

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů u produktu Dyson Airwrap/The factors influencing consumer behavior of Dyson Airwrap customers

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adéla Chaloupková/MAR25

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31. 8. 2023 v Hradci Králové

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce a zároveň bych ráda poděkovala účastníkům kvalitativního průzkumu, který jsem v rámci práce prováděla, za jejich čas, ochotu a užitečné poznatky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, identifikovat, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku a následně navrhnout způsob komunikace produktu ve vztahu k vybraným skupinám spotřebitelů.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce byla zpracována s pomocí rešerše literárních pramenů. Průzkum, který je součástí praktické části práce, byl rozdělen na dvě části, kvantitativní a kvalitativní. V první části bylo provedeno dotazníkové šetření a v druhé části byly provedeny polostrukturované rozhovory. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 412 respondentů a zabývalo se třemi hlavními faktory, které mohou spotřebitele při rozhodování o nákupu ovlivnit. Jsou jimi věk, pohlaví a čistý měsíční příjem. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden individuálně se třemi zákazníky produktu Dyson Airwrap. Každý z respondentů spadl do jiné věkové skupiny, které byly určeny v rámci dotazníkového šetření. Metody použité při psaní této bakalářské práce jsou konkrétněji popsány v metodologické části práce.

3. Výsledky práce:

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, kde zákazníci a potenciální zákazníci získávají informace o produktu Dyson Airwrap, jak souvisí kupní rozhodnutí zákazníků produktu Dyson Airwrap s jejich věkem a s čistým měsíčním příjmem nebo jaké vlastnosti produktu Dyson Airwrap jsou důležité, a jaké naopak zákazníci nezajímají v závislosti na jejich věku a pohlaví. Dále bylo zjištěno, jak souvisí věk a čistý měsíční příjem u zákazníků, kteří produkt již vlastní a jak tyto zákazníci hodnotí produkt v rámci ponákových chování. Výsledky polostrukturovaných rozhovorů nabízí hlubší náhled do nakupování a rozhodování zákazníků produktu Dyson Airwrap. Na základě výsledků průzkumu byl navržen způsob komunikace produktu Dyson Airwrap pro vybrané skupiny zákazníků.

4. Závěry a doporučení:

V průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci produktu Dyson Airwrap při rozhodování o nákupu ovlivňují osobní, kulturní, sociální i psychologické faktory. Na základě výsledků získaných v průzkumu bylo v závěru práce vytvořeno doporučení komunikačních kanálů pro věkové skupiny 21–30 let, 31–40 let a 41–50 let, které patřily mezi nejpočetnější skupiny respondentů v dotazníkovém šetření a zároveň do každé z nich spadá jeden z respondentů polostrukturovaných rozhovorů, které byly v rámci kvalitativního průzkumu provedeny.

KLÍČOVÁ SLOVA

zákazník, spotřebitel, nákupní chování, trh, typologie spotřebitelů

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to identify the factors that influence consumer behavior of Dyson Airwrap customers based on their age, using the data from both the questionnaire and interviews and propose a communication strategy for the product in relation to chosen age groups.

2. Research methods:

The data for the theoretical and methodological parts of this thesis were gathered from both literary and web resources. The research was conducted using both quantitative and qualitative methods. The quantitative method chosen for the first part of the research was a questionnaire, that 412 respondents partook in. The qualitative method used was an interview, that was done with 3 Dyson Airwrap customers. All the methods used while writing this thesis are described more precisely in the methodological part.

3. Result of research:

The findings of the quantitative research show how the customers and potential customers of Dyson Airwrap gather information about the product, how the decision to purchase Dyson Airwrap correlates with the age and monthly income of a customer or which Dyson Airwrap features matter to which age group and gender and which do not. Moreover the results show how the age and monthly income correlate with each other in case of Dyson Airwrap customers and how these customers rate the product as part of their post-purchase evaluation. The interviews offer a closer look at how the Dyson Airwrap customers shop and how they make decisions.

4. Conclusions and recommendation:

The research has proved that the Dyson Airwrap customer is influenced by cultural, social, personal and psychological factors while making purchase decisions. Based on the findings of both the quantitative and qualitative research a recommendation for Dyson concerning the effective communication channels for each of the three largest age groups of respondents has been compiled as part of the final summary.

KEYWORDS

customer, consumer, consumer behavior, market, consumer typology

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adéla Chaloupková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR25
Název BP:	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů u produktu Dyson Airwrap
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Trh 2.2 Nákupní chování 2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování 2.4 Typologie spotřebitelů 2.5 Metodika práce 3 Analyticko-praktická část 3.1 Představení produktu 3.2 Dotazníkové šetření 3.3 Výsledky průzkumu 3.4 Shrnutí a návrh doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• GODIN, S. <i>Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě</i>. Praha: Grada, 2020. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• SETHNA, Z., BLYTHE, J. <i>Consumer Behaviour</i>. 4. vydání. London: SAGE Publications, 2019. 576 s. ISBN 978-15-264-5000-5.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., BINAR J. <i>Image a firemní identita</i>. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30.5.2023• Zpracování teoretické části do 30.6.2023• Zpracování výsledků do 15.8.2023• Finální verze do 1.9.2023
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

V Praze dne 22.5.2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Trh.....	2
2.1.1 Definice trhu.....	2
2.1.2 Účastníci trhu	2
2.1.3 Poptávka a nabídka	3
2.1.4 Spotřební trhy.....	3
2.1.5 Segmentace spotřebních trhů	3
2.2 Nákupní chování.....	4
2.2.1 Definice nákupního chování	4
2.2.2 Modely nákupního chování.....	4
2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování	7
2.3.1 Kulturní faktory.....	7
2.3.2 Společenské faktory	8
2.3.3 Osobní faktory.....	9
2.3.4 Psychologické faktory.....	10
2.4 Typologie spotřebitelů	12
2.4.1 Typologie dle temperamentu.....	12
2.4.2 Typologie dle životního stylu.....	13
2.4.3 Typologie dle kupní síly.....	14
2.4.4 Typologie dle nákupního chování.....	14
2.4.5 Typologie českých nákupčích	15
2.5 Metodika práce	15
3 Analyticko-praktická část	18
3.1 Představení produktu	18
3.2 Dotazníkové šetření	18
3.3 Výsledky průzkumu.....	19
3.3.1 Výsledky dotazníkového šetření	19
3.3.2 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.....	28
3.4 Shrnutí a návrh doporučení.....	33
4 Závěr.....	36
Literatura	37
Seznam příloh.....	I

Seznam zkratek

AIDA	Attention-Interest-Desire-Action Pozornost, zájem, přání, akce
AIO	Activities, Interests, and Opinions Aktivity, zájmy a názory
B2B	Business to Business Podnik k podniku
B2C	Business to Consumer Podnik ke spotřebiteli
EKB	Engel-Kollat-Blackwell
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability Životní styly zdraví a udržitelnosti
4P	Product, Price, Place, and Promotion Produkt, cena, místo prodeje a propagace

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces	5
Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb	11
Obrázek 3 Segmentace populace ČR dle životních stylů.....	13

Seznam vzorců

Vzorec 1 Výpočet výběrového souboru.....	19
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Povědomí o produktu Dyson Airwrap	20
Graf 2 Získávání informací o produktu v závislosti na věku spotřebitele.....	21
Graf 3 Zájem o zakoupení produktu v závislosti na věku.....	22
Graf 4 Zájem o pořízení produktu v souvislosti s čistým měsíčním příjmem	22
Graf 5 Zájem o zakoupení produktu v závislosti na čistém měsíčním příjmu	22
Graf 6 Souvislost věku a příjmu u zákazníků produktu	25
Graf 7 Souvislost získávání informací o produktu před zakoupením a věku zákazníků	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 Průměrné hodnocení vlastností produktu dle věkové skupiny	23
Tabulka 2 Průměrné hodnocení vlastností produktu dle pohlaví.....	24
Tabulka 3: Hodnocení vlastností produktu zákazníky	27
Tabulka 4 Srovnání hodnocení vlastností produktu	27
Tabulka 5 Spokojenost s produktem v souvislosti s věkem.....	28
Tabulka 6 Hodnocení parametrů produktu zákazníky	32

1 Úvod

Kotler a Keller (2016, s. 179) uvádí, že k zajištění, aby společnost své produkty nebo služby nabízela těm správným lidem a zároveň způsobem, který na ně bude fungovat, je nutné její plné propojení se zákazníky. Zároveň autoři apelují na důležitost porozumění pohledu spotřebitele na svět, životu spotřebitele a všem změnám nebo fázím, kterými si v jeho průběhu prochází. S tímto názorem se ztotožňuje i Vysekalová (2011), která poukazuje na význam spojení psychologie a marketingu a to, jakou roli hraje osobnost člověka, jeho postoje a názory a společenské vazby na jeho nákupní chování.

Cílem této bakalářské práce je, na základě výsledků dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, identifikovat, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku a následně navrhnout způsob komunikace produktu ve vztahu k vybraným skupinám spotřebitelů.

Tato bakalářská práce se dělí na teoreticko-metodologickou a analyticko-praktickou část. Teoretická část je zaměřena na poznatky získané studiem české a zahraniční literatury, která popisuje jak nákupní chování, tak i psychologii člověka, jakožto účastníka trhu. V této části jsou představeny základní pojmy a přístupy, které se v marketingu používají k nalezení správného spotřebitele pro daný produkt nebo službu a k následné aplikaci marketingové komunikace, která na vybraného spotřebitele bude fungovat zamýšleným způsobem. Konkrétně se teoretická část věnuje tématům trh, jeho definici, segmentaci a účastníkům, dále nákupnímu chování, jeho modelům a faktorům, které spotřebitele při nákupu ovlivňují a poslední část se věnuje typologiím spotřebitelů, které i přes jedinečnost každého člověka poukazují na podobné znaky, díky kterým je možné spotřebitele zařadit do skupin a následně aplikovat efektivní komunikaci. Podkapitola metodika, která je součástí teoreticko-metodologické části, popisuje metody, které byly při psaní této bakalářské práce použity.

Praktická část této práce se věnuje průzkumu nákupního chování spotřebitelů při nákupu zařízení na úpravu vlasů, a to konkrétně produktu Dyson Airwrap, který je i se svou kontroverzní cenovkou 14 990 Kč velmi populárním produktem, jak u spotřebitelů, tak na sociálních sítích. Průzkum provedený v rámci této práce spočívá v identifikování faktorů, které jsou při rozhodování o koupi tohoto produktu pro spotřebitele důležité a zároveň v zjištění vzájemných souvislostí těchto faktorů. První část průzkumu byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 412 respondentů. Dotazníkové šetření zkoumalo obecné povědomí spotřebitelů o produktu Dyson Airwrap a způsoby, kterými se spotřebitelé o produktu dozvěděli. Dále byli v průzkumu rozděleni spotřebitelé, kteří by zakoupení produktu zvážili a zákazníci, kteří produkt již vlastní, za účelem následného porovnání obou skupin. Ve druhé části průzkumu byly provedeny tři polostrukturované rozhovory s respondenty, kteří produkt Dyson Airwrap vlastní. Každý z respondentů spadá do jedné z nejzastoupenějších věkových skupin, tedy 21-30 let, 31-40 let a 41-50 let. Otázky, které byly použity v rozhovorech, se dělí do čtyř oblastí. Výsledky obou částí průzkumu jsou zhodnoceny na konci analyticko-praktické části. Rozhovory byly provedeny za účelem získání hlubšího porozumění zákazníků produktu a nalezení společných znaků mezi respondenty různých věkových skupin.

Na základě výsledků průzkumu jsou v předposlední kapitole navržena doporučení pro společnost Dyson. Tato doporučení mohou společnosti sloužit k návrhu efektivní komunikace produktu Dyson Airwrap pro věkové skupiny 21-30 let, 31-40 let a 41-50 let, které byly nejpočetnějšími věkovými skupinami v dotazníkovém šetření. Doporučení pro jednotlivé skupiny bere v úvahu faktory, které jsou v průzkumu identifikovány. Konkrétně jsou jimi způsoby, kterými se zákazníci a potenciální zákazníci informují a také vlastnosti produktu, jejichž důležitost se napříč věkovými skupinami liší.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoretická část této bakalářské práce se věnuje literární rešerši na téma trh, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní chování a typologie spotřebitelů. První podkapitola teoretické části práce se věnuje popisu trhu, jeho účastníků a segmentaci. Věnuje se také definování základních pojmů jako je poptávka a nabídka, které k trhu neodmyslitelně patří. Ve druhé podkapitole je popsáno nákupní chování, jak ho definuje literatura a jaké modely používají marketingoví odborníci k porozumění zákazníkům. Podkapitola se věnuje popisu všech fází, kterými zákazník prochází při koupi produktu. Třetí podkapitola je zaměřena na faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Popisuje jednotlivé kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které mohou mít na zákazníka vliv. V poslední podkapitole teoretické části jsou rozebrány jednotlivé typologie spotřebitelů, podle kterých je možné rozřazovat spotřebitele dle atributů jako je temperament, kupní síla, životní styl nebo národnost. Podkapitola metodika práce rozebírá jednotlivé postupy, které byly při zpracovávání bakalářské práce a průzkumu v rámci této bakalářské práce použity.

2.1 Trh

Dle Zamazalové (2010) je trh místem, na kterém dochází k výměně produktů a služeb za peníze. Autorka dělí trh v rámci marketingu na potenciální, aktuální a cílový. Potenciální trh dle autorky zahrnuje ty spotřebitele, kteří si produkt mohou zakoupit, mají na zakoupení produktu dostatek prostředků a je pro ně dostupný. Zároveň mají dle autorky tito zákazníci o produkt aktuální zájem nebo by ho v budoucnu mohli projevit. Na aktuálním trhu jsou ti spotřebitelé, kteří již dle autorky zahájili nákupní rozhodovací proces při koupi nabízeného produktu. Cílový trh obsahuje dle autorky ty zákazníky, na které se společnost, která produkt nabízí, rozhodla cílit svou nabídku a komunikaci.

2.1.1 Definice trhu

Zamazalová (2010, s. 4) využívá pro trh definici, která zní: „*Trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymezit z hlediska produktu, zákazníka, geografické polohy a časového období.*“.

2.1.2 Účastníci trhu

Účastníky trhu jsou dle Sethna a Blythe (2019) tržní subjekty, které se podílejí na ekonomických aktivitách týkajících se výroby, distribuce a spotřeby zboží a služeb. Tito účastníci mají dle autorů různé role a funkce a společně tvoří ekonomický ekosystém. Mezi hlavní účastníky trhu dle autorů patří zákazníci, prodejci, výrobci, dodavatelé, distributoři, konkurenti, finanční instituce, státní orgány a investoři. Zákazníci jsou jednotlivci, skupiny nebo organizace, kteří nakupují zboží nebo využívají služby poskytované jinými subjekty na trhu, jak konstatují autoři. Zákazníci jsou dle autorů klíčovými stimuly pro poptávku a rozhodují, které produkty nebo služby si zakoupí. Prodejci jsou dle autorů subjekty, které nabízí a prodávají zboží nebo služby zákazníkům a mohou to být maloobchodní prodejci, velkoobchodníci, specializované obchody nebo online obchody. Výrobci jsou subjekty, které vyrábí zboží a mohou to být dle Sethna a Blythe (2019) velké průmyslové společnosti nebo malé řemeslné dílny. Dodavatelé jsou dle autorů firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují suroviny, komponenty nebo služby potřebné pro výrobu zboží a mají klíčovou roli v logistickém řetězci. Distributoři jsou dle autorů prostředníci mezi výrobcem a maloobchodními prodejci, starají se o distribuci zboží na trh a zajišťují, aby produkty byly dostupné pro zákazníky. Konkurenti jsou dle autorů subjekty, které nabízejí podobné nebo substituční produkty a služby na trhu, přičemž soutěž mezi konkurenty ovlivňuje ceny a kvalitu nabízených

výrobních a služeb. Finanční instituce, jako jsou banky a úvěrové společnosti, poskytují dle autorů finanční prostředky a služby pro podnikání, investice a spotřebu. Státní orgány a regulátoři dohlížejí dle autorů na trh a vytvářejí pravidla a legislativu, která ovlivňuje podnikání a chování účastníků trhu. Investoři jsou dle autorů osoby nebo instituce, které investují finanční prostředky do podniků a projektů s nadějí na zisk a růst svého kapitálu. Další dělení tržních subjektů popisuje Zamazalová (2010), která je dělí na firmy, domácnosti a stát. Domácnosti dle autorky na trh přichází s poptávkou po produktech a zároveň nabízí výrobní faktory. Firmy dle autorky naopak přináší na trh svou nabídku produktů a služeb a poptávají výrobní faktory. Stát na trhu figuruje jako pomyslný dozorce a manipuluje s ním, jak konstatuje autorka. Pro jednotlivce, kteří figurují na trhu, se často dle autorky využívá pojmů spotřebitel a zákazník. Spotřebitelem je dle Zamazalové (2010) každý člověk, který se podílí na spotřebě zboží, zatímco zákazník projevuje zájem o konkrétní produkt nebo službu.

