

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Petra Mikešová

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA
THE SHOPPING BEHAVIOR AND DECISION-MAKING
OF CUSTOMERS

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Nákupní chování a rozhodování zákazníka“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Mgr. Renáty Pavlíčkové, MBA a použitou literaturu uvádím v přiloženém seznamu literatury. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc 28. 3. 2014

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, cenné připomínky a rady. Děkuji

OBSAH

Úvod	8
I. Teoretická část	10
1 Trh.....	10
1.1 Definice trhu	10
1.2 Účastníci trhu.....	10
1.3 Segmentace trhu	10
1.3.1 Fáze segmentace, tržní targeting a positioning.....	11
1.3.2 Faktory ovlivňující segmentaci trhu	11
1.4 Definice potřeby a spotřeby.....	12
1.4.1 Maslowova hierarchie potřeb	13
2 Zákazníci	14
2.1 Definice zákazníka	14
2.2 Definice spotřebitele.....	14
3 Nákupní chování zákazníka.....	15
3.1 Přístupy k nákupnímu chování	15
3.1.1 Sociální přístup	15
3.1.2 Psychologický přístup.....	16
3.1.3 Racionální (ekonomický) přístup	16
3.1.4 Přístup „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	17
3.2 Predispozice nákupního chování	18
3.2.1 Sociální predispozice.....	18
3.2.1.1 Nejbližší sociální skupiny v okolí zákazníka	18
3.2.1.2 Rodina jako primární sociální skupina	19
3.2.1.3 Přátelé jako primární sociální skupina.....	23
3.2.1.4 Virtuální komunity	24
3.2.1.5 Referenční skupiny	24
3.2.1.6 Sekundární skupiny	26
3.2.2 Kulturní predispozice	27
3.2.2.1 Složky kultury.....	28
3.2.2.2 Kulturní charakteristiky	29
3.2.3 Individuální predispozice	30

4	Nákupní rozhodovací proces zákazníka	32
4.1	Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	32
5	Metodika.....	36
II.	Praktická část.....	37
6	Česká republika	39
6.1	Česká kultura	40
6.1.1	Kulturní hodnoty v České republice	41
6.1.2	České národní zvyky	41
6.1.3	České kulturní symboly	42
6.1.4	Verbální a neverbální komunikace	42
6.2	Nákupní chování a rozhodování českého zákazníka	43
6.3	Průměrná mzda v České republice	46
6.4	Spotřebitelské trendy v Česku	47
7	Japonsko	50
7.1	Japonská kultura	51
7.1.1	Kulturní hodnoty v Japonsku.....	52
7.1.2	Japonské národní zvyky.....	53
7.1.3	České kulturní symboly	54
7.1.4	Verbální a neverbální komunikace v Japonsku	56
7.1.5	Věci, které jsou pro Japonsko tabu	58
7.2	Nákupní chování a rozhodování japonského zákazníka.....	58
7.3	Průměrná mzda v Japonsku	59
7.4	Spotřebitelské trendy v Japonsku	61
8	Komparace	64
8.1	Komparace české a japonské kultury	64
8.2	Komparace nákupního chování českého a japonského zákazníka	66
8.3	Komparace průměrné mzdy v České republice a v Japonsku	67
8.4	Komparace spotřebitelských trendů v České republice a v Japonsku	67
Závěr	68
Anotace	70
Literatura a prameny	72
Seznam obrázků.....	76
Seznam tabulek.....	77
Seznam příloh	78

ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Nákupní chování a rozhodování zákazníka“. K výběru mě vedla skutečnost, že nákupní proces je běžnou součástí každodenního života všech lidí. Aniž bychom si to uvědomovali, bereme nákupní proces a s tím spojené nákupní chování a rozhodování jako automatickou činnost. Právě díky tomu bych chtěla svou prací veřejnost přimět, k hlubšímu zamyšlení nad samotným nákupním procesem a jeho chováním při něm, a podívat se na něj z jiného pohledu, než je nám všem známé a než si všichni uvědomujeme.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou vysvětleny základní odborné pojmy a definice – definice trhu, segmentace trhu, definice potřeby a spotřeby, dále definice zákazníka a spotřebitele s vysvětlením jejich odlišnosti. Blíže specifikuji postavení zákazníka a spotřebitele na trhu a pokusím se přiblížit jeho význam a důležitost pro marketing. Zaměřím se na charakteristiku nákupního chování zákazníka a na přístupy ke sledování a poznání tohoto chování. Zajímá mě, které faktory dokážou ovlivnit náš nákupní proces a co všechno mohou při rozhodování změnit. Je jich celá řada. Zamyslím se nad otázkou, jestli si vůbec všechny tyto faktory lidé dokážou uvědomit. Chtěla bych tyto faktory odborně analyzovat a natolik je přiblížit veřejnosti, aby je každý člověk dokázal pochopit a uvědomil si jejich souvislost s obyčejným nákupem. Dále budou blíže přiblíženy a specifikovány predispozice nákupního chování, ze strany sociální, kulturní a individuální a analyzuji jednotlivé fáze samotného nákupního procesu.

Při hledání všech možných aspektů a právě při specifikaci kulturních predispozic, mě tyto skutečnosti dovedly až k nápadu komparovat český a japonský národ. Zaměřit se na analýzu České republiky a její kultury. A hlavně se zaměřit na nákupní chování a rozhodování českých zákazníků a specifikovat jejich hlavní priority a hodnoty při nákupním procesu. Stejná analýza bude provedena u Japonska. Právě tato problematika bude obsažena v praktické části. Konkrétně se budu u těchto dvou zemí zaměřovat na kulturu a její kulturní hodnoty, kulturní symboly, národní zvyky, verbální a neverbální komunikaci, na nákupní chování a rozhodování zákazníků, dále také na průměrnou mzdu, která zajisté ovlivňuje nákupní proces a s tím spojené nákupní chování a také na spotřebitelské trendy obou zemí.

Cílem bakalářské práce bude analýza a následná komparace české a japonské kultury a deskripce jejího vlivu na nákupní chování a rozhodování českého a japonského zákazníka.

Japonsko jsem si vybrala, jelikož je to jedna z nejvyspělejších zemí světa a její trh je velmi vyspělý a takřka přesycený všelijakými výrobky a službami. Myslím si, že japonská kultura je jedna z nejzajímavějších a nejosobitějších národních kultur. Tato kultura mi přijde velmi zajímavá a v mnoha směrech odlišná od té naší české. To ale bude možné posoudit, až v samotném obsahu bakalářské práce. Myslím si, že na těchto dvou kulturách bude možné dobře poukázat na jisté rozdílnosti, jak už kultury a jejího vlivu na zákazníky, tak i na charakteru a vlastnostech obyvatelstva, které úzce souvisí s nákupním chováním a rozhodováním. Především mě zajímá, jak velké odlišnosti jsou v zákaznících z různých zemí a jaké jsou jejich odlišnosti v nákupním chování a rozhodování těchto dvou kultur. Budu se zajímat o to, do jaké míry jsou tyto národnosti ovlivněny kulturními tradicemi, zvyklostmi, kulturními hodnotami a symboly. Současně prozkoumám otázku, proč jsou tyto skutečnosti významné a důležité pro marketing a proč by se vůbec marketéři měli zajímat kulturními složkami. Hypotézou se pro mě stala domněnka, že česká a japonská kultura je tak rozdílná, až se dá říci, že je takřka opačná. A že Češi dají přednost především ceně před kvalitou a Japonci zase modernosti a technické stránce výrobku před cenou. Tyto hypotézy budeme moci posoudit, až v samotné praktické části.

I. Teoretická část

1 Trh

1.1 Definice trhu

Trh je místo, kde se střetává poptávka s nabídkou, prostřednictvím nichž se vytváří cena zboží. Trh je složen ze všech potenciálních zákazníků, kteří přichází na trh se svoji potřebou či požadavkem a jsou ochotni a hlavně také schopni účastnit se směny zboží pro uspokojení svých potřeb či požadavků. Směna, která probíhá mezi prodávajícím a kupujícím je zprostředkovávána prostřednictvím peněžních prostředků. Pro marketing je trh výstupem a také obecným cílem.

1.2 Účastníci trhu

Účastníky trhu neboli tržní subjekty, jak jsou také často nazývány, jsou členěny na firmy, domácnosti a stát. Tržní subjekty jsou na sobě navzájem závislé, jelikož každý z nich na trhu nabízí určitý druh výrobků a služeb a poptávají určité výrobní faktory druhým subjektům. Je to takový neustálý tržní cyklus. Firmy poskytují výrobky a služby, které nakupují domácnosti a poptávají výrobní faktory, které zase naopak nakupují od domácností. A stát je specifickým tržním subjektem, který ovlivňuje fungování trhu.

1.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu lze také nazvat jako rozčleňování potencionálních zákazníků na trhu podle jejich požadavků a potřeb. Smyslem segmentace je soustřeďovat zákazníky, kteří mají stejné nebo podobné chování při nakupování a podobné reakce na konkrétní nabídky trhu, do homogenních skupin. O takto rozčleněných skupinách zákazníků se hovoří jako o segmentech trhu. Jelikož se na trhu nachází celá řada zákazníků, kteří se od sebe svými požadavky a chováním velmi odlišují. Což znamená, že žádný trh nemůže být nikdy zcela homogenní. Segmentace je velmi důležitá pro stanovení marketingové strategie firem. Každá firma si tak vybírá segment nebo více segmentů, na které zaměřuje svou podnikatelskou činnost a tím firma dokáže zákazníky uspokojit a nabídnout jim co potřebují. Je to takzvaný cílený marketing, kdy se firma orientuje pouze na určitou část zákazníků a tím přizpůsobují marketingový

mix firmy. Podle stanovených zákazníků firma tedy upravuje produkty, jejich ceny, distribuci a marketingovou komunikaci. Tím se dosahuje efektivního řešení. Jelikož je takřka nemožné, aby jedna firma operující na širokém trhu, dokázala uspokojit veškeré zákazníky.¹

1.3.1 Fáze segmentace trhu, tržní targeting a positioning

Tržní segmentace probíhá ve dvou krocích. Prvním krokem je identifikace základů pro segmentaci, kde se jedná především o odlišnosti zákazníků, podle kterých se člení do různých skupin. Odlišné mohou být potřeby, přání, chování a některé charakteristické znaky zákazníků. A druhým krokem je vypracování profilů výsledných segmentů, kde má již firma zákazníky rozdělené do homogenních skupin.²

Na tyto kroky segmentace navazují další dva, které se týkají tržního targetingu. **Tržní targeting** je proces ohodnocování jednotlivých segmentů podle atraktivit a následný výběr jednoho či více segmentů, na které se cílově zaměřit. Firma zde zhodnocuje své možnosti, své silné a slabé stránky, svůj stav vůči konkurenci a vyhodnocuje kolik segmentů je pro ni vhodné. Po předchozích krocích dále navazuje **tržní positioning**, který spočívá ve stanovení pozice produktu. Je to proces, který se snaží vybudovat určité místo v myslích zákazníků, aby byl žádoucí a měl vyhraněnou pozici vůči konkurenci. Firma by se měla snažit, aby jejich produkt byl něčím výjimečný a odlišný od druhých a tím se snažit ovlivnit chování a rozhodování zákazníků. Proto se v této fázi vypracovává poisoning pro jednotlivé cílové segmenty a také se připravuje podrobný marketingový mix pro jednotlivé cílové segmenty.³

1.3.2 Faktory ovlivňující segmentaci trhu

Při tvorbě segmentů je důležité nejprve stanovit kritéria, kterými se bude rozdělování zákazníků řídit. Existuje celá řada faktorů, ale nevyužívají se všechny. Firma musí odhadnout, které jsou vhodné a důležité zrovna pro daný segment.

Základními a nejčastěji používanými faktory podle Philipa Kotlera jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální.⁴

Geografické faktory nám poukazují na rozdílnost zákazníku z hlediska oblasti. Zákazníci se od sebe liší místem žití. Je rozdíl mezi lidmi z odlišných států a také

¹ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 455-458.

² Srov. tamtéž, s. 457-458.

³ Srov. tamtéž.

⁴ Srov. tamtéž, s. 464-472.

je patrný rozdíl mezi lidmi žijícími ve městech a lidmi z vesnic, dále také hrají roli klimatické podmínky.

Demografických faktorů je celá řada. Jsou to takové základní faktory, u kterých je zcela jasné, že budou mít vliv na chování zákazníků. Hlavně mezi ně patří pohlaví, věk, povolání, vzdělání, příjem, kultura také náboženství a další.

Psychografické faktory se zaměřují na charakteristiky zákazníků. Tím je myšlena povaha, osobnost, životní styl, preferování vlastností výrobku, sociální třída.

A posledními jsou **behaviorální faktory**, které se dívají na zákazníka z pohledu jeho znalostí, dovedností a postojů, také podle použití produktů a jeho následné reakce, zpětnou vazbu a ponákové chování.⁵

1.4 Definice potřeby a spotřeby

Potřeba může být vyjádřena jako určitý pocit touhy či nedostatku po konkrétní věci nebo službě. Potřeba je něco, bez čeho člověk nemůže existovat. Každý člověk má potřebu po potravě, pití, vzduchu, živobytí a ošacení. Toto jsou ty nejprvotnější potřeby každého z nás. Potřeby mohou být různé a každý člověk jim ukládá jinou váhu. Potřeby jsou obecně děleny na primární, sekundární, zbytné, nezbytné, reálné, tajné, vyřčené, nevyřčené a další.⁶

„Tyto potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokážou tyto potřeby naplnit. Přání jsou utvářena společností, v níž člověk žije. Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit. Mnozí lidé si přejí Mercedes, ale jen málokterí jsou ochotní a schopní si ho koupit. Společnosti musí zvažovat nejen to, kolik lidí si přeje mít jejich výrobek, ale i to, kolik z nich bude nakonec ochotných a schopných si ho koupit. Tyto rozdíly vrhají světlo na častou kritiku, že makléři „vytvářejí potřeby“, nebo že „nutí lidi kupovat věci, které nepotřebují“. Makléři však potřeby nevytvářejí - potřeby existovaly dříve než marketing. Pochopení potřeb a přání zákazníků není vždy snadné. Někteří zákazníci mají potřeby, které si plně neuvědomují, nebo je nedokážou vyjádřit, případně používají slova, která si je třeba správně interpretovat.“⁷

Spotřebou je pak možné nazvat každou uspokojenou potřebu.

⁵ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 472.

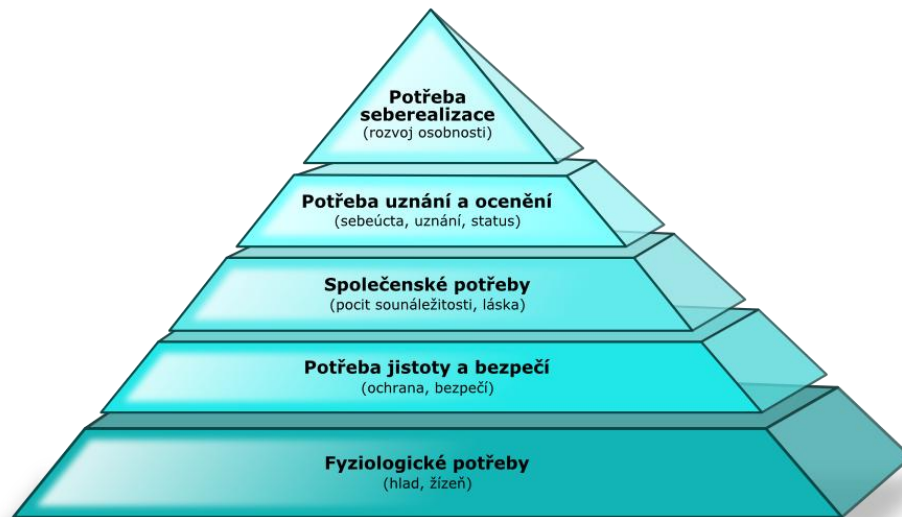
⁶ Srov. tamtéž, s. 62-63.

⁷ Tamtéž.

1.4.1 Maslowova hierarchie potřeb

Abraham Maslow byl významný americký psycholog. Je považován za jednoho ze zakladatelů školy humanistické psychologie. Jeho nejznámější dílo, můžete vidět níže na obrázku (viz obr. 1). Jedná se o Maslowovu pyramidu potřeb, kde se zabýval lidskými potřebami v návaznosti na konkrétní čas. Dospěl k teorii, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nejdůležitějších k těm nejméně důležitým. Rozdělil potřeby do pěti hlavních skupin. Fyziologické potřeby, které mají tu největší váhu důležitosti, potřeba jistoty a bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání a ocenění a poslední potřeba seberealizace. Lidé uspokojují své potřeby postupně, od jednoho stupínku pyramidy k vyššímu.⁸

Obr. 1 - Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Halek.info, < <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05> > [cit. 2014-02-17].

⁸ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 223.

2 Zákazníci

2.1 Definice zákazníka

„Zákazník je definován jako osoba či organizace přijímající produkt. Zákazníkem je i osoba, která se informuje, inspiruje ke koupi a rozhoduje, že si něco koupí. Zákazník je pojem užší. Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovat.“⁹

2.2 Definice spotřebitele

Definice spotřebitele se objevuje v Občanském zákoníku a také v Zákoně o ochraně spotřebitele.

Podle Občanského zákoníku (§ 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.) zní: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná.“¹⁰

Podle Zákonu o ochraně spotřebitele (§ 2 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb.) zní: „Spotřebitelem se rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“¹¹

„Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právní osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupuje jako jednotlivec se společnou vůlí – typicky rodina). Pojem spotřebitel je obecnější pojem, který zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů, které člověk sám nakupuje.

Nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů:

- Osobní spotřebitel – nakupuje zboží a služby pro svou spotřebu a potřebu domácnosti nebo jako dárky pro přátele.
- Organizační spotřebitel – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, které musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.“¹²

⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 46.

¹⁰ *Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém*, s. 96.

¹¹ Businesscenter.cz, <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>> [cit. 2014-03-10].

¹² DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*, s. 10.

3 Nákupní chování zákazníka

Každý člověk se navenek nějak projevuje, má určitý způsob chování ve společnosti lidí. Lidské chování obsahuje několik druhů chování projevovaných v určité situaci nebo v určitý moment. Dá se říct, že je to nějaký soubor chování člověka, který obsahuje více složek, do kterých se člení podle určitých charakteristik a skutečností, ale vždy se musí brát lidské chování jako jeden celek.

Jednou z jeho složek je také nákupní neboli spotřební chování, které také nelze brát jako oddělenou část. Nákupní chování je velmi podstatnou složkou, jelikož jde o chování týkající se potřeb a spotřeb hmotných i nehmotných produktů, které má každý člověk neustále. Chování zákazníka poukazuje na to, proč produkt užívá, jakým způsobem ho užívá, jak ho získává, jak se rozhoduje, nakupuje, a také jak ho užívat přestává a jakým způsobem ho odkládá. Velká část lidského chování je geneticky daná, tak to je z části i u nákupního chování, ale větší míru nákupního chování člověk získá během svého života v konkrétní společnosti, ta totiž dokáže chování zákazníka velmi ovlivnit.¹³

Pro firmy je velmi potřebné poznat nákupní chování zákazníků. Smyslem úspěšné firmy je především spokojenost jejich zákazníků a té lze dosáhnout poznáním jejich nákupního chování, na základě něhož může firma nastavit svůj marketing.

3.1 Přístupy k nákupnímu chování

Základními přístupy ke sledování a poznání nákupního chování jsou:

- sociální přístup,
- psychologický přístup,
- racionální (Ekonomický) přístup,
- přístup „Podnět – Černá skříňka – Odezva“.¹⁴

3.1.1 Sociální přístup

Sociální přístup se zaměřuje na poznání nákupního chování zákazníka s ohledem na jeho vztah k sociálnímu prostředí. Zohledňuje zákaznicko chování ve společnosti, ve které se nachází. Sleduje ho, směrem k jeho umístění v sociální skupině, kam patří ale také i nepatří, jakou zde hraje roli a také, jak ho ostatní účastníci skupiny posuzují

¹³ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 17.

