a zda lze psychické vlastnosti a specifické způsoby chování zobecňovat na pojmy (Nakonečný, 2004). Stejný autor říká, že lze rozlišovat na specifické vlastnosti jedince a obecné vlastnosti, faktory, které jsou skutečnými vnitřními determinanty. Ty se, podle provedeného průzkumu, kde se skupina lidí vzájemně posuzovala 430-ti adjektivy, dělí na: *intelekt, svědomitost, extraverzi, přívětivost a emocionální stabilitu*. (Vysekalová, 2011)

- **Intelekt** nebo také otevřenost vůči novým zkušenostem zjišťuje aktivní vyhledávání nových zážitků, toleranci k neznámému a jeho objevování.
- **Svědomitost** zjišťuje individuální úroveň při organizaci, motivaci a vytrvalosti na cíl zaměřeného chování. Odlišuje spolehlivé lidi od těch lhostejných a nedbalých.
- **Extraverze** zjišťuje kvalitu a kvantitu interpersonálních interakcí, úroveň aktivace a potřebu stimulace.
- **Přívětivost** zjišťuje kvalitu interpersonální orientace na kontinuitu od soucítění po nepřátelskost v pocitech, myšlenkách i činech.
- **Emocionální stabilita** neboli neuroticismus zjišťuje míru přizpůsobení nebo emocionální instabilitu. Rozlišuje jedince náchylné k psychickému vyčerpání a nereálným ideálům od jedinců vyrovnaných a proti psychickému vyčerpání odolných.

**Emocionalita** je dispozicí pro emocionální chování stejně tak jako je inteligence dispozicí myšlení. **Emoce** jsou „subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy (gestikulace, mimika), stavy menší či větší pohotovosti a zaměřenosti (láska, strach, nenávisť)“ (Hartl, 1994, s. 45). Nakonečný (1996, s. 92) popisuje

emoce jako „reakci na subjektivně významné vnější i vnitřní změny“. Mnozí si spojují hluboké pocity a emoce jako radost, lásku, strach, naději, sexualitu, fantazii a magii s věcmi a určitými nákupy. Věci mají pro člověka velkou emocionální hodnotu. Ztráta oblíbené peněženky pro mnohé znamená více, než ztráta dokladů a peněz, které v ní byly uloženy.

To, že je člověk ekonomicky smýšlející bytostí, která se rozhoduje na základě zhodnocení všech výhod a nevýhod svého jednání a který vždy ví, co za jeho rozhodnutím stojí, není tak docela pravda. Je prokázané, že nejen při řešení nejrůznějších životních situací, ale i při rozhodování o nákupu, hrají velkou roli emoce a nálada. Ačkoliv má emoce větší vliv než nálada na rozhodnutí o koupi, nálada rozhoduje o tom, kdy, kam a případně s kým půjde jedinec nakupovat. Navíc podle Schiffmana (2004) si lidé s dobrou náladou vybavují více informací o produktech a zůstávají v obchodu déle než ti, co tak dobře naladěni nejsou.

Emoce jsou úzce spjaty s motivací. Pokud člověk dosáhne cíle, tedy uspokojí svou potřebu, je tento moment uspokojení spojen se silným emočním prožitkem. Některé potřeby a motivy jsou přímo definovány v termínech konkrétních emocí, jako je strach, hlad, únava, láska nebo porozumění. Motivované chování proto směřuje nejen k dosahování příjemného (pocit blaha), ale i k vyhýbání se nepříjemného (pocit viny, zklamání). Pro marketéry je dle Bártové (1994) možnost vytvářet asociace s pozitivními emocemi, propojovat (i v paměti) příjemné pocity s jevem, faktorem který chtějí ovlivnit. Ve vztahu se zákazníkem velmi záleží na pozitivních emocích a existuje mnoho způsobů, jak je vzbudit.

„Jedním z nich je okouzlit silou značky. Ta se dá posuzovat na základě její přidané hodnoty. Aby byla značka úspěšná a měla potřebnou přidanou hodnotu, musí s sebou nést příběh. Tím může být historka o tom, jak byl její zakladatel našťvaný z nekvalitních sýrů, které mu byly prodávány, a tak se

rozhodl postavit si vlastní farmu, kde si začal vyrábět svůj vlastní báječný sýr, který teď po celé Británii nabízí i ostatním.

Mimo příběhy může u zákazníků vzbudit emoce (zájem) i etické chování firmy. To zahrnuje především chování k zákazníkům (bezproblémový vztah, vstřícný přístup, či vleklé nevyřešené problémy) a k zaměstnancům (hladovějící děti, nebo dospělí jedinci bez finančních problémů). Důležitý je i přístup zaměstnance k jeho práci a zaměstnavateli. Pokud dává najevo nespokojenost, vysílá k zákazníkovi negativní signály. Zákaznickovy emoce ovlivňuje i estetická úprava produktů, prodejny, webových stránek, propagačních materiálů, příp. i sídlo a pracoviště společnosti. Pokud má pro zákazníka vztah emocionální hodnotu, pojí se většinou s dojemem spolehlivosti a důvěryhodnosti podniku i kontaktní osoby.“ (Buchtová, N., 2011, s. 11)

## 1.2 Psychické procesy

**Vnímání** je moment, kdy naše smysly zaregistrují vjem z vnějšího prostředí. Schiffman (2004) je definuje jako „proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa“. Každému vjemu věnuje každý podle vlastního hodnocení důležitosti jinou pozornost a každý jedinec podněty zpracovává jinak. To, jak je zpracovává, závisí na jeho potřebách, očekávání a hodnotách. Kvalitu pozornosti dělí Vysekalová (2011) podle *intenzity pozornosti* (míra soustředěnosti), *oscilace pozornosti* (kolísání pozornosti), *trvání* (schopnosti koncentrace), *rozsahu* (kolika objektům vnímání se člověk může věnovat zároveň), *přepojování pozornosti* (schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý) a *distribuce pozornosti* (schopnost věnovat pozornost více činnostem).

Získat pozornost ať už stávajícího nebo potenciálního zákazníka je snahou většiny marketérů, kteří potřebují, aby bylo to, co chtějí sdělit cílovou skupinou přijato a aby si to zapamatovala. V době, kdy jsou spotřebitelé takřka

přehlcení reklamními sděleními a stávají se vůči nim stále více odolnými je čím dál tím více těžší jejich pozornost získat. Je to podobné jako s hlukem. Když člověk bydlí na rušné hlavní třídě velkoměsta, přestává vnímat všechny zvuky zvenčí, jako troubení klaksonů, cinkání tramvají apod. Je to obranný mechanismus organismu člověka. Proto, že se snižuje citlivost na reklamní podněty, se marketéři stále více zaměřují na zkoumání toho, jak člověk skutečně reaguje na podněty a informace, kterými se je snaží firmy nabízející produkty či služby oslovit a zaujmout. Schiffman (2004) ukazuje, jak tato snaha v realitě funguje na příkladu Apple Computer, který proto, aby zvýšil smyslový vstup a zajistil si, že si čtenáři reklamy všimnou, jednou zakoupil veškerý reklamní prostor v jednom vydání časopisu Newsweek. Některé firmy se snaží naopak snížit smyslový vstup a to tak, že reklama obsahuje jen výrobek a značku. Na vjemy se snaží zaútočit i designeři obalů výrobků proto, aby ty jejich vyčnívaly a získaly si zákaznickovu pozornost. Další důležitým vjemem při nakupování je vůně. Některé firmy si pro svoji prodejnu vytvořily specifickou vůni. Je prokázáno, že např. vůně čerstvého pečiva a kávy dráždí chuťové buňky nakupujícího v obchodě s potravinami. Proto se prodávané pečivo dopéká až na místě prodeje. Některé firmy mají dokonce speciální vůni např. pražené kávy, kterou do obchodu rozstříkují.

Další důležitou součástí vnímání spotřebitele je cena, na kterou často spoléhají jako na ukazatel kvality produktu nebo služby, pokud nemají dostatek informací nebo zkušeností. To jestli spotřebitel vnímá cenu jako vysokou, nízkou nebo spravedlivou, má velký vliv na jeho nákupní úmysly a spokojenost (Schiffman, 2004).

**Učení** je procesem sbírání a získávání zkušeností a nových možností chování. Proces učení začíná, když na dotyčného působí nějaký podnět (stimul). Jak na něj bude reagovat, záleží na předchozím učení a míře zainteresovanosti. „Spotřební učení je proces, kterým si jedinci osvojují nákupní a spotřební znalosti a zkušenosti, které používají k pozdějšímu



chování. I když je některé učení záměrné, většina učení je náhodná.“ (Schiffman, 2004, s. 246)

Schiffman (2004) dále hovoří o dvou základních teoriích učení: *behaviorální* a *instrumentální*. **I. P. Pavlov**, představitel *behaviorální teorie*, je autorem teorie *podmíněného reflexu*. Tu Hartl (1994) popisuje tak, že pokud je jakýkoliv podnět B přiměřeně dlouho spojován s podnětem A, který vyvolává určitou reakci R, může tuto reakci R vyvolávat i podnět B. Člověk je schopen podněty zobecňovat a reagovat stejně na podněty podobné těm, na které je naučený. Někteří obchodníci proto vytvářejí produkty podobné těm známějším a úspěšnějším. Princip zobecnění podnětu využívají výrobci i na „rozšíření skupiny výrobků, formy a nabídky...protože ví, že nový výrobek má větší naději, že bude přijat, když je spojován se známou a důvěryhodnou značkou“ (Schiffman, 2004, s. 215). Jestli se tak opravdu stane, závisí na dosavadní úspěšnosti, image a prisuzované kvalitě původního výrobku. Pokud má spotřebitel nakupovat určité zboží pouze od jedné značky, je důležité, aby ji dokázal odlišit od ostatních a byl přesvědčen o výhodě, kterou pro něj koupě právě této značky představuje. „Naše ohodnocení výrobku jsou většinou založena na stupni uspokojení (odměn), které nabudeme ze zkušeností určitých nákupů.“ (Schiffman, 2004, s. 221) S *podmíněným reflexem* souvisí i *instrumentální podmiňování*. Tato teorie **B. F. Skinnera** vychází z toho, že se člověk při nakupování učí tím, že zkouší různé typy stejného výrobku od různých značek a na základě odměn (spokojenost) a trestů (nespokojenost) si nakonec najde ten výrobek a tu značku, která jeho potřeby dostatečně uspokojuje. „Dobrá zkušenost napomáhá učení jednotlivce opakovat určité chování.“ (Schiffman, 2004, s. 222)

**Kognitivní učení** je záměrnou činností a jejím předmětem je přemýšlení a řešení problémů. Pro správné rozhodnutí člověk hledá informace, na základě kterých si zvolí pro daný moment nejlepší řešení. Při kognitivním procesu hraje velkou roli motivace a mentální procesy. Je to proces, který hraje hlavní roli při zpracovávání informací o značce, produktu nebo službě. Důležitou funkci při

tomto zpracování hraje **paměť**. Ta jedinci umožňuje zapamatovat si, uchovat a vybavit to, co v minulosti vnímal, dělal, prožíval a umožňuje mu to tak shromažďovat zkušenosti. Z těch pak člověk vychází při svém jednání. Platí to o jednání při nakupování.

Existují tři základní druhy paměti: *senzorická*, *krátkodobá* a *dlouhodobá*. Do *senzorické* (smyslové) se krátkodobě ukládá velké množství informací. Schiffman (2004) říká, že podle studií mozek přidává ke každému vjemu hodnotu buď pozitivní, nebo negativní a to má tendenci přetrvat až do získání další informace. To vysvětluje, proč první dojmy přetrvávají a obchodníci musí dbát na to, aby byly co nejpozitivnější. **Krátkodobá paměť** (pracovní) má sice omezenou kapacitu, ale odehrávají se v ní nejdůležitější procesy zpracování informací. Pokud nedojde k jejich zopakování, jsou ztraceny, pokud ano, dostávají se do paměti *dlouhodobé*. Tam jsou uchovávány v podobě propojené sítě, které vytvářejí asociativní spojení. To, co je vyvolává, jsou podobné emoce, významy, prostorový nebo časový vztah a kontrast. (Vysekalová, 2011)

Stejná autorka formulovala určitá pravidla pro to, co mám vliv na proces zapamatování. Člověk si lépe pamatuje informace odpovídající jeho postojům a zaměření, dále ty které mu dávají smysl, které má je spojeny s emocionálním prožitkem. Pro zapamatování informace je důležité její opakování, díky kterému dojde ke kódování, což je „proces, kterým vybíráme slovo nebo viditelný obraz, aby reprezentoval určitý předmět“ (Schiffman, 2004, s. 228), dále návaznost informací, jejich názornost a umístění (v prezentaci si každý nejlépe zapamatuje první a poslední informace).

Neopomenutelným faktorem učení a paměti je i **zapomínání**. K němu dochází v momentu, kdy se informace nedostane do *dlouhodobé paměti*. I informace, která je uložena v dlouhodobé paměti se může ztratit tím, že nebude používána. V důsledku toho se vytratí její paměťové stopy. Marketéři se snaží zapomínání čelit nejen opakováním informací, ale i např. vzbuzováním napětí a

očekávání z příslibu něčeho neodolatelného (výhodné nabídky), stanovením dne D pro otevření nové pobočky nebo zavedení nového výrobku. Další možností, jak nepřijít o zákazníka, tím že na produkt (nabízenou službu) zapomene, je zvyšovat jeho uspokojení a tím si udržet jeho přízeň. Pocit uspokojení je spojen emocemi, které hrají při rozhodování o nákupu a samotnému nakupování velkou roli.

### **1.3 Motivační vlastnosti osobnosti**

„Člověk je bytost biologická a společenská zároveň; zdrojem jeho motivací jsou jak fyziologie jeho organismu (jeho biologické potřeby), tak i sociální a kulturní (společenské) podmínky jeho existence, spojené s potřebami jeho bytí jako sociální bytosti. Oba tyto zdroje jeho motivace lze však od sebe oddělit jen v rovině vědecké abstrakce, neboť člověk je jednotně fungující bytost“ (Nakonečný, 1996, s. 58). Je důležité rozdělit dva základní prvky motivačního procesu: motivaci a potřebu. „Motivace je proces iniciovaný výchozím motivačním stavem, v jehož obsahu se odráží nějaký deficit ve fyzickém či sociálním bytí jedince, a směřující k odstranění tohoto deficitu, které je prožíváno jako určitý druh uspokojení. Výchozí motivační stav charakterizovaný nějakým deficitem lze určit jako potřebu“ (Nakonečný, 1996, s. 27) Potřeby udržují fungování organismu a chrání jej před vznikem poruchy organismu ve fyzickém i sociálním smyslu. Chování je pak aktivita, která zprostředkovává vztah mezi potřebou a jejím uspokojením. (Nakonečný, 1996)

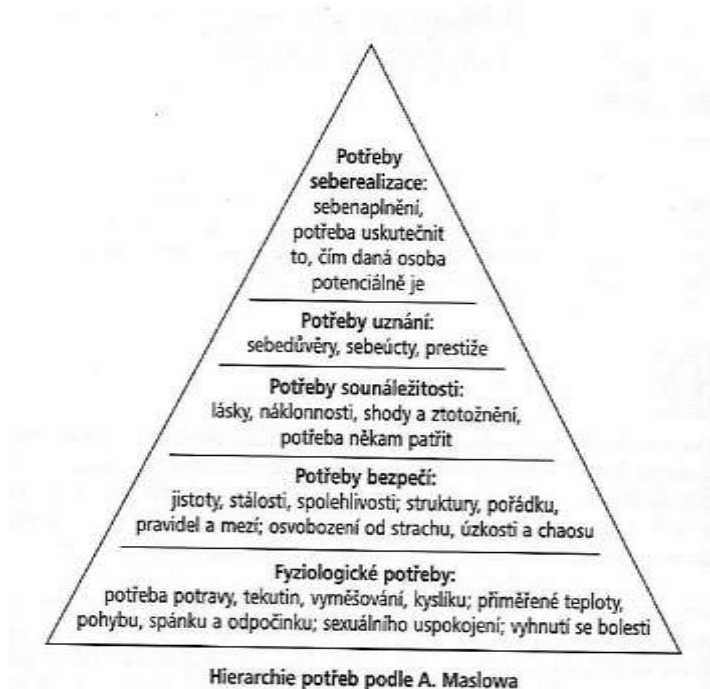
Pro dnešní dobu je typické, že se základní biologické potřeby změnil v potřeby estetické. Mít co jíst se tak změnilo na potřebu jíst zdravě a v příjemném prostředí. Potřeba mít zázemí se přeměnila v potřebu mít dobře vybavené zázemí s estetickou úpravou interiéru, potřeba ochrany těla oblečením se změnila v potřebu mít takové oblečení, které jedinci bude slušet a ukáže příslušnost k určité referenční skupině. Uspokojování potřeb je hybnou

silou celé ekonomiky. Pro firmy je poznání a pochopení potřeb a motivací svého zákazníka klíčovou činností.