2.1.3 Poptávka a nabídka

Poptávka a nabídka patří mezi základní ekonomické koncepty. Poptávku definuje Žák (1999, s. 550) následovně: „*poptávka je množství statků, které jsou kupující ochotni koupit při určité ceně*“. Nabídku Žák (1999, s. 446) definuje takto: „*pod pojmem nabídka se rozumí zejména funkce popisující vztah mezi rozsahem výstupu v závislosti na ceně*“.

Kotler a Kellera (2016) k nabídce a poptávce řadí také potřeby, kterými se rozumí stav uvědomění zákazníka o nějakém nedostatku, který chce vyřešit jeho naplněním. Jídlo, pití a střecha nad hlavou jsou dle autorů základní fyziologické potřeby, které lidé musí plnit. Potřeba se změní v přání ve chvíli, kdy má dle autorů spotřebitel na mysli něco konkrétního. Nemá už tedy pouze hlad, ale už si chce dát syrovou pizzu, aby hlad zahnal a zároveň splnil i svoje přání, jak konstatují autoři. Jelikož si ale pizzu dle Kotlera a Kellera (2016) udělat neumí, musí si ji objednat a také za ní zaplatit. V tuto chvíli přání přerůstá v poptávku, která je spojena dle autorů právě se směnným obchodem. Marketéři musí potřebám spotřebitele porozumět, jelikož je sami nemohou spotřebiteli navodit, což zdůrazňují autoři. Reakcí na poptávku spotřebitele je dle Zamazalové (2019) nabídka firem. Firmy na trh dle autorky přináší produkty nebo služby, které mají za cíl uspokojit poptávku zákazníka za účelem dosažení zisku, přičemž poptávka závisí na řadě faktorů, kterými jsou cena, konkurence nebo finanční situace.

2.1.4 Spotřební trhy

Na spotřebních trzích probíhá dle Zamazalové (2010) prodej zboží a služeb přímo koncovým zákazníkům, jedná se tedy o takzvaný trh B2C, neboli business to customer (firma – zákazník). Zákazníci na těchto trzích dle autorky nakupují zboží nebo služby pro svou vlastní potřebu, tedy je dále nepřeprodávají nebo nezpracovávají pro další prodej. Tyto trhy se dle autorky dělí na základě charakteristik a chování spotřebitelů nebo nabízeného zboží. Mezi kategorie spotřebních trhů dle autorky patří například trh základních potřeb, trh potravin nebo trh elektroniky.

2.1.5 Segmentace spotřebních trhů

Segmentace dle Sethna a Blythe (2019) probíhá odlišným způsobem na trhu B2C, neboli business to customer, který je zaměřen na vztah firma a zákazník než na trhu B2B, business to business, kde společně obchodují firmy. Segmentace trhu B2C má dle autorů za úkol odhalit, jací zákazníci spadají do cílové skupiny pro nabízený produkt nebo službu. V marketingu dle autorů segmentace trhu probíhá nejčastěji čtyřmi možnými způsoby: jsou jimi demografická segmentace, geografická segmentace, psychografická segmentace a behaviorální segmentace. Demografická segmentace dle autorů rozděluje zákazníky podle jejich věku, majetku, pohlaví, vzdělání a podobných parametrů, které mají vliv na kupní rozhodnutí. Geografická segmentace

dělí dle autorů trh dle místa, kde potenciální zákazníci žijí. To, kde někdo žije, ať už vlastní volbou nebo nedobrovolně, poukazuje dle autorů na to, jak se rozhoduje. Příkladem jsou dle autorů spotřebitelé žijící v subpolárním podnebném pásu, kteří budou nakupovat zimní oblečení pravděpodobněji než spotřebitelé žijící v pásu tropickém. Psychografická segmentace dle autorů dělí zákazníky podle jejich osobnosti a chování; soustředí se na to, jak se spotřebitelé rozhodují a co jejich rozhodnutí ovlivňuje. Behaviorální segmentace dle autorů spočívá v dělení trhu podle toho, co spotřebitelé dělají; co rádi dělají ve volném čase, jakou kuchyni pravděpodobně zvolí k večeři a co mají za povolání.

2.2 Nákupní chování

Tato podkapitola se věnuje nákupnímu chování, jeho definici a modelům, které se při jeho zkoumání používají. Každý člověk je dle Russella (2017) spotřebitelem, ale každý člověk je jiný. Nákupní chování dle autora studuje, proč spotřebitelé dělají to, co dělají při nakupování. Čím lépe je dle autora porozuměno racionálním, emocionálním a podvědomým důvodům pro chování spotřebitelů, tím snazší je vytvořit efektivní marketingovou komunikaci.

2.2.1 Definice nákupního chování

Odborná literatura nákupní chování definuje různě. Solomon (2013, s. 27) využívá následující definice: „*Nákupní chování zahrnuje všechny fáze, kterými spotřebitelé procházejí při hledání, výběru, nákupu a používání výrobků nebo služeb. Zahrnuje vnímání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, rozhodování o nákupu a hodnocení po nákupu.*“. Zatímco Sethna a Blythe (2019, s. 6) užívají následující definici dle Blackwella (2001): „*Nákupní chování jsou ty činnosti, které lidé provádí při získávání, konzumování a zbavování se produktů a služeb.*“.

2.2.2 Modely nákupního chování

Tato podkapitola se věnuje popisu modelů nákupního chování. Jsou jimi nákupní rozhodovací proces, model černé skříňky, model Howarda a Shetha, model Engel-Kollat-Blackwell, model Nicosia a model AIDA. Dle Kotlera et al. (2016) musí vzhledem k neustálým změnám na trhu marketéři prostřednictvím marketingových výzkumů zjišťovat nákupní návyky spotřebitelů. Pomocí těchto výzkumů se dle Kotlera et al. (2016, s. 194) snaží zodpovědět na otázky: „...*kdo, co, kdy, kde, jak a proč...*“ nakupuje. Zároveň dle autorů zkoumají, jaké formy podnětů na zákazníka fungují a jaké ne a na základě výsledků se následně konstruují modely chování spotřebitelů. Do marketingových podnětů spadají dle Kotlera et al. (2004) 4P marketingového mixu: produkt, cena, místo a propagace; tyto podněty působí v černé skřínce spotřebitele, který na ně poté reaguje.

Marketingový mix

Do marketingového mixu dle Kotlera et al. (2007) spadají nástroje, které společnost může využít ke zvýšení poptávky po produktu, který nabízí. Jsou jimi složky taktického marketingového řízení, konkrétně je to produkt, cena, místo prodeje a propagace, jak dále autoři uvádějí. Tyto nástroje jsou dle autorů také známé pod zkratkou 4P, pod kterou se skrývají anglická označení pro tyto složky – product, price, place a promotion. Nástroj 4P, který se skrývá pod názvem produkt, zahrnuje dle Sethna a Blythe (2019) design, značku, obal nebo kvalitu. Spotřebitel se dle autorů při výběru produktu rozhoduje, které atributy jsou pro něj důležité a podle toho následně nakupuje, přičemž produkt uspokojuje potřeby a přání spotřebitele. Cenou se dle Přikrylové (2019) rozumí částka, kterou musí zákazník zaplatit výměnou za produkt. Dále cena pro zákazníka dle autorky znamená i čas, který stráví výběrem a kupováním produktu. Do tohoto nástroje dle autorky spadají mimo jiné i slevové akce, které

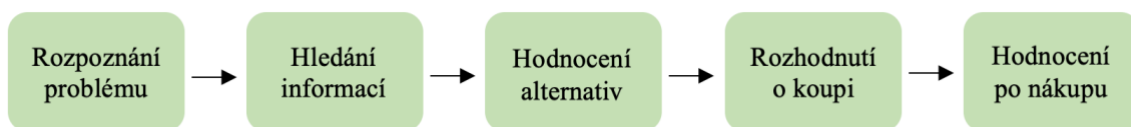
pomáhají přilákat více zákazníků. Cena je dle autorky jediný prvek z 4P, který přináší výnosy. Výhodné umístění produktu je pro jeho zakoupení zákazníkem dle Sethna a Blythe (2019) stěžejní. Pokud marketér zvolí dle autorů výhodné místo prodeje, produktu se prodá značně větší množství. Z tohoto důvodu platí značky za umístění svých produktů, které bude zákazníkům tzv. na očích, vysoké částky, jak doplňují Sethna a Blythe (2019).

K tomuto nástroji dle Příkrylové (2019) nedílně patří také veškeré distribuční cesty, které transportují produkt směrem k zákazníkovi. Příkrylová (2019, s. 17) nazývá tuto součást 4P jako „*pohodlí pro nákup*“. Propagace je dle Sethna a Blythe (2019) to, co zákazníci konzumují, spadá do ní například podpora prodeje, reklama a public relations. Se složkami propagace se dle autorů spotřebitelé potkávají denně, i když ji zrovna nevyhledávají. V denním životě se dle autorů spotřebitelé setkávají s propagací například při cestě do práce hromadnou dopravou, při aktivitě na sociálních sítích nebo v televizi.

Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces zahrnuje dle Kotlera et al. (2004) pět fází, kterými zákazník prochází při nakupování. Mezi tyto fáze se dle autorů řadí rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu (viz. obrázek 1). Kotler et al. (2007) zmiňují, že zákazník nutně nemusí projít všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu v případě, že se jedná o rutinní nákup; nakupuje-li tedy zákazník produkt pravidelně, přechází od rozpoznání problému přímo ke kupnímu rozhodnutí.

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al. (2004, s. 289)

Fáze rozpoznání problému nastává dle Kotlera a Kellera (2016) ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí, že má nějakou potřebu, kterou musí uspokojit. Když je dle autorů nutnost uspokojit potřebu dostatečně vysoká, přechází proces většinou do druhé fáze, která je označována názvem hledání informací. Tato fáze může být dle autorů přeskočena, pokud zákazník kupuje produkt, který už zná a je s ním spokojený nebo pokud zákazník potřebuje produkt zakoupit okamžitě a nemá tedy na vyhledávání informací čas. Pokud se dle autorů zákazník zajímá o cyklistiku a plánuje si zakoupit nové kolo, pravděpodobně s hledáním informací stráví více času než při výběru nové pasty na zuby, které mu zrovna došla. Informace spotřebitel konzumuje z několika možných zdrojů. Kotler et al. (2004) dělí zdroje informací na osobní, komerční, veřejné a empirické. Mezi osobní zdroje dle autorů patří rodina a přátelé, ke komerčním zdrojům se řadí reklamy a prodejny; veřejné zdroje zahrnují televizní vysílání nebo sociální sítě a mezi empirické zdroje patří osobní zkušenost zákazníka s produktem. V průběhu procesu hledání informací se zákazník, mimo vlastností produktu, dozvídá dle Kotlera a Kellera (2016) také o různých značkách, které produkt nabízí. Značky, co nabízí produkt, který spotřebitel vyhledává, spadají dle autorů do celkového souboru. Běžný spotřebitel zpravidla nezná všechny značky, které se na trhu pohybují a ty značky, které zná, se dle autorů řadí do známého souboru. Spotřebitel chce dle autorů uspokojit určitou potřebu a má tedy na produkt své požadavky. Značky, které splňují jeho požadavky, budou dle autorů patřit do uvažovaného souboru. Poslední soubor, ke kterému spotřebitel dojde ve chvíli, kdy už je dle autorů spokojený s informacemi, které získal, obsahuje už jen zlomek značek nebo produktů z původního celkového souboru. Tento soubor se dle autorů nazývá soubor výběru a jak napovídá jeho

název, spotřebitel si z něj zvolí právě ten produkt, který následně zakoupí. Když dle Kotlera et al. (2004) spotřebitel shromáždí dostatek informací, přechází do fáze hodnocení alternativ, kdy nabyté informace zpracovává a vyhodnocuje. Tak, jako je každý spotřebitel individuální, se dle autorů liší také každý nákupní proces. Neexistuje tedy pouze jeden způsob, kterým by spotřebitelé hodnotili dostupné alternativy, doplňují autoři. Velkou roli v hodnocení alternativ hrají dle autorů postoje, které má spotřebitel ke značce. Dle autorů záleží také na impulzivité spotřebitele nebo na tom, zda se rozhodují čistě dle svého mínění nebo zda potřebují poradit od prodejce, svých blízkých nebo od zákazníků, kteří produkt již zakoupili. Ve fázi kupního rozhodnutí si už spotřebitel dle autorů po hledání informací a alternativ zvolil značku, která nejvíce vyhovuje jeho požadavkům a zbývá mu jen produkt zakoupit. Jsou ale jisté překážky, které se mu dle autorů mohou postavit do cesty a kupní rozhodnutí zkomplikovat, přičemž první překážkou jsou postoje ostatních lidí. Pokud se spotřebitelův blízký negativně vyjádří k preferované značce, může se dle autorů stát, že si spotřebitel nákup rozmyslí. Druhou překážkou jsou dle autorů neočekávané okolnosti. Může se stát, že se dle autorů spotřebiteli ze dne na den rozbije pračka a musí tedy zakoupit novou. Je-li vybraným produktem, který chce spotřebitel zakoupit, například nová televize, zakoupí dle autorů spíše novou pračku, kterou již nyní potřebuje. Zamazalová (2010) zmiňuje, že nákupní rozhodovací proces nekončí zakoupením produktu, ale významně na něj navazuje ponákní chování. V této fázi dle autorky společnosti zjišťují, zda zvolily efektivní marketingové strategie a dosáhly hlavního cíle, kterým je uspokojení potřeb zákazníka. Zákazník dle autorky věnuje po zakoupení produktu větší pozornost komunikaci, kterou o svém produktu zaregistruje a zároveň bude bedlivěji sledovat i komunikaci konkurenčních značek, aby se ujistil, že učinil správné rozhodnutí.

Modely černé skříňky

Hlavním předmětem zkoumání behaviorismu v psychologii je dle Smithe (2000) model podnět-reakce. Tento model dle Nakonečného (2021) zobrazuje, jak člověk reaguje na určitý podnět. Jelikož se dle Smithe (2000) behaviorismus nezabývá okolím člověka, zavírá všechny okolnosti, jejichž zkoumání nepovažuje za důležité, do černé skříňky. Smith (2000, s. 85) ve své knize využívá pro definování modelu černé skříňky definici Williamse (1989), která zní: „*Modely černé skříňky člověka a jeho fyziologické a psychologické vlastnosti chápou jako neproniknutelnou černou skříňku.*“.