¹⁴ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 7-11.

a jak o něm smýšlí. Posuzuje také jak je pro zákazníka společnost a její mínění o něm důležitá a jak se dokáže s těmito tlaky vyrovnávat.¹⁵

Jak bylo řečeno, společnost dokáže člověka velmi ovlivnit, obzvláště mladé lidi, kterým většinou na mínění jeho okolí velmi záleží a chtějí se mu vyrovnat. Takovým příkladem je třeba móda, nové módní hity a populární značky. Nebo třeba elektronika, mobilní telefony, tablety a další novinky.

3.1.2 Psychologický přístup

„Psychologické přístupy při vysvětlování spotřebního chování zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Sledují se především psychická podmínění spotřebního chování. Např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy apod. I v marketingu se tak, jako v psychologii při náhledu na lidské jednání setkáváme, na jedné straně s behaviorálními přístupy a na straně druhé s psychoanalytickými pohledy.

V případě behaviorálního přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

Dalším směrem (tj. Psychoanalytický model), kterým přispívá psychologie k poznání spotřebitelova jednání, je postžení vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy.“¹⁶

3.1.3 Racionální (ekonomický) přístup

Racionální přístup, sledující nákupní chování zákazníka se také často nazývá ekonomickým přístupem. Jelikož tento přístup chování vysvětluje prostřednictvím ekonomické racionality. Zákazník se považuje za bytost s racionálním uvažováním a jeho jednání se odvíjí na základě ekonomických výhodností. Zákazník racionálně uvažuje nad ekonomickými podněty, jako je cena, jeho příjem, užitek, pružnost poptávky a další.¹⁷

¹⁵ Srov. BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 11.

¹⁶ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 8.

¹⁷ Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 11.

3.1.4 „Přístup Podnět – Černá skříňka – Odezva“

Předešlé tři přístupy ke sledování a zkoumání nákupního chování zákazníka vedou k zamyšlení nad tím, jak zvolit ten nejvhodnější přístup. Tato otázka není zas tak jednoduchá, jelikož musí být posouzena vzhledem ke dvěma okolnostem. Jestli záleží na situaci, ve které nákupní chování probíhá. Tím je myšleno, jestliže se jedná o finančně dražší výrobky nebo jestli se jedná o výrobky běžné spotřeby, které jsou nakupovány impulzivně nebo podle zvyklosti. Jestli se jedná o nákup oblečení, při kterém mohou hrát hlavní roli módní trendy nebo jestli se zákazník ohlíží na jiné okolnosti. Druhá věc, na které záleží, je účel, jaký je smysl zkoumání nákupního chování. Může se jednat o účel marketingu pro vyvození nejlepší marketingové koncepce, účel sociologie pro prozkoumání míry ovlivnění sociálními vlivy nebo účel psychologie pro zkoumání psychologických stránek zákazníka a další účely. Zde je ale důležitý právě účel sloužící pro marketing, kde je tomu tedy tak, že se všechny tři přístupy vzájemně doplňují a prolínají a výsledkem je jejich průnik. Pro marketing je tedy velmi důležité posuzovat nákupní chování zákazníka ze všech tří možných přístupů.¹⁸

Přístup „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ bere nákupní chování jako určitou vazbu mezi predispozicemi k nákupním jevům, jde o podněty, které vyvolají určité nákupní chování, rozhodování o získání nějakého produktu, což je kupní rozhodovací proces, o kterém se bude hovořit níže. A také mezi průběhem nákupního rozhodování a jeho výslednými reakcemi. Individuální predispozice zákazníka velmi ovlivňují jeho nákupní rozhodovací proces, predispozice vstupují do každé fáze nákupního rozhodovacího procesu jako významný podnět. Proto nás hlavně zajímá vztah mezi predispozicemi, vlastním rozhodováním a nástroji marketingu a jeho vlivy. Vazba mezi predispozicemi zákazníka a jeho rozhodování je právě tou černou skříňkou, jelikož se odehrávají ve vnitru zákazníka. Tato černá skříňka musí být dále podrobena zkoumáním, jelikož je důležité, ji aspoň z části poznat. V přístupu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ nám jde o zjištění, jak a jaké nástroje marketingu a jejich vlivy, tedy marketingové podněty, vyvolají v tzv. černé skříňce zákazníka proces, jehož výsledkem bude požadovaná odezva, tedy hledané nákupní chování zákazníka. Znázorněnou situaci najdete v přílohách (viz příl. 1).¹⁹

¹⁸ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 9-11.

¹⁹ Srov. tamtéž, s. 9-11.

3.2 Predispozice nákupního chování

„Každý z nás je do určité míry a v jistém smyslu předurčen, „disponován“ k určitému spotřebnímu chování.“²⁰

Podle Jana Koudelky se predispozice zákazníka dělí na:

- sociální,
- kulturní,
- individuální.²¹

3.2.1 Sociální predispozice

Sociální predispozice popisují, jak sociální okolí a další jeho faktory působí na jedince po jeho vnitřní stránce. Určitý vliv může být způsoben sociálním okolím, blízkými sociálními skupinami, rodinou, referenčními skupinami a dalšími skupinami. Základem je sociální proces, kterým dochází k osvojování kultury. Když si člověk začne osvojovat kulturu, začne danou kulturu chápat, přijímat ji a její typické chování, dále také přijímat její určené normy a hodnoty, začíná se tím zařazovat do určité sociální skupiny.

3.2.1.1 Nejblíže sociální skupiny v okolí zákazníka

Sociálních skupin existuje mnoho, nejdůležitějšími však jsou ty, ve kterých se jedinec neustále nachází: rodina, přátelé, pracoviště, škola a další. Sociální skupiny mají více významu. V literatuře se pojednává o sociálních skupinách s významem sociální kategorie, sociálního agregátu nebo sociální skupiny ve vlastním smyslu.

Sociální kategorií se myslí skupina osob, u kterých je důležité, aby měli alespoň jeden společný znak. Může to být věk či pohlaví a podobně.²²

Sociálním agregátem se myslí skupina osob, které jsou spojeny stejným prostorem a časem. Nachází se ve stejném místě, ve stejný čas. Tyto skupiny, nazvané sociálním agregátem se dají dále ještě rozčlenit na nahodilé agregáty a agregáty s určitým účelem. Nahodilé agregáty jsou například lidé na koupališti, lidé v obchodě, na trzích a další lidé, kteří se náhodně sešli ve stejný čas na stejném místě. Naopak u agregátu s určitým účelem jde o davy lidí, kteří se setkají například na koncertu

²⁰ DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 13.

²¹ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 17-117.

²² Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 32-52.

či jiném představení. Jde tedy o skupinu lidí, kteří se sešli ve stejný čas na stejném místě za daným účelem.²³

Posledními jsou **sociální skupiny ve vlastním smyslu**. Tato skupina je popsána jako seskupení lidí, kde lidé mají společný cíl a společnou činnost, také systém norem, hodnot, sankcí, existuje u nich společná komunikační síť, diferenciací rolí a pozic a mají vědomost příslušnosti ke skupině a vědomost skupinové odlišnosti.²⁴ Tyto sociální skupiny se člení na primární a sekundární a také na formální a neformální. Více můžete vidět v následující tabulce (viz tab. 1), která vytváří náhled na sociální skupiny ve vlastním smyslu a jejich možné vzájemné prolínání.

Tab. 1 - Sociálních skupin ve vlastním smyslu

	NEFORMÁLNÍ	FORMÁLNÍ
PRIMÁRNÍ	Přátelé, rodina, nákupní skupiny <i>Největší vliv na spotřební chování</i>	Spolky, týmy, kluby, skauti
SEKUNDÁRNÍ	Sportovní hrdinové, osobnosti zábavy, reprezentanti životního stylu, sociální třídy	Profesní organizace (VŠ), politické strany, náboženské organizace

Zdroj: DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 33.

3.2.1.2 Rodina jako primární sociální skupina

Rodina je vnímaná jako primární neformální sociální skupina. Jak bylo možné si povšimnout z předchozí tabulky (viz tab. 1), rodina má na nákupní chování zákazníka největší vliv. Rodina je skupina s menším počtem osob. Osoby se běžně často setkávají, jsou si velmi blízcí a navzájem si pomáhají. Mezi členy rodiny jde o velmi osobní a láskyplný vztah, založený převážně na důvěře, soudržnosti a také nevynutitelné a citové oddanosti. Jde o dobrovolné členství, které má dlouhodobý ráz. Rodinu lze ale také dále charakterizovat jako skupinu dvou či více osob, které byly a jsou i nadále spojeny krví, sňatkem nebo také adoptí.

Rodinu je možné členit podle jejího složení. Existuje více členění, ale základním je rozdělení na nukleární, která je složena pouze z rodičů a jejich dětí, ať už vlastních či adoptovaných a dále na rozšířenou, která je složena z rodičů, jejich dětí a příbuzenstva. Každý člověk má většinou dvě rodiny. Jedna rodina je ta, do které

²³ Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 32-52.

²⁴ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 39-88.

se narodí a druhá je ta, kterou v dospělosti založí. Z každé rodiny nám plyne jedna fáze, ovlivňující nákupní chování člověka. Z rodiny, do které se člověk narodí, plyne fáze orientující, kde je člověk orientován rodinou. Fáze zahrnuje vliv orientujících prvků od rodičů, které mají vliv na nákupní chování, a tím vznikne konkrétní prvek nákupního chování. Tím je myšleno, že rodiče poskytují svým dětem určité vzory chování, postoje, poznatky, hodnotové systémy, estetické cítění atd. A z rodiny, kterou člověk v dospělosti zakládá, plyne fáze tvarující, kde dochází k tvarování své další rodiny. Jde o vytváření nového domovu a vychovávání svých dětí.²⁵

Rodina jako primární sociální skupina plní několik funkcí. Pro marketing jsou však důležité tři základní, které jsou podstatné pro nákupní chování. Jde o ekonomickou prosperitu, citovou podporu rodiny a o tvorbu vhodného životního stylu. Za prvé - ekonomická prosperita, jejíž podstatou je zabezpečení rodiny po finanční stránce. Obstarání finančních prostředků pro členy rodiny. Bývalo zvykem, že šlo o mužskou záležitost, ale v dnešní době, kdy se stále více hovoří o emancipaci žen, je to i ženskou záležitostí. Jde o manželskou rovnost muže a ženy, kdy se oba starají o obstarání finančních prostředků. Za druhé jde o citovou podporu rodiny. Dá se říci, že tato funkce je základem fungování rodiny a je pro člověka velmi důležitá. Zde jde o důvěru, náklonnost a lásku, je velmi důležité poskytnout svým blízkým podporu, pomoc a povzbuzení, ať už při řešení jakéhokoliv problému, či pouze v přemýšlení a rozhodování. Bohužel se může stát, že rodina v tomhle ohledu selže a její člen se s tím musí vypořádat sám nebo se obrátit na nějaké psychologické centrum. A poslední funkcí rodiny je tvorba vhodného rodinného životního stylu. Kde jde o soudržnost rodiny, výchovu, společné cíle v oblasti kariéry, vzdělání, jde o rodinné zkušenosti a rodinné záliby.²⁶ Rodinný životní styl byl dříve o něčem jiném. Význam byl v činnostech, které rodina prováděla společně. V posledních letech došlo ke změně jeho vnímání a význam se posunul do soužití členů rodiny v jedné domácnosti, ale každý člen má již své zájmy a záliby.

Marketing chápe rodinu jako jednu skupinu o více členech. Marketing nezkoumá u rodiny jednotlivé členy, ale dívá se na rodinu, jako na skupinu u níž zkoumá právě

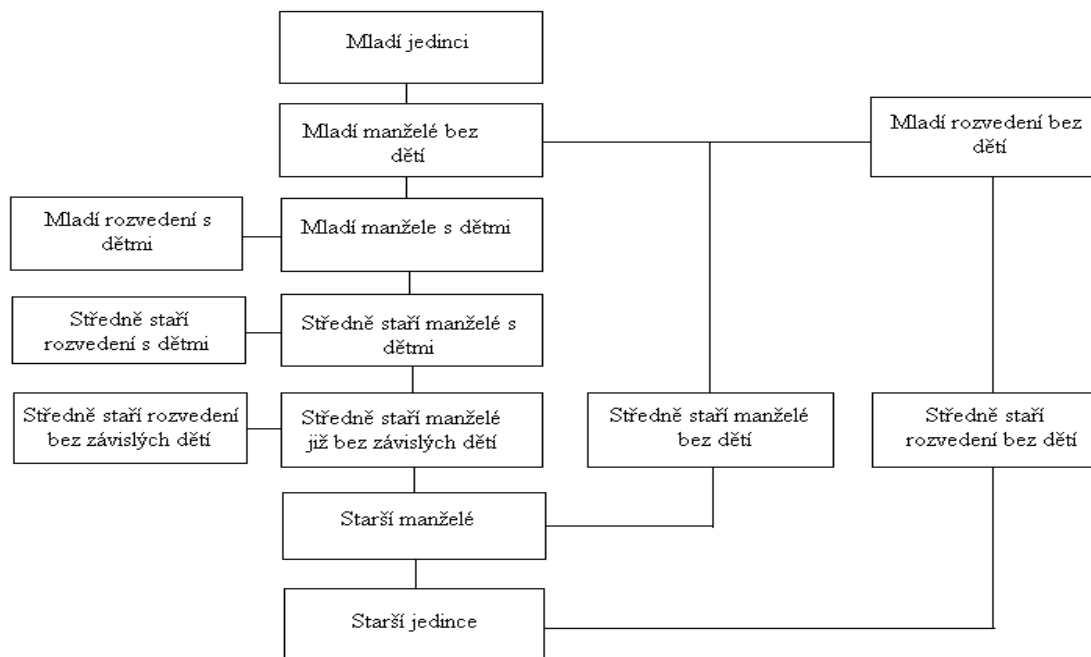
²⁵ Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 33-36.

²⁶ Srov. BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 42-44.

člena, který se projevuje jako vůdčí. Člena, který rodinu nejvíce ovlivňuje, a který má u rodiny největší rozhodovací právo.²⁷

Každá rodina prochází různými typy životních etap. Hovoří se o **životním cyklu rodiny**. Jednotlivé etapy jsou vymezené na základě existence dětí, na základě jejich věku a věku rodičů a také na základě jejich pracovní aktivity. Konkrétní etapy životního cyklu je možno vidět na následujícím obrázku (viz obr. 2).²⁸

Obr. 2 - Životní cyklus rodiny



Zdroj: KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 46.

„Kromě stádií, v jakých se rodina z hlediska životního cyklu nachází, má na její spotřební chování vliv i rozložení **kupního rozhodování v rodině**, rozhodování mezi jednotlivými členy rodiny. Přitom lze sledovat:

- rozdělení na expresivní a instrumentální role,
- rozdělení podle dominance jednoho z partnerů,
- rozdělení podle typu účasti na kupním rozhodování.“²⁹

„**Rozdělení na expresivní a instrumentální role** - Instrumentální role znamená soustředění na funkční parametry, racionální argumenty, časové okolnosti. Jde o roli,

²⁷ Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 33-36.

²⁸ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 45-46.

²⁹ BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 46-49.

kteřá je v rodině častěji spojována s muži a expresivní role je spojena s citovou a sociální podporou. Tuto roli spíše plní v rodině ženy.³⁰

„Rozdělení podle dominance jednoho z partnerů - Podle rozložení rolí mezi manželku a manžela se rozlišují čtyři hlavní typy kupního rozhodování v rodině:

- autonomní (každý rozhoduje samostatně),
- převaha muže (manžela),
- převaha ženy (manželky),
- společné (kupní rozhodování výsledkem společných úvah obou manželů).³¹

Grafické znázornění situace můžete vidět v přílohách (viz příl. 2).

„Na to, jak a který typ se v dané rodině projevuje, působí řada faktorů. Patří mezi ně stereotyp pohlaví, zdroje, kterými kdo přispívá, zkušenosti, sociální status, demografické charakteristiky, významnost koupě, vnímané riziko a kulturní normy. Zároveň je nutné vzít v úvahu, že role muže, ženy (ale i dětí) sílí nebo slábne v závislosti na průběhu kupního rozhodovacího procesu, např. při rozhodování o nákupu domácí techniky může být role ženy větší ve fázi rozpoznání problému, menší při hledání a hodnocení informací. Rovněž tak je tomu i při rozhodování o dílčích parametrech nákupu, např. role ženy při rozhodování o nákupu automobilu roste v případě volby barevného odstínu.“³²

„Rozdělení podle typu účastí na kupním rozhodování - Podle toho, jak se členové rodiny zapojují do určitého kupního rozhodování, se postihují následující funkční role:

- iniciátor (vzniká u něj kupní nápad),
- uživatel (ten kdo výrobek bude užívat),
- ovlivňovatel (ten, kdo může zasáhnout do vývoje kupního rozhodnutí),
- ten, kdo rozhoduje (často “šéf“ domácího rozpočtu),
- ten, kdo nakupuje,
- ten, kdo připravuje k užití (nemusí to být vždy uživatel),

³⁰ BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 46-49.

³¹ Tamtéž, s. 46-49.

³² Tamtéž.

- “vrátný“ (může zabránit toku informací vcházejících do kupního rozhodování v rodině).³³

Přítomnost rolí je ovlivněna typem nákupu a kategorií výrobků.

Rozhodování v rodině nezáleží pouze na manželovi a manželce, ale samozřejmě se zde objevuje také **vliv dětí na rodinném rozhodování**. U dětí se většinou mluví o roli ovlivňující. S dítětem se v rodině mohou vyvinout nové hodnoty, jako je hodnota zdraví, životního prostředí, pozornost novým výrobkům. Jelikož rodiče většinou chtějí pro své ratolesti to nejlepší.

„Poměrně brzy se u dětí formuje vztah ke značce, značková věrnost. Některé studie uvádějí, že již od dvou let. I to je jeden z podstatných důvodů, proč se někdy marketingové aktivity snaží ovlivnit školní prostředí. Děti reprezentují mimo to i v určitých oblastech ne právě zanedbatelnou kupní sílu. Disponují vlastní hotovostí. V devadesátých letech se objevuje nová kategorie „Skippies“ (School Kids with Income and Purchasing Power – školáci s příjmem a kupní silou) Význam této skupiny roste s poznáním, že v některých případech děti kupují výrobky, které běžně užívají až dospělí (vody po holení, kosmetika).

Výraznou změnu do chování dětí vnesly počítače, internet. Děti hledají častěji kamarády na internetu než kolem sebe, 40% má jednu nebo více internetových identit. Jsou citlivější vůči sdílení osobních údajů na internetu, na Facebooku sice jsou sdílní, ale lépe se orientují než jejich rodiče i nechají se méně zmást.³⁴

3.2.1.3 Přátelé jako primární sociální skupina

Jak už bylo řečeno, přátelé jsou primární sociální skupinou, na kterou je kladen velký význam z hlediska predispozic zákazníka. Samozřejmě se nejprve klade pozornost na rodinu, ale dále také právě na přátele nebo kolegy z pracovního prostředí. Jelikož se jedná o nejbližší a nejvýznamnější lidi v zákaznickově sociálním okolí.

Obě dvě skupiny vyvíjí jisté vlivy, ale obě dvě jiné. U rodiny se jedná o vlivy hodnotové, jako je vzdělanost, řečnictví, motivace, povolání, stanovování cílů, odívání

³³ BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 46-49.

³⁴ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 53-54.

a upravenost člověka, náboženství a morálka. A u přátel se jedná o vlivy expresivní, jako je styl a móda, zájmy, koníčky a přijatelné spotřební chování.³⁵

3.2.1.4 Virtuální komunity

Virtuální komunity neboli virtuální společenství jsou další ze sociálních skupin, které však mají specifický charakter. Jedná se o společenství, kde kontakt není přímo osobní, ale je navázán prostřednictvím internetu. Jde o komunikaci prostřednictvím různých chatů, blogů nebo prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook a další.

Pro určení míry vlivu virtuální komunity se musí znát míra dvou faktorů, které spolu vzájemně souvisí. Prvním je míra sociální vazby ke komunitě, která může být silná nebo slabá. A druhým je míra centrálnosti spotřební aktivity, která může být vysoká či nízká. Podle míry a vzájemné souvislosti těchto dvou faktorů se společenství rozčleňuje na čtyři skupiny: zasvěceni, ctitelé, přidružení, turisté (viz tab. 2).³⁶

Tab. 2 - Relace mezi významem produktu a zapojením do sociálních internetových sítí

		Míra centrálnosti spotřební aktivity	
		Vysoká	Nízká
Míra sociální vazby ke komunitě	Silná	Zasvěceni (Insiders)	Ctitelé (Devotee)
	Slabá	Přidružení (Minglers)	Turisté

Zdroj: KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 56.