Podle hierarchie **potřeb Abrahama Maslowa** musí jedinec uspokojit nejprve základní biologické potřeby proto, aby mohly vzniknout a být uspokojeny potřeby ostatní, tedy ty, které jsou v hierarchii potřeb umístěny výše viz Obrázek č. 1

„Maslowova kvalifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. I když poznatky v ní nemůžeme absolutizovat, je díky přehlednému a systematickému uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování“ (Vysekalová, 2011, s. 21)

**Obrázek č. 1: Hierarchie potřeb podle A. Maslowa**



**Zdroj:** Hlavní východiska. Otevřené vyučování [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.otevrene-vyucovani.cz/ov/>

Mikšík (2007, a) dělí potřeby na primární (základní), které jsou vrozené a sekundární (druhotné, odvozené). Ty vznikají v průběhu života a jsou popisovány jako nadstavba potřeb primárních. Vznikají v průběhu životní praxe a lze je popsat jako „zlidštění“ povahy potřeb primárních. Primární potřeby se dělí na *biotické* (zabezpečují biologickou existenci), *animocentrické* (společné člověku i zvířatům) a *antropocentrické* (potřeby společné všem lidem s vrozenou motivační bází). „Termínem základní potřeby rozumíme komplex vrozených motivačních tendencí, jejichž uspokojování je nevyhnutelné pro existenci a rozvoj člověka nejen jako přírodního, ale současně i společenského tvora, který realizuje sebe sama, své „Já“ v aktivní interakci s reálnými podmínkami své existence“ (Mikšík, 2007, s. 110, a). Tyto tendence zahrnují potřebu seberealizace, sociálního kontaktu, nezávislosti, poznávací potřebu, potřebu zachování života a sexuální potřebu. Neuspokojení základních potřeb je provázeno emocemi a vede nejen k ohrožení samotné existence člověka, ale i k frustraci a sociální, rozvojové nebo sexuální deprivaci.

Za významné osobnosti, které ovlivnili to, jak se dnes zkoumá spotřebitelovo chování a jeho potřeby a motivace považuje Schiffmann (2004) Sigmunda Freuda a Karen Horneyovou. Podle psychoanalytické teorie **Sigmunda Freuda** jsou povědomé potřeby a nutkání, zvláště pak ty biologické a sexuální, hnací silou, jádrem osobnosti a její motivace. Freud říká, že lidská osobnost je složena ze tří systémů a to z *id*, *superega* a *ega*. **Id** jsou primitivní nutkání jako sex, hlad, žízeň, pro které jedinec hledá okamžité uspokojení. **Superego** je to, jak jedinec vyjadřuje společenské a etické normy chování. Superego dohlíží na to, jestli jedinec uspokojuje své potřeby v souladu se společenskými normami. Je to brzda *idu*. **Ego** je vědomá kontrola jedince, která se snaží vyvážit impulzivní požadavky *idu* a společensko-kulturní omezení *superega*. Freud dále říká, že dospělý člověk se chová tak, jak se úspěšně vyrovnal s krizemi, které si prožil během fází *orální*, *anální*, *falické*, *latentní* a *genitální*. Pokud nebyly dostatečně uspokojeny potřeby v *orální* fázi vývoje (dítě), pak má v dospělosti dotyčný nadměrnou potřebu orální aktivity

jako kouření či žvýkání. Podle výzkumných pracovníků, kteří používají Freudovu psychoanalytickou teorii ke studiu chování spotřebitele, je nutkání lidí ke spotřebě většinou podvědomé a prvotně si nejsou vědomi toho, proč mají potřebu nakupovat. Dále tvrdí, že vzhled a majetek spotřebitele jsou odrazem jeho osobnosti. Neofreudovští představitelé většinou nesouhlasí s tvrzením, že je osobnost prvotně určena svými sexuálními a instinktivními pudy. Za to, co utváří osobnost a její vývoj, považují společenské vztahy. K představitelům této teorie patří Karen Horneyová.

**Karen Horneyová** se zaměřila na vztah rodiče a dítěte a touhu člověka prorazit pocit úzkosti, která vznikla z nedostatečného ukojení potřeb v dětství. Lidi rozdělila do tří skupin. Na *ochotné (povolné)*, kteří se přiklánějí k ostatním, touží být milováni, žádáni a oceňováni a nepotřebují se prosazovat, *agresivní (hostilní)*, kteří se snaží odklonit od ostatních a chtějí vyniknout, být oceňováni a mít nad ostatními moc a na *izolované (uzavřené)*, kteří se ostatním vzdalují tím, že touží po nezávislosti, samostatnosti, soběstačnosti, individualitě, osvobození se od závazků a prostého procházení životem. Mikšík (2007, b) v souvislosti teorií Horneyové uvádí potřeby, které byly v dětství neuspokojeny, a jejich vliv na chování jedince v dospělosti. Je mezi nimi např. potřeba lásky a souhlasu, která se projevuje snahou o to být druhými milován a obdivován a citlivostí na kritiku. Patří k nim potřeba sociálního uznání, kdy jedinec chce být obdivován a uznáván a potřeba soběstačnosti a nezávislosti, která se projevuje vyvarováním se všech vztahů, které obsahují závazek nebo povinnost. To dotyčného může motivovat k vyhýbání se zákaznickým věrnostním programům a častému střídání značek.

„**Motivace** je hnací silou jedinců, která je popohánění k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují. Specifické cíle, které vybírají a akce, jež podnikají, vyplývají z jejich myšlení a znalostí...prodejci musí vnímat motivaci jako sílu, která vyvolává spotřebu a

prostřednictvím zkušeností se spotřebou i proces, při němž se spotřebitelé učí“ Schiffman (2004, s. 94).

Každý člověk vykazuje určité chování, podle kterého lze rozpoznat, co právě chce, proč to chce a zda a nakolik je to ovlivnitelné (a ovlivněno) z vnějšku. Za základní determinanty pro jednání a chování jsou považovány návyky (zvyky), které se utváří v procesu socializace a kultivace. Jsou to naučené způsoby chování a jednání, které urychlují proces rozhodování a myšlení. Popudy a motivy k jednání jsou i postoje, které si jedinec vytváří v souvislosti s životním kontextem, hodnoty, jevy a předměty z vnějšího světa. To, co jedinec chce, proč a s jakou intenzitou si toho přeje dosáhnout ve spojitosti s realitou jeho života, jsou otázky, které se dle Mikšíka (2007, a) zkoumají v rámci motivačních struktur osobnosti. Vysekalová (2011) pojem motivační struktura osobnosti vysvětluje jako relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem.

**Postoj** vyjadřuje konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost nebo věc. (Kotler, 2011). „V kontextu s nákupním chováním je postoj naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu“ (Schiffman, 2004, str. 252). Utváření zákaznických postojů je ovlivněno nejen osobní zkušeností, ale i vlivem rodiny, přátel, přímým marketingem a masovými médii. Za základní zdroj tvorby postojů jsou ale považovány osobní zkušenosti (vyzkoušení a vyhodnocení). Proto obchodníci často nabízejí zkušební vzorky a slevové kupony. Na potenciální zákazníky, kteří o nabízeném předmětu (výrobek, služba) nemají žádné informace ani zkušenosti, může mít při utváření postoje velký vliv emočně laděná reklama (Schiffman, 2004). Postoje se projevují ustálenými reakcemi na situace, osoby a předměty, které jsou relativně trvalé. Marketéři se snaží postoje svých potenciálních zákazníků změnit, tak aby od dosud používané značky přešly k té, kterou propagují. Jejich strategie jsou (Schiffman, 2004, str. 268):

- „1. Změna základní funkce motivace
2. Spojení výrobku s obdivovanou skupinou nebo událostí
3. Oddělit dva navzájem si odporující postoje
4. Měnění součástí více atributivního modelu
5. Změna názorů zákazníka na konkurenční značku.“

Ze strany zákazníka může změna postoje ke spotřebě určitých produktů přijít v momentu, kdy už jej neuspokojují. Neuspokojení může např. u potravin vzniknout, když mu přestanou chutnat, změní se složení, chce změnit své stravovací návyky. Nebo změní svůj postoj ke spotřebě a chce nakupováním potravin podporovat např. malé farmáře nebo fair trade.



## 2. KULTURNÍ FAKTORY

„**Kultura** je soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 271) To, že se oblékáme jinak, když jsme doma a když jdeme do divadla, že se snažíme zdravě snídat a ti to, že si dáváme po jídle kávu, jsou všechno zvyky, které si lidé osvojili prostřednictvím kultury. Enkulturační proces, během kterého se jedinec začleňuje do společnosti a učí se základní kulturní hodnoty, normy a způsoby, jak vnímat své okolí. Získává je prostřednictvím učení a výchovy od blízkého okolí (rodiny) nebo institucí (školka, škola). Každá kultura má i určité nákupní chování, které se spolu s učením a výchovou jedinci předává. Schiffman (2004) uvádí, že to co učí, vytváří a utvrzuje kulturní názory a zásady mohou být i opakovaná reklamní sdělení. Televizní reklamy na prací prostředky tak mohly naučit spotřebitele, že mít ve společnosti zaprané bílé tričko je nevhodné. Stejně tak další reklamy učí, že je nehezké mít na nohou celulitidu, že půjčovat si peníze je běžné, prát s aviváží nutné atd.

Pro kulturu je podle Bártové (2007) charakteristické, že je určená a je nutné si ji osvojit, přenáší se z generace na generaci, je sdílená, ale každá má své odlišnosti. Šíří se verbální i neverbální komunikací a je dynamická. Stejná autorka dělí kulturu na *hmotnou* (kulturní artefakty) a *nehmotnou* (ideje, sociální regulativy, poznatky, instituce).

Pro marketing jsou důležité spíše složky nehmotné. Patří mezi ně i spotřební zvyky, které Bártová (2007) popisuje jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů. Řadí se mezi ně potravní, nákupní nebo mediální zvyky. Dalšími důležitými nehmotnými prvky kultury jsou kulturní hodnoty, jazyk a neverbální komunikace. Podstatné je i postavení ženy a muže v daném kulturním prostředí. Žena, která celý život nepracuje a stará se o děti a muže pravděpodobně nakupuje jiné produkty a služby a má jiné nákupní zvyky, než žena pracující. Nehmotným prvkem jsou i symboly jako znaky

a barvy. Pro marketing je typická statková symbolika, což znamená, že se výrobky a značky stávají symbolem pro statusové postavení ve společnosti. Dalšími nehmotnými složkami kultury jsou rituály (obdarovávací, zbavovací, vlastnictví), tabu (zapovězené chování), mýty (sakrační potřeba - tričko oblíbeného týmu), body image (hmotnost, tvary, rysy, zdobení těla), vnímání času a prostoru, pracovní ideje a náboženství.

Propojovat náboženství s nákupním chováním se může zdát neuvážené, ale stejně tak, jako má každé náboženství své ikony a symboly, tak je mají i značky. Užívání určitých produktů nebo služeb je spojeno s rituály stejně tak jako náboženství. Na náboženství a jeho vliv na nákupní chování se ve svém neuromarketingovém výzkumu zaměřil Martin Lindstrom. Snažil si zjistit, jak bude určitá část mozku reagovat při promítání log a symbolů velkých značek jako je např. Coca-Cola, Red Bull, Ferrari, Apple a symbolů náboženských jako je kříž, matka Tereza, fotografie modlících se dětí apod. Díky tomuto výzkumu se přišlo na to, že „pokud se lidé dívají na obrázky spojené se silnými značkami, odehrává se v jejich mozku naprosto stejná aktivita, jako když sledují náboženské výjevy“. (Lindstrom, 2009, s. 119) To znamená, že se silně aktivují ty části mozku, které souvisejí s pamětí, rozhodováním, emocemi a významy.

Další složkou kultury společnosti jsou **subkultury**. „Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích“ (Kotler, 2004, s. 272). Bártová (2007) upřesňuje, že pro marketing subkultura znamená určité kulturní elementy existující jako identifikovatelný segment uvnitř dané společnosti. Jako typické rozměry subkultury stejná autorka uvádí národnost, náboženství, geografickou oblast, rasu, věk, pohlaví a povolání. Typickým příkladem subkultury jsou Skinheads (Rude Boys). Tato subkultura vznikla v 60. letech ve Velké Británii. Její členové byli převážně dělníci, přistěhovalci ve velkých městech, kteří se bouřili především proti sociálním nerovnostem. Nosili vyholené hlavy, pevné boty „martensky“, úzké džíny "levisky" a kšandy, což bylo v té době typické

ustrojení dělníků. Současní členové této subkultury se oblékají stejně, holí si hlavu a nosí i stejné značky oblečení jako jejich předchůdci. Tyto značky už ale dnes představují symboly kvality (Dr. Martens, Levis) a jejich cena je vyšší než u jiného, podobného spotřebního zboží. Subkultury tvoří důležité tržní segmenty. Kotler (2004, s. 272) uvádí tržně důležité subkultury USA. Jsou jimi Hispánci, Afroameričané, Asiati a senioři, kterým se produkují výrobky a služby „šité na míru“ jejich potřeb. Jejich bohatství a spotřeba se totiž stále zvyšuje, a jsou tak pro obchodníky velmi zajímavou cílovou skupinou.

### 3. SOCIÁLNÍ FAKTORY

Teze „čím více můžeš platit, tím výše si sociálně stojíš“ (Petroušek, 2006, s. 454) ukazuje na jeden z přístupů k nákupnímu chování člena současné tržní společnosti. To, proč a jak spotřebitelé uskutečňují svá nákupní rozhodnutí, nezáleží totiž jen na tom, jaký obnos si mohou dovolit utratit, jaké mají vlastnosti a schopnosti, ale jejich nákupní chování je determinováno i kulturními a sociálními faktory společnosti, nejbližším okolím a referenčními skupinami.

**Socializace** je postupné začleňování jedince do společnosti prostřednictvím nápodoby a identifikace. Zprvu probíhá v nukleární rodině, dále v malých společenských skupinách jako je školní třída, zájmový klub nebo sportovní družstvo, až po zapojení se do nejširších, celospolečenských vztahů. Jedná se o přijetí základních etických a právních norem dané společnosti (Hartl, 2009). Mimo nutnost osvojit si etické a právní normy je socializační proces spojen i s osvojením si kultury dané společnosti. Socializační proces lze chápat jako získávání schopnosti žít v lidské společnosti. To znamená porozumět kultuře společnosti, přijmout soubor hodnot, norem a ovládnout způsoby chování v typických sociálních situacích. Socializace je, jak uvádí Bártová (2007), procesem začlenění do systému společenských vztahů a enkulturace procesem osvojení dovedností a zkušeností. Oba tyto procesy pro spotřebitele představují nezbytné předpoklady pro zvládnutí spotřebního chování.