Model Howarda a Shetha

Model Howarda a Shetha je dle Smithe (2000) velmi komplexní a bývá proto zobrazován ve své zjednodušené verzi. Dle autora se pokouší o vysvětlení toho, jak funguje lidská mysl při nákupním chování. Základní model dle autora bere v úvahu lidské vnímání, učení, postoje a motivaci a dává je do souvislosti s nákupním chováním. Součástí tohoto modelu jsou dle autora také vnější a vnitřní proměnné, kdy do vnějších proměnných spadá například osobnost nebo finanční situace jedince. Důležitou složkou modelu je dle autora také perceptuální zkreslení, které ovlivňuje lidské vnímání. Každý vjem, který jedinec přijme, je dle autora nějakým způsobem zkreslený – v nákupním chování spotřebitel vnímá například cenu nebo kvalitu produktu.

Model Engel-Kollat-Blackwell

Model, který je dle Tešic a Bogetic (2022) možné najít také pod zkratkou EKB, byl vytvořen na základě teorií o nákupním chování a řídí se myšlenkou, že se zákazník snaží nakupováním vyřešit nějaký problém. Model je dle autorů konstruován hierarchicky a má dvě části. Část první, která zaznamenává kupní rozhodnutí s velkým přičiněním zákazníka a část druhou, která dle autorů mapuje kupní rozhodnutí s nízkou účastí zákazníka. Obě části modelu dle autorů řadí efekty změny postoje, které vedou k rozhodnutí o koupi a změně nákupního chování. Obě části

se dle autorů dělí na čtyři díly, kterými jsou rozhodovací proces, vklad informací, zpracovávání informací a vnitřní a vnější vlivy na rozhodovací proces.

Model Nicosia

Tento model se dle Tešić a Bogetić (2022) snaží o popsání průběhu rozhodování zákazníka při výběru nového produktu. Dle autorů klade velký důraz na události, které utváří prodejce a odehrávají se před zakoupením produktu. V této fázi dochází dle autorů ke komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím; prodávající komunikuje prostřednictvím promoakcí, jako jsou slevy nebo newslettery a zákazník na tuto komunikaci odpovídá zakoupením nebo nezakoupením produktu. V modelu Nicosia figurují dle autorů čtyři hlavní fáze, které značí právě komunikaci mezi dvěma účastníky, jsou jimi zaslání zprávy prodejcem, proces vyhledávání a porovnávání informací spotřebitelem, zakoupení produktu a následná zpětná vazba.

Model AIDA

AIDA je dle Lee (2015) označení pro jednu z nejstarších marketingových teorií; zkratka pod sebou skrývá anglické výrazy Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání) a Action (akce). Tento model dle autora mapuje fáze, kterými zákazník prochází od prvního setkání s produktem, přes vyvinutí zájmu a vznik přání, až po samotné zakoupení produktu. Dle autora se užívá k hodnocení a plánování marketingových kampaní, jelikož obsahuje klíčové kroky, které vedou k rozhodnutí o koupi. Správná aplikace modelu AIDA v praxi vede dle autora ke zvýšení objemu prodeje a maximalizaci zisku.

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Tato podkapitola je věnována rozboru faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Na proces nákupního chování spotřebitele má dle Kotlera a Kellera (2016) vliv mnoho faktorů. Znalost těchto faktorů a jejich správná aplikace, jsou dle autorů stěžejní pro správné porozumění spotřebiteli a následné efektivní cílení marketingové komunikace. Dle autorů je s pomocí těchto faktorů možné odhadnout potřeby, preference a motivace spotřebitelů, kteří spadají do cílového segmentu na trhu pro daný produkt nebo společnost. Tyto faktory jsou dle autorů děleny na kulturní, společenské, osobní a psychologické.

2.3.1 Kulturní faktory

K získání správného porozumění spotřebitele je nutné nejprve porozumět tomu, jak velkou roli v jeho životě sehrávají kulturní faktory. Mezi kulturní faktory patří dle Kotlera a Kellera (2016) kultura, subkultura a společenská třída. Tato podkapitola se věnuje jejich popisu.

Kultura

Kulturu v souvislosti s nákupním chováním je možné definovat jako: „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 403). Názor bývá dle Schiffman a Kanuk (2004) subjektivní a proměnlivý, je to něco, co člověk cítí nebo si myslí a podle toho činí svá rozhodnutí. Zásady se dle autorů příliš často nemění a na člověka působí jako brzda v chování, které je pro něj v rozporu s jeho zásadami. Zvyky si dle autorů jednotlivec odnáší opakovaním nějaké činnosti. Každý člověk, který vyrůstá ve společnosti, si dle autorů adaptuje prvky její kultury, které ho následně, ať už méně, nebo více, v životě ovlivňují. Kotler et al. (2004, s. 271) nabízí ke kultuře a jejímu vlivu na nákupní chování následující názor: „*Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování se mohou podstatně lišit. Neschopnost přizpůsobit se těmto rozdílům může mít za následek neúčinnost marketingu nebo trapné chyby.*“

Subkultura

Kotler et al. (2004) označuje subkulturu za menší vzorek v rámci kultury. Jedná se o seskupení lidí, které spojuje například náboženství nebo původ. Autor uvádí jako příklad Hispánce žijící ve Spojených státech amerických. Ve své zemi původu už sice dle autorů nežijí, ale stále sdílí stejné nebo podobné názory, zásady a zvyky jako ostatní členové této komunity. Zároveň dle autorů tvoří silný trh a je tedy třeba brát tuto subkulturu v potaz při tvorbě komunikačních kampaní na trhy, kterým hispánští zákazníci dominují. V USA cílí dle autorů marketéři na silný hispánský trh používáním španělského jazyka na etiketách produktů nebo v reklamách.

Společenská třída

Společnosti se dle Kotlera a Kellera (2016) od nepaměti dělí na společenské třídy. V některých koutech světa se dle autorů jedinci do třídy již narodí a je velmi obtížné se z ní vymanit. V jiných zase pro postup nahoru po žebříčku stačí dle autorů kariérní úspěch. Zpravidla ale o umístění jedince do společenské třídy nerozhoduje dle autorů pouze jeden aspekt. Mezi hlavní ukazatele patří dle Schiffmana a Kanuka (2004) povolání, vzdělání a příjem. Ve Spojených státech amerických se společenské třídy dle autorů dělí od nejnižší Lower class, přes střední Middle class až po nejbohatší Upper class třídu.

Třídní dělení v České republice se od amerického mírně liší. Český tým sociologů dle iRozhlas (2019) v roce 2019 vytvořil pro Český rozhlas výzkum s názvem Česká společnost po třiceti letech, který byl prostřednictvím agentur MEDIAN a STEM/MARK rozšířen mezi 4 039 respondentů ve věku 18-75 let z celé České republiky. V tomto výzkumu byla dle iRozhlas (2019) česká společnost rozdělena do šesti společenských tříd. Jsou jimi:

- „zajištěná střední třída;
- *nastupující kosmopolitní třída;*
- *tradiční pracující třída;*
- *třída místních vazeb;*
- *ohrožená třída;*
- *strádající třída“.*

Tento výzkum se dle iRozhlas (2019) kromě majetku a příjmu zabýval také vzděláním, zaměstnáním, sociálními vazbami a demografickými údaji.

2.3.2 Společenské faktory

Kotler a Keller (2016) uvádí, že další velmi významný vliv na člověka vyvíjí jeho sociální vazby. V této podkapitole jsou rozebrány skupiny, rodina a role jednotlivce v těchto společenských seskupeních a to, jak konkrétně člověka ovlivňují.

Skupiny

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí, že v průběhu života se člověk stává členem mnoha různorodých skupin. Některé si vybere sám podle svých zájmů a koníčků a do jiných je přiřazen. Skupiny jsou důležitou jednotkou v socializaci jedince, Schiffman a Kanuk (2004, s. 325) užívají definice: „*Skupinou lze definovat dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď jednotlivých nebo společných cílů.*“. Kotler et al. (2004) uvádí, že pod skupinou je možné si představit jakékoliv uskupení lidí, kteří se spolu pravidelně schází za nějakým záměrem, na nějakém místě a působí jeden na druhého.

Kotler a Kellera (2013) dělí skupiny na referenční, členské, primární, sekundární, aspirační a disociační. Zároveň autoři uvádí následující: „*Referenční skupiny své členy ovlivňují minimálně třemi způsoby. Vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama a vytváří tlak na konformitu, který může působit na volbu výrobků a značek.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 191).

Rodina

Definovat pojem rodina je náročný úkol, protože má mnoho podob a její členové v ní hrají různé role. „*Tradičně je však rodina definována jako dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí, kteří žijí společně.*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 341).

Podle Kotlera a Kellera (2013) figurují v životě člověka dvě rodiny – orientační a prokreační. Orientační rodina je dle autorů ta, do které se člověk narodí a tradičně sestává z rodičů a sourozenců. Velkou roli hraje dle autorů orientační rodina při vytváření postojů člověka k náboženství, politice a ekonomice. Druhou důležitou rodinou v životě člověka je dle autorů ta, kterou si vybírá sám, a to ta prokreační, do které patří partner a případně děti.

Role a statusy

Po definování skupin a jejich důležitosti je nutné zmínit role a statusy, které se k členství v jakékoli skupině úzce vážou. Každý jedinec v rámci společnosti plní dle Bergera a Luckmanna (1999) různé role, jako jsou role partnera, rodiče, pracovníka, občana, přítele a další. Tyto role mohou být dle autorů definovány kulturními a sociálními normami, které určují očekávání vztahující se k jednotlivým rolím. S každou rolí dle Kotlera a Kellera (2013) souvisí status, který může být proměnlivý. Příkladem statusu na pracovišti je dle autorů manažer a řadový pracovník. Spotřebitelé vyhledávají produkty, jejichž zakoupením dávají dle autorů okolí jasně najevo svůj status.

2.3.3 Osobní faktory

Tato podkapitola je zaměřena na osobní faktory, který mají vliv na chování a rozhodování člověka. Mezi osobní faktory spadá věk a životní fáze, pohlaví, zaměstnání, ekonomický status, životní styl a osobnost. Kotler a Keller (2016)

Věk a životní fáze

Životní fáze a věk, ve které se spotřebitel nachází má dle Solomona (2013) velký vliv na to, co chce a jak se rozhoduje. To, že se spotřebitelé nachází ve stejné věkové skupině dle autora ještě neznamená, že jsou stejní, ale z pravidla mají podobné životní zkušenosti a sdílí stejné hodnoty. V průběhu života se spotřebitelům mění preference při výběru produktů, Kotler et al. (2004) ve své knize jako příklad těchto produktů uvádí potraviny, oblečení a rekreaci. Pro marketéry to znamená, že musí dle autorů brát v potaz všechny životní fáze, kterými si spotřebitel za svůj život projde.

Pohlaví

Rozdíly mezi pohlavími jsou dle Solomona (2013) mezi lidmi dělány již od raného věku. Perfektním případem je dle autora růžové oblečení pro dívky a modré pro chlapce. Většina produktů je dle autora marketéry směřována buď na muže nebo na ženy, například automobilky cílí především na muže, zatímco kosmetický průmysl se zaměřuje na ženskou populaci.

Zaměstnání

Dle výzkumu Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (2019) stráví průměrný člověk, má-li práci na plný úvazek, žije ve vyspělé zemi a dožije se alespoň 80 let, 36 % z celého svého života v zaměstnání, z čehož plyne, že má zaměstnání na spotřebitele poměrně velký vliv. Úkolem marketérů je dle Kotlera et al. (2013) zjistit, která zaměstnání projevují zájem o produkt

a s výsledky průzkumu spouští efektivní kampaň. Autoři uvádí jako příklad počítačový software, jehož nabídku firma cílí na brand manažery, inženýry, právníky a lékaře.

Ekonomický status

To, že ekonomická situace daného člověka ovlivňuje to, jak nakupuje a co nakupuje, je dle Kotlera et al. (2004) jednoznačné. Pokud spotřebitel nemá dle autorů dostatečný disponibilní příjem k pořízení produktu, nemůže si ho zakoupit. Výrobci musí dle autorů sledovat aktuální ekonomickou situaci, aby celkový produkt přizpůsobili trhu; například značky, které distribuují luxusní zboží, jsou v době ekonomického poklesu ohrožené, protože zakoupení jejich produktů se dá považovat za zbytečný výdaj.

Životní styl

Životní styl jedince je to, jak žije, jaké jsou jeho koníčky, co dělá ve volném čase. Všechny tyto činnosti přispívají k tvorbě životního stylu. Kotler et al. (2004) je označují zkratkou AIO: activities (činnosti), interests (zájmy) a opinions (názory). Spotřebitelé, kteří se liší věkem, kulturou i osobností mohou dle autorů díky životnímu stylu stále spadat do stejné kategorie. Perfektním příkladem jsou dle autorů sportovci, kteří vyhledávají produkty od oblečení, přes sportovní vybavení až po technologie. V tomto případě musí marketéři brát v potaz limitované prostředky a nedostatek času, které Kotler a Keller (2016) uvádí jako aspekty tvorby životního stylu.

Osobnost

Osobnost každého člověka je jedinečná a neopakovatelná, lze ji definovat jako „*charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím*“ (Vysekalová, 2011, s. 16). Osobnost má dle autorky vliv na každý aspekt života jedince, včetně jeho spotřebního a nákupního chování. V průběhu životních stádií se dle autorky osobnost mění a formuje podle unikátních zážitků a zkušeností, které člověk prožívá. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) jsou názory na utvoření a vývoj osobnosti rozporuplné. Některé teorie dle autorů tvrdí, že hlavní roli hraje dědičnost a rané dětství a jiné zase, že hlavním aspektem při tvorbě osobnosti je okolí jedince a vývoj probíhá neustále. Kotler a Keller (2016) uvádí, že osobnost ovlivňuje také spotřebitelův výběr značky, který probíhá podle subjektivních pocitů a přesvědčení.

2.3.4 Psychologické faktory

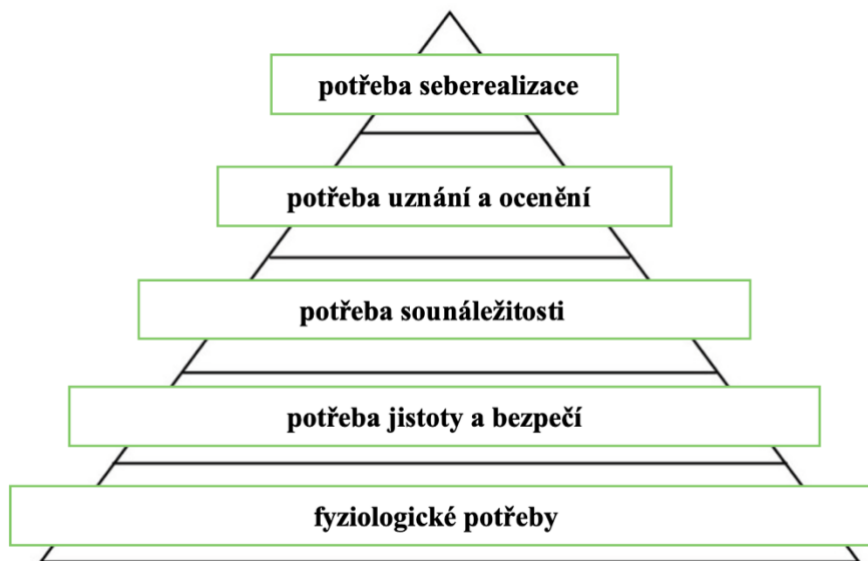
V této podkapitole jsou rozebrány jednotlivé psychologické faktory, které zasahují do spotřebního chování zákazníka. Těmito faktory jsou dle Kotlera et al. (2004) motivace, vnímání, učení a paměť. Kotler a Keller (2016) uvádí, že marketingoví specialisté musí nejdříve porozumět konceptu podnět – reakce a zjistit, jak tento proces probíhá, co se v jeho průběhu odehrává v mysli spotřebitele a jaká bude jeho reakce.