3.2.1.5 Referenční skupiny

Dalšími sociálními skupinami jsou skupiny referenční. Nelze je řadit ani jako primární, ani jako sekundární, jelikož referenčními skupinami mohou být obě dvě skupiny. V literatuře se však referenční skupiny řadí často pod primární, mají mezi sebou blízkou souvislost, takže se uvádí, že jsou si rovny.

Jedinec může patřit do několika referenčních skupin. Jedná se o sociální skupiny, ve kterých se jedinec chová podle hodnot a norem stanovených ve skupině. Jedinec se se skupinou přímo identifikuje a dané normy a hodnoty mu slouží jako rámec referencí. Referenční skupina je přímo charakteristická normami a standardy chování skupiny, soudržností (vázaností člověka ke skupině), konformitou (vnitřní souhlas

³⁵ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 55.

³⁶ Srov. tamtéž, s. 56.

jedince se skupinou), rozložením rolí a osobní prestiží ve skupině neboli statusem skupiny.³⁷

„V marketingové literatuře se setkáváme někdy s širším chápáním pojmu referenční skupina, které jakkoliv přesahuje původní rámec, je inspirující pro formování spotřebního marketingu. V tomto pojetí se referenční skupinou rozumí *jakákoliv (skutečná či imaginární!) skupina či osoba (!), která slouží jedinci (či skupině) jako bod porovnání či reference při formování jak obecných, tak specifických hodnot, postojů, chování*. Jádrem je referenční vztah. V tomto případě se referenční skupinou (a tedy i sociální skupinou) může stát i tzv. diáda (dvoučlenná skupina), zatímco někdy se za nejmenší možný počet členů pro sociální skupinu považují tři členové – triáda.“³⁸

Referenční skupiny jsou děleny podle jejich členství, na členské (jedinec je členem skupiny) a nečlenské (jedinec není členem skupiny) a podle vztahu k referenční skupině, který může být kladný či záporný. Podle tohoto dělení jsou známi čtyři referenční skupiny: kontaktní, aspirační, zříkané, vyhýbané neboli disociační. Při kladném vztahu a přímém členství vzniká kontaktní typ. Při kladném vztahu a nepřímém členství vzniká aspirační typ, kdy jedinec by chtěl být členem. Při záporném vztahu a přímém členství vzniká zříkaný typ. A při záporném vztahu a nepřímém členství vzniká typ vyhýbaný neboli disociační, kdy jedinec členem být nechce.³⁹

Existují dva **směry, kterými referenční skupiny působí na nákupní chování**: informační a symbolický. Prvním je směr informační, kdy jedinec využívá referenční skupinu jako informační zdroj, obrací se na referenční skupinu, aby mu pomohla a poradila při nákupu daného výrobku nebo služby. A druhým je směr symbolický, kdy je pro jedince referenční skupina cílem. Nákup daného výrobku nebo služby je pro jedince prostředkem, symbolickým významem sociálního zařazení do určité referenční skupiny. Poté může být symbolický význam rozdělen na identifikační, kdy se jedinec snaží nákup vyjádřit hodnotu a porovnání se s ostatními. A na normativní, kdy je smyslem nákupu potvrzení komunity, uspokojení požadavků ostatních ze skupiny.⁴⁰

³⁷ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 69-82.

³⁸ Tamtéž, s. 70.

³⁹ Srov. BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 52-63.

⁴⁰ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 69-82.

Vliv referenčních skupin na nákupní chování může být ovlivněn několika faktory: nedostatkem potřebných informací, nízkou zkušeností kupujícího, vyšší důvěryhodností referenční skupiny a vyšší soudržností i konformitou, také vyšší cenou výrobku či služby, vyšší nápadností výrobku, příznivější rolí a normami referenční skupiny a také nižší frekvencí koupě.⁴¹

3.2.1.6 Sekundární skupiny

Jak už z názvu vyplívá, sekundární skupiny nejsou tak důležité jako primární. Mají na zákazníka mnohem menší vliv a také zákazníkovi nejsou tak blízké.

Sekundární skupiny jsou charakterizovány jako větší skupina osob ve společnosti, kdy se osoby často nestýkají, dochází spíše ke styku zprostředkovatelskému a neosobnímu a lidé mezi sebou nemají tolik důvěry. Členové sekundárních skupin se navzájem více odlišují, mají různé bohatství, příjem, životní styl, kulturu, různou moc a prestiž. Ale spojuje je podobné spotřební chování, zájmy, hodnoty a také touha se sociálně spojovat.⁴²

Určité druhy sekundárních skupin, jak už s formálními podmínky členství nebo s neformálními, byly již uvedeny.

Mezi sekundární skupiny se většinou řadí různé asociace, etnické skupiny a sociální třídy. Které jsou definovány následovně:

Asociace jsou „relativně dlouhodobá seskupení lidí (více či méně formálně organizovaná). Přimykají se spíše k sekundárním skupinám, i když některé asociace jsou někdy považovány za skupiny primární. Je možné rozlišit:

- asociace založené na dobrovolnosti členství (kluby, zájmové organizace,...),
- asociace založené na nedobrovolnosti členství (prostředí – vězení, nemocnice, armáda,...),
- založené na fakticitě členství (člověk se stává jejich členem bez vlastní vůle).⁴³

Etnické skupiny jsou další skupiny řazené do sekundárních sociálních skupin, avšak se považují za specifický druh. Jak už název napovídá, jde o seskupení lidí, kteří sdílí stejnou kulturu. Tyto lidi spojuje především skutečnost pouhého existování členství, které vyplívá ze společných podmínek, národnostních či rasových a podobně.

⁴¹ Srov. BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 52-63.

⁴² Srov. tamtéž, s. 63.

⁴³ Tamtéž, s. 63-64.

Sociální třídy jsou otevřené skupiny, kdy jsou členové podobně sociálně zařazeni do společnosti. Tímto podobným sociálním zařazením je podle literatury myšleno, mít stejný vertikální stupeň v sociální kultuře. V každém společenství probíhá vertikální řazení na určité stupně. Je to přirozený rys každé sociální skupiny, který se taktéž nazývá sociální stratifikace. Toto vertikální uspořádání je podmíněno například vzdáleností mezi sociálními vrstvami, možností sociální mobility, vnitřní stavem sociálních vrstev.⁴⁴

„Sociální stratifikační přiřazení může být v podstatě založeno na třech skupinách proměnných:

- proměnné „bohatství“: zejména ekonomická-sociální charakteristiky (povolání, majetek, příjem,...),
- proměnné „prestíže“: osobní prestiž, respekt k ostatním, chování, každodenní vztahy, socializace (učení, získávání postojů, zvyků,...),
- proměnné „moci“: moc (schopnost uplatnit svá přání nad jiná), třídní povědomí (stupeň, v jakém si lidé uvědomují svoje společenské postavení), mobilita (děti – rodiče).

Využití různých směrů sledování sociálního rozvrstvení společnosti se potom promítá do různých způsobů měření sociálních tříd. Ke každé sociální skupině se váže specifické chování.⁴⁵

Ze všech sekundárních skupin se marketing nejvíce zajímá právě sociálními třídami.

3.2.2 Kulturní predispozice

Jak je z názvu patrné, kulturní predispozice se především ohlíží na kulturu dané oblasti, kde se zákazník nachází. Kulturní predispozice popisují, jak dané kulturní zázemí ovlivňuje nákupní chování a rozhodovací proces zákazníka.

Kultura je těžko definovatelná. Je to něco co každý z nás zná, ale jednotná a jednoznačná definice neexistuje. V literatuře je mnoho definic, které se ji snaží popsat. Pojednává se o tom, že „kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem,

⁴⁴ Srov. BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 64.

⁴⁵ Tamtéž.

že je to komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb.⁴⁶

„Každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společenských životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám.“⁴⁷

3.2.2.1 Složky kultury

Kultura obsahuje dva druhy složek. Prvními jsou hmotné složky kultury a druhými jsou nehmotné.

Do **hmotných složek**, často také nazývaných jako kulturní artefakty, patří fyzické výsledky lidského (kulturního) působení. A **nehmotné složky** se řadí na tři druhy: technická, organizační a ideologická. Technologická složka kultury, která se skládá z poznatků, výkladů a návodů. Jsou to různé symboly či zvyky. Dále organizační složka kultury, do které patří různé instituce, jako ustálený soubor sociálních vztahů (jako je třeba instituce manželství). A poslední složkou je ideologická složka kultury, kde jsou sociální normy (např. kulturní hodnoty).⁴⁸

Spotřební zvyky „lze chápat jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů, ale i vazby na další marketingové nástroje, jako je oblast distribuce (vztah k obchodům a nakupování) či marketingová komunikace (např. sledování médií). Z hlediska marketingu jde o jednu z nejzřetelnějších skupin nehmotných kulturních prvků, která se bezprostředně váže na spotřební chování.

Jednou z kulturně nejvýznamněji podmíněných spotřebních zvyků jsou potravinové zvyky. Jejich odrazem jsou např. různé národní kuchyně.“⁴⁹

Kulturní hodnoty jsou hodnoty, které jsou prosazovány kulturou v určitém prostředí.

Komunikace se dělí na verbální a neverbální. **Verbální komunikace** je velmi významnou součástí kultury. Člověk se musí daný jazyk naučit pro žití na daném území. Ačkoliv to není tak patrné, tak jazyk má několik funkcí: regulační (ovlivňuje chování), interakční, instrumentální (uspokojení materiálních potřeb), zosobnění

⁴⁶ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 17.

⁴⁷ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 312.

⁴⁸ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 17-18.

⁴⁹ Tamtéž, s. 22.

(vyjadřuje osobnost), heuristická (zkoumá okolí), imaginární a reprezentativní. Existuje věda, která zkoumá vazby mezi jazykem a kulturou, jde o sociolingvistiku. A dále je **komunikace neverbální**, která je komunikací beze slov. Jsou to úklony, podání ruky, různá gesta, mimika či uspořádání osob v prostoru.⁵⁰

Symboly jsou v marketingu taky velmi výraznou složkou. Každá kultura má pro určitý symbol určitý význam a ty se od sebe s jinými kulturami ve světě liší. Symbolem může být barva, tvar či obrazec, zvířata, květiny, v podstatě cokoliv co sebou nese nějaký význam.

Rituály jsou nějaké symbolické aktivity, které se časem opakují. Jsou to různé obřady jako rituály úcty, trestání, oslavné rituály atd. Jsou pro marketing významné, jelikož jsou spojeny s prodejem nejrůznějších předmětů. Na význam pro marketing rituály nabývají významu v případě sociálního, psychologického a citového rizika v oblasti nákupního rozhodovacího procesu.⁵¹

Také **body image** má pro marketing v oblasti spotřebního chování vliv. Body image znamená představu o lidském těle, která je kulturně podmíněná. Jde o estetiku, prestiž, zdraví životní styl, tělesné tvary a hmotnost, fyziologické rysy (např. barva očí, pleti), zdobení těla atd.

Kultury se od sebe mohou také odlišovat různým **vnímáním času a prostoru** (vzdáleností).

Dalším výraznou kulturní složkou je **náboženství**, které je možno chápat jako způsob jak kultura vyjadřuje své hodnoty. A dále také **umění**, které znamená způsob, jak kultura vyjadřuje své symboly.⁵²

3.2.2.2 Kulturní charakteristiky

„S kulturou se pojí určité významné okolnosti, které mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům:

- kultura je učená,
- kultura se přenáší z generace na generaci,
- kultura je sdílená,
- kultura je diferencovaná,
- kultura je adaptivní.“⁵³

⁵⁰ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 24-25.

⁵¹ Srov. tamtéž, s. 28.

⁵² Srov. tamtéž, s. 30-31.

Kultura se dá naučit. U kultury je velmi důležitý proces akulturace, což je osvojování dané kultury, které je pro člověka velkou důležitostí, jak se kulturu naučit a jak umět žít v daném prostředí. Kultura totiž není vrozenou schopností a člověk si její prvky (jako je jazyk, národnost, povolání, sociální třída) musí osvojit a naučit se je. Nejvíce se tomu tak stane ve škole a také v rodinném kruhu.⁵⁴

Kultura se dá přenést z generace na generaci. Kulturu je také možno dědit. Takovými projevy jsou kulturní tradice nebo třeba zachování kulturní kontinuity.

Kulturu je možno sdílet. Jde o to, že kultura je společným znakem velké skupiny lidí. Lidé, kteří mají stejnou víru, stejný jazyk, klimatické podmínky atd. To marketing může využít pro uplatnění stejné marketingové strategie na skupinu těchto lidí.

Kultura je diferencovaná. Samozřejmě, že kultura není po celém světě stejná a každá oblast má svoji kulturu, kde se lidé projevují jinak, jinak uvažují a jinak se chovají při nakupování. Tato diferencovanost v marketingu vyvolává potřebu přizpůsobovat marketingovou koncepci dané oblasti a dané kultuře.

3.2.3 Individuální predispozice

Kulturní a sociální predispozice zákazníků doslova vytvářejí určitý prostor pro vlastní individuální myšlení zákazníka. V individuálních predispozicích se především pojednává o psychice zákazníka a o odlišných psychických rysech každého jednotlivce, které pak ovlivňují jeho spotřební chování. Tyto vlivy však na každého působí různým způsobem, každý člověk je totiž jiná osobnost. Osobní individuální rysy se dělí na vnější a vnitřní.

Vnějšími individuálními rysy jsou doslova myšleny vnější popisy zákaznickova prostředí. Jsou sem řazeny působící fyziognomické rysy (rysy jedince, vyvolávající odlišné spotřební chování), demografické, geografické (životní prostředí, bydlení) a sociálně ekonomické rysy (vzdělání, povolání a příjem).⁵⁵

Vnějšími individuálními rysy se myslí psychika zákazníka. Jeho mysl vnímá vnější vlivy, kulturní a sociální predispozice jako podněty k určitému spotřebnímu chování a vykládá si je po svém. Podle rozsahu myšlení jedince. Do vnějších individuálních rysů patří zákaznickovo vnímání, motivace, jeho postoj a učení.⁵⁶

⁵³ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 18.

⁵⁴ Srov. tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž, s. 89-90.

⁵⁶ Srov. tamtéž, s. 90.

Prvním individuálním vnějším rysem je **vnímání zákazníka**. Na zákazníka může působit celá řada různých podnětů. Jak v zákaznickově okolí, tak i v jeho vnitru. Vnímání je proces registrování podnětů, ale pouze těch, kterých si jedinec všimne, jelikož všechny není schopen zaregistrovat. Aby je mohl vůbec zaregistrovat, musí mít jedinec možnost se s podněty setkat. Takovému setkání se říká expozice. Dále to je proces organizování podnětů, kdy po expozici dochází ke smyslovému vnímání jedince, kdy podnětům přikládá pozornost a určuje se jak velkou pozornost. Podněty mohou být sluchového, hmatového, vizuálního, čichového a chuťového rázu. A dále to je proces interpretování výsledků, jak podněty pochopí a jak s nimi naloží. Podle zajímavosti a důležitosti podnětů si je jedinec uloží do paměti nebo nikoli.⁵⁷

Dalším rysem je **zákaznickova motivace**. Motivace je proces, kdy díky určitým motivačním stimulům dochází k vyvolání určitého jednání. U spotřebního chování zákazníka jsou základními motivačními stimuly potřeby jedince.

Vnějším individuálním rysem je také **postoj zákazníka**. „Pomocí poznávacích procesů vytváří člověk své postoje. Postoje představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům. Logicky navazují na procesy učení. Jsou jejich výsledkem a na druhou stranu k nim mohou vést či podmiňovat je.“⁵⁸

Dále jde o vnější rys, kterým je **učení zákazníka**. Učení lze charakterizovat jako určitý proces, kdy jedinec díky svým poznatkům, znalostem a zkušenostem pozmění či úplně změní své chování. Hovoří se o různých směrech učení. Základními jsou klasické podmiňování (uspokojení určité potřeby, jako nepodmíněná odezva nepodmíněného podnětu, je spojována s původním neutrálním podnětem působícím jako podmíněný podnět), operativní podmiňování (chování je podmíněno očekávaným výsledkem po daném chování, kdy očekávaným výsledkem může být odměna, trest atd.). Dalším směrem je modelování (jde o učení pozorováním, napodobováním jiných osob) a posledním je kognitivní učení (jde o učení myšlením).⁵⁹

⁵⁷ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 90-98.

⁵⁸ Tamtéž, s. 106.

⁵⁹ Srov. tamtéž, s. 98-105.

4 Nákupní rozhodovací proces zákazníka

Nákupní rozhodovací proces je posloupnost několika aktivit, která se odehrává u zákazníka při nakupování. Zákazník se rozmýšlí nad nákupem samotného výrobku nebo služby. Rozhoduje se, zda opravdu koupí tento výrobek, jestli odpovídá jeho očekávání, jak daný výrobek vůbec využije, podle čeho nakonec provede své rozhodnutí a také by se mělo zvažovat, jaké bude asi jeho ponákupní chování v budoucnu.⁶⁰

4.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti základních fází. Nelze se zaměřit jen a pouze na konkrétní nákupní rozhodnutí, jelikož kupní rozhodovací proces začíná delší dobu před samotným nákupem a končí až dlouho po něm. Zákazník může nákupní rozhodovací proces ovlivnit ve všech fázích procesu. Začíná rozpoznáním problému, následně hledáním informací a hodnocením alternativ, poté dochází k samotnému nákupnímu rozhodnutí a v poslední fázi se zkoumá ponákupní chování. Toto pořadí však nemusí být striktně dodrženo, u rutinních nákupů se stává, že zákazník jednotlivé fáze prohodí.⁶¹

Rozpoznání problému je počáteční fází, jelikož si zde začíná spotřebitel uvědomovat jistou potřebu, která vede k jistému problému, který nastartuje nákupní rozhodovací proces. Spotřebitel si právě v této fázi začíná připouštět rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem a tím dojde k rozpoznání problému. Tento problém může nastat díky nepříznivé změně aktuálního stavu nebo díky zvýšení úrovně vytouženého stavu. Aktuální stav může být změněn jednak ze strany výrobku, tak i ze strany spotřebitele, jelikož může dojít ke změně jeho predispozic. Podobně může být změněn i stav vytoužený, buď jej ovlivní nabídka trhu, nebo změněné podmínky spotřebitele.⁶²

Pro **hledávání informací** je důležité, aby si spotřebitel svoji potřebu dostatečně uvědomoval a vnitřně se s ní chtěl nějakým způsobem vypořádat. Jelikož fáze hledání informací bezprostředně navazuje na zjištění potřeby. Spotřebitel by si o daném výrobku, po kterém touží, měl vyhledat nějaké základní informace, které mu mohou být v rozhodovacím procesu velmi užitečné a pomohou mu. Někdy se může stát,

⁶⁰ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 125.

⁶¹ Srov. tamtéž, s. 125-140.

⁶² Srov. tamtéž, s. 125-127.

že je tato fáze z procesu vyloučena. Dochází k tomu v případě, jestliže je potřeba tak silná, že spotřebitel nestačí a ani nechce přemýšlet nad nejlepším a nejvhodnějším výrobkem a radši se ukojí nějakým uspokojivým výrobkem, který má zrovna po ruce.

Spotřebitel může dojít k informacím o výrobku několika způsoby. Existuje mnoho zdrojů informací. Jistě, že každá firma propaguje své produkty, ale také si spotřebitel informace dokáže obstarat i sám. Firma poskytuje komerční zdroje, jako jsou reklamy, informace na obalech výrobků, informace zveřejněné na internetu, různé předváděcí akce nebo přímo informace od prodejců firmy. Také jsou veřejně dostupné zdroje, jako jsou masmédiá a různé spotřební hodnocení. Ale informace mohou být čerpány i ze svých vlastních zkušeností, které se získávají díky sledování, zacházení a užívání daných produktů a také z osobních zdrojů, jako jsou přátelé, rodina a známí.⁶³

Fáze hledání informací není nijak těžké. Vše záleží na spotřebiteli, jaké informace si vyhledá, jak s nimi naloží a také jak se jimi bude řídit při svém rozhodování. Každý spotřebitel se rozhoduje podle jiných kritérií a tak také každému zdroji ukládá jinou váhu důležitosti. Většinou je to tak, že komerčních zdrojů je celá řada, ale osobní zdroje a zkušenosti jsou k nezaplacení.