**Skupina** je seskupení osob, které spojuje určitý znak. Typickými znaky skupiny je vzájemná interakce mezi jejími členy, spolupráce, identifikace se skupinou, skupinové role a komunikace ve skupině (Hartl, 1994). Podle Bártové lze skupiny (2007) rozlišit na *sociální kategorie*, *sociální agregáty* a *skupiny*. **Sociální kategorie** představují lidi, které spojuje alespoň jeden znak (věk, povolání), a nemusí mezi nimi docházet k žádné interakci. **Sociální agregát** představuje spojení lidí v určitém prostoru (lidé na zastávce autobusu

= náhodné, lidé na koncertě, na demonstraci = davy). Proto, aby mohla být určitá seskupení nazvána *skupinou*, musí splnit následující podmínky (Bártová, 2007): mít vlastní komunikační síť, společnou činnost, společný cíl, diferenciované role a pozice, systém norem a hodnot, systém sankcí, vědomost příslušnosti ke skupině, vědomost skupinové (meziskupinové) odlišnosti.

Sociální skupiny se v základu dělí na *primární* a *sekundární*, *formální* (častý styk tváří v tvář) a *neformální* (malý styk tváří v tvář) s tím, že do *primární skupiny* patří bezpodmínečně rodina, přátelé a nákupní skupiny, do *sekundární* se řadí osobnosti veřejně činné (sportovci, baviči apod.). Do neformální se v prvním případě řadí různé kluby a týmy, v druhém profesní skupiny, politické strany apod. (Bártová, 2007)

*Primární skupina* je nejbližším okolím jedince (rodina, přátelé), které má zásadní vliv na jeho chování a nákupní chování. Rodina má vliv především na základní hodnoty a zvyky jako jsou morální a náboženské principy, odívání, způsoby, řeč, vzdělanost a motivaci a přátelé ovlivňují expresivní postoje, chování, styl, módu, koníčky a přijatelné spotřební chování. Důležitou součástí primární skupiny jsou i *nákupní skupiny*. Jsou to lidé, kteří společně chodí nakupovat a poskytují si tak při rozhodování o koupi své zkušenosti. Snižují riziko koupení sociálně nevyhovujícího produktu, navozují spokojený pocit, radost z koupě a zvyšují sebedůvěru nakupujícího při jeho rozhodování (Bártová, 2007).

Při nákupním chování je nejen důležité, jak je chování jedince vnímáno okolím, ale podstatné je i to, jakou představu má jedinec sám o sobě a to i v souvislosti s různými sociálními rolami, které ve svém životě hraje. „Výrobky a značky mají symbolickou hodnotu pro ty jedince, kteří je hodnotí na základě shody s představou o vlastní osobnosti“ (Schiffman, 2004, s. 151) Spotřebitelé vybírají věci a značky, které odpovídají jejich představě o sobě a svém postavení ve společnosti. Schiffman (2004) dále uvádí jednotlivé druhy obrazu osobnosti, které mají na spotřebitele vliv: *skutečný obraz osobnosti* (jak

se spotřebitelé ve skutečnosti vnímají), *ideální obraz osobnosti* (jak by se spotřebitelé rádi vnímali), *společenský obraz osobnosti* (jak si spotřebitelé myslí, že je vnímají ostatní) a *ideální společenský obraz osobnosti* (jak by spotřebitelé chtěli, aby je vnímali ostatní).

Při spotřebním a nákupním chování jsou proto velmi podstatné **referenční skupiny**, což jsou ty skupiny, se kterými se jedinec identifikuje a které pro něj mají srovnávací a hodnotící funkci. Je důležité, nakolik se jedinec cítí být se skupinou vázán, zda je to skupina členská, nečlenská, aspirační (jedinec by chtěl být jejím členem), nebo disonanční (dotyčný nechce být jejím členem)(Bártová, 2007).

Role, které referenční skupina při nákupním rozhodování má, jsou v základu dvě. V prvním případě slouží jako informátor při rozhodování o koupi. Jedinec se na ní obrací v případě, kdy o produktu nemá dostatečné množství informací, nebo se nemůže rozhodnout. V druhém případě jedinec kupuje produkt(ty), které slouží k identifikaci příslušnosti nebo touze po příslušnosti k dané skupině (Bártová, 2007). To je častokrát vidět mezi teenagery, kde vlastnění produktu určité (žádané) značky oblečení nebo elektronického přístroje pro jedince znamená zlepšení sociálního statusu ve skupině (třídě ve škole).

Míra vlivu referenční skupiny na chování spotřebitele roste s nedostatkem potřebných informací, malou mírou zkušenosti s danou kategorií produktů, silou referenčního vztahu, nápaditostí výrobku, vyšší cenou výrobku nebo služby, při nižší frekvenci koupě a vyšší vzácnosti v dostupnosti produktu nebo služby. (Bártová, 2007)

Referenční skupiny představují pro marketéry potenciál, kterého se snaží využít při ovlivňování (potenciálních) zákazníků. Pro propagaci svých produktů a služeb proto využívají celebrity, které mohou pro cílové spotřebitele představovat dlouhodobý vzor úspěchu a spokojenosti, který se

snaží napodobit. Do filmů vkládají *product placement*, který je podle Lindstroma (2009) dnes ve filmové produkci natolik rozšířený, že např. ve filmu *Dnes neumírej* se podařilo do 123 minut vtlačit 20 značek. Filmoví kritici mu proto vymysleli přezdívku *Dnes nenakupuj*. Dalším prostředkem v televizní reklamě je používání expertů, kteří doporučují používání určitého produktu (zubní lékař, opravář praček), nebo obyčejného člověka (reprezentující cílovou skupinu), kterému produkt nebo služba vyřešil jeho problém (matka kojence, pracující matka, letuška, otec rodiny apod.). Proces napodobování, který v důsledku tohoto sdělní vzniká, se nazývá *modelování*. Je to „proces, kterým se jedinci učí chování pozorováním chování druhých a důsledků takového chování.“ (Schiffman, 2004, s. 225). K *modelování* se pojí i móda.

**Móda** tvoří specifický proces kulturní difúze, během které některé skupiny spotřebitelů přejímají určitý módní styl (klasický, nebo módní výstřelek). Ten se šíří prostřednictvím módních vln, které mají tři efekty (Bártová, 2007):

- **prosakovací** – módní prvky se šíří z vyšších sociálně postavených skupin (tříd) do nižších (ty s nižším sociálním statusem)
- **vzlínací** - módní prvky se díky medializaci nebo originalitě šíří ze skupin s nižším sociálním postavením (nebo ze subkultur) do světa módy
- **příčný** - módní prvky se šíří mezi skupinami, které mají podobnou pozici

S módou úzce souvisí marketing. V momentu, kdy se produkt nebo služba stane módní, znamená to pro firmu zvyšování zisku. Typickým příkladem úspěšného propojení módy a marketingu je společnost Apple, která patří k nejúspěšnějším firmám na světě.

## 4. VLIV MARKETINGU

Marketingová činnost firem neodmyslitelně patří k faktorům, které spotřebitele ovlivňují při rozhodování o koupi a při samotném nakupování. „Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe...marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé“ (Kotler, 2011, s. 29). Produkty marketingové činnosti firem na každého působí téměř při každé činnosti, kterou dělá. Stovky firem se tímto způsobem snaží upoutat pozornost potenciálního spotřebitele. Protože je prokázáno, že se zvyšujícím se množstvím takových stimulů klesá pozornost toho, na koho mají působit, snaží se firmy nalézat stále nové a originální způsoby toho, jak svého cílového potenciálního spotřebitele zaujmout a přimět jej ke koupi, nejlépe opakovaně. Tomu předchází marketingový proces, který, jak uvádí Kotler (2004) zahrnuje analýzy marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, koncipování marketingového mixu a realizaci marketingové strategie. Faktory, které přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitele, jsou marketingový a komunikační mix.

„**Marketingový mix** se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku“ (Kotler, 2011, s. 106) a je známý jako *čtyři P*: *product* (výrobek) *price* (cena), *place* (distribuce), *promotion* (komunikace). **Produkt** představuje sortiment, kvalitu, značku, design a služby, které firma k produktu nabízí. **Cena** znamená sumu, kterou zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Zahrnuje i ceníky, slevy, přímoty a platební podmínky. **Distribuce** jsou aktivity, jejichž cílem je to, aby se produkt stal dostupný cílovým zákazníkům. V marketingovém mixu distribuce znamená i distribuční cesty, síť a prodejní sortiment. V rámci **komunikace** se zákazníkem se firmy snaží, aby se potenciální zákazník s výrobkem seznámil a poté jej koupil. Do komunikační politiky firmy patří např. reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. (Kotler, 2011)



Komunikace je jedinečným nástrojem, který v marketingu slouží k přesvědčování spotřebitelů, aby jednali požadovaným způsobem (Schiffman, 2004). Marketingový komunikační mix, také někdy nazývaný jako propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a k dosažení reklamních a marketingových cílů. Kotler (2004) jednotlivé nástroje popisuje následovně:

**Reklama** je jakákoliv forma placené neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Jako svůj nástroj využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání. Za nejúčinnější formu reklamy se stále považuje reklama televizní, která zasáhne obrovské množství lidí. Její nevýhodou je, že je nákladná, pouze jednosměrná a nedokáže přinutit k pozornosti a okamžité reakci. Dalšími nástroji reklamy jsou tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, letáčky v balení, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, telefonní seznamy, billboardy, poutače, audiovizuální prostředky, symboly, loga a videokazety.

**Podpora prodeje** představuje krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. Výhodou podpory prodeje je, že silně přitahuje pozornost zákazníků, podněcuje ke koupi a může dramaticky zvýšit upadající prodej. Nevýhodou je, že má obecně krátký život a není tak účinná v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej. Nástroje podpory prodeje jsou soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, úvěry s nízkým úročením, slavnostní události, odkoupení staré verze výrobku při nákupu nového, dlouhodobé programy, vázané obchody.

**Vztahy s veřejností (Public relations)** je snahou o budování pozitivních vztahů veřejnosti k určité firmě, vytváření dobrého institucionálního image, snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Nástrojem PR jsou zejména zprávy a speciální (zvláštní) akce, jejichž prostřednictvím se snaží šířit nové příběhy, zajímavé články a události, které souvisí s produktem nebo službou, které firma nabízí a které se jejich příjemcům zdají důvěryhodnějším zdrojem informací než reklamy. Dobře vymyšlená komunikační kampaň, která využívá prostředků PR, může být velmi účinná a hospodárná. Nástroji PR jsou články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorování, publikace, styky s místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, firemní časopisy a slavnostní události.

**Osobní prodej** představuje osobní prezentaci nabídky firmy, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní veletrhů, výstav a uplatňují se i motivační programy. V určitých stádiích nákupu patří k neúčinnějším nástrojům marketingové komunikace. Zejména při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při samotném nákupu. Tím, že se jedná o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, může každý z nich sledovat a korigovat další kroky. Zákazník při osobním prodeji cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, i když nakonec třeba odmítne. Jedná se o nejdražší komunikační nástroj. Osobní prodej v praxi znamená obchodní nabídky a speciální obchodní nabídky, obchodní setkání, aktivní programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.

**Přímý marketing** zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. V zásadě je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený. Sdělení je adresováno konkrétní osobě a je interaktivní. Používá telefonu, pošty, emailu, internetu a dalších nástrojů umožňujících přímou komunikaci s určitým, individuálním zákazníkem. Nástroji přímého marketingu jsou

katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet, poštovní zásilky, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu, zasílání informací faxem, telefonické rozhovory a vzkazy.

Obecně propagace využívá dvou základních strategií a to *strategii tlaku* a *tahu* (Foret, 2006). *Strategie tlaku* je v současné době využívaná méně. Jejím cílem je produkt dostat k cílovému zákazníkovi pouze skrze distribuční cesty. Pro tento způsob propagace se hodí osobní prodej a podpora prodeje. Základem je to, že producent přesvědčí o kvalitě výrobku distributora a ten pak působí na zákazníky. Cílem *strategie tahu* je zaujmout zákazníky a vzbudit u nich potřebu po produktu. Pracuje s reklamou a publicitou ve sdělovacích prostředcích. Poptávka zákazníků po produktu vede k zájmu prodejců.

To, zda bude mít nový výrobek u spotřebitelů úspěch, si firmy vždy testují dopředu na vybraných respondentech. I přes kladné výsledky těchto testů se ale na trhu ročně neuchytí na 80 tisíc nových produktů. (Lindstrom, 2004). Stejný autor (2009, s. 163) tento fakt komentuje takto „Nezáleží na tom, jestli je to limonáda, cigarety, videohra nebo cokoli jiného pod sluncem, firmy dokážou mizerně odhadovat, na jaké výrobky my spotřebitelé zareagujeme...to, co o výrobku říkáme, nemůže nikdy doopravdy předpovědět, jak se budeme chovat“.

Novým příslibem v praxi marketérů a jejich výzkumů je **neuromarketing**. Ten pracuje se snímáním mozkové činnosti vybraného jedince při stimulaci různými podněty. Těmi jsou loga a symboly typické pro určité značky, zobrazení nejrůznějších životních situací, reklamních spotů atd. Na základě reakcí zkoumaných lze zvolit vhodnou marketingovou komunikaci, která bude působit na ty mozkové procesy, které firmě zajistí nákup jejích produktů. Kritici této metody se obávají takového zkoumání lidského mozku z důvodu možného zneužívání jeho výsledků k manipulaci nejen s člověkem jako spotřebitelem, ale i jako s členem určité sociální skupiny, občanem. Na druhou stranu ti, kteří neuromarketing podporují, argumentují tím, že člověk je

vůči pokusům o manipulaci, snahy vytvořit potřeby apod. stále odolnější a to právě proto, že se o tomto tématu mezi veřejností mluví. Dalším důvodem, proč by podle nich neměl být takový výzkum zakázán je ten, že se tak může předejít výrobě produktů, které nikdo nebude chtít a firmy budou mít možnost uspokojovat skutečné potřeby spotřebitelů.

## 5. ROZHODOVACÍ PROCES

Proto, aby se zákazník mohl rozhodovat, musí mít z čeho vybírat a pro co se rozhodovat. Pro dnešního člověka představuje možnost výběru produktů a služeb svobodu. Díky možnosti volby může zákazník nabídku srovnávat a ze srovnání vybrat produkt, který mu přinese největší užitek. Fakt, že zákazníkovi při výběru pomáhá srovnávání jednotlivých nabídek, vybízí marketéry k tvorbě takových nabídek, po jejichž zhodnocení si zákazník vybere tu, kterou marketéři chtěli. Ariely (2009) pro ukázkou tohoto jevu uvedl příklad kdy The Economist zákazníkům nabídl tři možnosti toho, jak si tento časopis předplatit. První možností bylo koupit si internetové předplatné za 59\$, druhá nabízela tištěnou verzi za 125\$ a třetí tištěnou i internetovou verzi a to za stejnou cenu 125\$. Podle Arielyho průzkumu si většina studentů zvolila třetí možnost. Po vypuštění tištěné verze si ale větší část z nich vybrala jen internetovou verzi. To je ale jen ukázkou toho, jak mohou marketéři pracovat s propagací firmy, produktu nebo služby, kterou chtějí „prodat“. Existuje mnoho strategií, které dokážou nakupujícího přesvědčit, aby si koupil něco, co nepotřebuje, aby si kupoval produkty jen jedné značky a aby někde nakupoval častěji než jinde. Faktory, které mají vliv na nákupní rozhodování, jsou vlastnosti osobnosti, psychologické procesy, finanční možnosti, obraz sám sebe, vztahy s okolím, sociální status atd. V této části práce je ale popisován pouze samotný proces rozhodování o koupi. Ten podle Schiffmana (2004) začíná v momentu, kdy se spotřebitel dostane do tzv. aktuálního stavu (má aktuální problém, např. stávající výrobek přestane fungovat), nebo chce dosáhnout tzv. žádaného stavu (rozhodovací proces spustí touha po něčem novém).