Motivace

Nakonečný (2021) popisuje motivaci je proces působení motivů na lidské vnímání, který vyvolává, usměrňuje a udržuje jednání směřující k dosažení určitého cíle. Motiv je pohon, který člověka pohání k získání toho, co doopravdy chce. Autor uvádí jako příklad pocit hladu, který spustí potřebu uspokojení, což jednotlivce motivuje k jejímu naplnění. Motivace, dle Kotlera a Kellera (2016) hraje důležitou roli v chování spotřebitele. Porozumění motivacím spotřebitelů je dle autora klíčové pro vytvoření efektivní marketingové strategie, protože porozumění umožňuje identifikovat, co spotřebitele motivuje k nákupu, jaké potřeby chtějí uspokojit a jak je zaujmout. Jednou z nejvýznamnějších teorií lidských motivací, která se využívá právě k porozumění motivacím spotřebitelů, jak uvádí Nakonečný (2021), je Maslowova teorie potřeb, která řadí jednotlivé lidské potřeby do tzv. Maslowovy pyramidy, znázorněné na obrázku 2.

Potřeby se do pyramidy řadí dle důležitosti jejich plnění hierarchicky od 1 do 5, jak popisuje Nakonečný (2021).

Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Nakonečného (2021, s. 256)

Autor konstatuje, že nejdůležitější jsou fyziologické potřeby, jako je například hlad, jejichž nasycení má přednost před vším ostatním. Další je potřeba jistoty a bezpečí, potřeba sounáležitosti, potřeba uznání a ocenění a potřeba seberealizace.

Vnímání

Vnímání je definováno jako „proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 162). Jednotliví spotřebitelé mohou dle autorů vnímat stejný podnět různým způsobem v závislosti na svých individuálních charakteristikách a životních zkušenostech, zároveň si vnímání vybírá ty podněty, které vnímat chce. Smith (2000) uvádí jako příklad kuřáky, kteří denně drží v ruce krabičky od cigaret s hesly, které je od kouření mají odradit, ale málo z nich si tato hesla doslovně pamatuje. Dále tvrdí, že podněty, které jsou pro jedince nějakým způsobem nepříjemné, je schopen nevnímat. Pokud by kuřák dle autora tato hesla vnímal, měl by kouření spojené s negativním pocitem a už by pro něj nadále nebylo uspokojivé.

Učení

Kotler et al. (2004) definuje učení jako „změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností“ (Kotler et al., 2004, s. 286). Učení v nákupním chování dle Smithe (2000) probíhá u reklam a podpory prodeje. K učení patří nepochybně také paměť, ve které se dle autora informace nabyté učením uchovávají. Paměť se dle autora dělí na krátkodobou, která dočasně ukládá informace, a dlouhodobou, ve které se uchovávají informace trvalé. Informace, které jsou v paměti uschované, se dle Kotlera a Kellera (2013) nazývají uzly a jsou navzájem spojené vazbami. Strukturu paměti zobrazuje dle autorů model asociativní síťové paměti a je nazýván souborem uzlů a vazeb. Značka je dle autorů v paměti jedince uzlem, na který jsou navázány všechny zkušenosti a dojmy, které jedinec se značkou má.

Postoje

Dle Nakonečného (2021) je významným činitelem při poznávání světa jedincem hodnocení. V průběhu procesu hodnocení si člověk dle autora utváří k objektům pozitivní nebo negativní

postoje. „*Postoje se utvářejí a vyvíjejí, abychom rozuměli svému prostředí, chránili pocit vlastní hodnoty, přizpůsobili se komplexnímu světu a mohli vyjádřit své základní hodnoty.*“ (Nakonečný, 2021, s. 309). Jejich přínos pro člověka je dle autora lepší schopnost sebevyjádření a interpretace svých subjektivních názorů okolí. Schiffman a Kanuk (2004) uvádí jako příklad postoje v nákupním chování zákazníka, který si předešlým nákupem nebo prostřednictvím word of mouth, neboli ústní sdělení, vytvořil ke značce pozitivní postoj, čímž se zvyšuje hodnota značky.

2.4 Typologie spotřebitelů

Tato podkapitola se věnuje popisu již existujících a zavedených typologií spotřebitelů. Typologie je definována jako „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku, či souboru znaků*“ (Vysekalová, 2011, s. 228). Nakonečný (2021) uvádí, že esencí každého člověka je jeho individualita. Vysekalová (2011) popisuje, že i přes jedinečnost každého jednoho člověka se mezi lidmi objevují společné znaky, které je spojují s ostatními a je tedy z pravidla možné, je dle těchto podobností zařadit do skupin. S tímto názorem se ztotožňuje Nakonečný (2021), který uvádí, že i přes to, že se u některých jedinců objevuje tzv. „*jednota individuality a typu*“ (Nakonečný (2021, s. 263), která člověka i přes jeho jedinečnost dokáže skrz podobné charakteristiky přiřadit do skupiny similárních jedinců. Kromě dělení zákazníků prostřednictvím demografických charakteristik jako je pohlaví, věk, vzdělání, příjem a zaměstnání, se dle Vysekalové (2011) zákazníci dělí také dle psychografických charakteristik, mezi které patří osobnost nebo motivace k nákupu. Dalšími významnými ukazateli k určení správného typu spotřebitele jsou dle autorky životní styl nebo kupní síla. Tyto typologie se dle autorky navzájem kombinují, k čemuž nejúčinnějším zaujetím spotřebitele. Marketéři dle autorky musí cílovému spotřebiteli nejdříve porozumět, než mu začnou produkt nabízet.

2.4.1 Typologie dle temperamentu

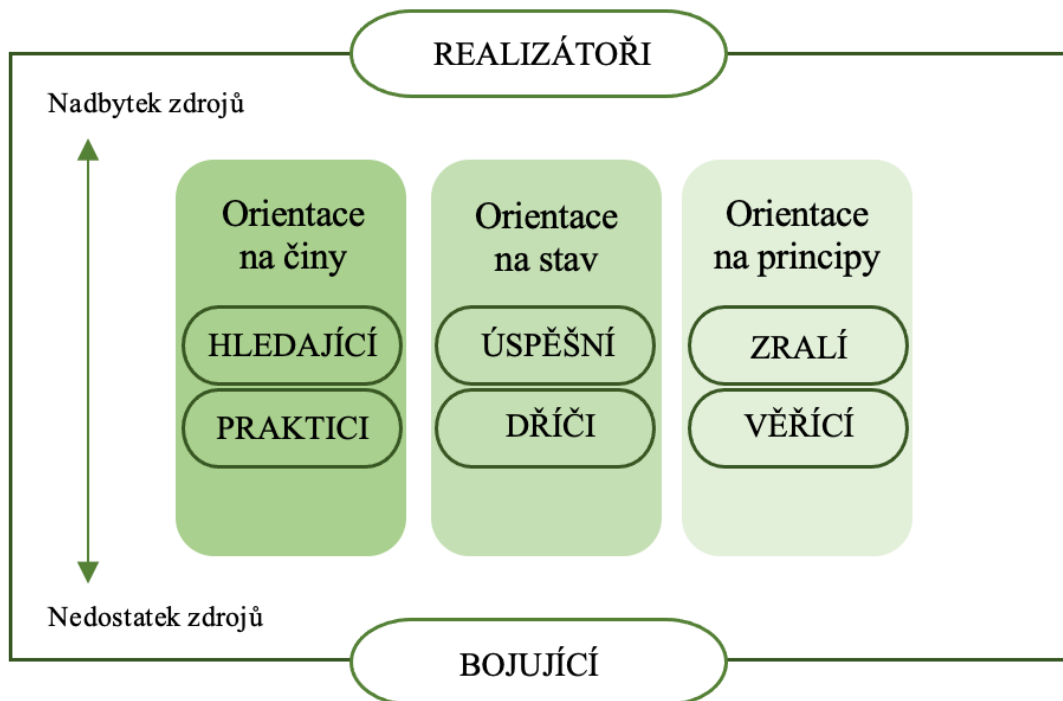
Podle temperamentu, dle Říčana (2007), dělili osobnost již lékaři v antickém Řecku, konkrétně se tvorba teorie připisuje Hippokratovi. Tato teorie dle autora vychází z poznatků medicíny tehdejší doby a má za to, že osobnost člověka závisí na tom, která ze čtyř základních tekutin v jeho těle převládá. Těmito základními tekutinami jsou dle autora krev, žluč, sliz a černá žluč. Převaha tělesné tekutiny krve dle autora znamenala, že je daný člověk sangvinik, žluč značila cholera, sliz flegmatika a černá žluč melancholika. Tato teorie byla dle Vysekalové (2011) v průběhu času několikrát upravena nebo rozšířena. Typologie temperamentu autorů Heymanse a Wiersmy, která vznikla na začátku 20. století, dělí dle autorky osobnostní typy na škálách emotivity, aktivity a primarity či sekundarity. O tom, zda je dle autorky člověk primární nebo sekundární rozhoduje rychlost nástupu a odeznění duševních stavů a prožitků. Primaritu značí dle autorky rychle se projevující emoční stavy, zatímco sekundaritu značí pomalý nástup a trvající stavy. Osobnostní typy obsažené v této teorii jsou dle autorky apatik, cholerek, sentimentální, sangvinik, amorfni, vášnivý, nervózní a flegmatik. Bačuvčík (2015) temperamentní typy popisuje následovně: apatik se značí nízkou emotivitou, nízkou aktivitou a sekundaritou. Dle autora tedy není příliš emotivní ani aktivní a jeho emoční stavy nastupují pomalu a jsou dlouhodobé. Dle autora je to introvert, který nevyhledává společnost, postrádá motivaci a je velmi konzervativní. U cholera je dle autora možné pozorovat vysokou emotivitu, vysokou aktivitu a primaritu. Snadno ho ovládnou emoce a prožívá silně, ale nestále, dle autora je to realista, který je plný energie. Sentimentální typ jedince dle autora značí vysoká emotivita, vysoká aktivita a sekundarita. Je emotivní jako cholera ale na rozdíl od něj dle autora není impulzivní. Jeho emoční stavy dle autora nastupují pomalu a trvají dlouho. Je to velmi citlivý jedinec, který dle autora nedává najevo, co opravdu cítí, je nerozhodný a obětavý. Sangvinik se dle autora projevuje nízkou emotivitou, vysokou aktivitou a primaritou, nenechá

se ovládat emocemi, je to extrovertní bavič a sportovec, má chuť do života, potrpí si na povrchní známosti. Amorfní typ je dle autora popsán nízkou emotivitou, nízkou aktivitou a primaritou, žije přítomností, je snadno ovlivnitelný a neempatický k ostatním lidem. Vášnivý jedinec je dle autora vysoce emotivní, vysoce aktivní a jeho emoční stavy nastupují pomalu a trvají dlouho, je to vůdčí osobnost s vysokými ambicemi, je skeptický a soustředěný na svůj cíl. Nervózní typ se dle autora značí vysokou emotivitou, nízkou aktivitou a sekundaritou, je to emocionálně nevyrovnaný a nestabilní jedinec se zvýšenou citlivostí, je negativní a neumí dotahovat věci do konce. Flegmatik je dle autora principiální, klidný a soustředěný na svůj cíl, není příliš emotivní, je aktivní a jeho emoční stavy nastupují pomalu.

2.4.2 Typologie dle životního stylu

Tato typologie, který byla sestavena agenturou STEM/MARK, dle Vysekalové (2011) rozřazuje spotřebitele dle sociodemografických údajů, jako je věk, pohlaví, vzdělání a bydliště a dle psychografických ukazatelů, mezi které patří osobnost, životní styl a sociální třída. Typy, které tato typologie dle autorky rozlišuje, jsou: zralí, věřící, úspěšní, dřiči, hledající, praktici, realizátoři a bojující. Jednotlivé typy jsou vyobrazené v schématu Segmentace populace ČR dle životních stylů STEM/MARK na obrázku 3, po vzoru Vysekalové (2011).

Obrázek 3 Segmentace populace ČR dle životních stylů



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2011, s. 251)

Zralé spotřebitele popisuje Bačuvčík (2015) jako principiální a spokojené. Mají dle autora dostatek zdrojů na to, aby si koupili to, co potřebují i to co nepotřebují, bývají vzdělaní a mají dobré postavení ve společnosti, jejich zaměstnání je lukrativní a plat vysoký, při nákupu vyhledávají produkty s hodnotou, které jsou funkční a trvanlivé. Věřící spotřebitel si dle autora potrpí na principy a tradice, je konzervativní a zodpovědný, nemá vysoký příjem, rodina je pro něj na prvním místě, při nákupu je pro něj důležitá kvalita a je věrný ověřeným značkám, pro úspěšné je prioritou v životě kariéra, je pro ně důležité jejich postavení ve společnosti a to, jak je ostatní vidí, mají vysoké příjmy a nakupují produkty, které ostatním dávají najevo jejich status. Dřiči jsou dle autora pracovití, ale nemají mnoho zdrojů, jsou zodpovědní a je pro ně důležitá rodina, nakupují náhražky drahého zboží. Hledající dle autora žijí aktivním životním

stylem, vyhledávají prožitky a jednají na základě impulzů, rádi zkouší nové věci, nakupují produkty s krátkou životností a rekreační produkty. Skupina praktiků je dle autora pojmenována dle své praktičnosti, nemá příliš vysoké příjmy a je zaměřena na rodinu, není příliš materialistická a nakupuje spíše zboží, které má pro ni nějaké využití. Poslední dvě skupiny realizátorů a bojujících představují dle Vysekalové (2011) extrémy. Realizátoři mají zdrojů takový nadbytek, že si dle autorky mohou koupit cokoli, co je napadne. Na druhé straně jsou dle autorky bojující, kteří mají zdrojů tak málo, že si často nemohou koupit ani to, co k životu nutně potřebují.

LOHAS

Jedním z aktuálních trendů na trhu, který rozděluje nákupčí podle jejich životního stylu, je dle Kotlera a Kellera (2016) označován pojmem LOHAS a cílí na jedince, kteří se zajímají o životní prostředí a investují do svého zdraví a aktivního životního stylu. Pod zkratkou LOHAS se skrývá spojení Lifestyles of health and sustainability, které lze do češtiny přeložit jako životní styly zdraví a udržitelnosti.

Pícha a Navrátil (2019) označují životní styly obsažené v LOHAS teorii jako naturalists (naturalisté), drifters (tuláci), conventionals (konvenční) a unconcerned (lhostejní). LOHAS obsahuje dle autorů pět klíčových segmentů trhu: udržitelná ekonomie, zdravé životní styly, osobní rozvoj, alternativní zdravotní péče a ekologické životní styly. Podle toho, jak moc se spotřebitelé zajímají o dané segmenty, se dle autorů řadí do životních stylů.