Hodnocení alternativ je další fází. V této fázi dochází k využití informací, které byly získány a podle kterých se bude dále řídit zvolení té nejlepší alternativy nákupu. Spotřebitelé chtějí uspokojit své potřeby, ale většina z nich ji chce uspokojit nejlépe a tím i získat něco navíc, nějakou výhodu. Trh nabízí celou řadu různých výrobků, jestliže spotřebitel po některém touží, chtěl by si vybrat vždy ten nejlepší. Produkt je vnímán jako soubor vlastností a firmy se předhánjí tím, aby jejich produkt měl v porovnání s konkurencí vlastností nejvíce a ty nejlepší. Pro každého spotřebitele je však nejdůležitější a nejlepší vlastnost to jiné. Lidé jsou různí a tak i vlastnostem výrobku ukládají jinou váhu. Tak tomu může být i se značkou, neboli s imagem firmy. Někteří spotřebitelé mají dobré zkušenosti s konkrétní značkou a tak se k tomu přiklání i u rozhodování jiného výrobku stejné značky. U jiných tomu ale tak být nemusí.⁶⁴

To jak spotřebitelé zhodnocují jednotlivé alternativy, závisí na nich a také na konkrétní nákupní situaci. Je rozdílné kupovat výrobek drahý či levný, důležitý či nedůležitý, pro svoji spotřebu nebo jako dar. Někdy zákazníci nakupují podle intuice a nákupní rozhodování zabere chvíli a někdy to zákazníkům trvá a vyžaduje to pečlivost a plno úsilí.

⁶³ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 337-339.

⁶⁴ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 130-133.

Další fází je samotné **nákupní rozhodnutí**. Zhodnocením alternativ spotřebitel dospěje ke kupnímu záměru, po kterém bezprostředně následuje samotný nákup. Mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím se ale mohou zjevit jisté faktory. Jedná se o faktor postoje ostatních lidí a faktor nečekaných situací. Faktory mohou ovlivnit stanovený kupní záměr. U faktoru postoje ostatních lidí, může dojít k ovlivnění spotřebitele ostatními lidmi a jejich postoji. U druhého faktoru, kterým je faktor nečekaných situací, může dojít k nečekaným okolnostem. Může jít třeba o nečekanou peněžní situaci, nečekané preferenční situace atd. Tyto faktory kupní záměr pouze významně ovlivní, nedojde k jeho zrušení. Spotřebitel se s tím musí vypořádat sám podle svého uvážení.⁶⁵

Finální fází kupního rozhodovacího procesu je **ponákupní chování**. Dochází zde k samotnému užití výrobku nebo služby, a tím ke zjištění spokojenosti či nespokojenosti zákazníka, které je závislé na porovnání požadovaného a skutečného užítku. U pocitu spokojenosti či opakovaně hraje hlavní roli výsledek užití, ale také míra zákaznická očekávání od produktu či služby, které se ovšem může postupem času při rozhodovacím procesu měnit.⁶⁶

Spokojenost zákazníka je velmi důležitou a žádoucí složkou každé firmy. Je základem marketingové koncepce firem a nese významný efekt do budoucna. Spokojenost zákazníků vede ke kladnému vztahu jak ke konkrétnímu produktu, tak i ke značce a celé firmě. Díky zákaznické spokojenosti dochází k zákaznické věrnosti, vyplývající z jeho zkušeností, které jsou tím nejpřesvědčivějším faktorem s dlouhodobým rázem pro jeho další nákupy. Věrní zákazníci budují budoucnost společnosti a ta by o ně měla pečovat. Spokojeností zákazníků dochází také ke kladnému vyjadřování o firmě, dá se říct, že jde o prvek nenásilné, příjemné a neplacené reklamy. Jde o chválení produktů či služeb a šíření kladných referencí ve svém sociálním okolí. Spokojenost také vytváří generalizaci, která je podniku velmi užitečná. Jelikož díky spokojenému užití jednoho produktu dané značky vede zákazníka k nákupu dalších produktů stejné značky.

Naopak nespokojenost zákazníků je velmi nežádoucí jak pro zákazníka, tak pro firmu. Nespokojenost má na firmu opačné vlivy, ale také dlouhodobého rázu. Dochází k brandswitchingu. Což je tzv. přesídlení zákazníka na jinou značku. Výrobek,

⁶⁵ Srov. DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 58-62.

⁶⁶ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 135-140.

s kterým nebyl spokojen koupí jen v krajní nouzi. Bude také docházet k negativnímu vyjadřování o daném výrobku a značce. Nespokojený zákazník bude šířit do svého sociálního okolí záporné reference. Což je přirozená obrana zákazníka. A dalším důsledkem nespokojenosti zákazníka bude diskriminace. Jde o opak výše psané generalizace, kdy se zákazník bude bránit nákupu jiného produktu stejné značky nebo od stejné firmy.⁶⁷

Je důležité sledovat oba dva důsledky užití - spokojenost i nespokojenost. Spokojenost zákazníku je potřeba udržovat, zvyšovat počet spokojeným zákazníkům a prohlubovat jejich věrnost. A nespokojenost odstraňovat, jelikož může mít fatální následky, a snižovat počet nespokojených zákazníků.

⁶⁷ Srov. KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 135-140.

5 Metodika

Pro zpracování bakalářské práce byly využity metody: analýza, syntéza, indukce, dedukce, deskripce a komparace.

„**Analýza** je proces reálného nebo myšlenkového rozkladu zkoumaného objektu na dílčí části, které se následně stávají předmětem dalšího zkoumání. Jde o rozbor vlastností, vztahů, faktů postupujících od celku k částem. Analýza umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých. A má nepostradatelnou roli v rámci poznávání podstaty jevů a pro stanovení taktiky vědeckovýzkumné činnosti.“⁶⁸

„**Syntéza** je myšlenkové spojení poznatků získaných analytickými metodami v celek. Syntéza je základem pro pochopení vzájemné souvislosti jevů. Je sumarizací poznatků vedoucí k získání nových poznatků, vztahů a zákonitostí ve kvalitativně vyšší úrovni – vede k objasňování nových nebo dříve nedefinovaných vztahů a zákonitostí.“⁶⁹

„**Indukce** je vyvozování obecného závěru na základě poznatků o jednotlivostech. Umožňuje dojít k podstatě jevů, stanovit jejich zákonitosti. Induktivní závěr lze považovat za hypotézu, protože nabízí vysvětlení, i když těchto vysvětlení může být v praxi více. Závěry induktivních myšlenkových pochodů jsou ovlivněny subjektivními postoji a mají proto omezenou platnost. Východiskem indukce je statistické zpracování a vyhodnocení údajů, na jejichž základě formulujeme obecnější závěry.“⁷⁰

„**Dedukce** jde opačným směrem než indukce – postupem od méně obecného k obecnějšímu. Jde však o přesnější vyvozování nových tvrzení při dodržování pravidel logiky. Dedukce je proces, ve kterém testujeme, zda vyslovená hypotéza je schopna vysvětlit zkoumaný fakt.“⁷¹

Deskripce neboli popis, je založený na smyslovém vnímání nebo pozorování a analýze.

„Předpokladem **komparace** je přesnost pozorování, popisu a měření. Při komparaci dvou či více jevů můžeme využít ukazatele podílu, rozdílu nebo index. Je základní metodou hodnocení, srovnávací metody lze využít jak při získávání poznatků, tak při jejich zpracování.“⁷²

⁶⁸ Lorenc.info, <<http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>> [cit. 2014-03-17].

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Tamtéž.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Jak bylo již řečeno v teoretické části bakalářské práce, kulturní predispozice tvoří výraznou míru ovlivnění nákupního chování a rozhodování každého člověka. Kultura je přítomna všude, v každé části lidského života. Právě v marketingu je kultura přítomna v designu a v kvalitě celé řady produktů a u služeb je zahrnuta třeba v tom, jak jsou zákazníkům prezentovány. Pro marketéry je velmi důležité, aby se o kulturu svých potencionálních zákazníků zajímali, obzvláště když se zaměřují na určitý segment, kde kultura hraje významnou roli pro uspokojení potřeb a přetrvávající spokojenost zákazníků (třeba, když se firma zaměřuje na mezinárodní trh). Kultura o zákaznících hodně vypovídá a marketérovi je velmi nápomocná, proto by ji rozhodně neměl ve svém výzkumu zanedbat nebo třeba úplně vynechat. Kultura zákazníka z velké části popisuje a marketérovi napomáhá, aby se mohl zákazníkům přizpůsobit a pochopit jejich směr potřeb a dosáhnout jejich uspokojení.

Potřeba po nějakém produktu, může být funkčního typu nebo sociálního. Potřeba funkčního typu je otázka jakýmkoliv způsobem uspokojit danou potřebu, třeba u potřeby ošacení člověka, se dá uspokojit jakýmkoliv oblečením. Ale sociální potřeba je otázkou okolních vlastností týkající se uspokojení potřeby, u potřeby ošacení je takovou potřebou móda a styl. Právě tato sociální potřeba bývá určena kulturou. Právě kultura ovlivňuje, jak lidé pečují o svůj vzhled, jak se oblékají, v jakém bytě bydlí. Jsou to sociální potřeby ovlivněné národní kulturou daného státu.⁷³

Lidé, jako potencionální zákazníci, si toho do jisté míry nemusí ani povšimnout, jelikož jim kulturní zvyklosti, tradice, komunikace, symboly a také mentální a psychické vlastnosti spadající pod danou kulturu, připadají celkem normální a běžné. Žijí v ní od narození a nějaké odlišné chování od jiných států s jinou kulturou jim nepřipadá nijak zvláštní a jinak významné. Ale pocit odlišnosti začnou mít, právě když se s odlišnou kulturou jiného státu setkají nebo se o ní alespoň doslechnou. Pro Čechy, také česká kultura nepřipadá nijak zajímavá nebo vyjimečná, stejně jako pro Japonce ta jejich japonská kultura, či pro Němce ta německá a podobně. Některé kultury jsou naopak ale velmi odlišné.

Praktická část bakalářské práce se právě zaměřuje na odlišnosti kultury a její ovlivnění zákazníka v oblasti obchodu a obchodního chování. Je zaměřena

⁷³ Srov. HOFSTEDE, G. *Software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*, s. 261-262.

na Českou republiku a Japonsko. Popisuje jejich kulturu a kulturní chování, jejich zvyklosti, symboly, náboženství, tradice a umění. A především se praktická část zaměřuje na analyzování nákupního chování českého a japonského zákazníka s následným poukázáním na jejich vzájemné odlišnosti.

Japonská země byla vybrána, jelikož její kultura je velmi zajímavá a hlavně velmi odlišná od té naší české kultury. Mezi japonskou a českou kulturou je snad vše úplně obrácené a snad se v ničem ani neshodují. Ale to bude možno úplně posoudit, až v následující analýze a následné komparaci těchto dvou kultur a jejich vlivem na nákupní chování zákazníků.

6 Česká republika

Česká republika je vnitrozemským státem, rozléhajícím se ve střední Evropě. Její rozloha je 78 867 km² a nachází se zde okolo 10,5 milionu obyvatel. Sousedí se čtyřmi sáty. Na severu sousedí s Polskem, na jihu s Rakouskem, na východě se Slovenskem a na západě s Německem. Území České republiky je tvořeno třemi částmi: Čechami, Moravou a Slezskem. Česká republika začala fungovat jako samostatný stát 1. ledna 1993. Státní vlajku tvoří tři základní barvy: bílá, červená a modrá (viz obr. 3). Je symbolem státní a národní svrchovanosti a nezávislosti. Je to demokratický stát s liberální ústavou a politickým systémem, který je založen na svobodné soutěži politických stran. Hlavou státu je prezident, který sídlí v hlavním městě Praha. Nynějším prezidentem je Miloš Zeman. Národní měnou je česká koruna a úředním jazykem čeština. Povrch České republiky je poměrně členitý. Nachází se zde různé nížiny, pohoří a roviny. Převažují zde pahorkatiny a vrchoviny. Panuje zde mírné podnebí. Pro Českou republiku jsou typické čtyři roční období: jaro, léto, podzim a zima. Česká republika je hospodářsky vyspělým státem, řazeným mezi nejrozvinutější ekonomiky světa.⁷⁴

Obr. 3 – Česká republika



Zdroj: CZeCOT, <http://www.czecot.cz/?id_region=1> [cit. 2014-03-10].

Více obrázků týkajících se České republiky najdete v přílohách (viz příl. 3 a příl. 4).

⁷⁴ Srov. Historie ČR, <<http://historie.webgarden.name/menu/staty-a-mesta/ceska-republika>> [cit. 2014-03-10].

6.1 Česká kultura

Česká republika je země s bohatou kulturní minulostí. Je to země rozmanitého historického a kulturního dědictví. Historické památky se nachází na celém území České republiky. Svědčí o tom také několik kulturně historických měst. Češi se považují za kulturní národ. Mnoho kulturních tradic a zvyklostí uctívají a dodnes dodržují, obzvláště na venkově, kde bývají nejrůznější rituály a slavnosti. Česká kultura je bohatá na různé zvyklosti, symboly, plno svátku, na které se váže plno tradic a existuje celá řada nejrůznějších pověr. Čeští obyvatelé jsou na svoji kulturu náležitě hrdí.

Češi jsou ve světě známí převážně svými zápornými vlastnostmi. Jsou obecně charakterizováni jako národ zlodějů a podvodníků. Říká se o nich, že jsou líní, zvědaví a chamtiví, že se rádi vychloubají, lžou a pomlouvají. Také si vše rádi zjednodušují a vše by chtěli mít nejraději zadarmo. U Čechů je známá jejich věčná nespokojenost a ukřivďenost, že za nic nemohou. Je to také tím, že Češi mají velmi vysoké nároky, proto jim věčně není nic dostatečně dobré. Dalšími zápornými vlastnostmi českých obyvatelů je závist, zrada, nevěra, lakomost a pokrytectví. Češi, ale i přes všechna svá světem proslulá negativa, mají i svoji lepší stránku a dost kladných vlastností. Češi v jádru nejsou zlým národem. Každý stát má své kladné a záporné stránky. Češi jsou na druhou stranu velmi vynalézaví, také stateční, toužící po svobodě. K dobrým vlastnostem Čechů patří bezpochybně jejich smysl pro humor, je světoznámý, ale některé národy ho díky jiné kultuře nemohou pochopit. Česká republika je ve světě známá, ve své pozitivní stránce, že jsou zde nejhezčí dívky, nádherná krajina a výborné pivo. Češi jsou velmi proslulí svojí zálibou v pivě a mezi jejich další zálibu patří hokej a fotbal. Také je světem proslulý slogan „Zlaté české ručičky“. Vyjadřuje, že Čech je velmi zručný, vynalézavý a talentovaný. Svědčí o tom také tradiční české produkty, jako jsou skleněné výrobky a broušené sklo, které zde mají dlouhou tradici a světem jsou dodnes velmi proslulé. Také značkový porcelán je dlouhodobou tradicí České republiky, převážně porcelán s cibulovým vzorem porcelán z lázeňského města, z Karlových Varů. A hlavně český šperk známý po celém světě. Řeč je o českém granátu, který zdobí ženy po celém světě.

Všechny tyto věci a vlastnosti ovlivňují nákupní chování a rozhodování českých zákazníků a také zákazníků z jiných zemí, kteří přijeli Českou republiku navštívit. Je pochopitelné, že turisté si kupují na památku věci, co jsou pro Českou republiku typické. Právě takhle kultura dokáže ovlivnit marketing a obchod. Také české vlastnosti ho dokážou ovlivnit, právě tím jak člověk uvažuje, jaký je. Jenom ten proslulý český

humor marketing hodně ovlivnil. Už jenom tak, že lidé si kupují obyčejná trička, hrníčky či další předměty, jenom díky tomu, že je na nic nějaký humorný vtíp.

6.1.1 Kulturní hodnoty v České republice

U kulturních hodnot se ohlíží na rozdělení moci ve společnosti, postavení muže a ženy ve společnosti a rozdělení rovnosti lidí.

U společenského **postavení muže a ženy** v České republice panuje v dnešní době převážně rovnoprávnost. Dříve tomu tak ale nebylo. Všeobecně je známo, že dříve byli muži považováni za hlavu rodiny a za ty, co by rodinu měli zabezpečit po finanční stránce a ženy by se měli starat o domácnost a děti. Samozřejmě tomu tak ještě v některých rodinách je, ale už to není pravidlem. V dnešní době také panuje trend feminismus, kdy jde o boj proti utlačování ženského pohlaví. Ale v dnešní době jsou si už muži a ženy rovni a hlavou rodiny může tedy být muž i žena a vysoké firemní postavení můžou mít také obě pohlaví. V České republice je také kulturní hodnotou **úcta ke stáří**. Úcta ke stáří je obecným projevem slušnosti a respektu, bere se to jako samozřejmost. Bohužel se najdou i lidé, většinou mladí lidé, kteří se takto někdy nechovají. Také se zde velmi rozlišuje **společenské postavení**, které má určitá pravidla dle věku či pohlaví a **vztahy nadřízenosti a podřízenosti**. Je to dáno pracovním i soukromým životem. Díky tomuto společenskému postavení se dodržují určité zásady v etickém chování a projevech verbální či neverbální komunikace, jako je pozdrav, oslovení, tykání či vykání, podání ruky, otevírání a vstup do dveří atd.

6.1.2 České národní zvyky

V České republice existuje celá řada nejrůznějších pověr, na které se vážou jisté kulturní zvyky. Některé zvyky už byly zapomenuty a dá se o nich dočíst pouze v knihách či na internetu, ale některé se uchytili tak, že jsou dodnes velmi používány. Takovým zvykem je třeba klepání na dřevo, či házení solí přes rameno. Lidé si myslí, že tímto činem uskuteční své přání. Dále je zvyklostí, že lidé mívají nějaký amulet či talisman, který je ochraňuje. Takovým amuletem může být třeba křížek, podkova, zlatý zvoneček a další. Také panuje kulturní zvyk připevnit podkovu nad dveře, aby chránila domov a odháněla zlo.

Výrazným kulturním zvykem České republiky je národní lidový kroj (viz příl. 5). Každý kraj má jiný kroj. Je to lidový oděv, který charakterizuje daný kraj. Liší se od sebe zdobením, bohatostí výšivky či naopak jednoduchostí, páskem, košílkou,

barvami, také typem kalhot a bot, šátkem a různými doplňky. Kroj nosí muži i ženy a samozřejmě se od sebe liší. Nejvíce tím, že všechny dámské kroje mají sukni a čelenku a pánské kroje kalhoty a klobouk. Lidové kroj se považuje za venkovský oděv, který byl spojen se zemědělským způsobem života. V dnešní době se však už kroje běžně nenesí. Je to už pouze tradice, která se zachovala na venkově, kde se do nich lidé oblíkají při tradičních lidových slavnostech a různých zábavách, jako jsou hody a masopusty a další kulturní svátky a tradice. Lidové kroje jsou spojeny s tradičním kulturním folklórem. Různé folklórní slavnosti, tradice, hudba a tanec se považují za kulturní zvyklosti České republiky a jsou v dnešní době zachovány také pouze na venkově, kde bývají ještě navíc spojeny s českými lidovými řemesly, jako je kovářství, sklářství, tkalcovství, pletení, háčkování, výroba krajek, hrnčířství atd.

6.1.3 České kulturní symboly

Česká kultura je bohatá na různé symboly. Tak jako každá země má své šťastné a smolné barvy, čísla, tvary, kytky a podobně, tak i v Česku tomu tak je. V České republice je šťastným číslem sedm a naopak číslo třináct se zde považuje za nešťastné, s tím je také spojen nešťastný den – pátek třináctého. Příznivou barvou je zde bílá a modrá. Bílá je považována za vyjádření čistoty, nevinnosti, světla a dokonalosti a modrá barva symbolizuje mír, nebe a pravdu. Naopak černá barva je v Česku barvou smutku, smrti, zla a podsvětí. Také květiny a jejich počet a barvy jsou vyjádřením kulturních symbolů. V České republice je sudý počet květin vhodný na pohřeb a lichý počet k obdarování. Bílé květiny se považují většinou za smuteční a každá květina nese svůj význam. Třeba růže symbolizují lásku, tulipán věrnost a chryzantémy přátelství. Dalšími oblíbenými symboly jsou čtyřlístek nosící štěstí, či koňská podkova, přinášející pohodu a štěstí do domu. Také kominík i střepy, symbolizují štěstí. Naopak smůlu přináší rozbité zrcadlo a černá kočka.