Vysekalová (2011) rozděluje proces rozhodování o nákupu do pěti etap: *poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu*. První fází je **poznání problému**, potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit. Ta může být hmotná (krém proti celulitidě) a nehmotná (dobrý pocit z hezkých nohou). Druhou fází je **hledání informací**. Jejich nedostatek zvyšuje míru rizika nevhodné koupě a jejich

přebytek může vést k naprosté dezorientaci. Důležitá je forma, v jaké se k nám informace dostávají. Zda pocházejí ze zdrojů osobních nebo ze sdělovacích prostředků. **Zhodnocení alternativ** je proces, během kterého získané informace procházejí procesem porovnávání a výběrem nejvhodnějšího řešení. Jednotlivé produkty nebo služby jsou porovnávány na základě kritérií, která si jedinec stanoví. Kritéria hodnocení se snaží firmy ovlivnit reklamními sděleními. Do procesu hodnocení alternativ jsou zapojeny i emocionální procesy. Samotné **rozhodnutí o nákupu** zahrnuje výběr produktu, místa a času nákupu (mimo impulsivní nákupy). Po koupi následuje **vyhodnocení nákupu**, což je důležitý moment pro prodejce. Měl by hodnocení nákupu svých zákazníků sledovat. Pokud je zákazníkova nespokojenost rychle a dobře vyřešena, může to mít vliv na jeho pozitivní smýšlení o značce nebo firmě.

Bártová (2009) dělí průběh rozhodovacího procesu stejně tak jako Vysekalová do pěti fází a to na *premedikaci*, *kupní impuls*, *kontakt s informacemi*, *shelf* a *finální rozhodnutí*. **Premedikace** zahrnuje dobu předcházející nákupnímu chování a ovlivňují ji informační zdroje jakými je vlastní zkušenost, propagační informace a interpersonální komunikace, jejíž vliv se může zvýšit v případě, že má jedinec v blízkosti opinion leadera. **Kupní impuls** (spouštěč) je vlastním podnětem k nákupnímu chování. Může se na něm podílet pocit potřeby určitého produktu, obměna starého produktu nebo požadavek druhé osoby. Řadí se sem i výprodejové akce prodejců. Dalším bodem rozhodovacího procesu je **kontakt s informacemi** (reklamou) a vztahuje se k době, kdy už je spotřebitel orientován na koupi a je proto intenzivně vystaven informacím. **Shelf** je pak fáze, v níž se zákazník setkává v prodejně (nebo jinde) s potenciálním cílem svého chování (produktem, službou). Pokud během této fáze působí prodejce, může se stát důležitou součástí rozhodování, stejně tak jako i cena, případně mimořádná, výhodná nabídka. **Finální rozhodnutí** s sebou nese riziko a napětí dvou typů. Ekonomické je spojeno s nejistotou, že vynaložené prostředky nepřinesou chtěný efekt. Sociální riziko představuje reakci sociálního okolí a jeho ocenění spotřebitelovy koupě.

Pokud by měl spotřebitel při každém nákupním rozhodování projít celým výše popsaným procesem (nezáleží, zda tím podle Vysekalové, nebo Bártové), byl by nákup každého produktu velmi zdlouhavým a nakonec i vyčerpávajícím procesem. S tím by mohlo zmizet potěšení a radost z nově koupeného produktu. Tak to ale není. To jak dlouho, a jakou měrou se jedinec věnuje rozhodování i koupí se totiž mění podle toho, o jaký druh nákupu se jedná. Vysekalová (2011) dělí nákupy do čtyř kategorií: *extenzivní nákup*, *impulzivní nákup*, *limitovaný nákup* a *zvyklostní nákup*.

- **Extenzivní nákup** je ten typ nákupu, kdy kupující není předem rozhodnut, a proto aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, které mu s rozhodováním pomáhají. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů, jako je např. automobil nebo elektronika.
- **Impulzivní nákup** je reaktivním jednáním, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou se jedná o drobné nákupy jako voda v parném dni. Při impulzivních nákupech jde o produkty, mezi kterými spotřebitel nevidí velké rozdíly a nechce se dopodrobna zabývat jejich vlastnostmi.
- **Limitovaný nákup** je charakteristický tím, že produkt nebo značku, kterou spotřebitel kupuje, nezná. Vychází proto z obecných zkušeností při nákupu. Pro takový nákup spotřebitel zohledňuje kritéria typu čím dražší sýr, tím kvalitnější, původ výrobku nebo jeho šetrnost k životnímu prostředí.
- **Zvyklostní nákup** je o tom, že spotřebitel kupuje to, co obvykle. Typickými produkty tohoto nákupu jsou potraviny, tabákové výrobky nebo zboží oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Stejně jako u impulzivních nákupů nedochází u zvyklostních k rozhodování. Jde totiž o návykové chování. Spotřebitel má většinou pocit, že má pro takové chování odpovídající důvody.

Po každém nákupu přichází jeho hodnocení, toho zda splnil očekávání nakupujícího. Podle Schiffmana (2004) může mít toto hodnocení splnění očekávání tři výsledky. Buď funkčnost koupeného vyhovuje, ale pocity z jeho vlastnění a používání jsou neutrální, nebo funkčnost překonává očekávání, což

vede k pozitivnímu potvrzení očekávání a ke spokojenosti. Třetí možností je, že funkčnost nespĺňuje očekávání a způsobuje tak negativní vyvrácení očekávání, což vede k nespokojenosti. Ta může podpořit jeho *ponákupní kognitivní disonanci*, což je nejistota, zda se spotřebitel koupil správně. Té se většinou snaží kupující vyhnout tím, že se sám sebe přesvědčuje o tom, že udělal správně. Své rozhodnutí si racionalizuje a zhodnotí jej jako moudré, vyhledá reklamy, které jeho volbu podpoří, kontaktuje osoby, o kterých ví, že používají stejný produkt nebo se snaží ostatní přesvědčit o tom, aby si produkt pořídili taky. Míra takové *ponákupní disonance* závisí na tom, jak byl nákup produktu pro dotyčného důležitý a jaké s ním má ponákupní zkušenosti. To, jak produkt po nákupu zhodnotí, má vliv na jeho další rozhodování v podobných situacích.



## 6. SEGMENTACE TRHU A TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE

Předešlá část práce se zabývala především tím, co všechno má vliv na to, jak a proč se zákazník nebo koncový spotřebitel rozhoduje pro koupi určitého produktu nebo služby s ukázkami toho, jak se tyto faktory snaží marketéři využít a ovlivnit. Segmentace trhu a typologie spotřebitele je to, co díky všem poznatkům o spotřebiteli vzniká, co vytváří marketéři a marketingoví výzkumníci proto, aby na základě zohlednění všech hledisek, které o spotřebiteli vědí, vytvořili vhodný produkt, nabídku nebo marketingovou komunikaci.

„**Segmentaci trhu** lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“ (Schiffman, 2004, s. 57). Bártová (2009) segment popisuje jako část trhu vyznačující se určitým, pro marketing využitelným, rysem. Pro plánování marketingové strategie firem je důležité stanovit si cílový tržní segment, jehož potřeby budou formou svých produktů a služeb uspokojovat. Předpokládá se, že každý tržní segment vykazuje podobné potřeby a projevy nákupního chování. Schiffman (2004) uvádí základní kategorie (faktorů) pro charakteristiku spotřebitelů: geografické faktory, psychologické faktory, psychografická charakteristika – způsob života, společensko-kulturní proměnné, užívání a okolnosti užívání. K vytvoření komplexních profilů spotřebitelů slouží tzv. hybridní segmentace, které výše zmíněné kategorie kombinují (způsob života, věk, příjem, místo bydliště). Na základě informací z jednotlivých kategorií si firmy vybírají svůj cílový segment s konkrétní charakteristikou a potřebami. S tržní segmentací úzce souvisí **typologie spotřebitele**, která spotřebitele rozděluje podle jeho charakteristických postojů a projevů nákupního chování.

„Termín **typ** vyjadřuje sdílený svéráz, charakteristiku, která je vlastní celé skupině lidí – nikoli všem, ale jen některým lidem, kteří mají společné výrazné znaky a kteří se do sebe v řadě dalších znaků liší (úroveň inteligence, zájmy apod.)“ (Nakonečný, 2009, s. 263) Je rozdíl, jestli někdo mluví o agresivním typu člověka, nebo o tom, že je dotyčný agresivní. Označení agresivní typ odkazuje ke specifickým znakům, které jsou pro typy takových lidí typické, a proto předvídatelné. To, že je někdo v danou chvíli označen za agresivního znamená, že se jedná o ojedinělý projev chování. **Typologie** je tedy důležitá z důvodu, že podle projevů chování, které spolu souvisí, rozděluje jedince do skupin, u kterých se dá predikovat reakce na určité stimuly.

Jedním ze základních rozlišování spotřebitelů je dělení na *inovátory* a *neinovátory*, tedy na ty, kteří rádi zkouší nové výrobky a na ty, kteří se pevně drží svých zvyklostí a nemění je. Spotřebitelé jsou často, podle povahových vlastností, zkoumáni na základě toho, jakou míru novátorství, dogmatismu, společenskosti, potřeby jedinečnosti, optimální úrovně stimulace, vyhledávání vzrušení a vyhledávání rozmanitosti a novinek, při svém nákupním chování projevují, a na základě toho vznikají typologie spotřebitele a konkrétní marketingová komunikace. (Schiffman, 2004)

Stejně tak jako existuje mnoho přístupů pro teorii osobnosti, jejích vlastností a projevů chování, existuje i velké množství různých přístupů k typologii spotřebitele. Protože neexistuje jedna jediná typologie, která by se dala 100% aplikovat na jakékoliv místo a jakéhokoliv spotřebitele obsahují následující kapitoly příklady těch typologií, které jsou v odborné literatuře označené za důležité nebo zajímavé. „Lidé jsou různí a chtějí různé věci – a to platí i při nákupu potravin a zboží denní potřeby. Obchodníci a výrobci ale nemohou vyjít vstříc každému individuálně, takže je třeba tuto rozmanitost zjednodušit. K tomu slouží typologie zákazníků, která zdůrazní, co je při nákupu hlavní – a takových věcí už není příliš.“ (SKÁLA, Z. Průměrný

zákazník je vyhynulý druh. *Incoma GfK* [online]. 23.11.2010 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>).

## 6.1 Typologie spotřebitele ve světě

Pro nadnárodní společnosti je důležitá znalost jak odlišností zvyků, postojů, vnímání a chování v jednotlivých zemích, tak většinových tendencí obyvatel zemí, a to pro určení cílového segmentu pro produkované zboží a marketingovou komunikaci. To, co mají spotřebitelé společné v globálním měřítku, se podařilo zjistit nadnárodní výzkumné společnosti Roper Starch Worldwide, která oslovila 35 000 spotřebitelů v 35 zemích. Objevila tak šest skupin, které sdílejí podobné hodnoty, motivace, postoje a chování. Pro krátký popis těchto skupin byly použity informace z Schiffmana (2004).

- **Ambiciózní lidé** (23%) si cení bohatství, postavení, ambicí, moci a produktů typu mobilního telefonu a počítače. Materiální věci jsou pro ně nesmírně důležité.
- **Věřící** (22%) uznávají tradiční hodnoty jako je víra, povinnosti, poslušnost a respekt ke starším. Minimálně se zaobírají médii a západními značkami. Největší zastoupení mají na Středním východě, v Africe a Asii.
- **Altruisté** (18%) se výrazně zaměřují na okolí a zajímají se o sociální problematiku. Mají kvalitní vzdělání, jsou starší (v průměru jim je 44 let) a ženštější, než je běžné. Typičtí představitelé jsou v Rusku a Latinské Americe.
- **Přátelé domova** (15%) jsou tzv. lidé pro lidi, kteří se soustředí na přátelské vztahy doma, s partnerem, rodinou, přáteli a dalšími, pro ně důležitými osobami. Jsou častými uživateli médií, která jim slouží jako poskytovatelé témat pro hovory s ostatními. Vyskytují se nejčastěji v Anglii, USA, Maďarsku a Nizozemí.
- **Hledači zábavy** (12%) si cení vzrušení, dobrodružství, potěšení a dobrého vzhledu. Volný čas tráví v barech, klubech a restauracích. Svým životním

stylem a hudbou jsou globální. Milují elektronická média a jsou tou nejmladší skupinou.

- ***Tvůrčí lidé (10%)*** milují technologie, poznání a vzdělávání. Jsou neaktivnějšími uživateli médií a to především knih, novin a časopisů. Členové této skupiny jsou typičtí tím, že globálně diktují trendy vlastnictví a používání PC a surfování na internetu.

Další typologie třídí spotřebitele v globálním měřítku podle **pravidel** toho, **jak nakupují** Schiffman (2004).

- ***Praktičtí loajalisté*** hledají způsoby jak ušetřit na značce a produktech, který by stejně koupili.
- ***Kupci nejnižší ceny*** kupují ty nejlevnější položky a na značku berou jen malý nebo žádný ohled.
- ***Oportunističtí střídači*** využívají kupóny na slevu, výprodeje a rozhodují se mezi značkami, o kterých něco vědí.
- ***Lovci nabídek*** nejsou věrni značce a pátrají po nejvýhodnější koupi.

S využitím Maslowovy hierarchie potřeb a koncepce společenského charakteru vytvořili výzkumníci SRI Consulting v 70. letech 20. století obecné schéma segmentace americké populace s názvem **VALS** (values and lifestyle system) v Česku známé jako *Systém hodnot a životního stylu*. Níže uvedená segmentace vychází z dat Schiffmana (2004) a mimo stručný popis povahových vlastností jednotlivých skupin spotřebitelů obsahuje i procentuální zastoupení v americké populaci.

- ***Současníci (11,7%)*** jsou orientováni na stav. Jsou to spotřebitelé, kteří disponují většinou zdrojů (vzdělání, příjem, zdraví, horlivost při nakupování) a jejichž volby jsou vedeny akcemi, uznáním a názory jiných. Mají radost z „hezčích věcí“. Vnímají nové výrobky, technologie, distribuci a jsou skeptičtí vůči reklamě. Často čtou různé publikace a televizi sledují jen málo.