2.4.3 Typologie dle kupní síly

Typologie agentury STEM/MARK, kterou popisuje Vysekalová (2011), sleduje vliv množství prostředků a s ním související kupní sílu zákazníka na jeho nákupní chování. Podle těchto kritérií jsou dle autorky spotřebitelé rozděleni do šesti kategorií, kterými jsou: velkorysý spotřebitel, hospodárný spotřebitel, marnivý spotřebitel, šetrný spotřebitel, shánějící spotřebitel a lhostejný spotřebitel. Velkorysý spotřebitel má dle autorky vysoké postavení, se kterým souvisí dostatek disponibilních prostředků a má tedy velkou kupní sílu, je věrný svým oblíbeným značkám a své preference nezmění kvůli slevovým nabídkám ani konkurenčním produktům. Hospodárný spotřebitel má dle autorky podobné postavení a prostředky, jako spotřebitel velkorysý, ale je více citlivý k cenám a produkt vybírá na základě toho, co se nejvíce cenově vyplatí. Marniví spotřebitelé dle autorky využívají svých prostředků k zakoupení produktů, které jim dělají život sladším, vyhledávají značky a nejnovější produkty. Šetrný spotřebitel dle autorky sleduje cenové nabídky obchodů a podle toho nakupuje, prostředků moc nemá a je na ně opatrný. Shánějící spotřebitel dle autorky do obchodu vyráží s jasným plánem toho, co chce zakoupit a kolik to bude stát, nerozhoduje se o nákupu impulzivně. Lhostejného spotřebitele dle autorky příliš nezajímají informace o produktu a jeho kvalitě, nakupuje na místě, které je nejbližší a kupuje spíše levnější produkty.

2.4.4 Typologie dle nákupního chování

Typologie dle nákupního chování, kterou popisuje Vysekalová (2011), má za cíl rozdělit spotřebitele do základních typů nakupujících a využívá k tomu segmentační analýzu. Segmentační analýza, dle autorky, srovnává požadavky spotřebitelů s nabídkou na trhu. Dle autorky tato typologie dělí spotřebitele do sedmi typů, jsou jimi ovlivnitelní, nároční, mobilní pragmatici, opatrní konzervativci, šetriví, loajální hospodyňky a nenároční pragmatici. Tyto typy se dále dělí do dvou skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující, jak popisuje autorka. Ovlivnitelní se podle autorky při nákupu nechají ovlivnit emocemi, dělají impulzivní rozhodnutí, rádi zkouší nové věci, snadno je zaujme reklama a potrpí si na to, jak produkt vypadá. Do této skupiny dle autorky spadají především mladší, vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří mají vyšší příjmy domácnosti. Nároční zákazníci jsou ti, kteří vyhledávají kvalitní

produkty v moderních prodejnách s velkým výběrem, jak popisuje autorka. Do skupiny náročných zákazníků řadí autorka mladé a vysokoškolsky vzdělané lidi, kteří mají vyšší příjmy. Dle autorky si potrpí na zážitku z nákupu. Autorka popisuje mobilní pragmatiky, jako podnikatele s nadprůměrnými příjmy s vysokoškolským vzděláním, kteří spadají do věkové skupiny 30-49 let. Nenakupují příliš často, preferují velké prodejny, do kterých dojíždí autem a záleží jim na hodnotě zboží, jak uvádí autorka. Opatrní konzervativci na rozdíl od ovlivnitelných při nákupu nečiní impulzivní rozhodnutí, autorka naopak uvádí, že jsou velmi konzervativní a nákupní rozhodnutí činí racionálně. Do této skupiny, dle autorky, patří převážně starší lidé s nižšími příjmy a vzděláním, kteří jsou věrní produktům a značkám, na které jsou zvyklí, neradi zkouší nové věci a na nákup jezdí autem pouze výjimečně. Šetřivým zákazníkům, jak už napovídá název skupiny, záleží dle autorky převážně na ceně, slevových nabídkách a nakupují převážně podle potřeby. Dle autorky mají nízké příjmy a vzdělání a na nákupy nejedí autem. Pro loajální hospodyňky hraje velkou roli sociální stránka nakupování a vzdálenost prodejny, jelikož za nákupy dle autorky necestují. Poslední skupinou jsou dle autorky nenároční flegmatici, kteří nakupují převážně proto, že musí. Nakupují tam, kde je to nejbližší a nemají žádné preference produktů, jak uvádí autorka.

2.4.5 Typologie českých nákupčích

Tato typologie vznikla dle Bačuvčika (2015) za účelem zmonitorování situace na českém trhu. Studie s názvem Shopper typology získala dle autora odpovědi od 2 097 českých domácností. Na základě výsledků této studie byli dle autora čeští spotřebitelé rozděleni do osmi typů, podle jejich mobility, náročnosti a nákupních preferencí, kterými jsou: ekonom, mobilní pragmatik, náročný kupující, velkorysý, komunikativní hospodyně, šetřivý zákazník, pohodlný oportunist a nenáročný konzervativce. Ekonom je dle autora mobilní, a tudíž mu nevadí, si pro zboží dojet i do vzdálenější prodejny, volí raději ty prodejny, které nabízí velký výběr a považuje je za kvalitní; to, jak často nakupuje a jak velké nákupy dělá se odvíjí od počtu dětí v rodině. Mobilní pragmatik je dle autora sice také mobilní, ale na prvním místě jsou pro něj výhodné cenové nabídky; dopravní prostředek využívá především k přepravě velkých týdenních nákupů, které preferuje před těmi malými, nakupuje s rozumem a především to, co opravdu potřebuje. Náročný nakupující je dle autora dalším mobilním zákazníkem, rád si dojede do vzdálenější a větší prodejny, ve které bude mít z čeho vybírat, není konzervativní a nebojí se vyzkoušet nový produkt nebo značku, často zakoupí i neplánované produkty, nevyhledává slevy a jsou pro něj důležité alternativní možnosti platby. Velkorysý zákazník je dle autora mobilní a příliš mu nezáleží na tom, kde a co nakupuje; často koupí to, co ho zrovna zaujme, nevyhledává akce a slevy. Komunikativní hospodyně je dle autora nemobilním zákazníkem, zboží vybírá podle jeho ceny, ale ne na úkor kvality, kupuje prověřené značky a produkty, vybírá si prodejny, které může navštívit pěšky nebo hromadnou dopravou, ráda komunikuje s personálem a je pro ni důležitá jeho ochota a vystupování. Šetřivý zákazník je dle autora nemobilní a nejdůležitější je pro něj cena produktu, vyhledává slevy a akce a podle nich si vybírá jak zboží, tak prodejnu; pokud vidí výhodnou nabídku, nezdráhá se zakoupit i větší množství zboží, než potřebuje. Pohodlný oportunist není dle autora mobilní a nevyhledává velké nákupní řetězce; na cenu příliš nehledí a je pro něj důležitá kvalita, je velmi impulzivní a často kupuje zboží, které vůbec nepotřebuje. Nenáročný konzervativce si dle autora vybírá nejraději malé rodinné obchody, které má v okolí bydliště, protože není mobilní, neřídí se cenami ani kvalitou, ale nechce, aby mu nákup zabral příliš času.

2.5 Metodika práce

Tato podkapitola se věnuje popisu metodiky, která byla využita při psaní bakalářské práce. V rámci teoretické části byly shromážděny zdroje české a zahraniční literatury na témata trh, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní chování a typologie spotřebitelů. Popisu těchto

témat se věnují jednotlivé podkapitoly teoretické části. Praktická část této práce se věnuje průzkumu, který byl v rámci této práce proveden. V první fázi průzkumu byly určeny cíle práce, oblasti, kterými se průzkum primárně zabýval a metody průzkumu. Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, identifikovat, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku a následně navrhnout způsob komunikace produktu ve vztahu k vybraným skupinám spotřebitelů.

Oblasti průzkumu

Oblast nákupního chování: Jak zákazníci produktu Dyson Airwrap nakupují?

Oblast důležitosti vlastností produktu: Jaké vlastnosti produktu nejvíce ovlivňují zákazníky produktu Dyson Airwrap při výběru?

Oblast nákupního rozhodovacího procesu: Jak probíhá nákupní rozhodovací proces zákazníků produktu Dyson Airwrap?

Oblast ponákupního chování: Jak probíhá ponákupní chování zákazníků produktu Dyson Airwrap?

Po určení cíle práce a oblastí průzkumu byly sestaveny obě části průzkumu. Průzkum se zabýval nákupním chováním jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků produktu Dyson Airwrap. Průzkum byl uskutečněn s užitím kvantitativních a kvalitativních metod. Kvantitativní výzkum se dle Tahala (2022) věnuje otázce kolik. Data získaná kvantitativním výzkumem se dle autora dají statisticky vyhodnotit, k čemuž jsou využívány grafy nebo tabulky. Kvalitativní průzkum dle autora poskytuje odpovědi na otázky, proč nebo jak, jde více do hloubky, než průzkum kvantitativní a zkoumá motivy, příčiny a postoje. Zvolenou kvantitativní metodou bylo dotazníkové šetření, které mělo za cíl získat primární data o nákupním rozhodovacím procesu spotřebitelů při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap a byl sestaven s pomocí vedoucího práce, pro zajištění správné formulace otázek. V druhé části průzkumu byla za účelem získání podrobnějších dat zvolena také kvalitativní metoda průzkumu, která byla zaměřena přímo na zákazníky produktu Dyson Airwrap, tzn. ty, kteří již celým nákupním procesem prošli a produkt zakoupili. Kvalitativní průzkum byl proveden formou polostrukturovaného rozhovoru. Otázky do rozhovoru vycházely z oblastí průzkumu a rozhovor byl rozdělen na dvě části. První část rozhovoru se zabývala nákupním chováním zákazníka produktu Dyson Airwrap a druhá část se zaměřila na ponákupní hodnocení produktu zákazníkem. Poslední fáze průzkumu spočívala ve vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky dotazníkového šetření jsou popsány v praktické části práce s použitím grafů a tabulek. Polostrukturované rozhovory jsou vyhodnoceny v praktické části a poznatky z nich byly využity při tvorbě doporučení pro společnost Dyson.

Dotazníkové šetření

Kvantitativní metodou, která byla v rámci průzkumu využita, byl dotazník, který se skládal z 21 uzavřených otázek. Účast v dotazníkovém šetření nebyla podmíněna žádnými atributy, nicméně dotazník respondenty postupně eliminoval na základě jejich odpovědí. Cílem dotazníku bylo získat informace o nákupním chování zákazníků a potenciálních zákazníků produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku a příjmu. První soubor otázek se zaměřil na demografické údaje a obecné preference při výběru zařízení na úpravu vlasů. Následně byli respondenti rozděleni dle svých odpovědí na otázku o povědomí o produktu Dyson Airwrap. V této části byli eliminováni ti respondenti, kteří o produktu nikdy neslyšeli. Ti, kteří produkt znali, se přesunuli na otázku týkající se způsobu, kterým se o produktu dozvěděli. Následně se výzkumný soubor rozdělil na ty, kteří produkt vlastní a ty, kteří ne, ale jeho zakoupení by zvážili. V této fázi proběhla další eliminace, a to těch respondentů, kteří produkt nevlastní a ani by jeho zakoupení nezvážili. Zbylí respondenti byli rozděleni do dvou skupin, v první skupině

byli ti, kteří by zakoupení produktu Dyson Airwrap zvážili a ve druhé skupině ti, kteří produkt již vlastní a oběma skupinám byly položeny rozdílné otázky. Otázky pro potenciálním zákazníky se týkaly důležitosti jednotlivých vlastností produktu, konkrétně kvalita výsledného účesu, inovativní funkce, šetrnost k vlasům, snadné ovládání, rychlost úpravy vlasů, multifunkčnost, cena, značka, doporučení a slevové akce. Zákazníkům, kteří produkt již zakoupili, byl položen soubor otázek zkoumající průběh jejich rozhodovacího procesu před koupí. Dále se otázky zabývaly aspekty, které byly pro zákazníky v průběhu rozhodovacího procesu nejzásadnější a také ponákladním hodnocením produktu.

Polostrukturovaný rozhovor

K provedení kvalitativního průzkumu v rámci této práce byla zvolena forma individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Kozel et al. (2011, s. 827) uvádí, že „*v případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít. Znění otázek, příp. další dotazy volně doplňuje např. podle znalostí respondenta.*“ Tato forma rozhovoru umožňuje dle autora moderátorovi rozšiřovat předem určené otázky dle odpovědí respondenta. Dle Tahala (2022) jsou individuální rozhovory prováděny s každým respondentem zvlášť. K určení výběrového souboru bylo využito způsobu záměrné techniky, kterou popisuje Kozel et al. (2011). Výběrový soubor s užitím této techniky vzniká dle autorů na základě tzv. kontrolních znaků. Kontrolním znakem spotřebitelů jsou dle autorů demografické údaje, jako například věk nebo pohlaví. Tyto znaky byly zvoleny i v rámci kvalitativního průzkumu v této bakalářské práci. Do výběrového souboru v tomto průzkumu kvůli povaze produktu Dyson Airwrap, jakožto multistylery na dlouhé nebo polodlouhé vlasy, spadají ženy ve věku 20–50 let, které vlastní produkt Dyson Airwrap. Rozhovor byl po konzultaci s vedoucím práce proveden se třemi zákaznicemi produktu Dyson Airwrap. Každý z respondentů patří do jedné ze tří nejvíce zastoupených věkových skupin v dotazníkovém šetření, tedy konkrétně 21-30 let, 31-40 let a 41-50 let. Poznatky získané z polostrukturovaných rozhovorů jsou využity k vytvoření doporučení komunikačních kanálů pro společnost Dyson.

3 Analyticko-praktická část

Praktická část této práce je rozdělena na pět podkapitol. V první podkapitole je představen produkt Dyson Airwrap, který je předmětem průzkumu v rámci této bakalářské práce. Druhá podkapitola se věnuje dotazníkovému šetření. Dotazník byl rozšířen jak v internetové, tak v papírové podobě a zabýval se faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu zařízení na úpravu vlasů, obecným povědomím o produktu Dyson Airwrap a jeho jednotlivých parametrech a způsoby, kterými se spotřebitelé informují o produktu před jeho zakoupením. Dále se podkapitola věnuje rozboru odpovědí zákazníků produktu Dyson Airwrap, se kterými byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Rozhovor byl absolvován se třemi zákazníky, kteří produkt Dyson Airwrap již zakoupili.

3.1 Představení produktu

Multistylér Dyson Airwrap je produkt britské značky Dyson, která je proslulá svými futuristickými designy produktů, jako jsou vysavače, vysoušeče rukou, čističky vzduchu a zařízení na úpravu vlasů (Dyson, 2023). Produkty Dyson dle autora využívají těch nejnovějších technologií a v rámci trhu se pohybují mezi dražšími produkty. Dyson Airwrap je dle autora unikátní zařízení, které nabízí uživateli několik možností úpravy vlasů, jako například fénování a kulmování, bez užití extrémního tepla, které vlasy při pravidelném užívání často značně poškozuje. Inovativní technologie, kterou produkt disponuje, je popsána na webových stránkách společnosti Dyson (2023) a funguje na principu Coandova efektu spočívajícího v proudění vzduchu, který vysává tekutinu z povrchu a navíjí vlas na zařízení. Další výhodou produktu je dle autora absolutní kontrola nad aplikovanou teplotou a silou vzduchu, která uživateli zároveň nabízí možnost užití k fixaci vytvořeného účesu. Balení, ve kterém se Dyson Airwrap prodává, obsahuje tělo zařízení, šest stylingových nástavců k natočení, tvarování, vyhlazení, sušení a vytvoření objemu vlasů zabalené v koženém kufříku, který uživateli dle autora poskytuje pocit luxusu při každém použití a zároveň usnadňuje cestování s produktem. Tato práce se zabývá průzkumem nákupního chování potenciálních zákazníků produktu Dyson Airwrap a také zákazníků, kteří již produkt vlastní.