Tyto kulturní symboly jsou pro marketéry v České republice důležité. Není vhodné, aby produkty zdobily nešťastnými symboly, čísla a barvy. Naopak by měly produkty zdobit symboly přinášejícími štěstí.

6.1.4 Verbální a neverbální komunikace v České republice

Verbální a neverbální komunikace tvoří rámeček slušného chování a také je určitým výrazem dané kultury. V České republice existují jistá pravidla pro verbální a neverbální komunikaci, ať už se jedná o pozdrav, úklonu, podání ruky, oční kontakt

či další projevy komunikace. Je to nejen základ etického chování, ale také je to základ úspěšného obchodování. Určitě každý z nás jednou zažil nepříjemné chování prodavačů či prodavaček v obchodě, které odradilo náš zájem o nějaký produkt či službu. Nebo také až dotěrné chování obchodních zástupců, které odpudilo zájem o nabízející věc. Ale také opak, milé, vstřícné a slušné chování, kterým zákazníci nakonec nenásilně dohnali k nákupu.

V České republice je nejvýraznějším projevem **neverbální komunikace** podání ruky, který je většinou součástí pozdravu, který má několik etických pravidel. Ruka se nepodává vsedě, také se nepodává špinavá ruka a podává se vždy celá ruka, udržuje se oční kontakt, a mělo by jít o pevný stisk. Při podání ruky se řeší také společenské postavení, společensky významnější osoba podává ruku méně významné. Za obecný projev úcty a respektu se také považuje oční kontakt. Měl by se udržovat právě při podání ruky, při pozdravu, oslovení, při konverzaci atd. Mezi neverbální komunikaci se řadí také úklony, které v České republice moc nepanují. Pouze při pozdravu společensky významné ženy by se muž měl uklonit. Pánům se nikdy neuklání, maximálně u pozdravu staršího muže může dojít k úkloně hlavou.

Verbální komunikací je především jazyk národa. V České republice se lidé dorozumívají češtinou. Verbální komunikace sebou nese také jistá pravidla. Takovým základem je obyčejný pozdrav. Je to nejjednodušší a nejzákladnější projev zdvořilosti. Nepozdravit je společenský přestupek. Při pozdravu se udržuje oční kontakt a také se zde odráží společenská nadřazenost. Mladší zdraví staršího a muž zdraví ženu. Tak jako v každé zemi, tak i v Česku panuje určitý gramatický systém pro vyjadřování zdvořilosti. Zde se tento systém vyznačuje vykáním a tykáním. Vykání je oslovování člověka ve 2. osobě množného čísla – „vy“. Vykání se používá pro oslovování cizích lidí, či lidí, kterým chce člověk vyjádřit úctu. Naopak tykání je oslovení člověka ve 2. osobě jednotného čísla – „ty“. Používá se pro oslovení příbuzných, přátel a dětí.

6.2 Nákupní chování a rozhodování českého zákazníka

Priority českých zákazníků jsou velmi zajímavé a různorodé. Obecně je o českém zákazníkovi známé, že je silně orientovaný na cenu produktů. V dnešní době je to pochopitelné, světem vládne hospodářská krize a lidé mají málo peněz. Ceny v obchodech, ať už u potravin či jiného spotřebního zboží, takřka zdaleka neodpovídají zaměstnaneckým platům. Českého zákazníka je možno charakterizovat následovně. Je tedy velmi orientovaný na cenu produktu, v některých případech se orientuje i podle

značky, jde často po slevách a výprodejích, není příliš loajální a důvěřivý. Také tomu odpovídá skutečnost, že český zákazník preferuje spíše osobní odběr při nákupu přes internet. A dále se dá říci, že Češi jsou spíše konzervativní v platebních způsobech.

V České republice snad neexistuje zákazník, který by se v dnešní době neohlédl po ceně produktu. **Cena** ještě stále v Česku vládne jako hlavní priorita při nákupním rozhodovacím procesu. V jiných zemích tomu je už v dnešní době jinak. Češi si ale také uvědomují, že ne vše levné je dobré. Nízká cena je sice velmi lákavá, ale čeští zákazníci se rozhodují, jestli stanovená cena odpovídá danému výrobku. Jestliže se jedná o nákup potravin či běžného oblečení, většina Čechů šáhne po těch levnějších produktech. Ale jestliže se jedná o výběr dovolené, či nákup automobilu a dalších dražších nákupech, naopak si český zákazník většinou radši připlatí. Cena je velmi důležitá, ale zohledňují se k ní další okolnosti a vlastnosti produktu či služby. Každopádně ale v České republice platí, že cena je důležitější než kvalita. Málo kdo z českých zákazníků si tuto kvalitu totiž může dovolit.

Čeští zákazníci jsou také velmi známí tím, že jdou po nejrůznějších **slevách a výprodejích** (viz obr. 4). Češi jsou slevami takřka posedlí. V obdobích slev a výprodejů se obchodní centra plní k prasknutí a lidé mezi sebou pomalu zápasí, aby u zboží byli dříve než ostatní. Čeští obchodníci toho, ale začínají využívat. Jednak se dá říct, že obchody jsou každou chvíli pořád plné slev a výprodejů, až je to podezřelé. Také už bylo provedeno pár výzkumů na tyhle akční období obchodních center a došlo několikrát ke zjištění, že jde o fiktivní snížení ceny zboží. Obchodníci pouze zvýší původní cenu produktu na vyšší a pod to napíší sleva několik x procent a výsledná „snížená“ cena produktu je vlastně pouze tou původní cenou produktu, akorát s přešpanou cedulkou. Lidé to samozřejmě i tak koupí, jelikož někteří čeští zákazníci jsou tak posedlí slevami, že si ani nestačí povšimnout, že se ta cena nijak nezměnila. Právě to obchodníci vědí a někteří toho takhle zneužívají. Jakkoliv zlevněné zboží se českým zákazníkům prostě lépe prodává.

Čeští zákazníci také rádi sbírají **slevové kartičky** z nejrůznějších obchodů a nechají se zlákat do různých akcí, které jim mohou přinést slevu či nějaký dárek.

V rozhodování zákazníka jde také o **značku** produktu. Záleží samozřejmě na daném produktu či službě. Někteří zákazníci se rádi rozhodují podle značky. Většinou je tomu tak u mladých lidí při výběru oblečení. Většinou se čeští zákazníci ohlíží na značku u elektroniky a oblečení.

Říká se, že český zákazník **není příliš loajální**. Je tomu tak. Čeští zákazníci nepatří k zákazníkům, kteří se vyznačují loajalitou k určité firmě. Firmy se snaží navázat se zákazníkem dlouhodobější obchodní vztah nejrůznějšími způsoby, ale čeští zákazníci nejsou věrnými zákazníky. Samozřejmě, že to záleží na oboru obchodování. Ale spíše o loajalitu moc nejde. Lidé si vybírají firmy podle aktuálních nabídek, a vždy když přijde nějaká firma s lákavější nabídkou, tak český zákazník značku firmy, s kterou byl spokojený i tak opustí a vyzkouší tu levnější nebo s lepší reklamou či dalšími znaky, které zákazníka osloví.

Češi jsou **nedůvěřivým národem**. Odpovídá tomu také skutečnost, že když si něco objednájí přes internet a je taková možnost, preferují osobní odběr. Možná je to díky nedůvěřivosti nebo také díky šetrivosti národa, jelikož doprava za dovoz zboží také něco stojí. A také si zákazník pro zboží může dojít, kdykoli kdy bude mít čas a nemusí se ohlížet na dobu doručení zboží. Internetové obchody jsou Čechy v poslední době relativně dost využívány, ale zákazníci oplývají cenovou citlivostí a opatrností. Stále však ještě existuje mnoho lidí, kteří se k internetovým obchodům nepřiklánějí. Někteří zákazníci internetovým obchodům nedůvěřují nebo si chtějí raději produkty osahat, předtím než ho koupí, a také mají strach z reklamace přes internet. V České republice bohužel panuje nešvar ve fiktivních či špatných internetových obchodech, které využívají a oklamávají lidi.

Nedůvěřivost Čechů se také vyznačuje v **konzervativnosti** ohledně **platebních metod**. Sice v České republice u zákazníků narůstá obliba využívání modernějších způsobů v placení, ale i tak většina zákazníků používá běžné konzervativnější způsoby. Někteří zákazníci už často využívají své platební karty při běžném nakupování v obchodních centrech, ale i tak existuje ještě mnoho lidí, kteří si nejprve vyberou z bankomatu a pak platí v obchodních centrech v hotovosti. Podobně tomu je i při nákupu přes internet. Mnoho lidí už využívá platby platebním převodem, ale ještě existuje celé řada lidí, kteří platí na dobírku.

O nedůvěřivosti českých zákazníků se dá také hovořit díky **ponákupním servisům** obchodů. Většina obchodů v České republice nerada vychází vstříc zákazníkům, co se týče reklamace zakoupeného produktu. Lidé se tímto ponákupním servisem také často nechají ovlivnit, jestliže ví, že se v daném obchodě dá koupit výrobek určité značky, který je dražší či ne tak dokonalé kvality, rozhodne se ho i tak koupit, jelikož ví, že se výrobek případně může vyreklamovat a bude mu vyhověno. Ale jestliže, je o nějakém obchodě známo, že reklamacím se vyhýbají, jak se to jen dá,

tak si tak málo zákazníků najde cestu. V České republice panuje špatný ponákový servis.

Priority českých zákazníků se samozřejmě liší typem nakupovaného produktu a taky typem zákazníka. U Čechů je typické ohlížet se na značku v případě nákupu oblečení nebo třeba nákupu kávy a také jejich oblíbeného piva. U nakupování potravin je na prvním místě hlavně kvalita a čerstvost, potom cena. Také jejich nákupní chování hodně ovlivňuje orientace v prodejně, šíře sortimentu a také rychlost nakupování. U nákupu oblečení je tomu jinak. Tady záleží Čechům hlavně na příjemném a ochotném, příjemném a kvalifikovaném personálu a dále také na kvalitě zboží.⁷⁵

Obr. 4 – Slevy v českých obchodních centrech



Zdroj: IHNED.CZ, <<http://zpravy.ihned.cz/c1-56195040-na-tyto-prodejce-pozor-slevove-servery-sestavily-cernou-listinu-pochybnych-firem>> [cit. 2014-03-09].

6.3 Průměrná mzdy v České republice

Průměrná měsíční hrubá mzda ve 4. čtvrtletí byla 26 637 Kč, roční byla 319 644 Kč, klesla tedy nominálně o 1,8% a reálně o 2,9%.⁷⁶ Údaje o průměrných mzdách předchozích let jsou uvedeny v následující tabulce (viz tab. 3).

Hodinová minimální mzda v České republice v roce 2013 byla stanovena na 50,6 Kč. Od roku 2008 se zvýšila o 5,2%. Jde o třetí nejnižší hodnotu v zemích Evropské unie.⁷⁷

⁷⁵ Srov. Stavební fórum, <<http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/6189/hypermarkety-jsou-kulisami-prosny-ceskych-zakazniku/>> [cit. 2014-03-13].

⁷⁶ Srov. Český statistický úřad, <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace> [cit. 2014-03-17].

⁷⁷ Srov. Finance.cz, <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/396444-eu-jak-vysoka-je-hodinova-minimalni-mzda-/>> [cit. 2014-03-17].

Tab. 3 – Vývoj průměrných mezd v České republice v letech 2005 až 2013 v Kč

Rok	Průměrná měsíční mzda (Kč)	Průměrná roční mzda (Kč)
2005	18 344 Kč	220 128 Kč
2006	19 546 Kč	234 552 Kč
2007	20 957 Kč	251 484 Kč
2008	22 592 Kč	271 104 Kč
2009	23 344 Kč	280 128 Kč
2010	23 864 Kč	286 368 Kč
2011	24 455 Kč	293 460 Kč
2012	25 112 Kč	301 344 Kč
2013 (3. čtvrtletí)	24 836 Kč	298 032 Kč

Zdroj: Finance.cz, <<http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>> [cit. 2014-03-17].

Z tabulky je možno vyčíst, že se průměrné mzdy v České republice rok od roku zvyšovaly, až na loňský rok 2013, kdy došlo k poklesu.

6.4 Spotřebitelské trendy v Česku

Češi jsou řazeni mezi nejmodernější typy zákazníků ve střední Evropě. Jejich oblibou je poslední dobou **nakupování v hypermarketech**. Důvodem této obliby je především snadná dostupnost, blízkost a pohodlí. Právě dostupnost a pohodlí je pro české obyvatele při rozhodování o nákupním místě velmi podstatné. Také jsou samozřejmě podstatné ceny produktů a široký sortiment, ale to je druhořadým důvodem obliby hypermarketů. Čechy bývají také zlákáni na různé věrnostní programy a nejrůznější propagační akce. Češi milují tyto slevové akce a programy, kdy mohou něco získat. Dále se Češi rozhodují o nákupním místě podle možné mobility. Většina obyvatelů jezdí na nákupy autem a tato mobilita tedy ovlivňuje nákupní preference.

Počet hypermarketů se také v poslední době hodně rozšířil. Jsou zákazníkům čím dál tím více dostupnější, přiblížili se už i zákazníkům v menších městech. Česká republika má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů ve střední Evropě. V Česku se na konci roku 2012 nacházelo 282 hypermarketů a předpokládá se, že v následujících letech počet přesáhne číslo 300. Na milion obyvatel tak připadá okolo 26 hypermarketů a tento

počet stále narůstá.⁷⁸ To vše je ale také na úkor tradičních prodejen, které touto zálibou přichází o zákazníky. Tradičním prodejnám dává přednost jen necelá jedna pětina Čechů. 70% českých zákazníků utratí v hypermarketech a supermarketech největší část svého rozpočtu na nákupy.⁷⁹ Hypermarkety se staly v Česku fenoménem, ke kterému zákazníci hodně přilnuli, tak jako jinde v Evropě ne.

Spotřebitelským trendem pro rok 2013 bylo hlavně ekonomicky střízlivé chování. Fáze recese hospodářské ekonomiky způsobila, že lidé velmi šetří a přiklání se pořád spíše k úsporám. Tak tomu bylo i v roce 2013. Trendem v nákupním chování zákazníka bylo ekonomicky střízlivé chování a také důkladnější přednákupní výzkum. Právě toto přednákupní chování bylo velmi podpořeno spotřebitelským trendem, který byl efektivní sběr informací přes mobilní telefony či jiným zařízeními, umožňujícím neustálé připojení na internet. Tento trend umožnil prohloubení individuálního přístupu k zákazníkovi a účelem bylo zaujetí zákazníka natolik zajímavým obsahem, že nebude klást až takovou pozornost ceně výrobku a výhodnosti nákupu. Byl také preferován střídmy životní styl a čeští zákazníci se obraceli na levnější verze značkových produktů. Díky těmto podmínkám recese se stalo trendem nenabízet dlouhodobé smlouvy, jak u telefonních operátorů, tak u pojišťovnictví atd. Nákupní chování českých zákazníků bylo také ovlivněno tím, že svůj volný čas trávili spíše doma než po nejrůznější zábavě, jako je sportování, nakupování, chození na výlety či za kulturou, posezení v hospodě či restauracích a podobně. Také trendem v nakupování pro rok 2013 bylo zákazníkům usnadnit placení pomocí rozšíření bezhotovostního platebního styku.⁸⁰ Předpokládá se, že tyto trendy budou promítnuty ještě do roku 2014.

Spotřebitelské trendy pro rok 2014 se budou nejvíce týkat internetového nakupování. Předpokládá se, že se zvýší počet zákazníků nakupujících přes smartphony a tablety. „Ještě na začátku roku 2011 nedosahoval přístup do online obchodů z mobilních zařízení ani 1 %, v říjnu 2012 již překročil hranici 5 % a v současnosti se již podle odhadů pohybuje v dvouciferných hodnotách.“⁸¹ Předpokládá se také zvýšení osobních odběrů z kamenných prodejen a s tím spojený nárůst používání modernějších platebních metod, nejenom platby kartou, ale také i užití dalších

⁷⁸ Srov. Ekonomika.idnes.cz, <http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210_124959_ekonomika_spi> [cit. 2014-03-13].

⁷⁹ Srov. Novinky.cz, <<http://www.novinky.cz/ekonomika/57498-lide-nakupuji-ve-velkych-centrech-male-samoobsluhy-ignoruji.html>> [cit. 2014-03-13].

⁸⁰ Srov. MEDIA GURU, <<http://www.mediaguru.cz/2012/12/spotrebitelske-trendy-pro-rok-2013/>> [cit. 2014-03-14].

⁸¹ Podnikatel.cz, <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-trendu-ktere-se-prosadi-pri-nakupovani-na-internetu-v-roce-2014/>> [cit. 2014-03-14].

elektronických platebních prostředků. Tento trend se bude, ale odvíjet od výskytu a výše poplatků za osobní odběr, které se budou možná častěji vyskytovat, jelikož provozovatele musí platit nějaký nájem. Jestliže by se tyto poplatky za osobní odběr vyskytovaly u mnoha internetových prodejen a zvyšovaly by se, tak by docházelo naopak k poklesu osobních odběrů. Také by mělo u internetových obchodů dojít k lepšímu zacílení svých nabídek, na to co zákazníci potřebují a na to co zrovna potřebují a je zjednodušení a zpřehlednění internetových stránek. Trendem u nákupu internetových obchodů by mělo být hlavně zvýšení jistoty zákazníka, zajištění spolehlivosti internetových obchodů a rozšíření služeb pro zákazníky. Internetové obchody se budou více zaměřovat na odlišení se od konkurence a nabízet zákazníkovi něco navíc a také se budou snažit mít žádané zboží na skladě, aby zákazníci nemuseli na své zboží dlouho čekat. Také se bude rozšiřovat sortiment zboží, přestože už na internetu je možné koupit skoro všechno, tak se internetové obchody snaží sortiment rozšířit o netradiční věci.⁸²

Rok 2014 je hlavně výrazný v některých zásadních změnách v Občanském zákoníku. Tyto změny poznamená i nakupování zákazníků a dá se říci, že tyto změny budou i takovými novými trendy v nakupování od roku 2014. Mělo by dojít k větší ochraně zákazníků. Dojde k odstranění miniaturních písmen na smlouvách s operátory, bankami, pojišťovnami atd. a také k nátlaku vyvolanému na zákazníka, aby smlouvu podepsal co nejrychleji. Zákazník bude mít více času na nákupní rozhodovací proces. Mělo by dojít k odbourání nekalých praktik některých z obchodů. Chrání zákazníka před nákupem ukradené věci (mobilních telefonů apod.). Podle starých zákonů by musel produkt, který koupil vrátit a peníze požadovat po prodejci, ale v nových zákonech nám výrobek zůstane a okradený musí požadovat peníze po prodejci. Opačně tomu ale je u nákupu kradeného auta. Když se zjistí, že je auto kradené, nakupující ho musí vrátit okradenému a musí náhradu požadovat po prodejci. Dojde ke změně ohledně ponákupního servisu. Novinkou v tomto případě bude, že při reklamaci zboží může zákazník požadovat i slevu. Dojde i ke změnám ohledně internetového nakupování a také budou více chráněni senioři na prodejních akcích.⁸³

⁸² Podnikatel.cz, <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-trendu-ktere-se-prosadi-pri-nakupovani-na-internetu-v-roce-2014/>> [cit. 2014-03-14].

⁸³ Srov. iDNES, <http://finance.idnes.cz/zmeny-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-v-nakupovani-pcz-viteze.aspx?c=A131227_2015503_viteze_zuk> [cit. 2014-03-14].