- **Spokojenci** jsou orientováni na podstatu. Mají malý zájem o image a prestiž a jsou nadprůměrnými spotřebiteli výrobků pro domácnost. V oblíbě mají vzdělávací programy a zprávy o veřejných záležitostech. Často a hodně čtou. (10,5%)
- Na podstatu jsou orientováni i **důvěřivci**. Ti kupují americké výrobky a jen stěží mění své zvyklosti. Vyhledávají výhodné nákupy. Televizi sledují nadprůměrně. Mimo všeobecné časopisy čtou nejčastěji i ty pro důchodce, dům a zahradu. (17%)
- **Úspěšní** jsou orientováni na stav. Patří k těm spotřebitelům, které přitahují vysoko ceněné výrobky. Televizi sledují průměrně. Čtou publikace o podnikání, svépomoci a novinkách. (14,7%)
- Na stav jsou orientováni i **snaživci**. Ti kladou důraz na image. Mají omezený volně použitelný příjem s aktivním zůstatkem. Nejčastěji utrací za výrobky pro osobní spotřebu a oblečení. Raději čtou, než se dívají na televizi. (11, 8%)
- **Praktici** jsou orientováni na akci. Jsou motivováni touhou po společenské a tělesné aktivitě, rozmanitosti a riskování. Sledují módu a módní výstřelky. Velkou část příjmu utratí za společenské styky. Nakupují impulzivně, sledují reklamy a poslouchají rock. (12,9%)
- Na akci jsou orientováni i **tvůrci**, pro které je specifické to, že nakupují pohodlí, trvanlivost a hodnotu. Luxus je nezajímá, nakupují základní věci. Poslouchají rádio a čtou časopisy o automobilech, domácích přístrojích, rybaření a pobytu ve volné přírodě. (12,0%)
- **Bojovníci** disponují nejmenšími zdroji. Jsou loajální značce, využívají kupony, slevy a výprodeje. Často sledují televizi, důvěřují reklamě, čtou bulvární plátky a časopisy pro ženy. (9,5%)

Specifickým typem spotřebitele dnešní doby je **Lohas** (Lifestyles of Health and Sustainability). Tento životní a spotřebitelský přístup původně vznikl v USA jako životní přístup, jehož stoupenci dbají o své zdraví a osobní rozvoj, životní prostředí, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Snahou Lohas je změnit svět k lepšímu prostřednictvím

konzumního chování. Od produktů a služeb vyžadují nejen vysoce kvalitní produkty na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií, biologickou odbouratelnost látek, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklaci obalů, ale také jsou zaměřeni na kvalitu luxus, etiku a zodpovědnost. (Jste Lohas?. *EniWeb* [online]. 12.3.2010 [cit. 2012-02-26]. ISSN 1803-6686. Dostupné z: <http://www.eniweb.cz/clanek/zdrav/80843/jste-lohas>)

V České republice tvoří tato cílová skupina podle odhadů společnosti Green marketing 5-10% dospělé populace, což je přibližně stejné procento jako pro pravidelné spotřebitele bio produktů. Celosvětový trh stylu Lohas je pak odhadován na 400 mld. dolarů ročně. Lohas je tedy specifickým typem spotřebitele, který je svým podílem na trhu pro mnohé podnikatele velmi zajímavý a to i proto, že je podle dostupných informací je typický Lohas zastoupen “především vyšší a dobře vzdělanou částí společnosti“ (ŠÁNOVÁ, P. Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál. Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO [online]. [2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi>). Detailní typologie spotřebitelů Lohas, která vychází z americké populace, a kterou v roce 2006 zveřejnila americká agentura Natural Marketing Institute, je k nalezení v Příloze B.

## **6.2 Typologie českého spotřebitele**

Český spotřebitel a jeho přístup k nakupování prošel od roku 1989 velkou změnou. Nastala s příchodem nových zahraničních značek, zvětšením nabídky produktů na trhu, profesionálních marketingových kampaní a kompletní rekonstrukcí cen. V 90. letech čeští výrobci museli bojovat se zářivými zahraničními obaly zboží a přesvědčením Čechů o tom, že ze zahraničí je vše kvalitnější. To, co české spotřebitele vedlo k nákupu tuzemských produktů, byla nízká cena. O čtyři roky později se ale dle údajů z Vysekalové (2011) čeští spotřebitelé uchylovali zpět k českým produktům,

protože jim zajišťovaly určitou jistotu v rychle se měnícím světě. V současné době se „...podle aktuálních čísel firmy INCOMA GfK každý pátý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem - nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Obávaných „vzobávačů třešinek“, tj. lidí, kteří si přijdou jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného, je stejný počet, 21%. Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup prostě nebaví, chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat (přitom mají vysokou kupní sílu). Těch je mezi nakupujícími 13%. Podle projektu SHOPPER TYPOLOGY 2010 se čeští zákazníci velice liší v tom, co od nákupu potravin očekávají, jak nakupují a jak se liší jejich vztah ke značkám, řetězcům a cenám.“ (SKÁLA, Z. Průměrný zákazník je vyhynulý druh. *Incoma GfK* [online]. 23.11.2010 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>)

Vysekalová (2011) uvádí základní segmentaci českých spotřebitelů podle výsledků studie *SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOR* společností Incoma Research a GfK Praha z roku 2003. Rozdělila české nakupující do dvou základních typů životního a nákupního stylu: moderní (M, 47%) a tradiční (T, 53%) a sedmi jednotlivých typů.

- **Ovlivnitelní** (15 %) jsou lidé, kteří se rozhodují emotivně, jejich nákupy jsou impulzivní, nechají se ovlivnit reklamou a vzhledem výrobku. Rádi zkouší nové produkty a značky. Tento typ spotřebitele nadprůměrně zastupují mladí lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním, maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti. (M)
- **Nároční** (16 %) mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost, vybavenost a komfort místa, kde nakupují. Patří mezi ně lidé mladší s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, vyššími příjmy, kteří často bydlí v satelitních zástavbách nebo v centrech středně velkých měst. (M)
- **Mobilní pragmatici** (16%) se snaží maximálně optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Nakupovat jezdí převážně autem, upřednostňují velkoplošné prodejny a méně časté nákupy o velkých objemech. Tuto

skupinu nadprůměrně zastupují lidé ve věku 30-49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. (M)

- **Opatrní konzervativci** (12%) jsou racionální a konzervativní nakupující, kteří většinou nenakupují impulzivně, reklamě nedůvěřují a ani se nenechají ovlivnit vzhledem výrobku nebo značkou. Spíše než podle cen se orientují podle dosavadních zkušeností, a proto jsou věrni osvědčeným značkám a produktům. Auto k nákupu využívají jen minimálně. Tuto skupinu nadprůměrně zastupují starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy. (T)
- **Šetřiví** (13%) se snaží minimalizovat své výdaje a nakupují proto racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Jsou výrazně orientováni na cenu, využívají slev a výprodejů. Auto k nákupům téměř nevyužívají. Často se jedná o důchodce v malých domácnostech nebo starší lidi s nízkým vzděláním a nízkými příjmy. (T)
- **Loajální hospodyňky** (12%) častěji nakupují v malých prodejnách, na které jsou zvyklé, v menším množství a jsou silně orientovány na sociální stránku nákupů – vysoce si cení příjemný personál, kvalitu nákupního prostředí a časovou dostupnost prodejny. Tito nakupující jsou zastoupeni ve všech věkových kategoriích, mají nižší vzdělání a průměrnou kupní sílu. Typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město. (T)
- **Nenároční flegmatici** (16%) nemají žádné nároky na prodejnu ani na ceny. Nakupují v nejbližších - malých prodejnách. (T)

Ukázky výsledků téhož výzkumu z roku 2010 uvedla společnost Incoma GfK na svých webových stránkách (SKÁLA, Z. Průměrný zákazník je vyhynulý druh. *Incoma GfK* [online]. 23.11.2010 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>) České spotřebitele zde dělí už jen do pěti segmentů, které nejvíce diferencují následující faktory: cenová citlivost – dostupnost, vnímání a postoj ke kvalitě, zvyk, úspora času/míra zaujetí nákupy a mobilita.



- **Kvalitně pro rodinu** (23%) chtějí kvalitu, jsou nároční na zboží a nejsou citliví na cenu.
- **Hodně a výhodně** (23%) chtějí levně velký nákup, nakupují autem a ve velkém.
- **Levně a blízko** (21%) chtějí konkrétní výrobky za nízké ceny. Dělají malé nákupy a chodí po akcích
- **Ze zvyku** (21%) chtějí jistotu, nakupují proto v prodejnách, které znají a produkty, které znají.
- **Rychle!** (12%) chtějí šetřit čas. Nakupují kdekoliv. Je důležité, aby v prodejně měli vše, co potřebují

Mezinárodní výzkumné agentury Ipsos Tambur a Fabrika už od roku 2003 každoročně vypracovávají studii na chování českého a slovenského spotřebitele ve věku 16 – 69 let s názvem Brand Power (1000 respondentů). Zkoumá značky, jejich postavení na trhu a jejich uživatele. Níže jsou informace o českém spotřebiteli z roku 2008, které zveřejnila na stránkách projektu Brand Power (Typologie spotřebitele populace 16 - 69 let. In: Brand Power [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z:

<http://www.brandpower.cz/cz/Terminology8.aspx>. V Příloze B jsou k nahlédnutí ukázky této studie tak, jak je agentury prezentují na svých stránkách.

- **Deprivovaní** jsou většinou starší lidé (často důchodci) s nižším příjmem a konzervativním přístupem k životu. Nakupují v diskontech, dávají přednost tradičnímu zboží a značkám. (12,1%)
- **Nekvalifikovaní** jsou lidé s nižším vzděláním, kteří volný čas tráví tradičním způsobem, zejména sledováním TV. Nevyhledávají novinky a cena výrobků je pro ně důležitější než kvalita. (17%)
- **Mladí konzervativní** jsou lidé s vyšším vzděláním, profesním i společenským postavením. Nejčastěji jsou ve věku 25 až 35 let. Žijí aktivním životem a neradi se omezují. Cena zboží je pro ně ale důležitá. Dávají přednost „světovým“ značkám. (12,2%)

- ***Střední léta*** představují lidé se středním a vyšším postavením, kteří vyznávají tradiční hodnoty, ale nebrání se ani novinkám. Vzhledem k vyššímu věku jsou jejich zájmy spíše pasivní. Cena pro ně je důležitá, nezanedbávají ale ani kvalitu výrobků. (22,5%)
- ***Mladí a neklidní*** jsou lidé do 25 let ze středních a vyšších vrstev. Jsou aktivní a věnují se novinkám a trendům, což platí i při výběru produktů. Dávají přednost „světovým“ značkám. (18,5%)
- ***Sebevědomí*** mají průměrné sociální postavení. Jsou to nejčastěji třicátníci, s pozitivním a moderním přístupem k životu také v oblasti nákupního a spotřebního chování. (7,4%)
- ***Mladí duchem*** jsou ekonomicky aktivní lidé nad 35 let ve vyšších pozicích a z vyšších společenských vrstev. Mají optimistický a aktivní přístup k životu. Peníze jsou pro ně prostředkem a ne cílem. Rádi si dopřejí kvalitu. (10,3%)

A jak se takové typologie využívají v praxi? Kotler (2004, s. 281) uvádí následující příklad: „Spotřebitelé, kteří mají rádi kávu, jsou obvykle společenší. Proto řada výrobců kávy zaměřuje marketingovou komunikaci na fakt, že u šálku kávy se lidé setkávají a společně relaxují...Proto firma Starbucks a jiné řetězce kaváren ve snaze přilákat více zákazníků usilují o to vytvářet prostředí, v němž se lidé cítí uvolněně a rádi se tu scházejí s přáteli nad šálkem kávy.“

Jaký je český spotřebitel kávy a pravidelný spotřebitel kávy v kavárně mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad? Nejen na tyto otázky se snaží najít odpověď praktická část této bakalářské práce.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### **7. ČESKÝ SPOTŘEBITEL KÁVY POPIS PRŮZKUMU**

Kávu v dnešní době spotřebovává až 90% populace. Popíjení kávy se pro mnohé stalo stejným rituálem, jako ranní čištění zubů a cigareta po obědě. Podle International Coffee Organization (ICO) se spotřeba kávy ve světě stále zvyšuje, i přes to, že cena za zelenou kávu roste. V České republice oproti tomu spotřeba kávy v posledních pěti letech klesá. Firmy produkující kávu, ať balenou, nebo v podobě nápoje, by tedy s touto tendencí měli zvýšit úsilí, aby si zákazníka udržely.

Podle Lindy Jelínkové brand manažerky Sara Lee Czech Republic s.r.o. (Douwe Egberts, PICKWICK) má český zákazník stále větší tendenci nakupovat kávu ve specializovaných prodejnách jako je Starbucks a Mamacoffee. Mamacoffee je společnost, která v České republice od roku 2008 dováží a posléze i distribuuje fair trade a BIO kávu, kterou si sama praží. V současné době má síť čtyř kaváren v Praze, kde se prodávají jak kávové nápoje, tak vážená káva, čaj, mošt, zákusky, recyklované výrobky a výrobky na podporu neziskových činností ziskových i neziskových organizací. Mamacoffee dbá na přípravu kávy jako nápoje ve všech svých kavárnách. Vyrábí ji z výběrových káv. Personál je školený jak pro přípravu kávy, tak ve znalostech o kávě jako takové. Autorka této bakalářské práce pracuje v jedné z poboček kaváren pražské sítě Mamacoffee, a to na náměstí Jiřího z Poděbrad. Tato kavárna je otevřená od konce září 2011 a její tržby se do konce února 2012 stále zvyšovaly, aniž by klesala tržba v ostatních kavárnách Mamacoffee, které už fungují několik let.

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na spotřebitele kávy jako takového a spotřebitele kávy v mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad. Zkoumá, co je důvodem opakovaných návštěv této kavárny a jaké jsou spotřebitelské zvyky takového spotřebitele v konzumaci kávy všeobecně a jak se liší spotřebitel kávy této kavárny od typického českého spotřebitele kávy.

První podkapitola této části analyzuje data z výzkumu společnosti Sara Lee Czech Republic s.r.o. (dále jen Sara Lee)<sup>1</sup> a další dokumenty z terciálního zdroje, které se věnují českému spotřebiteli kávy jako takovému. V rámci této analýzy je cílem zjistit a vymezit současné spotřebitelské zvyky a trendy v pití kávy v České republice. Další kapitoly se věnují samotnému dotazníkovému šetření zkoumající zákazníky kavárny mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad 12 v Praze 3.

## 7.1 Jak se v Česku pije káva

Ačkoliv je 8 z 10ti šálků káv v Česku připraveno “na turka“, je už i český spotřebitel kávy náročnějším konzumentem, který více dbá na přípravu kávy a její chuť. Tato část bakalářské práce se věnuje interpretaci výsledků kvantitativního výzkumu z roku 2010, který se týká právě českého spotřebitele kávy. Ten autorce poskytla společnost Sara Lee, Dále se práce zabývá analýzou dokumentů z terciálního zdroje s tematikou spotřeby kávy v Česku.

Podle Lindy Jelínkové se obecně trh kávy odklání od zrnkové a mleté kávy k instantním kávám. V poslední době rychle roste trh s přístroji na kapsle. Zároveň ale trh s kávou klesá, a to z důvodu stálého růstu ceny zelené (nepražené) kávy. Podle generální ředitelky Tchibo Praha Jany Budíkové si Češi navíc stále častěji kávy užívají mimo domov, tedy v kavárnách a podle manažera společnosti Sara Lee Radka Musialeka, roste spotřeba dražší

---

<sup>1</sup> Společnost Sara Lee Czech Republic s.r.o. je pobočkou společností společnosti Sara Lee, která distribuuje potravinářské výrobky po celém světě. Její celosvětová roční tržba je okolo 11ti miliard dolarů. Na českém trhu působí od roku 1992.

(kvalitnější) zrnkové kávy (Útraty Čechů za kávu rostou, zvyšuje se obliba instantní kávy. *Peníze.cz* [online]. 18.3.2009 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/spotrebitel/50662-utraty-cechu-za-kavu-rostou-zvysuje-se-obliba-instantni-kavy>).

Data Českého statistického úřadu vykazují, že spotřeba zrnkové kávy v Česku od roku 2007 klesla ve spotřebě na hlavu z 2,4 kg na rovné 2kg (Spotřeba potravin 2010. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3004-11>). Podle údajů International coffee organization celková spotřeba kávy na osobu v kg za stejnou dobu v České republice klesla z 3,97 kg na osobu v roce 2007 na 2,71 kg (EVANS, Pascale. INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *PER CAPITA DISAPPEARANCE IN IMPORTING COUNTRIES*. London, 2011.). Způsobila to je dlouhodobě celosvětově rostoucí cena kávy.