3.2 Dotazníkové šetření

V rámci praktické části této práce bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem získání informací o nákupním chování zákazníků a potenciálních zákazníků produktu Dyson Airwrap. Dotazník, který je součástí přílohy 1, obsahuje celkem 21 otázek a byl před spuštěním otestován na 10 respondentech, ke kontrole srozumitelnosti otázek a k otestování funkcí eliminace a dělení respondentů. Dotazník byl šířen dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo šíření dotazníku prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník byl sdílen do skupin, ve kterých jejich členové diskutují o vlasové péči a navzájem si doporučují vlasové produkty nebo zařízení na úpravu vlasů a obecné rady o vlasové péči. Vybrány byly ty skupiny, které měly více než tisíc členů a oslovených skupin bylo celkem devět. Pouze pět z těchto skupin souhlasilo se sdílením dotazníku. Druhým způsobem sběru odpovědí bylo šíření papírového dotazníku, které probíhalo s pomocí kadeřnice, která fény Dyson používá při práci a dotazník rozšířila mezi své klienty. Tito klienti jsou cílovou skupinou produktu převážně proto, že kadeřnice s multistylérem Dyson Airwrap v salonu pracuje, tudíž se s ním již setkali a mají o něm nějaké povědomí nebo názor.

Výběrový soubor

Výpočet výběrového souboru neboli počtu potřebných respondentů, byl proveden prostřednictvím následujícího vzorce 1 (Kozel et al., 2011, s. 862):

$$n \geq (z^2 \cdot p \cdot q) / \Delta^2 \quad (1)$$

Kde:

n = minimální počet respondentů výběrového souboru

z = zvolený koeficient spolehlivosti

p, q = v procentech vyjádřené počty respondentů znalých problematiky, respektive příklánějících se k jedné variantě (p) a k druhé variantě (q)

Δ = stanovená maximální přípustná chyba

U zvoleného koeficientu spolehlivosti se dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) standardně volí hodnota $z = 2$, která odpovídá 95,4% pravděpodobnosti tvrzení. Pokud nejsou hodnoty počtu respondentů znalých problematiky známy, autoři uvádí, že se volí maximální poměr, tedy p je 50% a q je 50%. Stanovená maximální přípustná chyba se dle autorů zpravidla rovná 5%.

Výpočet:

$$n \geq (2^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50) / 0,05^2$$

$$n \geq 400 \text{ respondentů}$$

Z výpočtu výběrového souboru je patrné, že pro provedení úspěšného dotazníkového šetření bylo nutné získat alespoň 400 respondentů. Celkový počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření dosáhl počtu 412, z toho bylo 278 dotazníků posbíráno elektronickou formou a zbylých 134 dotazníků bylo vyplněno v papírové formě.

Polostrukturované rozhovory se zákazníky produktu

S třemi zákazníky produktu Dyson Airwrap byly provedeny individuální polostrukturované rozhovory. Každý respondent dostal 30 stejných otázek, které se následně rozvíjely dle jejich odpovědí. Rozhovory byly zaznamenány pomocí technologie Text to speech, která převádí mluvený projev do písemného. Transkript rozhovorů je k dispozici v Příloze 2.

3.3 Výsledky průzkumu

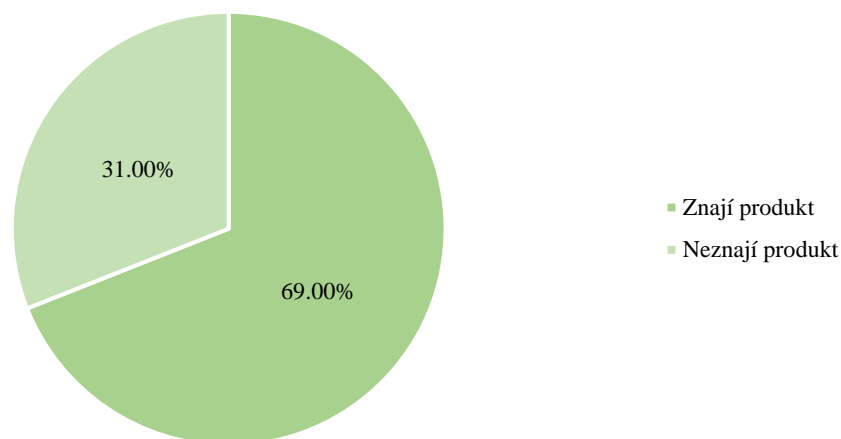
Předmětem této podkapitoly jsou výsledky dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Obě části průzkumu byly provedeny v roce 2023 v období květen–červenec. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 412 respondentů, z toho 34 respondentů dotazník nedokončilo a jejich odpovědi nebyly do průzkumu započítány. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden se 3 zákazníky produktu Dyson Airwrap.

3.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Po vyplnění demografických údajů přešli respondenti k otázce, která měla za úkol zjistit, zda znají produkt Dyson Airwrap a byla důležitým nástrojem k eliminování neinformovaných respondentů. Z celkového počtu 412 respondentů o produktu Dyson Airwrap 118 respondentů nikdy neslyšelo, a tudíž byl tento soubor eliminován po prvním setu otázek. Celkem 259 respondentů produkt Dyson Airwrap zná, čímž se kvalifikovali do dalšího kola otázek.

Složení respondentů dle povědomí o produktu je vyobrazeno v grafu 1.

Graf 1 Povědomí o produktu Dyson Airwrap



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 412 respondentů zná produkt Dyson Airwrap 63,1 %, naopak 28,6 % respondentů produkt nezná a 8,3 % respondentů dotazník nedokončilo a jejich odpovědi nebyly v dalším šetření započítány. První set otázek se zabýval demografickými údaji, a to konkrétně pohlavím, věkem a čistým měsíčním příjmem. Zbytek otázek se před první eliminací respondentů věnoval faktorům, které respondenti považují za důležité při výběru zařízení na úpravu vlasů. Ze 118 respondentů, kteří produkt neznají, bylo 61 % žen a nejčastěji zmiňovanými faktory, které tito respondenti zvažují při výběru zařízení na úpravu vlasů, jsou cena, kvalita výsledného účesu a snadné ovládání.

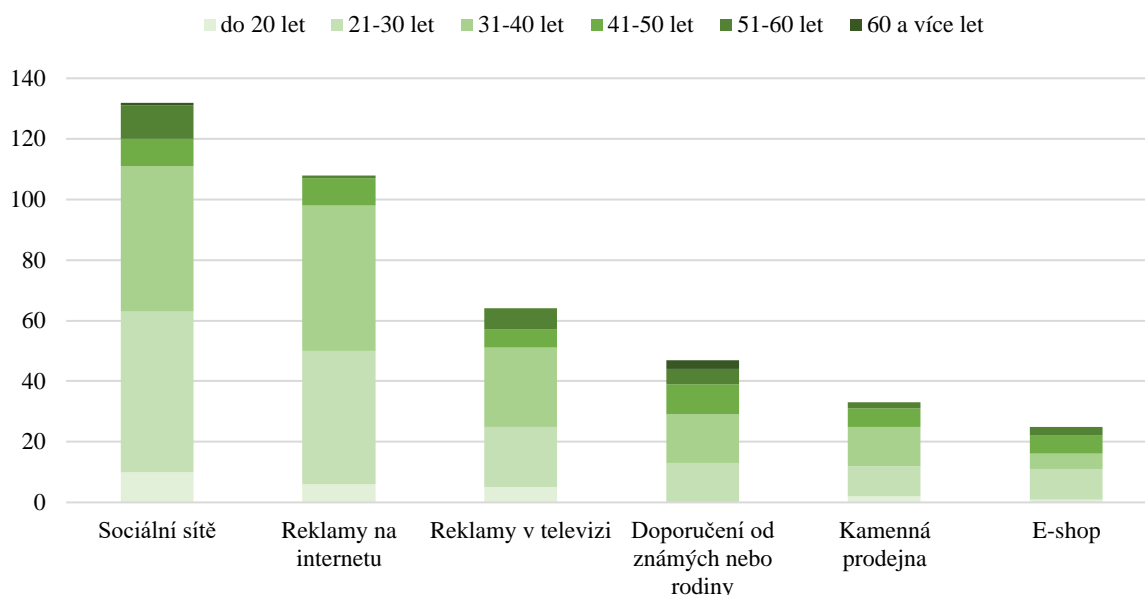
Z 259 respondentů, kteří prošli první eliminací a jejichž odpovědi byly v průzkumu hodnoceny, bylo 83 % žen, 15 % mužů a 2 % respondentů, kteří zvolili pohlaví „Jiné“. Tento průzkum měl za cíl získat odpovědi od co největšího vzorku zákazníků a potenciálních zákazníků produktu Dyson Airwrap, což jsou vzhledem k povaze produktu, tedy multifunkčního fénu na úpravu delších vlasů, převážně ženy. Dalším zkoumaným údajem byl věk, podle kterého byli respondenti rozřazeni do 6 věkových skupin. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 31–40 let, kterých bylo celkem 38 %. Následují respondenti ve věku 21–30 let, kteří zaujímají 31 % a respondenti ve věku 41–50 let, kteří jsou zastoupeni 15 %. Třemi nejméně zastoupenými věkovými skupinami jsou respondenti ve věku 51–60 let, respondenti do věku 20 let a respondenti nad 61 let, procentuální zastoupení těchto skupin je 8 %, 6 % a 2 %. Posledním demografickým údajem, kterým se dotazník zabýval, byl čistý měsíční příjem. Tato informace byla zjišťována z důvodu vysoké ceny produktu. Čistý měsíční příjem většiny respondentů spadá do rozmezí 30–40 tisíc korun, konkrétně se jedná o 32 % respondentů. Hojně zastoupeny jsou také skupiny respondentů s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 40–50 tisíc, kteří zaujímají 22 % a skupina s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 20–30 tisíc korun, do které spadá 20 % respondentů.

Otázka „*Jak jste se dozvěděli o produktu Dyson Airwrap?*“ měla za úkol zjistit, odkud respondenti produkt Dyson Airwrap znají. Na výběr měli ze sedmi možností, včetně otevřené odpovědi s názvem jiné, kterou využilo pouze mizivé množství respondentů a nebyla tedy v průzkumu zohledněna. U této otázky mohli respondenti zvolit více než jednu možnost, za účelem získání četnějších výsledků a odpovědi bylo posbíráno celkem 312. Nejčastějším způsobem, kterým se respondenti o produktu dozvídali bylo skrz sociální sítě, přičemž 41 %

znalo produkt ze sociálních sítí. Dalším četným způsobem byly reklamy na internetu, ze kterých produkt znalo 35 % respondentů.

Z televizních reklam znalo produkt 21 % respondentů a 15 % respondentů se o produktu dozvědělo z doporučení rodiny nebo známých. Nejméně respondentů zvolilo možnosti kamenná prodejna, e-shop a letáky nebo billboardy. S informacemi získanými otázkou byl sestaven graf 2, který zobrazuje způsoby získávání informací v závislosti na věku spotřebitele.

Graf 2 Získávání informací o produktu v závislosti na věku spotřebitele

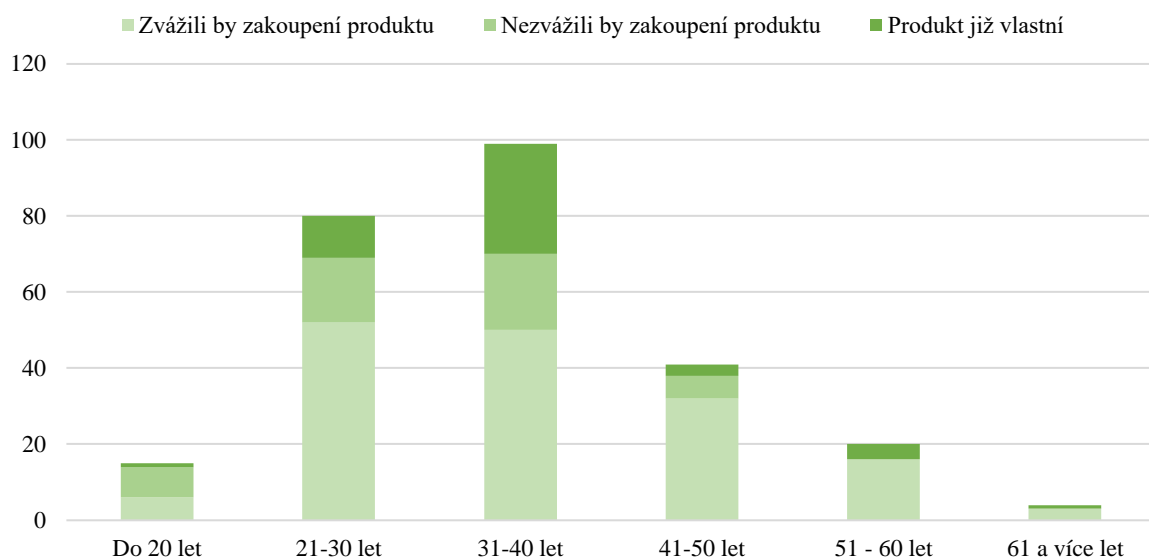


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 2 je patrné, že nejčastějším způsobem, kterým se spotřebitelé o produktu Dyson Airwrap dozvěděli, byly sociální sítě, což vzhledem k frekvenci příspěvků o produktu na sociálních sítích není žádným překvapením. Forbes (2023) uvádí, že Dyson Airwrap patřil v roce 2022 mezi 8 nejoblíbenějších produktů zakoupených na nákupní platformě LTK a zmiňuje, že obliba produktu stále roste díky sociálním sítím a influencerům, kteří na nich působí a produkt pravidelně ukazují ve svých příspěvcích a doporučují ho svým sledujícím. Ze sociálních sítí zná produkt celkem 129 respondentů. Nejpočetnější věkovou skupinou respondentů, kteří produkt znají ze sociálních sítí, je věková skupina 21–30 let a respondentů v této skupině je celkem 53. Tato věková skupina získávala povědomí o produktu nejčastěji právě ze sociálních sítí a nejméně často zmiňovaným způsobem byly letáky a billboardy, které uvedlo pouze 5 respondentů. Další početnou věkovou skupinou je skupina 31–40 let, ve které zná produkt ze sociálních sítí 48 respondentů, což se rovná počtu respondentů stejné věkové skupiny, kteří produkt znají z reklam na internetu a zároveň se jedná o nejpočetnější věkovou skupinu, která produkt zná z reklam na internetu. Nejméně častým způsobem, kterým se respondenti věkové skupiny 31–40 let dozvěděli o produktu je E-shop, který uvedlo pouze 5 respondentů. Ze sociálních sítí zná produkt také největší množství respondentů z věkových skupin do 20 let a 51–60 let. Věková skupina 41–50 let nejčastěji čerpala informace o produktu od známých nebo rodiny, to stejné platí pro věkovou skupinu 61 a více let, ze které tuto možnost zvolili všichni respondenti kromě jednoho, který zná produkt ze sociálních sítí. Další kolo eliminace proběhlo v rámci otázky, která měla za úkol zjistit, zda by respondenti zvážili zakoupení produktu Dyson Airwrap. Ti, kteří by zakoupení produktu nezávázili, byli z dalšího průzkumu eliminováni. Respondentů, kteří by zakoupení produktu nezávázili bylo 51, tedy necelých 20 % z respondentů, kteří produkt znají a nejpočetnější věkovou skupinou, do které

tito respondenti spadali, byla skupina 31–40 let. Zakoupení produktu by zvažilo 159 respondentů, což se rovná 61 % z celkového počtu 259 respondentů, kteří produkt znají. V grafu 3 je znázorněn zájem respondentů o zakoupení produktu v závislosti na jejich věku.