7 Japonsko

Japonsko je nádhernou zemí, která zaslouží alespoň obecně představit. Tento stát nese půvabné jméno Japonsko tedy „Nippon“, které v překladu znamená země vycházejícího slunce. Čemuž také odpovídá japonská vlajka. Každý ji určitě zná, jde o bílý podklad, na kterém se uprostřed nachází červené kolečko, které představuje zářivé rudé slunce. Japonsko je ostrovním státem, který působí jako konstituční monarchie a rozléhá se na východní části asijského kontinentu (viz obr. 5). Severní část ostrova omývá Japonské moře, které Japonsko odděluje od Severní Koreje a Ruska. A západní část ostrova odděluje Korejský průliv od Jižní Koreje. Hlavním městem Japonska je Tokio. Stát je tvořen několika tisíci ostrovy v západní části Tichého oceánu, ale významné, hlavně rozlohou, jsou pouze čtyři: Honšú, Hokkaidó, Kjúšú a Sikoku. Na těchto čtyřech ostrovech žije skoro veškeré obyvatelstvo Japonska, což je okolo 127 milionů obyvatel. Rozloha státu je 377 835 km². Povrch Japonska je převážně hornatého a vulkanického původu a velkou část povrchu tvoří lesy. Podnebí je monzunového typu. Pro Japonsko je typických 5 ročních období: jaro, období dešťů, léto, podzim a zima. Státní měnou je zde japonský jen a úředním jazykem japonština.⁸⁴ Japonsko je v dnešní době řazeno mezi hospodářsky nejsilnější státy světa. Tento stát se velmi podílí na mezinárodním obchodu.

Obr. 5 – Japonsko



Zdroj: Japonsko, <<http://denca.blogspot.cz/2010/05/japonsko.html>> [cit. 2014-03-09].

Více obrázků o Japonsku najdete v přílohách (viz příl. 6 a příl. 7).

⁸⁴ Srov. Vše o Japonsku, <<http://vse-o-japonsku.wgz.cz/rubriky/obecne/stat-soucasnost>> [cit. 2014-03-04].

7.1 Japonská kultura

Japonská kultura je pro japonské obyvatele velmi významná a zavazující. Je mnohem významnější než v ostatních asijských zemích.

Japonci jsou obecně charakterizováni jako lidé milující přírodu, myslící a fungující hlavně skupinově a také jsou to lidé dodržující tradice a projevující lásku ke své zemi. Říká se o nich, že jsou to lidé vlídní a pohostinní. Za každou cenu jsou velmi usměvaví a zdvořilí, i když jde o sebeúpornější situaci. Japonci jsou také čestnými lidmi, říká se, že v lásce a ve válce je pro ně vše dovoleno. Tím lze charakterizovat jejich oddanost lásce a hlavně jejich podnikání, které považují právě za tu válku. U Japonců je charakteristické, že své emoce nedávají velmi najevo, jsou spíše zdrženliví. Také se o Japoncích říká, že v soukromí jsou velmi přívětiví lidé, ale na veřejnosti už tomu tak zcela není. V davu Japonci nekoukají kolem sebe, rozráží dav lokty a neberou ohledy na okolní lidi. Také je o nich známé, že jsou to velmi snaživí lidé, ale nejdou pro vítězství za každou cenu, jsou rozumní a snaží se dojít k oboustranné spokojenosti. Dále jsou to dochvilní lidé, kteří mají vždy vše rádi pod kontrolou, velmi plánují dopředu a neradi něco mění na poslední chvíli. Takto lze obecně charakterizovat japonské obyvatele a to vše se odráží v jejich nákupním chování.⁸⁵

Japonská kultura je velmi ovlivněna Konfucialismem, který spadá pod asijské kulturní hodnoty. „V mnoha zemích na východ od Indie byly po staletí šířeny myšlenky čínského učence Konfucia, které ovlivňují nejen vzájemné vztahy lidí, ale i ekonomiku. Za asijské hodnoty jsou považovány skromnost, oddanost (dřívější oddanost panovníkovi, byla nahrazena lojalitou k firmě), snaha o dosažení harmonie, obava ze „ztráty tváře“, důležitost známostí, úsilí řešit problémy dosažením konsensu, postavení ve společnosti.

Konfucianismus je filozofická škola staré Číny. Tuto školu založil v 6. století př. n. l. Kchung-fu-c', jehož jméno překládali jezuitští misionáři jako Konfucius. V dějinách Číny nebyl nikdy žádný člověk tak uznáván a ctěn jako Konfucius. Měl a má stále velký vliv nejen v Číně. Cílem bylo hledání harmonie a míru v mezilidských vztazích. Konfucianismus vyžadoval přísnou kázeň k sobě a laskavosti k druhým. Zdůrazňuje společenskou zodpovědnost. Hlavním kultem je uctívání předků.

⁸⁵ Srov. Chování.eu, <<http://www.chovani.eu/japonsko/c132>> [cit. 2014-03-06].

Společenský život má podobu obřadu, neboť vše je důležité. Svůj význam má i oblékání, neboť barvy šatů a motivy látek mají posvátný charakter.⁸⁶

Z popisu Konfucianismu je velmi patrné, že asijská kultura je velmi významně braná a že jejich kulturní hodnoty jsou velmi zavazující a obyvatele velmi ovlivňuje. Konfucianismus je dodnes obyvateli Japonska velmi dodržován a takřka se projevuje ve všech směrech jejich života. O tom vypovídá jejich styl oblékání, také jen výběr barev a látky, to vše ať už si to člověk uvědomuje nebo ne, kultura dokáže ovlivnit. Proto je pro marketing velmi důležité, aby marketéři poznali kulturu zákazníků a byli schopni jim poskytnout, co žádají, tedy uspokojit jejich potřeby.

V následujících kapitolách budou blíže popsány jednotlivé znaky kultury, které jsou predispozicemi zákazníka u jeho nákupního a rozhodovacího procesu, o kterých už se hovořilo v teoretické části. Jedná se o kulturní hodnoty a zvyky, verbální a neverbální komunikaci, symboly, rituály, věci co jsou tabu, odlišné vnímání času a prostoru, také náboženství a umění.

7.1.1 Kulturní hodnoty Japonska

Stejně tak jako v České republice panují nějaké kulturní hodnoty, tak i v Japonsku se uctívají. V každé zemi jsou však jiné a také se jinak projevují.

Japonské **postavení muže a ženy** je stanoveno tak, že muž se stará o domácnost z hlediska finanční stránky, vydělává peníze a má nestarosti uživit svoji rodinu. Také jedině muž se může zabývat podnikáním. Ženy mají vůči mužům v japonské společnosti podřadné postavení. Je to už dlouholetá tradice, která se zde pořád drží. Vdané ženy mají za úkol péči o děti a domácnost. Vychovávají děti a do práce se mohou vrátit až po té, co jim děti z domova odejdou.

Japonské kulturní hodnoty se také projevují **úctou ke stáří**. Mají to nastavené tak, že v rodině je za nejvýznamnější osobu považován nejstarší člověk a urážka takového člověka se bere za obrovský společenský hřích.⁸⁷

Japonci se také velmi řídí **vztahy nadřízenosti a podřízenosti**. K firmě, kde pracují, jsou velmi loajální a hlavně ke svým nadřízeným je loajalita velmi výrazná.

⁸⁶ KOCOURKOVÁ, J. *Jiný kraj, jiný mrav: jak se chovat v cizině*, s. 87-10.

⁸⁷ Srov. Chování.eu, <<http://www.chovani.eu/japonsko/c132>> [cit. 2014-03-06].

7.1.2 Japonské národní zvyky

Nejznámějším japonským zvykem je **neříkání “ne”**. Japonci dodržují zvyklosti být vždy zdvořilí a neustále přitakávat a za nezdvořilost se považuje právě říci někomu “ne”. V Japonsku existuje sedmáct způsobů jak někoho zdvořile odmítnout a přitom nevyslovit “ne”. Někdy může být rozhovor s Japoncem velmi zmatený, jelikož vždy přitakávají a nemluví narovinu, ať už si Japonec myslí cokoliv, najevo to nedá.

Významnou japonskou etickou zvyklostí je přezouvání. Japonci se při vstupu do bytu či domu přezouvají. Podlahy v jejich bytech bývají přikryty rohožemi z tatami, na které Japonci dokonce nesmí vstoupit ani v prezůvkách. Přezouvání také platí i v některých japonských restauracích, to však záleží na jejím typu. Další japonskou zvyklostí je sezení se složenými nohama na polštářích na zemi (viz příl. 8). Japonci mají dokonce i různé zvyklosti v bydlení. Japonci také ve svých bytech nemají postele, ty se dají najít jenom v hotelech. Spí buď jen na matracích nebo na rohožích z tatami.⁸⁸

Dalšími významnými zvyklostmi je předávání **dárků** a možnost **“ztráty tváře”**. V Japonsku panuje zvyklost předávat si často dárky. Darování dárků je významnou součástí japonského společenského života. Dobrým darem je většinou něco malého, aby dárek nevyjádřil pocit zavázanosti. Dobrým dárkem je většinou něco typického pro danou zemi. To platí při obchodním jednání, nebo třeba při návratu Japonců z dovolené. Také je zvyklostí, že si obdarovaný dárek hned nerozbaluje před dárce, neboť se dárce chce vyhnout případnému zklamání z dárku, který by se obdarovanému nemusel líbit. To vysvětluje také další zvyk, který spočívá v obavě ze “ztráty tváře”. Jedná se o obavu ze ztráty společenského postavení. Člověk ji může pocítit kdykoli. Pouze třeba při osobním uražení člověka na veřejnosti. Tato “ztráta tváře” nese fatální následky. Člověk se cítí velmi méněcenný, zbytečný a má psychickou újmu a v minulosti to lidi vedlo dokonce až k sebevraždám.⁸⁹

Japonskou zvyklostí je také světově známe oblečení **kimono**, které představuje národní japonský kroj (viz příl. 9). Tento kroj je jak pro ženu, tak i pro muže a existuje několik druhů kimon, které jsou určeny k nejrůznějším druhům obřadů a situací. Každý druh kimona nese svůj speciální název. „V doslovném překladu znamená „věc, kterou nosí“. “ki” se přeloží jako “věc” a “mono” jako “nosit”. Dámské kimono tvoří přímé lemované roucho, které spadá ke kotníkům, široké a dlouhé rukávy. Kimono se vždy ovine kolem, z levé strany napravo (s výjimkou pohřbů) a dlouhý pás “obi” se obvykle

⁸⁸ Srov. KOCOURKOVÁ, J. *Jiný kraj, jiný mrav: jak se chovat v cizině*, s. 87-104.

⁸⁹ Srov. tamtéž.

váže za záda. K tradičnímu kimonu se nosí obuv “zóri“ a tradiční japonské ponožky “tabi“. Tradiční kimona jsou šitá ručně a obvykle i ručně zdobená. Kimona a obi jsou tradičně z hedvábí a ze saténu. Nicméně podmínkou pro formální příležitosti je potřeba kimono z hedvábí. Podoba a vzory kimon jsou ovlivněny např. ročním obdobím. Populární je podzimní motiv.⁹⁰ Dámské kimono je složité, je tvořeno patnácti částmi. Oproti tomu je pánské kimono mnohem jednodušší. To je tvořeno pouze pěti. Má dlouhé rukávy, které jsou připojeny k hlavní části kimona. Pánská kimona jsou v tmavších barvách, jako je černá, modrá, hnědá či zelená. Tento japonský кроj ženy dnes už nosí jen při zvláštních příležitostech, jde spíše o obřadní oděv. A muži jej nosí na čajové obřady, svatby a jiné speciální formální příležitosti.⁹¹ K tomu tradičními kulturnímu oděvu je typický módní doplněk - japonský vějíř. Samozřejmě se nenosí jen ke kimonu, ale i k normálnímu oblečení. Díky němu se vytvořila neverbální komunikace – „japonská mluva“, kterou ženy využívají pro komunikaci s mužem.

Do japonských kulturních zvyků lze také zařadit oděv studentů základních a středních škol. V Japonsku se musí nosit **školní uniformy**. Dívčí uniforma se nazývá Sérá fuku. Po vystudování má být nositelem nostalgie a dívkám připomínat bezstarostné mládí. A pánská uniforma se nazývá Gakuran či Cume-eri. Je to kabát s vysokým, pevným límcem s výraznými mosaznými knoflíky, na kterých je znak dané školy. Bývá černé nebo tmavě modré barvy. Chlapci by měli nosit uniformu zapnutou a mít upravený límec. Když tomu tak není, chlapec se považuje za špatného. Knoflíky uniformy nesou také kulturní zvyklost. Druhý knoflík ze shora chlapec daruje dívce, která ho má rada, jako výraz opětování lásky. Jestliže se nejedná pouze o jednu dívku, chlapec může darovat další knoflíky z uniformy.⁹²

7.1.3 Japonské kulturní symboly

Japonsko má několik kulturních symbolů, které nesou svůj význam pro všechny obyvatele. Jedná se o číslice, barvy, tvary, rozměry i květiny.

V Japonsku se lidé spíše přiklání k tlumeným odstínům. Červená barva v Japonsku znamená štěstí a oslavy a naopak je zde velmi nemístná barva bílá, která vyjadřuje smutek a také kombinace barvy bílé, černé a tmavošedé. Dále se Japonští

⁹⁰ Yoshiko.blog.cz, <<http://yoshiko.blog.cz/0806/kimona>> [cit. 2014-03-10].

⁹¹ Srov. tamtéž.

⁹² Srov. Yoshiko.blog.cz, <<http://yoshiko.blog.cz/0706/sera-fuku-gakuran-cume-eri>> [cit. 2014-03-10].

obyvatelé vyhýbají číslům čtyři a devět. Jsou to pro ně čísla nešťastná. Naopak šťastnými jsou čísla jedna, tři, pět a osm. Květiny v Japonsku nesou také svůj význam a také to jak a po kolika je vyberete a předáte. Zde se bere aranžování květin za umění tzv. ikebana, a všechny květiny mají svůj význam. V Japonsku se bere za nevhodné darovat kamélie, jelikož jsou podle legendy považované za květiny přinášející neštěstí. Dále třeba chryzantémy jsou považovány za květiny pohřební, obzvláště žluté nebo bílé chryzantémy a červené květy nesou význam tepla, krásy a odvahy. V Japonsku by květiny neměli být bílé, jelikož jsou nositelem právě bílé smuteční barvy a květiny by neměli být dávány po čtyřech, kvůli nešťastnému číslu čtyři. Dalšími nevhodnými symboly pro Japonsko jsou brány tvary podle Buddha a vhodnými symboly jsou věci bambusového, švestkového či borovicového motivu.⁹³

V Japonsku a Asijských zemích je také velmi významný symbol dvojice Drak a Fénix (viz obr. 6). Tento symbol je řazen mezi nejsilnější a nejvíce rozsáhlý symbol, který vyjadřuje úspěch, bohatství a prosperitu. Drak je představitelem muže, vyjadřující jeho sílu, nasazení, odvahu, respekt, statečnost, plodnost a uznání. A Fénix je představitelem ženy, vyjadřující její vznešenost, krásu, víru, naději a laskavost. Tento pár Drak a Fénix jsou symbolem svateb i čajových obřadů. Zajišťují úspěšné spojení dvou lidských životů a jejich životní harmonii.⁹⁴

Výrazným kulturním symbolem Japonska je také světoznámá Gejša (viz příl. 10). Je to žena sloužící jako společnice, která má bavit muže svým uměním, tancem, zpěvem atd. Název Gejša pochází ze slova "gej" znamenající umění a "sha" znamenající přítomnost. Znamená tedy přítomnost umění. Ženy prochází tvrdým tréninkem, pro to aby se staly Gejšami. Mají specifický image, make-up, účes, kimona, vějíře atd. V dnešní době jich už ale tolik není. A ty které jsou, slouží převážně politikům, významným obchodníkům a lidem z podsvětí.⁹⁵

I takové kulturní symboly by měl marketér firmy obchodující s Japonskem znát. Jelikož zákazník si nekoupí třeba výrobek, který bude bílé barvy, bude na sobě mít číslici čtyři nebo devět a bude zdoben květy chryzantémy či kaméliemi. Proto jsou i kulturní symboly velmi podstatnou částí pro úspěšné a dlouhodobé podnikání se spokojenými zákazníky.

⁹³ Srov. BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 26-27.

⁹⁴ FENG SHUI, <<http://www.fengshuiterapie.cz/cz/eshop-detail.php?kategorie=76&stranka=&id=259>> [cit. 2014-03-09].

⁹⁵ National geographic, <<http://www.national-geographic.cz/detail/skola-pro-gejsi-jak-vypada-a-co-byste-se-v-ni-naucili-15761/>> [cit. 2014-03-10].

Obr. 6 – Kulturní symbol Japonska – dvojice Drak a Fénix



Zdroj: FENG SHUI,
<<http://www.fengshuiterapie.cz/cz/eshop-detail.php?kategorie=76&stranka=0&id=259>>
[cit. 2014-03-09].

7.1.4 Verbální a neverbální komunikace v Japonsku

Verbální a neverbální komunikace je v Japonsku velmi výrazná. Hraje významnou roli jak v mezilidských vztazích, tak v obchodování. V obchodování při uzavírání různých obchodních partnerství, ale také při běžných nákupních situacích v obchodech, jako je obchodní přístup a chování k zákazníkovi. Vhodný přístup obchodníka k zákazníkovi při prodeji výrobků, může zákazníka také velmi ovlivnit v jeho nákupním rozhodování.

Neverbální komunikace v Japonsku je velmi známá hlavně díky svým úklonám. Japonci se zdraví vzájemnými úklonami, které doprovází i nějaké slovní vyjádření. Seznámení se vyznačuje vzájemnou úklonou spojenou s přikývnutím hlavy. Fyzické dotyky považují za nevhodné a nežádoucí, ať už jde o podání ruky či obejmutí. Kvůli hygienickým důvodům. Úklona vyjadřuje vztahy nadřazenosti a podřazenosti a také míru úcty k druhé osobě. Čím více si Japonci osoby váží, tím hlubší a delší je úklona. A společensky nadřazená osoba se smí klanět o něco méně a kratší dobu. Japonci se nevyhýbají jenom fyzickým dotykům, ale i očním kontaktům. V Japonsku se vyhýbání přímému očnímu kontaktu považuje za projev úcty. Čím méně se dívají druhému do očí, tím více si ho váží. Naopak udržováním očního kontaktu osoba způsobuje pocit agrese. Do neverbální komunikace Japonska se dá také zahrnout předávání vizitek při obchodování. „Základem pro dobrou pozici v dalším jednání

je vzájemné předání vizitek. Podávají se oběma rukama směrem k partnerovi, který po přečtení stejným způsobem podá svoji vizitku. Rituál může být doplněn malou úklonou.⁹⁶

Verbální komunikace v Japonsku je samozřejmě také specifická, jelikož jazyk se v každé zemi liší. Jak bylo řečeno, v Japonsku se dorozumívá japonštinou, která má také svoje pravidla, jak pro psaní, tak pro vyslovování. Ve světě obchodu však Japonci pro dorozumívání používají angličtinu. Japonci nejsou moc hovořiví lidé a nejdůležitější věci sdělují až na konci rozhovoru. Při představování říkají nejdříve své příjmení a pak své jméno. V každé zemi je tomu u verbální komunikace jinak.

Tak jako v každé zemi, tak i v Japonsku panuje určitý gramatický systém pro vyjadřování zdvořilosti. Zde je tomu tak, že „japonština rozlišuje zdvořilost promluvy na gramatické úrovni. Rozeznáváme minimálně čtyři úrovně zdvořilosti:

- **Prostá úroveň** se v normální konverzaci nepoužívá, používá se nanejvýš, chceme-li někoho ponížit nebo jedná-li se o velmi důvěrný vztah. Ekvivalentem by mohlo být české oslovení „vole“. Cizinec se však patrně nikdy nedostane do situace, kdy by mohl na této úrovni komunikovat a za běžných okolností Japonec vůči cizinci tuto úroveň nepoužije.
- **Důvěrná nebo také „dětská“ úroveň** je používána dětmi a vůči dětem, než se ve škole naučí zdvořilé úrovni, a také mezi členy rodiny nebo v rámci užší skupiny, například parta kamarádů nebo úzký pracovní kolektiv.
- **Zdvořilá úroveň** je použita nejčastěji. Je to bezpečná úroveň, slušná za každých okolností. Je používána vůči dospělým, kteří nejsou částí stejné uzavřené skupiny, vůči cizincům apod.
- **Honorifická (formální) úroveň** je používána v rozhovoru lidí, kteří stojí na společenském žebříčku na různé úrovni. Honorifické tvary jsou používány, mluví-li například řadový zaměstnanec s prezidentem společnosti nebo běžný Japonec s předsedou vlády. Honorifická mluva je také používána vůči výrazně starším, významným umělcům a všeobecně úctyhodným lidem. Honorifická mluva se dělí do dvou podúrovní: povýšená, kterou se obrací „vyšší“ k „nižšímu“, a ponížená, kdy je tomu opačně.⁹⁷

⁹⁶ Chování.eu, <<http://www.chovani.eu/japonsko/c132>> [cit. 2014-03-06].