Data z výzkumu Sara Lee poukazují na to, že v Česku stoupá spotřeba instantní kávy a kapslových káv. Za rok 2010 se snížila spotřeba zrnkové a mleté kávy o 9,7%, instantní stoupla o 0,6% a kapslová o 50,7%. Za stejnou dobu se zvýšila cena zrnkové a mleté kávy o 16,4%, instantní o 1,8%, zato kapslové kávě klesla cena o 4,8%. Příprava kávy je v kapslovém espressovači méně náročná, než v klasickém espressovači na mletou kávu. To je pravděpodobně důvodem toho, proč si získává takovou oblibu. Zvyšující se poptávka po domácích espressovačích ale potvrzuje to, co říkají odborníci, tedy že se český spotřebitel kávy více zajímá o kávu a její kvalitu. Už nechce pít jen „turka“. Nejvíce se ale stále spotřebovává zrnková a mletá káva, která tvoří 41% celkové spotřeby kávy. S 39% ji ale z druhého místa dohání káva instantní. Ačkoliv se tedy podle odborníků část spotřebitelů odklání k nákupu zrnkové kávy ve specializovaných prodejnách, stoupá také spotřeba instantní a kapslové kávy. Bohužel nejsou autorce dostupná data, která by vypovídala o českém zákazníkovi a jeho konzumaci kávy doma, na pracovišti a v kavárnách. Přesto lze se stoupající tendencí spotřeby kapslové a instantní kávy usuzovat, že spotřebitel je stále pohodlnější, a proto možná stoupá i spotřeba kávy

v kavárnách. K tomu pravděpodobně přispívá i příchod zahraniční sítě kaváren jako je Starbucks, Costa Cofee nebo Coffee Heaven, které za vyšší ceny nabízí pohodlné kavárny a kvalitní kávu.

Z dat Sara Lee dále vyplývá, že Čech v průměru vypije 2,7 šálků kávy denně, největší podíl na tom mají spotřebitelé ve věku 29 – 54 let. Ženy (2,9 šálků) pak vypijí více kávy, než muži (2,6 šálků) (viz Tabulka č. 4). Nejsilnější „píjáci“ kávy (*Heavy users*) konzumují kávu zrnkovou a mletou (*R&G*) a pohybují se nečastěji ve věku 45 – 64 let. Střední (*Medium users*) a lehčí (*Light users*) konzumenti kávy pijí nejčastěji kávu instantní (*Pure instant*) a převažují mezi nimi spotřebitelé ve věku 18 – 44 let. Nejméně populární je rozpustná káva typu 2v1 (*Xin1*) se sušeným mlékem apod. Více dat k užívaným formátům kávy obsahuje Tabulka č. 1. Pouze černou kávu pije v průměru 46% spotřebitelů. S mlékem ji v ČR pije 54%, z toho 60% si ji sladí.

**Tabulka č. 1: Český spotřebitel a nejčastěji užívané formáty kávy (%)**

	total	Interested	Neutrals	Non Interested	Heavy users	Medium users	Light users
R&G	41	44	44	21	52	40	26
Pure Inst	39	39	41	31	38	42	34
Xin1	7	5	5	14	2	7	14

**Zdroj:** SARA LEE CZECH REPUBLIC S.R.O. *U&A studie (usage & attitudes)*. 2010.

Podle Tabulky č. 1 se o kávu nejvíce zajímají konzumenti kávy zrnkové a mleté. Ke spotřebitelům zrnkové a mleté kávy se řadí i zákazníci kavárny mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. O tom, zda pijí více kávy zrnkovou nebo instantní a jaký mají zvyk ve spotřebě kávy, jsou následující kapitoly této práce.

## 7.2 Cíl a hypotézy průzkumu zákazníka kavárny mamacoffee

### Cíl průzkumu zákazníků mamacoffee

Cílem průzkumu je zjistit, jaká je motivace zákazníka této kavárny k opakované spotřebě kávy (opakovaným nákupům), kdo je takovým zákazníkem a jak vypadá typický spotřebitel kávy v této kavárně. Jaké má tento zákazník spotřebitelské zvyky. Dále je cílem zjistit, jakým typem českého zákazníka podle uvedených příkladů v teoretické části zákazník kavárny je.

### Hypotézy průzkumu

- 1) Zákazníci kavárny nemají v její blízkosti bydliště ani místo pracoviště.
- 2) Zákazníkovi kavárny nezáleží na tom, zda kupuje fair trade produkty.
- 3) Zákazník chce kupovat BIO
- 4) Zákazníkovi nezáleží na prostředí kavárny.
- 5) Zákazníkovi nezáleží na obsluze kavárny.
- 6) Zákazníkovi záleží na kvalitě kávy.
- 7) Zákazník chodí do kavárny nejčastěji s přáteli.
- 8) Zákazník navštěvuje kavárnu několikrát do týdne.
- 9) Zákazník navštěvuje kavárnu především dopoledne.
- 10) Zákazníkovi záleží na tom, aby pil kávu jen v mamacoffee.
- 11) Zákazník pije kávu nejraději v kavárně
- 12) Zákazník pije kávu nejčastěji v kavárně.
- 13) Zákazník denně vypije 2-3 kávy.
- 14) Zákazník denně vypije 2-3 kávy v kavárnách (restauracích, pekařstvích).
- 15) Zákazník nemá oblíbený druh kávy (nápoje).
- 16) Zákazník kavárny pije doma nejčastěji tureckou kávu.
- 17) Zákazník si kávu nekupuje ve specializovaných prodejnách s kávou.
- 18) Zákazník kavárny je společenský.
- 19) Zákazník spadá do věkové kategorie 29 – 54 let.
- 20) Zákazník kavárny je výdělečně činný.

### 7.3 Metodika průzkumu

Pro samotný průzkum byla vybrána **metoda kvantitativního sběru** dat formou dotazníku, což znamená, že „respondent odpovídá písemně na otázky tištěného formuláře“ (Disman, 2008, s. 124). Otázky v dotazníku jsou uzavřené a standardizované. Na otázky si respondenti vybírali z „předem připraveného souboru kategorií“ (Disman, 2008, s. 126). Dotazník je jako výzkumná metoda zvolen proto, že se jedná o techniku, která není nákladná a díky které se potřebné informace se získávají relativně snadno.

Vzhledem k tomu, že se průzkum prováděl v kavárně, nechtěli jsme zákazníky příliš zdržovat a kazit jim požitek z dobré kávy. Výhodou kvantitativního dotazníku je, že „skutečnost, na kterou se dotazujeme, je zřejmá, ověřitelná, je vyjádřitelná jednoduchou otázkou, nebo souborem jednoduchých otázek, jejichž podstata je jasná...respondent zpravidla nemusí nad odpovědí přemýšlet, odpověď je věcně dána (popisuje jeho činnost, nebo nějaký zřejmý stav, znalost značky)“ (Bártová, 2009, s. 59), a proto byl zvolen jako průzkumná metoda.

Pro zefektivnění průzkumu a návratnosti dotazníků je zvolená osobní distribuce dotazníků obsluhou kavárny a to nejen proto, že se průzkumný vzorek koncentruje v provozovně kavárny, ale i proto, že výběr respondentů nebude náhodný, ale bude probíhat **kvótním výběrem**. To znamená, že jsou pro respondenty „stanoveny kvóty podle vybraných sociálních znaků“ (Bártová, 2009, s. 65). Jeho hlavními kritérii je pro toto šetření to, aby potenciální respondent kupoval kávu (nápoj) a aby tomu tak bylo už poněkolikáté. Výběr prováděla obsluha kavárny. Pokud si obsluha nebyla u zákazníka jistá, zda je vhodným respondentem, položila mu otázku filtrační otázku: Pokolikáté jste v této kavárně? Chodíte do této kavárny nejčastěji proto, abyste si koupil/a kávu (nápoj)? Pokud potenciální respondent splnil podmínky výběru, předala mu obsluha dotazník k vyplnění. Cílem šetření bylo získat minimálně 100 vyplněných dotazníků.



Dotazník byl vyhotoven ve cca 120 kusech ve formátu brožury A5. Byl pro přehlednost rozdělen na tři části: vy a tato kavárna, vaše spotřeba kávy a vy. Protože je prostor kavárny laděn do světle zelené a žluté, měly stejné barvy i dotazníky. Na spodu každé strany bylo logo mamacoffee. Dotazník je v Příloze C.

**Sběr dat** proběhl v kavárně mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad 12 v Praze 3 a to ve dnech 16.1. – 30.1.2012. Délka šetření nemohla být z důvodu přání majitelů kavárny delší. Datum bylo zvoleno tak, aby na šetření neměly vliv vánoční svátky a bylo dost času na zpracování údajů. Správnost zvolené průzkumné metody a otázek zjišťoval ještě před „spuštěním“ šetření předvýzkum, který byl provedený na zaměstnancích kavárny v prvních dvou týdnech ledna. Ten objevil drobné nedostatky, v otázkách a jejich řazení, které byly opraveny.

Při sběru dat mohlo dojít i ke **zkreslení postojů** nazývaného *Měření jako zdroj změny* (Diesman, 2008, s. 132) a to vlivem stimulů šetření. Respondenti, kteří kavárnu navštěvují především z toho důvodu, že jim tam chutná káva, si mohli uvědomit, že tam najdou i příjemnou a rychlou obsluhu a vzít to za svou motivaci, i když to primárně jejich motivací nebylo.

V šetření se potvrdila předpokládaná **nevýhoda**, která vzniká šetření dotazníkem a tou je náročnost na ochotu respondenta vyplnit všechny otázky a žádnou nepřeskočit. Problém s návratností se projevil především u matek na mateřské dovolené, které si často braly dotazník na vyplnění domů a vyplněný už jej nepřinesly. Tím se snížila reprezentativnost vzorku. Návratnost ale překročila 50%, což je možné podle Dismana (2008) považovat za úspěch.

Získaná data byla **zpracována** do tabulek v Excelu. Protože se jedná kvantitativní šetření, byla jednotlivá data sečtena a převedena na procenta. Pro účely šetření se data zpracovala nejdřív ze všech dotazníků bez rozdílu, posléze podle pohlaví.

## 7.4 Výsledky průzkumu

Podle výsledků průzkumu zákazníka kavárny mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad je typickým spotřebitelem žena ve věku 31 – 40 let, která bydlí nebo pracuje v blízkosti kavárny. Navštěvuje ji předně proto, že jí zde chutná káva, je jí příjemné prostředí kavárny a i obsluha. V kavárně ale příliš mnoho času netráví, protože tam chodí především odpoledne, pro kávu s sebou a to minimálně jedenkrát týdně. Tabulka č. 2 obsahuje souhrn výsledků hypotéz. Pokud hypotéza platí pro více než 50% respondentů (zákazníků) je považována za potvrzenou (ANO), pokud platí pro méně než 50% je považována za vyvrácenou. Tabulka č. 3 a Graf č. 1 obsahují základní demografické údaje o respondentovi kavárny.

**Tabulka č. 2: Výsledky hypotéz**

Hypotézy	Potvrzení
Zákazníci kavárny nemají v její blízkosti bydliště ani místo pracoviště.	NE
Zákazníkovi kavárny nezáleží na tom, zda kupuje fair trade produkty.	NE
Zákazník chce kupovat BIO	NE
Zákazníkovi nezáleží na prostředí kavárny.	NE
Zákazníkovi nezáleží na obsluze kavárny.	NE
Zákazníkovi záleží na kvalitě kávy.	ANO
Zákazník chodí do kavárny nejčastěji s přáteli.	NE
Zákazník navštěvuje kavárnu několikrát do týdne.	NE
Zákazník navštěvuje kavárnu především dopoledne.	NE
Zákazníkovi záleží na tom, aby pil kávu jen v mamacoffee.	NE
Zákazník pije kávu nejraději v kavárně	ANO
Zákazník pije kávu nejčastěji v kavárně.	ANO
Zákazník denně vypije 2-3 kávy.	ANO
Zákazník denně vypije 2-3 kávy v kavárnách (restauracích, pekařstvích).	NE
Zákazník kavárny pije v kavárně nejčastěji tureckou kávu	NE
Zákazník kavárny pije doma nejčastěji tureckou kávu.	NE
Zákazník si kávu kupuje ve specializovaných prodejnách s kávou.	ANO
Zákazník kavárny je společenský.	ANO
Zákazník spadá do věkové kategorie 29 – 54 let.	ANO
Zákazník kavárny je výdělečně činný.	ANO

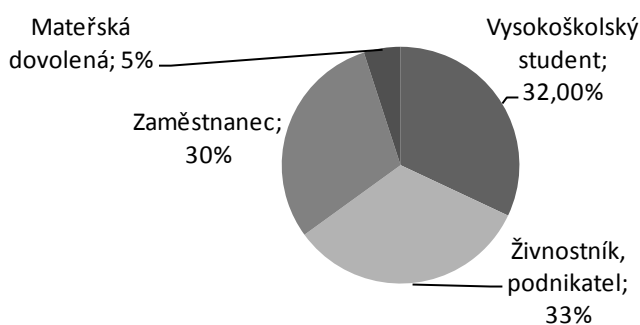
**Zdroj:** Vlastní průzkum 2012

**Tabulka č. 3: Respondenti mamacoffee A**

	POČET	%	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 - 80
<b>Žena</b>	<b>64</b>	<b>56%</b>	30%	16%	35%	11%	5%	3%	0%
<b>Muž</b>	50	44%	15%	20%	60%	0%	0%	15%	0%
<b>CELKEM</b>	114	100%	24,5%	17,5%	<b>44%</b>	7%	3,5%	3,5%	0%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

**Graf č. 1: Respondenti mamacoffee B**



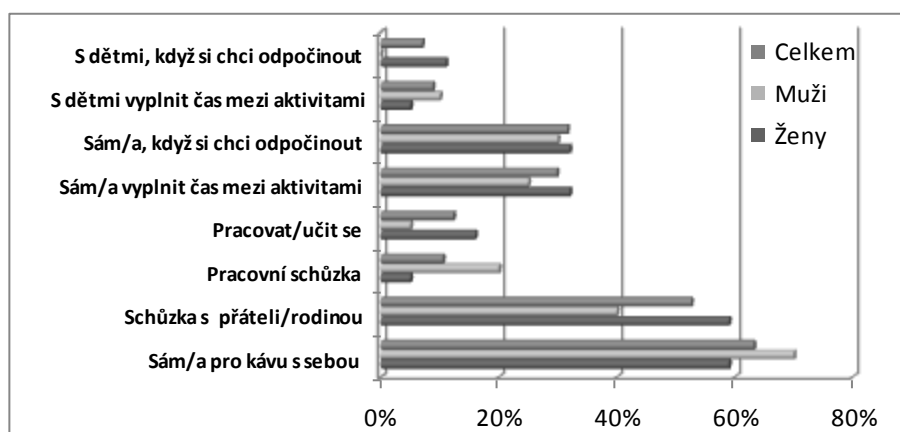
Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Podle souhrnných dat z průzkumu se ukázalo, že 75,4% zákazníků kavárny má blízko ní bydliště, nebo místo pracoviště. Protože 35% respondentů v kontrolní otázce zjišťující konkrétní místo bydliště neodpovědělo, nelze určit, zda převažují ti, kdo blízko bydlí, nebo pracují.

Celých 100% respondentů souhlasilo s tvrzením, že do kavárny chodí, protože se zde prodává chutná káva. Je to tedy hlavním motivem toho, proč do kavárny chodí opakovaně. Druhým nejsilnějším motivem je s 93,4% příjemné prostředí kavárny. Pro příjemnou obsluhu chodí do kavárny 91,2% respondentů, pro rychlou obsluhu jen 56%. Potřebu podporovat fair trade má 77,2% respondentů, blízkost bydliště, nebo pracoviště je důležitá pro 75,4 % respondentů. Nákup BIO produktů je motivem nákupu jen u 49,3%. Z toho všeho lze usoudit, že stálí zákazníci mamacoffee jsou zákazníci, kteří chtějí a oceňují kvalitu produktů a služeb, které kavárna nabízí a jsou z většiny společensky odpovědní. Z typologického hlediska je lze podle těchto výsledků zařadit do *Loajálních hospodyněk* a *Nenáročných flegmatiků*, kteří nakupují ze zvyku (viz kapitola 6.2 Typologie českého spotřebitele).