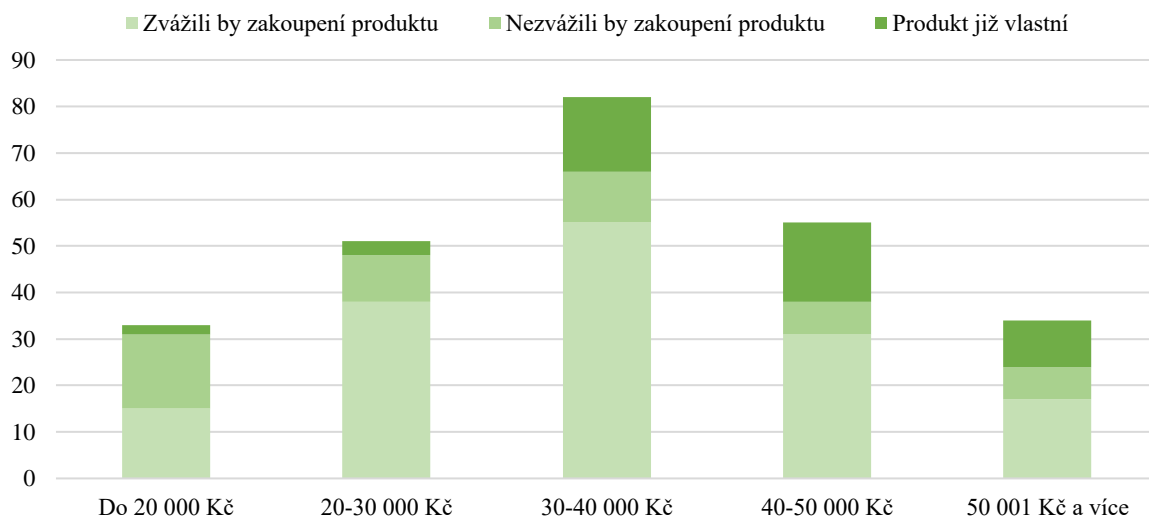
Graf 3 Zájem o zakoupení produktu v závislosti na věku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Zájem o zakoupení produktu v závislosti na čistém měsíčním příjmu Největší množství respondentů, kteří by zakoupení produktu zvažili, spadá do věkové skupiny 21–30 let, s celkovým počtem 52 respondentů, následuje věková skupina 31–40 let s 50 respondenty a věková skupina 41–50 let s 32 respondenty. Poslední možná odpověď v této otázce byla pro respondenty, kteří produkt Dyson Airwrap již vlastní. Těchto respondentů bylo celkem 49, tedy 19 % z počtu respondentů, kteří produkt znají a nejčastěji spadali do věkové skupiny 31–40 let, s celkovým počtem 29 respondentů. Výsledkům stejné otázky se věnuje také graf 4, ve kterém je zobrazena souvislost zájmu o pořízení produktu s čistým měsíčním příjmem respondenta.

Graf 4 Zájem o pořízení produktu v souvislosti s čistým měsíčním příjmem



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, kteří zvolili možnost, že by zakoupení produktu zvažili, spadá do skupiny s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 30–40 tisíc korun.

Zakoupení produktu by naopak nezávázali respondenti, kteří nejčastěji spadají do skupiny s čistým měsíčním příjmem do 20 tisíc korun. Důvodem pro tento výsledek může být vysoká cena produktu, která aktuálně dle českého E-shopu Dyson (2023) činí 14 990 Kč. V následující tabulce 1 je uvedeno průměrné hodnocení potenciálních zákazníků tří nejzastoupenějších věkových skupin v tomto dotazníkovém šetření. Jedná se o hodnocení nejpočetnějších skupin, tedy 21–30 let, 31–40 let a 41–50 let. Respondenti hodnotili důležitost jednotlivých vlastností při rozhodování o zakoupení produktu Dyson Airwrap na škále od velmi důležitá po rozhodně nedůležitá. Odpověď velmi důležitá byla ohodnocena 4 body, odpověď spíše důležitá byla hodnocena 3 body, odpověď spíše nedůležitá byla ohodnocena 2 body a odpověď rozhodně nedůležitá 1 bodem. Z bodového ohodnocení bylo následně vypočítáno průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých vlastností ve věkových skupinách.

Tabulka 1 Průměrné hodnocení vlastností produktu dle věkové skupiny

Vlastnosti produktu	21–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let
Kvalita výsledného účesu	3,8	3,9	3,9	3,8
Inovativní technologie	3,0	3,1	2,7	2,8
Šetrnost k vlasům	3,2	3,4	3,5	3,6
Snadné ovládání	3,1	3,2	3,4	3,1
Rychlost úpravy vlasů	3,2	3,2	3,3	3,1
Multifunkčnost	3,2	3,1	3,2	3,1
Cena	3,3	3,1	3,3	3,6
Značka	3,2	3,1	2,7	3,2
Doporučení a recenze	3,3	3,2	3,3	3,1
Speciální nabídky a slevy	3,1	3,3	3,4	3,1

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe hodnocenou vlastností produktu ve všech věkových skupinách byla kvalita výsledného účesu, kterou věkové skupiny 31–40 let a 41–50 let průměrně ohodnotili 3,9 body ze 4. Věkové skupiny 21–30 let a 51–60 let ohodnotily tuto vlastnost průměrně 3,8 body. Hodnocení i pořadí dalších vlastností se dál rozchází. Pro skupinu 21–30 let je po kvalitě důležitá cena a doporučení nebo recenze. Obě tyto kategorie získali hodnocení 3,3, tedy o 0,5 méně, než kvalita výsledného účesu. I přes to, že inovativní technologie ohodnotila tato věková skupina v porovnání s ostatními nejvyšším průměrným hodnocením, a to 3 body, stále pro ně tato vlastnost byla nejméně důležitou při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap. Následují speciální nabídky a slevy a snadné ovládání, které respondenti z této skupiny průměrně ohodnotili 3,1. Věková skupina 31–40 let po kvalitě výsledného účesu zhodnotila jako nejdůležitější vlastnosti produktu šetrnost k vlasům, s průměrným hodnocením 3,4 a speciální nabídky a slevy s hodnocením 3,3. U této skupiny se žádná vlastnost produktu svým hodnocením nevymyká od zbytku. Nejnižší průměrné hodnocení bylo 3,1, kterým respondenti ohodnotili inovativní technologie, multifunkčnost, cenu a značku. Další věkovou skupinou je 41–50 let, která stejně jako skupina přechází umístila svým hodnocením na druhé místo šetrnost vlasů s průměrným hodnocením 3,5. Pro tuto skupinu bylo důležité také snadné ovládání nebo speciální nabídky a slevy, obě vlastnosti byly průměrně ohodnoceny 3,4 body. Nejméně důležité vlastnosti pro tuto věkovou skupinu jsou inovativní technologie a značka, které respondenti průměrně ohodnotili 2,7 body, což je o 1,1 bodu méně, než nejdůležitější vlastnost produktu pro tuto skupinu. Poslední věkovou skupinou, jejíž hodnocení je zobrazeno v tabulce 1, je skupina 51–60 let. Po kvalitě výsledného účesu byla pro tuto skupinu nejdůležitější cena, která získala ze všech věkových skupin nejvyšší průměrné hodnocení právě od skupiny 51–60 let, a to 3,6.

Stejné hodnocení získala také šetrnost k vlasům. Nejméně důležitou vlastností pro tuto skupinu byly opět inovativní technologie, s hodnocením 2,8. Průměrným hodnocením vlastností, které respondenti považují za důležité při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap, se zabývá také tabulka 2, která srovnává hodnocení žen a mužů. Hodnocení odpovědí proběhlo opět na stupnici od 1 do 4, jako u předchozí tabulky 1.

Tabulka 2 Průměrné hodnocení vlastností produktu dle pohlaví

Vlastnosti produktu	Žena	Muž
Kvalita výsledného účesu	3,8	3,8
Inovativní funkce	2,9	3,1
Šetrnost k vlasům	3,4	3,1
Snadné ovládání	3,3	3,0
Rychlost úpravy vlasů	3,3	2,9
Multifunkčnost	3,1	2,8
Cena	3,2	3,1
Značka	3,0	3,3
Doporučení a recenze	3,3	2,8
Speciální nabídky a slevy	3,1	2,7

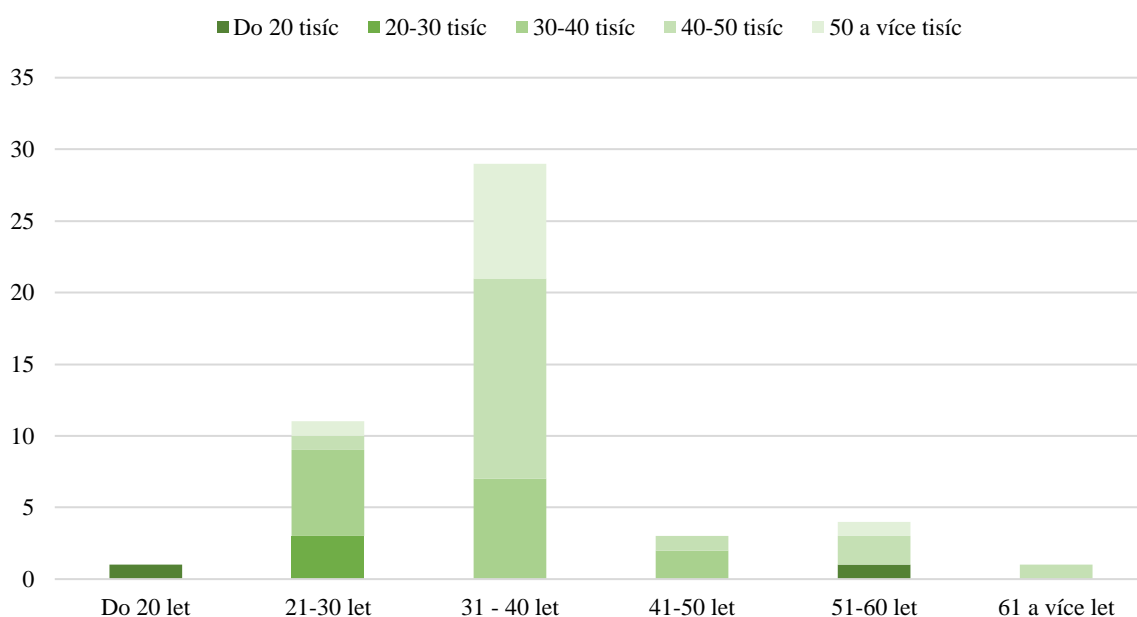
Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitějším faktorem byla opět kvalita výsledného účesu, a to pro obě pohlaví, které ji ohodnotili stejným počtem 3,8 bodů ze 4. Je to zároveň jediná vlastnost produktu, jejíž důležitost při rozhodování o koupi ohodnotili ženy i muži stejně. Druhou nejdůležitější vlastností pro ženy byla šetrnost vlasů s hodnocením 3,4, kterou muži umístili průměrně na třetí místo s hodnocením 3,1. Zatímco muži umístili značku produktu na druhé místo a průměrně ji ohodnotili 3,3, pro ženy se značka umístila až na předposledním místě s hodnocením 3. Ženy ohodnotily vlastnosti snadné ovládání, rychlost úpravy vlasů a doporučení a recenze průměrně 3,3. Pro muže tyto vlastnosti nebyly tak důležité, jako pro ženy. Například doporučení a recenze průměrně ohodnotili 2,8, tedy o 0,5 méně než ženy. Muži při svém hodnocení byli zpravidla přísnější než ženy. Svým hodnocením se částečně sešli u ceny produktu, kterou ženy ohodnotily 3,2 a muži 3,1. Multifunkčnost produktu pro muže taktéž nebyla příliš důležitá. Ohodnotili ji průměrně 2,8. Důvodem k tomuto hodnocení mohou být funkce multistylery, jako vlnění a rovnání vlasů, které muže při úpravě vlasů nemusí nutně zajímat. Nejméně důležité pro muže byly speciální nabídky a slevy, kterým udělili hodnocení 2,7. Ženy tuto vlastnost ohodnotily 3,1 a nejméně důležitou vlastností pro ně byly inovativní funkce s hodnocením 2,9, které muži průměrně zhodnotili na 3,1.

Respondenti, kteří v dotazníku zvolili odpověď, že produkt Dyson Airwrap již vlastní, dostali v poslední části dotazníkového šetření odlišné otázky od respondentů, kteří by zakoupení produktu zvažili. Otázky pro tyto respondenty se týkaly získávání informací před nákupem, důvody k zakoupení a ponákním hodnocením produktu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 49 respondentů, kteří produkt vlastní a je mezi nimi zastoupení všech věkových i příjmových skupin. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 31–40 let, kteří byli nejpočetněji zastoupeni v celém dotazníkovém šetření. Nejméně respondentů, kteří produkt vlastní, je naopak ve věkové skupině do 20 let a nad 61 let. Obě tyto skupiny čítají pouze jednoho respondenta, který vlastní produkt Dyson Airwrap. Co se týče příjmu, patří nejvíce vlastníků produktu do skupiny, která má čistý měsíční příjem v rozmezí od 40 001 Kč do 50 000 Kč.

V grafu 5 je vyobrazena souvislost věku a příjmu u respondentů, kteří produkt Dyson Airwrap vlastní.

Graf 6 Souvislost věku a příjmu u zákazníků produktu



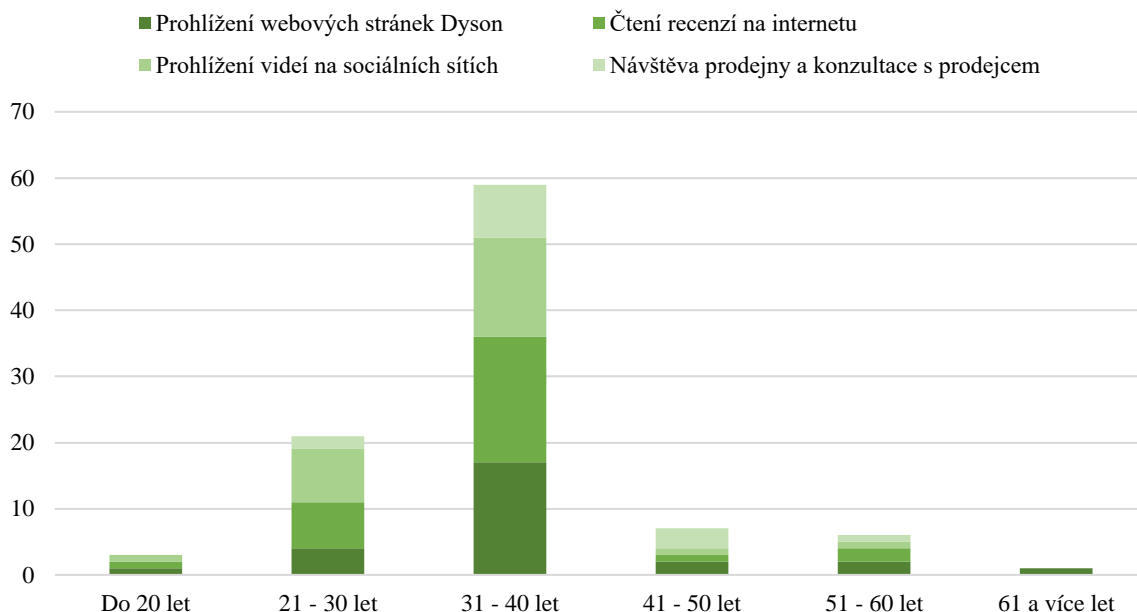
Zdroj: vlastní zpracování

Při hledání souvislostí mezi věkem a čistým měsíčním příjmem vlastníků produktu Dyson Airwrap bylo zjištěno, že 29 % ze všech vlastníků produktu spadá zároveň do věkové skupiny 31–40 let a do příjmové skupiny 40–50 tisíc. Vzhledem k tomu, že respondentů, kteří produkt vlastní, je v této věkové skupině celkem 29, znamená to, že 48 % z těchto respondentů spadá zároveň do skupiny s čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 40 001 Kč do 50 000 Kč. Další početnou skupinou jsou osoby ve věku 31–40 let, jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje od 50 001 Kč výš. Těchto respondentů bylo celkem 8, tedy 16 % ze vzorku zákazníků produktu. Při pohledu na ostatní věkové skupiny je z grafu patrné, že další početnou věkovou skupinou vlastníků produktu jsou respondenti ve věku 21–30 let, z nichž 55 % uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí od 30 001 Kč do 40 000 Kč. Respondentů ve věku 41–50 let, kteří uvedli svůj čistý měsíční příjem v rozmezí 40 001 Kč až 50 000 Kč je 67 % a respondentů ve věku 51–60 let s čistým měsíčním příjmem ve stejném rozmezí, jako u předchozí skupiny je 50 %.