⁹⁷ Japonsko a vše kolem, <<http://ruukashu.xixao.com/japonstina/>> [cit. 2014-03-10].

Ovládání tohoto japonského gramatického systému vyjadřující zdvořilost je pro japonské obyvatele velmi významné, jelikož podle této jazykové zdvořilosti Japonci posuzují člověka.

7.1.5 Věci, které jsou pro Japonsko tabu

V Japonsku existují situace, které se považují za hrubé společenské prohřešky. Takovým prohřeškem je třeba hlasité smrkání na veřejnosti, naopak je dovoleno popotahování. Také je prohřeškem jíst za chůze na ulici, obzvláště zmrzlinu. Také Japonci nemají v oblibě dramatická gesta, hlasité chování, vychloubání a agresivitu i vykládání vtipů.

7.2 Nákupní chování a rozhodování japonského zákazníka

Zákazníci v Japonsku mají své priority, kterými se řídí při nakupování. Zaměřují se na určité vlastnosti produktu, které jim pak napomáhají při samotném nákupním rozhodovacím procesu.

Dá se říci, že japonští zákazníci jsou velmi náročnými zákazníky. Řídí se japonským příslovím – „Náš zákazník, náš pán.“ Toto přísloví o japonských zákaznících dost vypovídá.

Japonští zákazníci se především orientují na vysokou **kvalitu produktu** a také jeho design. Japonci se nechají upoutat dokonalým vzhledem. Mají totiž velmi vyvinutý cit pro detail a to se netýká jen oblasti nakupování, ale platí to i v literatuře, hudbě a umění. Tohoto japonského **citu pro detail** si lze povšimnout i v japonském znakovém písmu, tzv. kandži. Japonské znakové písmo je velmi složité a sebemenší chyba v jeho napsání nese významnou roli ve významu znaku. Smysl pro detail Japonci spojují s velkou přesností a precizností, kterou Japonci vyžadují. Takže samotná kvalita výrobku Japonce nezaujme.

Kvalitní produkt musí být doprovázen také smysluplným designem, dokonalým obalem a dále také Japonci přímo vyžadují **etikety a návody na použití** výrobku. V tomhle směru je důležité dodržet japonské normy pro označení, zabalení a také i skladování a přepravování produktů. Označení výrobku by mělo být lehce zapamatovatelné a pro Japonce taky lehce vyslovitelné. Jelikož Japonci nezvládají shluk souhlásek a některá z písmenek. Neexistuje, aby některý z produktů byl bez označení.

Japonští zákazníci byli dříve také velmi orientovaní podle **značky produktu**. V poslední době v tomto směru došlo k úpadku, ale pořád platí to, že kvalita, design,

obal a značka produktu dostává u japonských zákazníků přednost před cenou produktu. Nejenom, že japonští zákazníci jsou velmi nároční, ale také jsou známí tím, že jejich požadavky se neustále mění. V Japonsku je nepřetržitý vývoj inovací a trendy se tu neustále střídají. Japonci dychtí po nových věcech a chtějí být světoví.

Dalším z důležitých požadavků japonských zákazníků je **technická dokonalost** a bezchybný a vstřícný **servis**. Bere se také požadavek, aby záruční a pozáruční servis byl certifikovaný. Japonští zákazníci požadují, aby servis produktu byl rychlý, snadno dostupný a aby jejich reklamace byla vyřízena bez problému, ať je jakákoliv. Zákazníci se řídí tím, že ať už si stěžují na jakoukoli maličkost, špičková firma jim bez problémů vyhoví a to bez odkladu. Proto při obchodování je po obchodních partnerech požadováno firemní zastoupení v Japonsku. Japonští zákazníci dávají přednost Japonským výrobkům před těmi zámořskými.⁹⁸

Japonští obyvatelé velmi rádi nakupují. Odpovídají tomu také jejich platy a náklady na život. V Japonsku je celkem draho. Možná proto se Japonci na cenu příliš neorientují a zajímají se radši o vlastnosti a kvalitu výrobku. Mají zde spoustu věcí dražších než v České Republice. Hlavně jídlo je zde celkem drahé, jako je maso, sýry, kterých je zde i velmi málo. Ovoce a zelenina se pohybuje podobně jako u nás. Cena oblečení a bot je také srovnatelná jako ceny u nás. Pouze elektroniku mají v Japonsku velmi levnou. Japonci ji totiž velmi rádi používají a tudíž i kupují.

Japonský trh je v dnešní době velmi přesycený a hlavně japonský trh je velmi vyspělý a v dnešní době se zde objevuje plno světově známých značek. Obstát na takovém trhu je velmi náročné. Navíc proniknout na japonský trh přímou cestou je takřka nemožné a reklama v Japonsku je až neskutečně drahá. Japonci mezi sebe díky své zavazující kultuře nechtějí pustit cizince a ohlíží se pouze na doporučení od svých blízkých či známých. Dají pouze na doporučení někoho z Japonska.

7.3 Průměrná mzda v Japonsku

„Japonsko je země vyznačující se vysokým stupněm modernizace s velkou mírou přidané hodnoty. Využívání moderních technologií, finanční podpora výzkumu a vývoje je na velmi vysoké úrovni. Ekonomický úspěch země je založen na průmyslové výrobě. Občané jsou velmi pracovití, precizní a spořiví. Země klade velký důraz na vzdělání a inovace. Státní podpora podnikání je velmi propracovaná. Administrativa je průhledná

⁹⁸ Srov. Japan Business Solutions, <<http://www.japanbusinesssolutions.com/en/taxonomy/term/26/0?page=1>> [cit. 2014-03-06].

a jednoduchá. Propojení státních institucí přes internet se osvědčuje, stejně jako snižování potřebné administrativy a důraz na fungující justici. Kvalita nabízeného domácího zboží a služeb je vysoká a ceny díky konkurenci poměrně nízké.

Na ekonomické prosperitě společností profitují i zaměstnanci, kdy jejich mzdy při mezinárodním srovnání patří mezi nejvyšší na světě. Zaměstnanci však pracují každý týden déle než v evropských zemích a čerpají kratší dovolenou. Pracovní nasazení je velké. Vysoká loajalita k firmě je ceněnou vlastností.

Průměrná mzda v Japonsku za rok 2012 činila dle databáze OECD 4 788 323 japonských jenů. V příložené tabulce máme uveden vývoj průměrné mzdy v letech 2005 až 2012. Meziročně dochází v Japonsku i k poklesu průměrné nominální mzdy. Japonská ekonomika se dlouhodobě potýká s deflací. Deflace je absolutní meziroční pokles cenové hladiny. Při deflaci je většina zboží levnější a za stejné peníze si občané koupí více zboží a služeb.

Hodinová minimální mzda se pohybuje od 652 jenů po 850 jenů, v závislosti na odvětví.⁹⁹

Vývoj průměrných mezd v Japonsku v letech 2005 až 2012 v JYP můžete vidět v následující tabulce (viz tab. 4).

Tab. 4 – Vývoj průměrných mezd v Japonsku v letech 2005 až 2012 v JYP

Rok	Průměrná měsíční mzda (JPY)	Průměrná roční mzda (JPY)
2005	413 683,83	4 964 206
2006	415 739,25	4 988 871
2007	415 999,42	4 991 993
2008	416 708,25	5 000 499
2009	399 684,08	4 796 209
2010	397 756,33	4 773 076
2011	401 782,08	4 821 385
2012	399 026,92	4 788 323

Zdroj: FinExpert.cz, <<http://finexpert.e15.cz/zdaneni-prace-a-mzdy-v-asijskych-zemich>> [cit. 2014-03-17].

⁹⁹ FinExpert.cz, <<http://finexpert.e15.cz/zdaneni-prace-a-mzdy-v-asijskych-zemich>> [cit. 2014-03-17].

Podle České národní banky kurz japonského jenu (JYP) dne 2. 1. 2014 byl 100 JYP=19,109 Kč. Přepočtenou tabulku průměrných ročních mezd v Japonsku na Kč je možno vidět níže (viz tab. 5).¹⁰⁰

Hodinová minimální mzda v Japonsku při přepočtu na českou měnu se pohybuje od 124,59 Kč po 162,42Kč v závislosti na odvětví.

Tab. 5 – Vývoj roční průměrné mzdy v Japonsku v letech 2005 až 2012 V Kč

Rok	Průměrná měsíční mzda (Kč)	Průměrná roční mzda (Kč)
2005	79 050,84	948 610,12
2006	79 443,62	953 323,36
2007	79 493,33	953 919,94
2008	79 628,78	955 545,35
2009	76 375,63	916 507,58
2010	76 007,26	912 087,09
2011	76 776,54	921 318,46
2012	76 250,05	915 000,64

Zdroj: FinExpert.cz, <<http://finexpert.e15.cz/zdaneni-prace-a-mzdy-v-asijskych-zemich>> [cit. 2014-03-17]. (osobně upraveno)

Z tabulek jde vidět, že průměrný roční plat v Japonsku rok od roku klesá, výjimkou byl akorát rok 2011, kdy plat vzrostl, ale následující rok zase klesl a tak je tomu i nadále. Oproti minulým rokům, jako je rok 2005 až 2008, jsou poklesy velmi výrazné.

7.4 Spotřebitelské trendy v Japonsku

Kolektiv pracovníků zahraničního zastoupení MPO (Ministerstvo průmyslu a obchodu) v Tokiu sestavili žebříček trendů na rok 2014, predikci poptávky na japonském trhu.

¹⁰⁰ Srov. Kurzycz, <<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?A=H&KM=JPY&D1=1.1.2014&D2=14.3.2014&I=1>> [cit. 2014-03-17].

„Žebříček Top 20 spotřebních produktů na rok 2014, v českém překladu:

1. domácí Smoothie (doslovný překlad - zdravý mixovaný nápoj),
2. Harry Potter a zámky v Osace,
3. Glamping (Glamour camping - luxusní kempování) + Golf,
4. 4K TV (novinka v televizorech – televizor s čtyřnásobkem Full HD),
5. velká velikost chytrého telefonu,
6. životní styl Mall (doslovný překlad – životní styl nákupních středisek),
7. obrovský volný trh na Internetu,
8. cizí kapitál "OMOTENASHI" Hotel,
9. Extream Kendama (Kendama je název pro tradiční japonskou dřevěnou hračku - viz obr. 7),
10. vysoké mobilní rozlišení zvuku,
11. chléb pro konkrétní zdravotnické použití,
12. "Karuizawa" letovisko pro 3 generace (rodič, dítě a vnouče),
13. vodka a whisky s příchutí medu,
14. hard móda a její doplňky pro dívky (doslovný překlad – tvrdá, drsná móda),
15. Silent Festival (doslovný překlad – tichý festival),
16. parní lokomotiva v Tohoku s charismatickými tématy,
17. světlo Open-top Sports Car (značky Honda, Daihatsu Copen),
18. barevné tužky Frixion,
19. parní čistič,
20. Play Station 4.¹⁰¹

¹⁰¹ BusinessInfo.cz, <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-nikkei-trendy-na-pristi-rok-predikce-44799.html?utm_source=rss&utm_medium=web&utm_content=zajmove-zeme-103&utm_campaign=rss_portal> [cit. 2014-03-17]. (vlastní úprava – překlad)

Obr. 7 – Kendama



Zdroj: Pěkné truhlářství.blogspot.cz, <<http://pekne-truhlarstvi.blogspot.cz/2010/12/kendama.html>> [cit. 2014-03-14].

Dá se říci, že v Japonsku panuje hlavně jeden největší trend. Japonci dychtí po nových věcech a chtějí být světoví. Japonci jsou velmi nároční a jejich požadavky a nároky se neustále mění. V Japonsku je nepřetržitý vývoj inovací.

8. Komparace

Z předchozí analýzy dvou zemí České republiky a Japonska bylo možné zjistit, že se vzájemně moc nepodobají. Jak bylo domněváno, lze spíše hovořit o jejich úplném opaku. Země jsou odlišné snad po všech stránkách. Ať už jde o charakteristiky země (kontinent, podnebí, zemský povrch, vyspělost země atd.) či o kulturu, obyvatelstvo a jeho vlastnosti a charakteristiky, tak i o nákupní chování zákazníků příslušné země i o výše průměrných platů a spotřebitelských trendů. Jsou to naprosto odlišné země se vším všudy a málo kde je možné narazit na nějakou shodu či podobnost.

8.1 Komparace české a japonské kultury

Analýza české a japonské kultury umožnila blíže se přiblížit a pochopit charakteristiku zemí. Snad jediné co mají tyto dvě země společné je bohatost kultury a oddanost obyvatelstva ke kultuře. V obou zemích existuje mnoho kulturních zvyklostí a symbolů, které s sebou nesou určité významy a tradice. V těchto případech se už Česká republika a Japonsko stávají velmi odlišnými. Je pochopitelné, že každá kultura je jiná, málokteré země se v kulturních zvycích, tradicích, symbolech a svátcích shodují. A u těchto dvou kultur o shodách nemůže být řeč. V obou zemích existují jisté kulturní hodnoty, způsoby komunikace verbální či neverbální, a to vše se odvíjí v charakteristice a myšlení obyvatelstva. Čeští obyvatelé byli charakterizováni spíše záporně, i když nemají jenom špatné vlastnosti. Ale obecné celosvětové mínění o českém národu není nijak příznivé, spíše naopak. Jak bylo řečeno, český národ je považován za národ zlodějů a podvodníků, za národ lidí lhavých, chamtivých, závistivých a líných. Zato japonský národ je obecně charakterizován spoustou velmi kladných vlastností. Japonští obyvatelé jsou milující, vlídní, pohostinní, nápomocní, snaživí a pracovití. Odlišnost vlastností a mentality lidí je naprosto zřejmá. Právě tyto vlastnosti a charakteristiky obyvatelstva se pak odrážejí v celém národu a ve všech částech života lidí. Tak je tomu pochopitelně i u nákupního chování a rozhodování.

Kulturní hodnoty těchto dvou teritorií jsou také odlišné. Postavení muže a ženy se v těchto zemích odlišují. V Japonsku je tomu tak, jak v České republice dříve. Japonské ženy jasně plní funkci starání se o domácnost a o děti, a až poté práci. Japonští muži se starají o finance. U nás už to není takovým pravidlem. Dříve tomu tak bylo, ale v dnešní době mají české ženy stejnou rovnoprávnost jako muži. Úcta ke stáří se projevuje v obou zemích, ale v Japonsku si skoro nikdo nedovolí chovat

se nezdořile ke starším občanům. Také vztahy nadřizenosti a podřizenosti jsou podobné. Nadřazenost a podřazenost panuje u obou zemí.

U komunikace dochází také k rozdílnostem. Nejvýraznějšími rozdílnostmi neverbální komunikace jsou snad úklony a podání ruky. Obojí je projevem zdvořilého pozdravu a také jistou mírou vyjádření úcty k druhé osobě. V Japonsku jsou úklony naprosto běžné a v Česku nikoli. Tak je tomu i u podání ruky. V Česku je podání ruky samozřejmostí a v Japonsku nikoli. Japonci se osobnímu kontaktu velmi vyhýbají, převážně z hygienických důvodů. Japonci se také vyhýbají očnímu kontaktu, je to u nich projev úcty k druhému. Naopak u nás je projev úcty k druhému právě oční kontakt, který vyjadřuje náklonnost, otevřenost a zájem. U verbální komunikace je nejvýraznějším rozdílem jazyk, čeština versus japonština, a gramatický systém pro vyjádření zdvořilosti. V češtině je to jednoduché, jde o vykání a tykání. Ale japonština má tento gramatický systém složitější, rozděluje minimálně čtyři gramatické úrovně zdvořilosti.

U komparace kulturních symbolů dochází snad k nejvýraznějším rozdílnostem, které jsou pro marketing velmi cenné a významné. Marketéři by se právě o kulturní predispozice zákazníků měli zajímat díky těmto odlišným a pro zákazníka významným symbolům. Tvoří významný rámec pro správný výběr designu výrobku a techniky pro zaujetí potenciálního zákazníka. Rozdílnost mezi Českou republikou a Japonskem je především ve vnímání barev. Japonsko se spíše přiklání k tlumeným odstínům, ale Česká republika zase k výrazným a veselým odstínům, které zaujmou a vytváří dobrou náladu. Barva bílá je pro Japonce výrazem smutku a pro Čechy naopak výrazem míru a pravdy. Černá barva je pro Japonce šťastnou a pro Čechy smuteční. Dále je rozdílnost také ve vnímání čísel. Obě země mají své šťastné a smolné číslice. I květiny, jejich barvy a vázání nesou svůj význam, kde se země opět rozcházejí a u tvarů je tomu také tak.

Obě dvě země pak mají další různé symboly, které pro ně nesou jistý význam a tradici. V Japonsku je to třeba výše popsaná dvojice Draka a Fénixe, vyjadřující muže a ženu, jejich životní harmonii, úspěch, bohatství a prosperitu. V České republice je to třeba symbol podkovy nebo kominíka, kdy obojí přináší štěstí nebo třeba symbol černé kočky, která naopak přináší smůlu.

8.2 Komparace nákupního chování a rozhodování českého a japonského zákazníka

Tak jak se odlišují vlastnosti a charakteristiky japonských a českých obyvatel, tak se odlišují i jejich priority, kterými se při nákupním rozhodovacím procesu řídí. Charakter, mentalita a vlastnosti lidí pochopitelně úzce souvisí s nákupním chováním a rozhodováním. Každý zákazník se chová a rozhoduje podle jeho priorit a vnitřních hodnot a tak je tomu i při nakupování. Japonský a český zákazník se odlišuje. Jejich nejvýznamnější priority a hodnoty se velmi různí. Český zákazník se orientuje podle cen, slev a výprodejů, slevových kartiček, v některých oblastech také podle značek produktů. Nejvýznamnější prioritou však pro něj je cena. Je to dáno platem i nynější hospodářskou krizí, která tímto způsobem ovlivnila ekonomiku na několik let. Pro české zákazníky je prostě typická orientace podle ceny a také ve velké míře podle slev, slevových kartiček a výprodejů. Češi by chtěli nejradši všechno zadarmo či za úplný paketel, proto spousta marketérů ví, že Čechy na slevy utáhnou. Proto také v tomto směru dochází k častým nekalým praktikám. Toto v Japonsku neexistuje. Japonci se orientují na kvalitu produktů, design, obaly výrobků s etiketami a jasnými návody k použití, na technickou dokonalost a ponákupní servis, také se v některých oblastech orientují na značky produktů i když tato priorita v posledních letech trochu upadla. Cena u nich prostě nehraje moc velkou roli. Tímto se český a japonský zákazník nejvíce odlišuje. Ale jak je možné postřehnout, priority pro nakupování se u těchto dvou národů velmi různí. Japonci jsou velmi náročnými zákazníky a chtějí výrobky prostě dokonalé, krásné, jelikož mají velmi vyvinutý smysl pro detail a se všemi etiketami a návody co k výrobku patří. Chtějí mít výrobek technicky dokonalý, moderní a chtějí mít záruku vstřícného ponákupního servisu a při sebemenší nespokojenosti bez problému výrobek vyreklamovat. A taky to tak v Japonsku funguje. V České republice se většinou dá setkat s velmi neochotným a nefunkčním ponákupním servisem. Čeští zákazníci nejsou tak nároční, jako ti japonští. Český zákazník se dá doslova utáhnout na nízké ceně výrobku, i když výrobek má škaredý obal, je bez etiket a návodů k použití a i když design není nic moc, hlavně že je výrobek levný nebo že na něj byla sleva. Pro český národ je také typická nedůvěřivost, díky nekalým soutěžím firem a konzervativnost ohledně platebních metod. Naopak Japonci využijí každou modernizaci. Přímo dychtí po nových věcech a inovacích po všech stránkách. Chtějí být světoví.