Nejčastěji spotřebitelé do kavárny chodí pro kávu s sebou (63%). U mužů spotřeba kávy s sebou (70%) převažuje nad popíjením kávy v kavárně s přáteli nebo rodinou (40%) a cílenou návštěvou kavárny s motivem odpočinku (30%). Ženy nejčastěji využívají služeb kavárny pro kávu s sebou (59%) a schůzku s přáteli nebo rodinou (59%). Více než třetina žen (32%) uvedlo, že si chodí do kavárny odpočinout a vyplnit čas mezi aktivitami (32%). Z průzkumu také vyplývá, že ženy se považují za společenský typ (68,75%) spíše než muži (36%), což pravděpodobně vysvětluje fakt, proč muži chodí do kavárny převážně sami. Více o způsobu využívání služeb v kavárně vypovídá Graf č. 2.

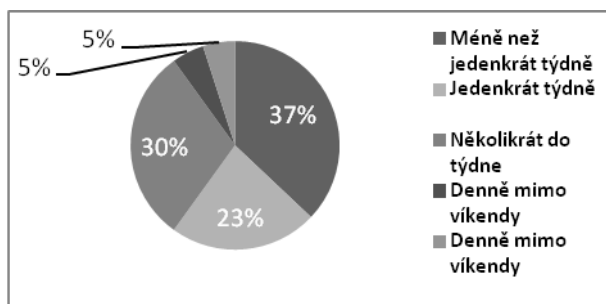
**Graf č. 2: Při jaké příležitosti využíváte služeb kavárny?**



**Zdroj:** Vlastní průzkum 2012

Dalším důležitým hlediskem šetření bylo, jak často tuto kavárnu respondenti navštěvují. Předpokladem bylo, že nejvíce respondentů chodí do kavárny několikrát do týdne. To se ale nepotvrdilo. Několikrát do týdne kavárnu navštěvuje necelá třetina respondentů (29,8%). Nejčastější odpověď všech respondentů byla, že kavárnu navštěvují méně, než jedenkrát týdně (36,8%). Jedenkrát týdně pak chodí 22,8% dotazovaných, denně a denně mimo víkendy pak vždy 4,4% . Při sečtení respondentů, kteří do kavárny chodí jedenkrát týdně a častěji, tvoří tito respondenti 61,4 % viz Graf č. 3.

**Graf č. 3: Jak často tuto kavárnu navštěvujete?**



**Zdroj:** Vlastní průzkum 2012

Respondenti chodí do kavárny nejčastěji odpoledne (52,7%). Dopoledne ji navštěvuje 38,2% dotazovaných a z toho je 50% mužů. Pravděpodobně to jsou ti, kteří si kupují kávu s sebou. U žen převažuje odpolední návštěva kavárny (64%). Protože spíše muži (64%), než ženy (53%) oceňují rychlou obsluhu a chodí převážně dopoledne, kdy ženy kupují kávu jen z 31% lze předpokládat, že muži se nechtějí v kavárně příliš zdržovat. Protože je podle Kateřiny Slovákové, provozní kavárny, odpoledne větší tržba než dopoledne, tvoří muži pravděpodobně menší spotřebitelskou skupinu. Tomu odpovídají i počty respondentů (viz Tabulka č. 3) a údaje výzkumu Sara Lee, kde se uvádí, že ženy spotřebovávají více kávy, než muži (viz Tabulka č. 4). Podle stejného výzkumu (Sara Lee) ale v Česku převažuje spotřeba kávy dopoledne. Mužský spotřebitel kávy ve zkoumané kavárně, proto v tomto hledisku spíše než žena odpovídá typickému českému konzumentovi kávy.

**Tabulka č. 4: Konzumace kávy v ČR v šálcích na den**

	total	Men	Women	18-29y.	29-44y.	45-54y.	55-65y.
Czech R.	2,7	2,6	2,9	2,3	3,0	3,0	2,4

**Zdroj:** SARA LEE CZECH REPUBLIC S.R.O. *U&A studie (usage & attitudes)*. 2010.

Téměř polovina respondentů (47%) pije kávu nejčastěji v kavárně, restauraci apod. (viz Tabulka č. 5), kde min. 1 kávu denně opravdu vypije 53% respondentů. Pouze do kaváren sítě mamacoffe si pro kávu chodí 17,5 %

respondentů a 10,5% si ji kupuje pouze ve zkoumané kavárně a zbylých 72,5% respondentů i v jiných kavárnách.

#### Tabulka č. 5: Kde nejraději a nečastěji pijete kávu?

	KAVÁRNA <sup>2</sup>	DOMA	PRÁCE <sup>3</sup>	CESTOU <sup>4</sup>
<b>NEJRADĚJI</b>	<b>79%</b>	17,50%	12%	14%
<b>NEČASTĚJI</b>	<b>47%</b>	25%	39%	18%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

Podle Sara Lee se v ČR denně v průměru zkonsumuje 2,7 šálku kávy na osobu. To lze říci i o 47% respondentů tohoto šetření, kteří denně vypijí 2 - 3 kávy. V jakékoliv kavárně už ale 2 - 3 kávy denně zkonsumuje jen 16% dotazovaných. Méně, než 5 káv týdně v kavárně zkonsumuje 47% respondentů, ale minimálně jednu kávu v kavárně denně vypije 53% viz Tabulka č. 6.

#### Tabulka č. 6: Kolik denně vypijete šálků kávy?

	> 5 týdně	1	2 až 3	3 <
<b>DENNĚ CELKOVĚ</b>	16%	21%	<b>47%</b>	16%
<b>DENNĚ V KAVÁRNĚ</b>	<b>47%</b>	32%	16%	5%

Zdroj: Vlastní průzkum 2012

To, že zákazník kavárny není typickým spotřebitelem kávy v Česku, potvrzují i další informace z průzkumu. „Tureckou“ kávu, která se v Česku pije nejčastěji, pije doma jen 10,5% respondentů, v kavárně žádný. Tam nejčastěji kupují klasické espresso (44%), cafe latte (24,5%) a cappuccino (23%) více v Grafu č. 4. Zajímavé je, že ženy pijí nejčastěji espresso (46%) stejně tak jako muži (40%). Ženami všeobecně oblíbený nápoj cafe latte je u žen (35%) i mužů (25%) až na druhém místě.

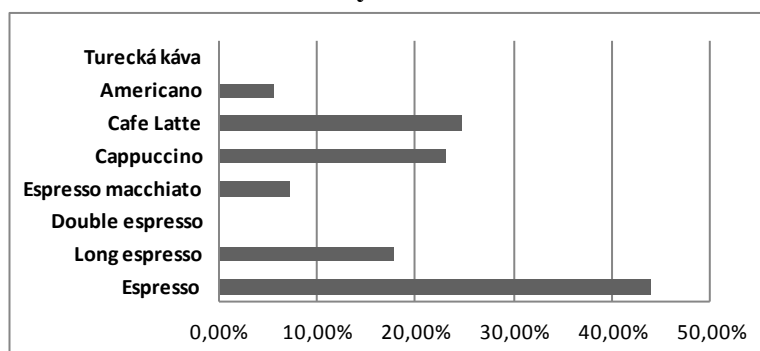
<sup>1</sup> Vztahuje se na jakékoliv zařízení, kde lze koupit kávu (nápoj) jako restaurace, pekařství atp. Platí i pro Tabulku č. 5

<sup>2</sup> Vztahuje se i na pití kávy ve škole

<sup>3</sup> Myšleno cestou do práce, nebo do školy

Doma si zákazníci kavárny připravují svou kávu nejčastěji v espressovači (28%). Druhým nejpoužívanějším způsobem je příprava v moka konvičce (21%), třetím v kafetiéru (19%) a stejné procento získala i instantní káva (19%), méně respondentů si ji připravuje v džezvě (12%) a jako „turka“ (10,5%). Ve specializovaných prodejnách si pak kávu kupuje 54,4% zákazníků kavárny, zbytek (38,6%) si ji kupuje v běžných prodejnách s potravinami.

**Graf č. 4: Konzumace kávy zákazníka v kavárně**



**Zdroj:** Vlastní průzkum 2012

Předpoklad, že je spotřebitel kávy v kavárně spíše společenský, než samotářský typ člověka se potvrdilo i u respondentů tohoto dotazníkového šetření. Za spíše společenský typ se považuje 37% respondentů, za ryze společenský 17,5%, 33,5% s pohybuje někde uprostřed (ani samotář, ani společenský). Ke spíše samotářskému typu se přihlásilo 12%. Za samotáře se nepovažuje nikdo.

## 7.5 Shrnutí a doporučení

Podle výsledků šetření není zákazník mamacoffee zcela typickým spotřebitelem kávy v ČR. Pouze 10% respondentů uvedlo, že doma pije „turka“, což neodpovídá faktu, že se v Česku pije turecká káva nejčastěji. Protože téměř polovina respondentů kupuje kávu pro domácí spotřebu ve specializovaných prodejnách, 19% kávu doma vůbec nepije a 53% vypije denně minimálně jednu kávu v kavárně (restauraci apod.), patří pravděpodobně k těm zákazníkům, kteří se v duchu současného trendu odklánějí ke konzumaci kvalitnější zrnkové kávy a konzumaci kávy v kavárnách. To dokazuje i fakt, že instantní kávu pije jen 19,5% respondentů a zbylých 80,5 % konzumuje kávu mletou (zrnkovou). Podle toho, že pravděpodobně patří ke spotřebitelům, kteří jdou s dobou, nejsou českým tradičním „turkařem“, lze zákazníky zařadit k modernímu typu spotřebitele, který si nezakládá na tradici a je proto otevřenější novým produktům. Dále jej lze charakterizovat jako společenského, požívačného a sociálně odpovědného spotřebitele.

Protože většina spotřebitelů bydlí nebo pracuje v blízkosti kavárny, měla by se její marketingová činnost zaměřit především v prostoru Prahy 2 a 3. V rámci oslovení sociálně odpovědných spotřebitelů by se mohla (pod logem mamacoffee) zaměřit na neziskové organizace, které v těchto městských částech sídlí a spolupracovat s nimi a to nejen formou finanční pomoci, ale i nabídnutím prostoru kavárny pro propagaci a „vaření“ kávy na jejich tiskových konferencích, benefičních koncertech apod.

S faktem, že se většina spotřebitelů často pohybuje v okolí náměstí Jiřího z Poděbrad a s tím, že 72% z nich chodí i do jiných kaváren než je tato a jiná provozovna mamacoffee, se ukazuje, že největší přímou konkurencí jsou kavárny v jejím nejbližším okolí. V první řadě ty, které se zaměřují na nabídku káv a její kvalitní přípravu. Kavárna by s nimi proto měla porovnat svou



nabídku produktů a svým zákazníkům nabídnout něco, co ty ostatní nemají a získat tak konkurenční výhodu.

Potenciál zvýšení zisku je i v zaměření se na mužského spotřebitele. Podle získaných dat tento spotřebitel v kavárně nakupuje především dopoledne. V tuto dobu je prokazatelně nižší tržba, než odpoledne, kdy chodí převážně ženy. Protože spíše ženám (35%) než mužům (21%) nezáleží na rychlosti obsluhy, a protože převážně muži (70%) kupují kávu s sebou (nápoj), mohla by se v tomto směru kavárna zaměřit na urychlení procesu přípravy kávy a celkového „odbavení“ objednávky.

Káva s sebou je navíc nejčastější způsob konzumace kávy zakoupené v této kavárně. Zákazníci, kteří takto nakupují, se v kavárně příliš nezdržují. Nemusí proto tolik vnímat její prostředí (které se líbí 93 % respondentům) a neuzijí originálního servisu (hrníčky, recyklované skleničky). Jediné, co si tito zákazníci z kavárny odnášejí, je kelímek a káva. Proto by se mohli stát i kelímky s neobvyklým tvarem a potiskem originálními.

Kavárna by mohla dále využít možností internetu, vytvořit si vlastní internetové stránky, které budou mít moderní design, budou snadno ovladatelné a zábavné a budou plné informací o kávě a kavárně. Pokud budou webové stránky zákazníka bavit, bude je pravidelně sledovat a číst si nové příspěvky, může se tak u zákazníka vybudovat větší vztah ke kavárně. Navíc moderní grafika má potenciál zaujmout moderní spotřebitele dnešní doby a vysokoškolské studenty, kteří představují 32% respondentů. Pokud nemá kavárna dostatek prostředků pro provoz takové webové stránky, může bezplatně využívat profilů na sociálních sítích a komunikovat se zákazníky přes ně.

Protože je v současné době jak marketing kavárny, tak celého mamacoffee nepropracovaný, bylo by dobré zpracovat rozsáhlejší studii jejího zákazníka a to napříč všemi kavárnami. Zjistit, co chce, co by ocenil, co by

změnil, jaké má veskrze spotřebitelské zvyky. Jak tráví svůj volný čas, do jaké příjmové skupiny patří. Stálo by za to zákazníka o kávě informovat, vzdělávat jej v této problematice a zároveň u něj vytvořit takový vztah k značce, který povede k zvětšování objemu jeho nákupu (např. o zrnkovou kávu).

## ZÁVĚR

Rozhodování koncového spotřebitele při výběru konkrétního produktu je ovlivněno nejen jeho aktuální potřebou a cenou, ale celou řadou faktorů, jejichž působení si často ani neuvědomuje. Mezi tyto faktory patří vnější vlivy, jako je např. již zmíněná cena, móda, kultura, sociální normy, ale i jeho sociální status, výchova, vzdělání, rodinné prostředí a celá řada psychických charakteristik. Protože je koncový spotřebitel nejdůležitějším prvkem marketingového prostředí, musí marketér při volbě strategie tyto faktory zohlednit tak, aby potenciálního spotřebitele přesvědčil, že právě jím nabízený produkt vyhovuje jeho potřebám, nebo aby novou potřebu vyvolal. Pro marketéra není tak složité zvolit správnou cílovou skupinu, jako odhadnout její reakce, preferované hodnoty a motivace.

Čím je motivován český spotřebitel kávy? Káva jde hned po ropě druhou nejprodávanější komoditou na světě a konzumuje ji 90% obyvatel. Stejně tak jako víno někteří spotřebitelé konzumují jen pro alkohol a ne pro potěšení z chuťových nuancí, které jeho jednotlivé druhy nabízí, mají někteří spotřebitelé kávu jen jako zdroj kofeinu. Nevidí mezi druhy káv a způsobem jejich přípravy rozdíl a ani je to nezajímá. To pravděpodobně platí i pro většinu českých konzumentů kávy, kteří pijí nejčastěji "turka" i když by si kávu mohli připravit tak, aby byla lahodnější. Možná proto, že je pro mnohé "turecká" káva příliš silná a výrazná, uchyluje se čím dál tím více spotřebitelů ke kávě instantní, která je chuťově jemnější. V současné době konzumuje 41% českých zákazníků kávu zrnkovou a 39% instantní. Dalším sledovatelným trendem ve spotřebě kávy v Česku ale je, že se část spotřebitelů o kávu stále více zajímá, kupuje si ji ve specializovaných prodejnách a chodí do specializovaných kaváren.