8.3 Komparace průměrné mzdy v České republice a Japonsku

Při komparaci průměrných mezd České republiky a Japonska dojde ke zjištění, že platy jsou až šíleným způsobem odlišné. Nejenom že japonské platy patří mezi nejvyšší z asijských zemí, ale patří k nejvyšším platům na světě a to se o těch českých nedá říci ani omylem. Japonsko patří mezi nejvyspělejší země světa a japonské firmy se vyznačují ekonomickou prosperitou. Japonští zaměstnanci však pracují každý týden déle než čeští a čerpají kratší dovolenou. Japonská průměrná mzda je až trojnásobně vyšší než ta česká. Toho si lze na první pohled povšimnout z předchozích tabulek (viz tab. 3 a viz tab. 5).

Plat má nesmírný vliv na nákupní chování a rozhodování zákazníků. Díky komparaci českých a japonských platů se vysvětlují priority zákazníků příslušných zemí. Češi nemají tak vysoké platy a proto si nemohou jen tak dovolit neohlížet se na ceny či slevy a výprodeje. Ale Japonci ano. Japonští obyvatelé milují nakupování a tomu také jejich platy a náklady na život odpovídají.

8.4 Komparace spotřebitelských trendů v České republice a Japonsku

Spotřebitelské trendy těchto dvou zemí se špatně srovnávají, jelikož Japonsko je v této oblasti velmi napřed. Japonský trh je v dnešní době velmi vyspělý a přesycený. Japonci zde najdou vesměs vše, proto japonští zákazníci nejvíce lpí na novinkách a inovacích. Jak bylo řečeno právě tato touha po nových, moderních a světových výrobcích a službách je tak hlavním a přetrvávajícím trendem Japonska. To se ale o České republice říci nedá. Český trh rozhodně není tak vyspělý a přesycený jako ten japonský. Navíc v České republice panuje hospodářská krize, která spotřebitelské trendy také v jisté míře ovlivňuje a tomu tak v Japonsku také není. Každá země má své specifické spotřebitelské trendy, které jsou popsány v kapitole 6.4 a 7.4.

ZÁVĚR

Moje bakalářská práce byla spjata s problematikou vlivu kulturních predispozic na nákupní chování a rozhodování zákazníka. Konkrétně byla práce zaměřena na deskripci českého a japonské národa. Byla provedena analýza těchto dvou zemí a jejich kultur. Kultury zemí byly analyzovány z hlediska kulturní historie, kulturních zvyklostí a s tím spojených národních tradic a chování obyvatelstva. Také se specifikovali kulturní symboly, jejich významy a míra vlivu na obyvatelstvo, která je v rámci nákupního chování a rozhodování významná. Práce se dále zabývala etikou kultur a kulturními hodnotami zemí, jako je postavení lidí ve společnosti nebo verbální či neverbální komunikace, která je důležitá nejen při obchodování, ale také při roli prodávajícího a jeho ovlivňování zákazníků nebo při poskytování nákupního či ponákupního servisu. Všechny tyto aspekty se odrážejí do charakteristiky a vlastností obyvatelstva, jak českého tak i japonského národa a tím vznikají specifika a odlišnosti v jejich nákupním chování a ve způsobech rozhodování.

Práce měla veřejnost přimět k zamyšlení se nad nákupním procesem a nákupním chováním a rozhodováním z té odbornější stránky. Práce byla v tomto ohledu splněna. V teoretické části byly v jednotlivých kapitolách odborně popsány důležité definice v oblasti daného tématu. Jako je trh a jeho segmentace, zákazník a spotřebitel a vyjádření jejich odlišností a také vyjádření postavení zákazníka na trhu. Práce měla také zdůraznit, které všechny faktory mohou nákupní proces ovlivňovat a popsat je tak, aby je pochopila široká veřejnost. Byly analyzovány různé přístupy k nákupnímu chování a jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu. Především práce měla zdůraznit, jak je kultura v problematice nákupního procesu významná a pro marketing důležitá. A zamyslet se nad otázkou, proč by se marketing měl kulturou daných zemí vůbec zabývat. Snad se podařilo všech těchto úmyslů dosáhnout.

O důležitosti kultury v tomto směru by měla vypovídat praktická část bakalářské práce a především analýza nákupního chování zákazníků příslušných národů a jejich komparace. V praktické části byla provedena analýza České republiky, analýza nákupního chování a rozhodování českého zákazníka, také analýza průměrných mezd a spotřebitelských trendů. To samé bylo provedeno u Japonska a po té následovala komparace všech těchto složek.

Tyto analýzy vedly ke zjištění vyspělosti obou dvou zemí. Japonská vyspělost je však na mnohem vyšší úrovni a tomu také odpovídá jeho přesycený trh

a spotřebitelské trendy. Japonsko se od České republiky ve spoustě věcí velmi odlišuje. Právě díky komparaci bylo možné potvrdit domněnku, že tyto dvě země jsou takřka opačné a málo co mají společného. To bylo také vodítkem k výběru právě Japonska. Další domněnkou byla hypotéza, že Češi dají přednost především ceně před kvalitou a Japonci zase modernosti a technické vybavenosti. Právě analýza nákupního chování zákazníků příslušných národů a jejich následná komparace vyústila k přesvědčení, že už to není jenom domněnka, ale holý fakt. Tak jako se odlišuje charakter zemí, jejich kultury, tak se odlišují i zákazníci. Mají jiné priority a odlišné hodnoty při nákupním chování a rozhodování. Také komparace průměrných mezd vedla ke zjištění, že národní ekonomiky jsou na tom až nesmírným způsobem odlišně. Japonský plat je až trojnásobně vyšší než ten český. To je samozřejmě taky jeden z faktorů, který působí na nákupní proces a odlišnosti zákazníků. Současně komparace spotřebitelských trendů vedla ke zjištění, že Japonsko je v tomhle ohledu velmi napřed a konkrétní trendy se tudíž odlišují.

Díky této velké míře odlišností byla práce velmi chytlavá a zajímavá. A také díky ní bylo možné jasně vystihnout účel bakalářské práce. Cílem bakalářské práce byla analýza a následná komparace české a japonské kultury a deskripce jejího vlivu na nákupní chování a rozhodování českého a japonského zákazníka. Díky takto zvolenému výběru tématu, pro vypracování praktické části bakalářské práce, bylo umožněno lépe poznat jednu z nejvyspělejších zemí světa a nahlédnout do skutečností japonské kultury, japonského obyvatelstva a především do japonského nakupování.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Mikešová Petra
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Nákupní chování a rozhodování zákazníka
Název práce v anglickém jazyce:	The Shopping Behavior and Decesion-making of Customers
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
Počet stran:	88
Počet příloh:	10
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	zákazník, nákupní chování, nákupní rozhodovací proces, predispozice zákazníka, kultura, kulturní predispozice, Česká republika, Japonsko, český zákazník, japonský zákazník.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	customer, shopping behavior, decision- making process of shopping, predisposition of customer, culture, cultural predisposition, Czech Republic, Japan, Czech customers, Japanese customers.

Bakalářská práce analyzuje nákupní chování zákazníka a samotný nákupní rozhodovací proces. Nákupní proces je běžná součást každodenního života a málokdo si uvědomuje, jak složitý tento proces je. Právě tato skutečnost byla inspirací k bakalářské práci, která se snaží přiblížit nákupní chování a rozhodování z té odbornější stránky. Zaměřuje se na specifikaci přístupů zákazníka k nákupnímu chování a na jeho nákupní predispozice ze strany sociální, kulturní a individuální. Praktická část je zaměřena právě na kulturní predispozice. Analyzuje českou

a japonskou kulturu a především nákupní chování a rozhodování českého a japonského zákazníka. Cílem bakalářské práce je analýza a následná komparace české a japonské kultury a deskripce jejího vlivu na nákupní chování a rozhodování českého a japonského zákazníka.

My bachelor thesis analyzes shopping behavior of customers and decision-making process of shopping. Shopping process is common part of everyday life but only few people realize how complicated this process is. This fact is the inspiration for my bachelor thesis, trying to introduce shopping and decision-making behavior from the expert point of view. It focuses on specifying customer's attitude to shopping behavior and his shopping predisposition from the social, cultural and individual point of view. Practical part of the bachelor thesis is focused on cultural predisposition, analyzes Czech and Japanese culture, purchasing behavior and decision making of czech and japan customers primarily. The target of the bachelor thesis is the analysis and subsequent comparison of Czech and Japanese culture and description of her impact on the purchasing behavior of Czech and Japanese customer.

LITERATURA A PRAMENY

Monografické zdroje:

- BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- DĚDKOVÁ, J. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.
- DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd., dopl. a aktualiz. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, 204 s. ISBN 978-80-7372-897-7.
- HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.
- KOCOURKOVÁ, Jarmila. *Jiný kraj, jiný mrav: jak se chovat v cizině*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2003, 164 s. ISBN 80-703-3774-5.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém: úplná znění 2014*. 2. vyd. Olomouc: ANAG, 2013, 809 s. ISBN 978-80-7263-814-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

AJNA – JAPONSKO. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.ajna.cz/programy/japonsky-program/>.

Asianstyle. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: Asianstyle, <http://www.asianstyle.cz/kultura/6033-vlajka-japonska>.

Businesscenter.cz. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>.

BusinessInfo.cz. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/japonsko-nikkei-trendy-na-pristi-rok-predikce-44799.html?utm_source=rss&utm_medium=web&utm_content=zajmove-zeme-103&utm_campaign=rss_portal.

Chování.eu. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.chovani.eu/japonsko/c132>.

CZeCOT. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/?id_region=1.

Česká vlajka. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.ceskavlajka.mysteria.cz/>.

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace.

Ekonomika.idnes.cz. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210_124959_ekonomika_spi.

FENG SHUI. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.fengshuiterapie.cz/cz/eshop-detail.php?kategor>.

Finance.cz. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/396444-eu-jak-vysoka-je-hodinova-minimalni-mzda-/>.

Fineexpert.cz. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/zdaneni-prace-a-mzdy-v-asijskych-zemich>.

Gejša. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://film.net-mag.cz/image2.php?num=3247>.

Halek.info. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>.

Historie ČR. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://historie.webgarden.name/menu/staty-a-mesta/ceska-republika>

iDNES.cz. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/japonsko-zeme-kde-se-minulost-potkava-s-budoucnosti-f90-/dovolena-delegat-radi.aspx?c=A120328_113339_dovolena-delegat-radi_lmo.

iDNES.cz. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/zmeny-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-v-nakupovani-pcz-/viteze.aspx?c=A131227_2015503_viteze_zuk.

IHNED.CZ. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56195040-na-tyto-prodejce-pozor-slevove-servery-sestavily-cernou-listinu-pochybnych-firem>.

Japan Business Solutions. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.japanbusinesssolutions.com/en/taxonomy/term/26/0?page=1>.

Japonsko a vše kolem. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://ruukashu.xixao.com/japonstina/>.

Japonsko. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://denca.blogspot.cz/2010/05/japonsko.html>.

Japonsko.net. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.japonsko.net>.

Kurzycz. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?A=H&KM=JPY&D1=1.1.2014&D2=14.3.2014&I=1>.

Lorenc.info. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>.

MEDIA GURU. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/spotrebitelske-trendy-pro-rok-2013/>.

MaiHanami.blogspot.cz. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://maihanami.blogspot.cz/2013/12/types-of-kimono-komon.html>.

National geographic. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.national-geographic.cz/detail/skola-pro-gejsi-jak-vypada-a-co-byste-se-v-ni-naucili-15761/>.

Novinky.cz. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/57498-lide-nakupuji-ve-velkych-centrech-male-samoobsluhy-ignoruji.html>.

Pěkné truhlářství.blogspot.cz. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://pekne-truhlarsvi.blogspot.cz/2010/12/kendama.html>.

Podnikatel.cz. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-trendu-ktere-se-prosadi-pri-nakupovani-na-internetu-v-roce-2014/>.

Stavební fórum. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/6189/hypermarkety-jsou-kulisami-pro-sny-ceskych-zakazniku>.

Vše o Japonsku. [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://vse-o-japonsku.wgz.cz/rubriky/obecne/stat-soucasnost>.

Wikimedia commons. [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hanacky-kroj-part.jpg>. Finance.cz. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/396444-eu-jak-vysoka-je-hodinova-minimalni-mzda-/>.

Yoshiko.blog.cz. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://yoshiko.blog.cz/0706/sera-fuku-gakuran-cume-eri>.

Yoshiko.blog.cz. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://yoshiko.blog.cz/0806/kimona>.

Zdeco-puzzle.cz. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.zdeco-puzzle.cz/10130283-praha-ceska-republika.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Maslowova hierarchie potřeb	13
Obr. 2 - Životní cyklus rodiny	21
Obr. 3 - Česká republika	39
Obr. 4 - Slevy v českých obchodních centrech.....	46
Obr. 5 – Japonsko	50
Obr. 6 - Kulturní symbol Japonska – dvojice Drak a Fénix	56
Obr. 7 - Kendama – tradiční japonská dřevěná hračka.....	63

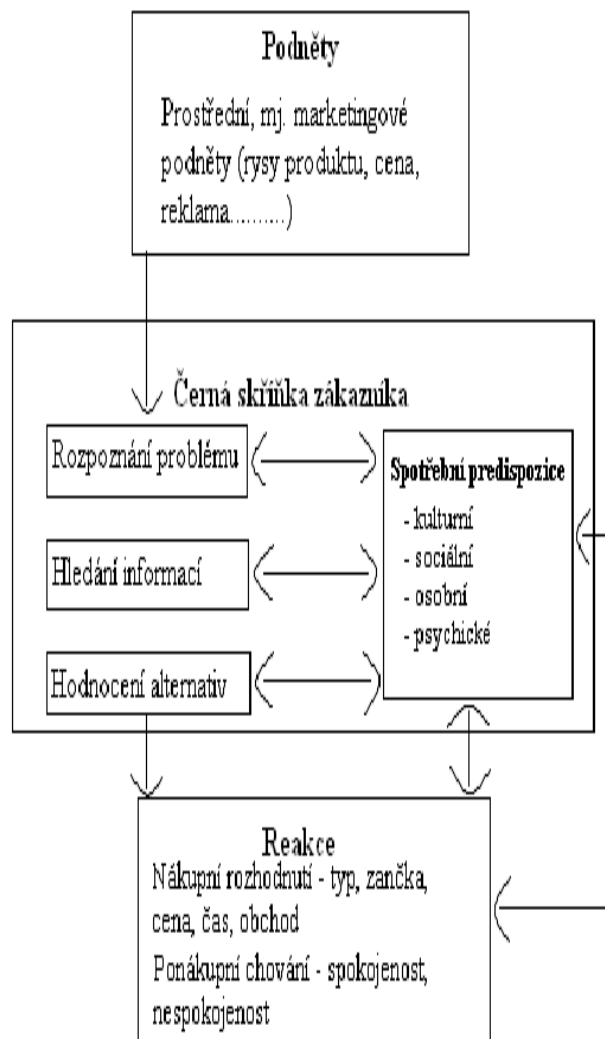
SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Sociálních skupin ve vlastním smyslu	19
Tab. 2 - Relace mezi významem produktu a zapojením do sociálních internetových sítí.....	24
Tab. 3 - Vývoj průměrných mezd v České republice v letech 2005 až 2013 v Kč	47
Tab. 4 - Vývoj průměrných mezd v Japonsku v letech 2005 až 2012 v JYP	60
Tab. 5 - Vývoj průměrných mezd v Japonsku v letech 2005 až 2012 v Kč	61

SEZNAM PŘÍLOH

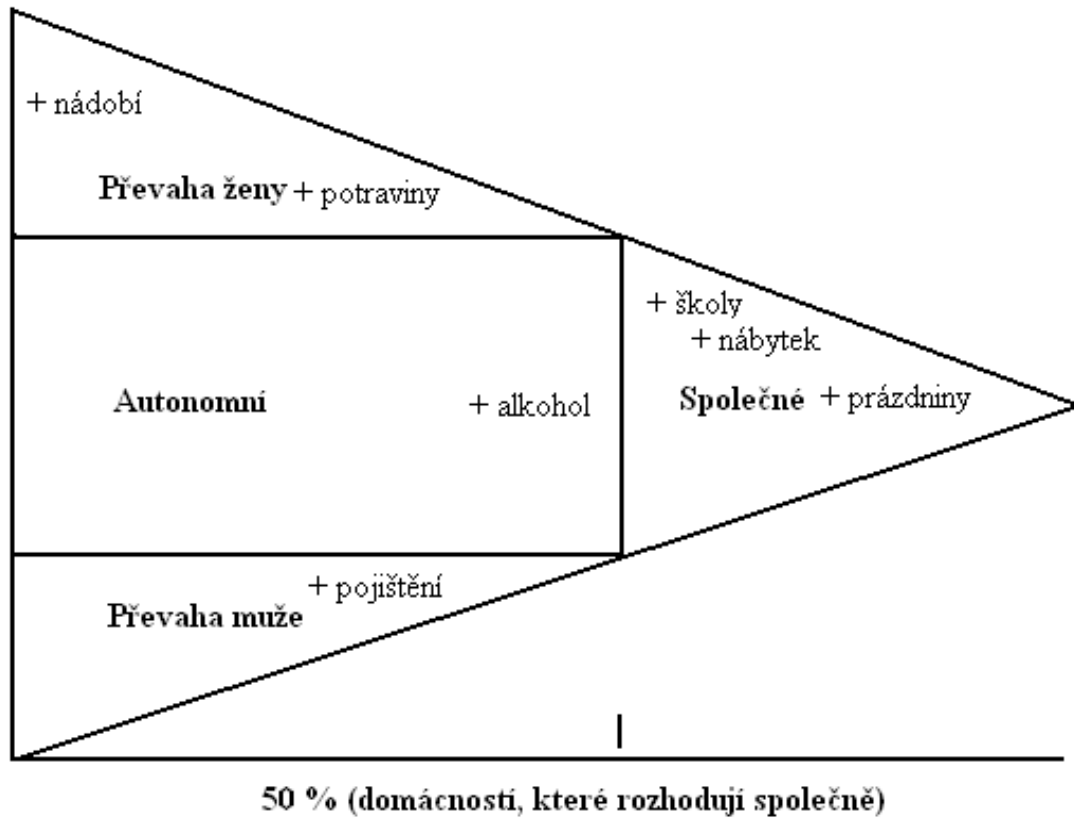
Příl. 1 – Přístup „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	79
Příl. 2 – Kupní rozhodování v rodině	80
Příl. 3 – Vlajka České republiky	81
Příl. 4 – Česká republika – hlavní město Praha	82
Příl. 5 – Hanácký lidový kroj	83
Příl. 6 – Japonská vlajka	84
Příl. 7 – Japonsko – hl. město Tokio	85
Příl. 8 – Japonský kulturní zvyk	86
Příl. 9 – Kimono pro každodenní nošení „komon“	87
Příl. 10 – Japonský kulturní symbol – Gejša	88

Příl. 1 - Přístup „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



Zdroj: KOUDELKA, J. *Spotřební chování*, s. 11.

Příl. 2 - Kupní rozhodování v rodině



Zdroj: BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 48.

Příl. 3 – Vlajka České republiky



Zdroj: Česká vlajka, < <http://www.ceskavlajka.mysteria.cz/> > [cit. 2014-03-09].

Příl. 4 – Česká republika – hlavní město Praha



Zdroj: Zdeco-puzzle.cz, <<http://www.zdeco-puzzle.cz/10130283-praha-ceska-republika.html>> [cit. 2014-03-10].

Příl. 5 – Hanácký lidový kroj



Zdroj: Wikimedia commons, <<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hanacky-kroj-part.jpg>> [cit. 2014-03-04].

Příl. 6 – Japonská vlajka



Zdroj: Asianstyle, <<http://www.asianstyle.cz/kultura/6033-vlajka-japonska>>
[cit. 2014-03-10].

Příl. 7 – Japonsko – hlavní město Tokio



Zdroj: Japonsko.net, <<http://www.japonsko.net/>> [cit. 2014-03-10].

Obr. 8 – Japonský kulturní zvyk



Zdroj: AJNA – JAPONSKO, <<http://www.ajna.cz/programy/japonsky-program/>> [cit. 2014-03-09].

Příl. 9 – Kimono pro každodenní nošení „Komon“



Zdroj: MaiHanami.blogspot.cz, <<http://maihanami.blogspot.cz/2013/12/types-of-kimono-komon.html>> [cit. 2014-03-10].

Příl. 10 – Japonský kulturní symbol – Gejša



Zdroj: Gejša, <<http://film.net-mag.cz/image2.php?num=3247>> [cit. 2014-03-17].