K takovým spotřebitelům patří i zákazníci kavárny mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. Podle výsledků průzkumu těchto zákazníků,

pije doma "turka" jen 19% z nich a stejné procento pije kávu instantní. Zbýlých 62% si kávu připravuje v espressovači, moka konvičce, frenchpressu, džezvě, nebo doma kávu vůbec nepije. Ačkoliv stejně jako průměrný český spotřebitel kávy vypije cca 2,7 šálku kávy denně, k tomuto typu spotřebitele nepatří. Protože je zákazník kavárny spotřebitelem, který představuje zatím pouze část českých spotřebitelů kávy, mohlo by být zajímavé tohoto spotřebitele více prozkoumat. Vytvořit typologii a zaměřit se na rozšíření skupiny těch, kteří budou chtít konzumovat jen kvalitní kávu. Pro tento cíl bych zvolila strategii tahu, tedy přesvědčila spotřebitele, že je pro ně lepší pít kvalitní kávu, aby tuto kvalitu vyžadoval od prodejců zrnkových káv a kaváren. Pro kavárnu mamacoffee na náměstí Jiřího z Poděbrad a pro firmu mamacoffee jako takovou by se tato strategie v tuto dobu, kdy opravdu dobrých kaváren není příliš mnoho, mohla vyplatit. Aby s rostoucí konkurencí neztratila své zákazníky, měla by udržovat a zvyšovat svou aktivitu v sociální sféře a budovat vztah zákazníků ke své značce. Ráda bych se na této činnosti mamacoffe podílela.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

## LITERATURA

ARIELY, D., *Jak drahé je zdarma*. 1.vyd. Praha: Práh, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., *Homo spotřebitel*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 206. s. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA J., *Spotřebitel*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J., *Kapitoly k chování spotřebitele a Průzkumu trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.

FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H., *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

HARTL, P., *Psychologický slovník*. 2.vyd. Praha: Budka, 1994. 297 s. ISBN 80-90-15-49-0-5.

KOTLER, P., ARMOSTRNG, G., *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

LINDSTROM, M., *Nákupologie*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MIKŠÍK, O., *Psychologická charakteristika osobnosti*. 2.vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2007. 273 s. ISBN 978-80-246-1304-8. (a)

MIKŠÍK, O., *Psychologické teorie osobnosti*. 2.vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2007. 273 s. ISBN 978-80-246-1312-3. (b)

NAKONEČNÝ, M., *Motivace lidského chování*, 1.vyd. Praha: Academia, 1996. 270 s. ISBN 80-200-0592-7

NAKONEČNÝ, M., *Psychologie osobnosti*, 2. vyd. Praha: Academia, 2009. 620 s. ISBN 978-80-200-1680-5.

NAKONEČNÝ, M., *Psychologie téměř pro každého*. 1.vyd. Praha: Academia, 2004. 318 s. ISBN 80-200-1198-6.

PETROUSEK, M., *Společnosti pozdní doby*. 1.vyd. Praha: Slon, 2006. 459 s. ISBN 80-86429-63-6.

SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. K., *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J., et. al., *Chování zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## **DOKUMENTY**

BUCHTOVÁ, Nad'a. *Absolventská práce: Customer relationship management s potenciálním zákazníkem VOŠP*. Praha, 2011.

EVANS, Mrs. Pascale. INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *PER CAPITA DISAPPEARANCE IN IMPORTING COUNTRIES*. London, 2011.  
SARA LEE CZECH REPUBLIC S.R.O. *U&A studie (usage&attitudes)*. 2010.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

Hlavní východiska. *Otevřené vyučování* [online]. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.otevrene-vyucovani.cz/ov/>

Jste Lohas?. Eniweb [online]. 2.3.2010 [2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.eniweb.cz/clanek/zdrav/80843/jste-lohas>)

SKÁLA, Z. Průměrný zákazník je vyhynulý druh. *Incoma GfK* [online]. 23.11.2010 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>

Spotřeba potravin 2010. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3004-11>

ŠÁNOVÁ, P. Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál. Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO [online]. [2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi>

Typologie spotřebitele populace 16 - 69 let. In: *Brand Power* [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.brandpower.cz/cz/Terminology8.aspx>

Útraty Čechů za kávu rostou, zvyšuje se obliba instantní kávy. *Penize.cz* [online]. 18.3.2009 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/spotrebitel/50662-utraty-cechu-za-kavu-rostou-zvysuje-se-obliba-instantni-kavy>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1.: Hierarchie potřeb podle Alberta Maslowa.....	20
---	----

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Český spotřebitel a nejčastěji užívané formáty kávy (%).....	54
Tabulka č. 2: Výsledky hypotéz.....	58
Tabulka č. 3: Respondenti mamacoffee A.....	59
Tabulka č. 4: Konzumace kávy v ČR v šálkách na den.....	61
Tabulka č. 5: Kdy nejraději a nejčastěji pijete kávu?.....	62
Tabulka č. 6: Kolik denně vypijete šálků kávy?.....	62

## Seznam grafů

Graf č. 1: Respondenti mamacoffee B.....	59
Graf č. 2: Při jaké příležitosti využíváte služeb kaváren?.....	60
Graf č. 3: Jako často tuto kavárnu navštěvujete?.....	61
Graf č.4: Konzumace kávy zákazníka v kavárně.....	63



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Typologie LOHAS.....	I
Příloha B - Typologie spotřebitele populace 16 – 69 let.....	III
Příloha C - Dotazník.....	V

# PŘÍLOHY

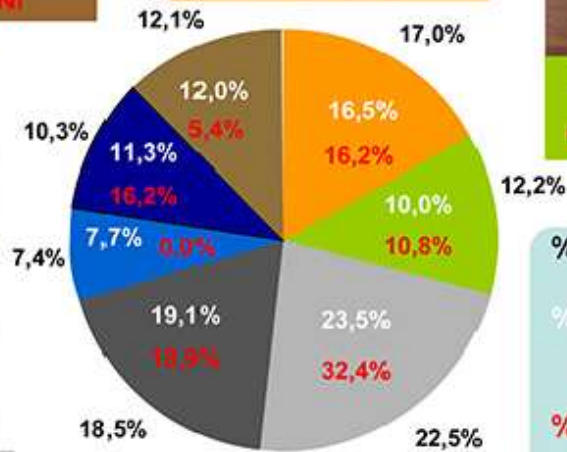
## Příloha A - Typologie LOHAS

- **„Lohas** (16 %) patří k nejaktivnějším spotřebitelům produktů ve stylu Lohas, vyžadují čím dál větší senzitivitu výrobců a dodavatelů k tématům etiky, zdraví a ekologie - vedle vysoké kvality. Jde o vášnivé a činorodé spotřebitele, kteří se řadí k early adopters, jsou vlivní ve skupině svých přátel a v rodině, jsou méně citliví na cenu a věrní značce, která si je skrze hodnoty Lohas získá.
- **Lehce přírodně orientovaní** (24 %) je největší skupinou spotřebitelů v rámci segmentace. Dbají o své zdraví, užívají řadu přírodních produktů. Jsou aktivními konzumenty etického spotřebního zboží, avšak nemají motivaci pouštět se do nákupů zboží dlouhodobé spotřeby ve stylu Lohas. Často inklinují k filozofiím rovnováhy mezi duší a tělem, meditují a vnímají své zdraví nejen jako projev fyzické pohody, ale také v dimenzích duchovních a duševních.
- **Konvenční** (23 %) spotřebitelé se kromě zdravotních témat hodně orientují také na finančně úsporné produkty jako energeticky úspornou elektroniku a spotřebiče či zelené bydlení. Zaměřují se spíše na praktické aktivity v oblasti Lohas, tj. častěji jsou ochotni přispět finančně environmentálním skupinám nebo častěji než průměrná populace se angažují v recyklaci odpadů.
- **Váhaví** (23 %) tvoří pomezí část mezi běžnou populací a spotřebiteli Lohas. V některých oblastech se chovají jako Lohas, v jiných naopak následují praktiky pod průměrem americké populace. Jde spíše o mladší věkovou skupinu, která má větší finanční bariéry a dosud si nevytvořila jasnou hodnotovou strukturu a standardy etické spotřeby - je zde tedy žádoucí určitá edukace a vedení. Téměř polovina váhavých by ráda udělala něco pro životní prostředí, ale neví jak. Váhaví si chtějí volit zboží přátelské životnímu prostředí, ale často volí to, které není. Váhaví jsou navíc přesvědčeni, že svým

chováním ke změně nepřispějí, a pro některé je rozhodování podle environmentálních kritérií příliš složité.

- **Bez zájmu** (14 %) se tématy etiky, zdraví a zodpovědnosti vůči sobě a přírodě nezabývá, neboť v životě řeší jiná témata a věnuje se raději jiným aktivitám.“  
Jste Lohas?. Eniweb [online]. 2.3.2010 [2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.eniweb.cz/clanek/zdrav/80843/jste-lohas>)

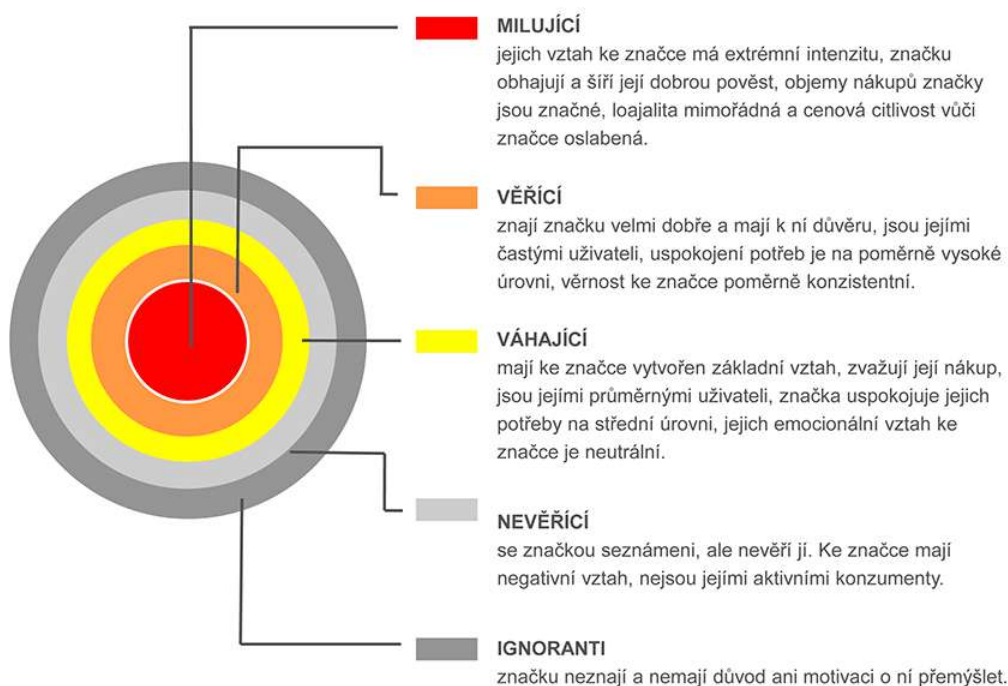
## Příloha B - Typologie spotřebitele populace 16 – 69 let



% podíl v populaci  
% podíl konzumentů značky  
% podíl věřících a milujících



## DEFINUJEME SKUPINY SPOTŘEBITELŮ podle intenzity jejich vztahu ke značce



**Zdroj:** Typologie spotřebitele populace 16 - 69 let. In: *Brand Power* [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.brandpower.cz/cz/Terminology8.aspx>

**VÝZKUM SPOTŘEBITELE KÁVY V mamacoffee NA NÁMĚSTÍ JIŘÍHO  
Z PODĚBRAD**

**Tento výzkum je anonymní a slouží jen pro účely bakalářské práce.**

**Postup:** Pokud není u otázky napsáno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.

**VY A TATO KAVÁRNA**

**1. Proč jste tuto kavárnu navštívil/a (navštěvujete)?**

- 1) Mám ji blízko místa bydliště/práce
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom
- 2) Chci podporovat fair trade
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom
- 3) Chci nakupovat BIO
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom
- 4) Líbí se mi prostředí kavárny
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom
- 5) Pro příjemnou obsluhu
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom
- 6) Pro rychlou obsluhu
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom
- 7) Mají zde dobrou kávu
  - A) Ano
  - B) Ne
  - C) Nezáleží mi na tom

**2. Při jaké příležitosti využíváte služeb této kavárny?** (pozn. můžete zakroužkovat více odpovědí)

- A) Chodím sem sám/a pro kávu s sebou
- B) Scházím se tu s přáteli/rodinou
- C) Pracovní schůzka
- D) Pracovat/učit se
- E) Chodím sem sám/a, když potřebuji vyplnit čas mezi aktivitami
- F) Chodím sem sám/a, když si chci odpočinout
- G) Chodím sem se svými dětmi, když potřebuji vyplnit čas mezi aktivitami
- H) Chodím sem se svými dětmi, když si chci odpočinout

**3. Jak často tuto kavárnu navštěvujete?**

- A) Jsem tu poprvé
- B) Méně než jedenkrát týdně
- C) Jedenkrát týdně
- D) Několikrát do týdne
- E) Denně mimo víkendy
- F) Denně
- G) Několikrát denně
- H) Jiné:.....

**V kterou denní dobu nejčastěji?**

- A) dopoledne
- B) okolo poledne
- C) odpoledne
- D) večer

**mamacoffee<sup>FT</sup>**

## VAŠE SPOTŘEBA KÁVY

### A) Jaké kavárny navštěvujete?

- A) Jen tuto kavárnu
- B) Jen kavárny sítě mamacoffee
- C) I jiné kavárny než mamacoffee

### 2. Kde kávu pijete nejraději? (můžete zakroužkovat maximálně dvě možnosti)

- A) V kavárně/restauraci
- B) Doma
- C) V práci/ve škole
- D) Cestou do práce/do školy
- E) Jide:.....

### 3. Kde kávu pijete nejčastěji? (můžete zakroužkovat maximálně dvě možnosti)

- A) V kavárně/restauraci
- B) Doma
- C) V práci/ve škole
- D) Cestou do práce/do školy
- E) Jinde:.....

### 4. Kolik káv denně vypijete?

- A) Méně než 5 týdně
- B) 1
- C) 2-3
- D) Více než tři
- E) Jiné:.....

### 5. Kolik šálků kávy vypijete denně v kavárnách (restauracích, pekařstvích apod.)

- A) Méně než 5 týdně
- B) 1
- C) 2-3
- D) Více než tři
- E) Jiné:...

**mamacoffee<sup>FT</sup>**



**6. Jakou kávu nejraději pijete v kavárně?** (můžete zakroužkovat maximálně dvě možnosti)

- A) Espresso
- B) Long espresso
- C) Double espresso
- D) Espresso macchiato
- E) Cappuccino
- F) Cafe Latte
- G) Americano
- H) Turecká káva
- I) Jinou:.....

**7. Jak si kávu připravujete doma?** (můžete zakroužkovat maximálně dvě možnosti)

- B) V espressovači
- C) V moka konvičce
- D) V kafetiéru (frenchpress)
- E) Jako turka
- F) V džezvě
- G) Instantní
- H) Doma kávu nepiju
- I) Jinak:.....

**8. Kde si nakupujete kávu pro domácí spotřebu?**

- A) V běžných prodejnách s potravinami
- B) Ve specializovaných prodejnách s kávou

**mamacoffee<sup>FT</sup>**

**1. Charakterizoval/a byste spíše jako (1=jsem samotářský typ, 5=jsem společenský typ)**  
**SAMOTÁŘSKÝ TYP 1 2 3 4 5 SPOLEČENSKÝ TYP**

**1. Věk**

- A) Méně než 15
- B) 15-19
- C) 20-25
- D) 26-30
- E) 31-40
- F) 41-50
- G) 51-60
- H) 61-70
- I) 71-80
- J) Více než 80

**2. Pohlaví**

- A) Žena
- B) Muž

**3. Bydliště (městská část):**

**4. Status**

- A) Středoškolský/á student/ka
- B) Vysokoškolský/á student/ka – pracující/nepracující  
(nehodící se škrtněte)
- C) Zaměstnaný/á na plný úvazek
- D) Zaměstnaný/á na poloviční úvazek
- D) Pracuji na živnostenský list
- E) Podnikatel/ka
- F) Nezaměstnaný/á
- G) Na mateřské dovolené
- H) Jiné...

**Děkuji!**

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Nad'á Buchtová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Nákupní chování koncového spotřebitele**

**Rok: 2011/2012**

**Počet stran textu bez příloh: 60**

**Celkový počet stran příloh: 9**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 20**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 7**

**Vedoucí práce Ing. Mgr. Milena Grusová**