Vlastníkům produktu byla dále položena otázka, která měla za úkol zjistit, jak respondenti získávali informace o produktu Dyson Airwrap před jeho zakoupením. Možnosti k volbě byly celkem 4, konkrétně prohlížení webových stránek Dyson, čtení recenzí na internetu, prohlížení videí na sociálních sítích a návštěva prodejny a konzultace s prodejcem, přičemž respondenti mohli zvolit víc než jednu možnost. Jednotlivé způsoby byly zhodnoceny v závislosti na věku respondentů a způsobů, kterými se spotřebitelé informovali o produktu před jeho zakoupením bylo zvoleno celkem 97. Jediný způsob získávání informací, který byl zvolen napříč všemi věkovými skupinami bylo prohlížení webových stránek značky Dyson a vybrán byl celkem 27x, nejednalo se ale o nejčastěji zmiňovaný způsob. Respondenti získávali informace o produktu Dyson Airwrap před jeho zakoupením nejčastěji čtením recenzí ostatních zákazníků na internetu. Tento způsob byl zvolen celkem 30x. Nejméně častým způsobem získávání informací byla návštěva kamenné prodejny a konzultace s prodejcem, která byla zmíněna 14x. Vzhledem k tomu, že Dyson v České republice působí pouze na bázi E-shopu nebo Pop-up obchodů, které jsou zákazníkům k dispozici pouze na omezenou dobu a pouze v hlavním městě,

za kamennou prodejnu se považuje jakákoli prodejna, která Dyson Airwrap prodává. Způsoby, kterými se zákazníci o produktu informovali před jeho zakoupením v souvislosti s věkem respondentů, se zabývá graf 6.

Graf 7 Souvislost získávání informací o produktu před zakoupením a věku zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Pro nejpočetnější věkovou skupinu 31–40 let bylo primárním zdrojem informací čtení recenzí o produktu na internetu. Tento způsob zvolilo 32 % respondentů. Populární v této skupině bylo také prohlížení webových stránek značky Dyson, kde se informovalo 29 % respondentů a prohlížení videí na sociálních sítích, které jako způsob získávání informací uvedlo 25 % respondentů. Respondenti ve věku 21–30 let se o produktu nejčastěji informovali na sociálních sítích, konkrétně tento způsob uvedlo 38 %. Dalším významným způsobem získávání informací, který uvedlo 33 % respondentů ve věku 21–30 let, bylo čtení recenzí na internetu. Zákazníci produktu ve věku 41–50 let se nejčastěji informovali v kamenné prodejně, konkrétně 43 % z nich v dotazníku uvedlo tento způsob. Ve věkové skupině 51–60 let byly stejně oblíbené dva způsoby, a to prohlížení webových stránek Dyson a čtení recenzí na internetu. Věkové skupiny do 20 let a nad 60 let měly oba pouze jednoho respondenta. Respondent ve věku do 20 let se před zakoupením informoval o produktu na webových stránkách Dyson, čtením recenzí na internetu a prohlížením videí na sociálních sítích, zatímco respondent ve věku nad 61 let se informoval pouze prohlížením webových stránek Dyson.

V dotazníku respondenti řadili důvody od nejdůležitějšího po ten nejméně důležitý. Nejvíce důležitý důvod byl ohodnocen 10 body a nejméně důležitý důvod 1 bodem. Hodnocení vlastností poté bylo zprůměrováno a vloženo do tabulky. V průměrném hodnocení všech věkových skupin se nejvýše umístila kvalita výsledného účesu, s průměrným hodnocením 8,4/10, celkem ji za nejpodstatnější důvod ke koupi zvolilo 13 respondentů ze 49. Dalšími významnými parametry, které zákazníci zvolili jako důvody ke koupi, byly šetrnost k vlasům, s hodnocením 7,2/10 a multifunkčnost, s hodnocením 6,8/10. Nejméně podstatným důvodem byly naopak speciální nabídky a slevy, které získaly průměrné hodnocení 3,1/10. Důvodem k nízkému umístění může být omezený počet slevových akcí, které jsou zákazníkovi dostupné při nákupu produktu Dyson Airwrap. Pro zákazníky ve věku 21-30 byla kromě kvality výsledného účesu velmi podstatná také multifunkčnost, s hodnocením 8,1/10 a šetrnost

k vlasům, s hodnocením 7,5/10. Nejméně podstatným důvodem k nákupu pro tuto věkovou skupinu byla cena produktu, s průměrným hodnocením 2,6/10. Zákazníci spadající do věkové skupiny 31-40 let se po kvalitě účesu umístila šetrnost k vlasům, s hodnocením 7,5/10. Nejnižší průměrné hodnocení od této skupiny získala značka produktu, s hodnocením 2,7/10. Pro skupinu respondentů, ve věku 41-50 let se jako nejdůležitější důvod ke koupi produktu umístila rychlost úpravy vlasů, s hodnocením 7/10. Nejnižší průměrné hodnocení od této skupiny získali speciální nabídky a slevy, a to 2,3/10. V tabulce 3 jsou uvedena všechna hodnocení vlastností produktu.

Tabulka 3 Hodnocení vlastností produktu zákazníky

Vlastnosti produktu	21-30 let	31-40 let	41-50 let	Všichni zákazníci
Kvalita výsledného účesu	8,3	8,4	6,7	8,4
Šetrnost k vlasům	7,5	7,5	5,0	7,2
Multifunkčnost	8,1	6,7	6,7	6,8
Rychlost úpravy vlasů	6,1	5,7	7,0	6,0
Snadné ovládání	6,2	5,6	6,3	5,7
Inovativní technologie	5,0	5,4	5,3	5,5
Doporučení a recenze	4,5	5,0	6,3	4,8
Značka	4,0	2,7	5,7	4,4
Cena	2,6	3,3	3,3	3,2
Speciální nabídky a slevy	3,3	3,2	2,3	3,1

Zdroj: vlastní zpracování

Vlastnostem produktu Dyson Airwrap se věnuje také tabulka 4, která srovnává důvody k zakoupení produktu, které uvedli zákazníci produktu s hodnocením vlastností produktu potenciálními zákazníky.

Tabulka 4 Srovnání hodnocení vlastností produktu

Zákazníci	Potenciální zákazníci
Kvalita výsledného účesu	Kvalita výsledného účesu
Šetrnost k vlasům	Šetrnost k vlasům
Multifunkčnost	Snadné ovládání
Rychlost úpravy vlasů	Cena
Snadné ovládání	Doporučení a recenze
Inovativní technologie	Rychlost úpravy vlasů
Doporučení a recenze	Speciální nabídky a slevy
Značka	Multifunkčnost
Cena	Značka
Speciální nabídky a slevy	Inovativní technologie

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky, na které tyto dvě skupiny respondentů v dotazníku odpovídaly, byly sice odlišné, nicméně odpovědi v podobě vlastností produktu byly stejné, tudíž bylo možné je následně vzájemně porovnat. Kvalita výsledného účesu byla v obou skupinách nejčastěji zvolena za nejdůležitější. Obě skupiny respondentů se shodli také u šetrnosti k vlasům, poté se ale jejich

hodnocení rozchází. Pro zákazníky byla při rozhodování o koupi důležitá multifunkčnost a rychlost úpravy vlasů, zatímco potenciální zákazníci by před zakoupením produktu zvažovali spíše snadné ovládání produktu a jeho cenu. Potenciální zákazníci umístili poměrně vysoko také doporučení a recenze, které by před zakoupením vyhledávali. Pro zákazníky bylo důležitější snadné ovládání a inovativní technologie, kterými je produkt vybaven. Nejméně důležitou vlastností pro zákazníky byly speciální nabídky a slevy, které, jak už bylo zmíněno, nejsou v případě produktu Dyson Airwrap příliš časté, tudíž se s nimi většina respondentů při zakoupení produktu pravděpodobně nesetkala. Potenciální zákazníci speciální nabídky a slevy umístili výš, vzhledem k vysoké ceně produktu by právě speciální akce nebo sleva mohla potenciálního zákazníka přesvědčit o koupi. Nejméně důležitou vlastností produktu pro potenciální zákazníky byly inovativní technologie.

V poslední části dotazníku hodnotili respondenti, jakožto zákazníci produktu Dyson Airwrap, svou spokojenost s produktem na škále od 1, velmi nespokojeni, do 4, velmi spokojeni. V tabulce 3 je zobrazena průměrná spokojenost zákazníků s produktem v závislosti na jejich věku, ve věkových skupinách 21–30 let, 31–40 let, 41–50 let a 51–60 let, a průměrná spokojenost s produktem napříč všemi věkovými skupinami.

Tabulka 5 Spokojenost s produktem v souvislosti s věkem

Věková skupina	Spokojenost s produktem
21–30 let	3,5
31–40 let	3,3
41–50 let	2,7
51–60 let	3,5
Průměr	3,3

Zdroj: vlastní zpracování

Největší spokojenost s produktem projevili respondenti z věkové skupiny 21–30 let a 51–60 let, kteří svou spokojenost ohodnotili průměrně hodnotou 3,5/4. Nejméně spokojeni byli naopak respondenti spadající do věkové skupiny 41–50 let, kteří ji ohodnotili průměrně 2,7/4. Nízké hodnocení spokojenosti této věkové skupiny může být způsobeno malým počtem respondentů, kteří do této skupiny spadají. Věkové skupiny do 20 let a nad 60 let v tabulce nejsou zobrazeny z důvodu, že obě skupiny mají pouze jednoho respondenta, který vlastní produkt Dyson Airwrap. Hodnocení respondentů z těchto dvou skupin bylo připočítáno do průměrné spokojenosti s produktem napříč všemi věkovými skupinami.

V poslední otázce z části, která byla určena pro zákazníky produktu, hodnotili respondenti pravděpodobnost, s jakou by produkt doporučili své rodině nebo známým. Pravděpodobnost, s jakou by produkt doporučili, hodnotili respondenti na škále od 1, velmi nepravděpodobné až 4, velmi pravděpodobné. Ze 49 respondentů by 18 produkt velmi pravděpodobně doporučilo, 25 by produkt spíše doporučilo, 5 by produkt spíše nedoporučilo a 1 by produkt nedoporučil. Celkem by tedy produkt Dyson Airwrap doporučilo svým známým nebo rodině 88 % respondentů.

3.3.2 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

V polostrukturovaných rozhovorech bylo všem respondentům položeno 30 stejných otázek o nákupním chování a produktu Dyson Airwrap. Otázky se dále rozvíjely dle odpovědí jednotlivých respondentů a nebyly předem určeny. Všechny otázky použité v rozhovorech spadají pod oblasti průzkumu a jsou dle nich také vyhodnoceny. K účasti v průzkumu byli vybráni zákazníci produktu, kteří spadají do jedné ze tří nejpočetnějších věkových skupin z dotazníkového průzkumu, konkrétně 21–30 let, 31–40 let a 41–50 let, aby bylo možné

porovnání odpovědí s věkem. Respondenti zároveň mají velmi odlišná zaměstnání. Prvním respondentem je žena, lékařka, ve věku 50 let, dále označována jako respondent A. Druhým respondentem je žena, kadeřnice, která denně pracuje jak se zařízením Dyson Airwrap, tak i s těmi konkurenčními. Je jí 37 let a dále je označována jako respondent B. Posledním respondentem je žena, ve věku 26 let, která pracuje jako daňový konzultant, dále jen respondent C.

Oblast nákupního chování: Jak zákazník produktu Dyson Airwrap nakupuje?

První oblast průzkumu měla za úkol zjistit nakupovací návyky zákazníka produktu Dyson Airwrap. Otázky do rozhovoru, které spadají pod tuto oblast, byly sestaveny s pomocí typologií spotřebitelů, které jsou popsány v teoretické části této práce a týkají se četnosti nákupů, preference nákupních míst a vyhledávání slevových nabídek. Výstupem této oblasti je určení typu zákazníka z typologie dle nákupního chování od Vysekalové (2011). Otázky z této oblasti, které byly respondentům v rozhovoru položeny, se týkaly preference nákupních míst. Všem respondentům byla položena otázka ohledně preference kamenných nebo online prodejen. Otázka byla dále rozvinuta na konkrétní produkty, které respondent nakupuje online nebo v kamenné prodejně. Respondent A obecně preferuje spíše online prodejny, kde nakupuje vše od oblečení po elektroniku, ale potraviny nakupuje častěji v prodejnách kamenných.

Respondent B preferuje kamenné prodejny a říká, že „*Na internetu mě nebaví nakupování.*“

Respondent C na stejnou otázku reaguje „*Asi to mám dost 50 na 50, záleží, co kupuju.*“

Respondent A na otázku, zda preferuje vzdálenější prodejnu s větším výběrem nebo prodejnu, kterou má nejbližší říká: „*Raději dojeďu dál, abych si mohla vybrat, ale samozřejmě záleží, jak se mi zrovna chce.*“

Respondent B na stejnou otázku říká: „*Dřív jsem bydlela v centru, takže těch možností bylo víc. To jsem chodila spíš do menších obchodů v okolí bytu. Teď musím do každé prodejny dojíždět a nemám moc ráda řízení.*“

Respondent C se v otázce dojezdu do oblíbené prodejny se shoduje s respondentem A, říká: „*Jezdím hodně autem, takže si dojeďu kamkoli, kde mají to, co zrovna potřebuju koupit.*“

Co se týče platebních metod, respondenti B nejraději volí hotovostní platby, respondent C platí kartou v mobilním telefonu a respondent A využívá při platbě obě metody. Další otázka, která měla pomoci k určení typu spotřebitele, se zabývala vyhledáváním slev a akčních nabídek. Žádný z respondentů slevy aktivně nevyhledává, ale zároveň k nim nemají negativní postoj.

Respondent A na tuto otázku říká: „*pokud prostě něco sháním, tak sháním i ve slevách, ale není to pro mě zásadní věc*“

Respondent B považuje ve svém případě nákup ve slevách za velmi náhodný a zároveň zmiňuje: „*Určitě mě víc zajímá, jak je to zboží kvalitní, než kolik stojí.*“

Respondent C odpovídá: „*Slevy ano, na potraviny bych řekla, ale třeba u toho oblečení, prostě když je to hezká kvalitní věc, tak si ji koupím, i když bude dražší.*“

Účastníkům polostrukturovaných rozhovorů byly na základě jejich odpovědí přiděleny typy spotřebitelů z typologie nákupního chování dle Vysekalové (2011). Respondent A je ovlivnitelný typ zákazníka. Nakupuje impulzivně a nechá se ovlivnit reklamou. Má své oblíbené značky, ale nezdráhá se při nákupu vložit do košíku neznámý výrobek, pokud má atraktivní vzhled. Důležitá je pro něj kvalita, a to i na úkor ceny. Slevy nevyhledává, ale zároveň se jich ani nestrání. Splňuje také atributy typu, kterými je vysokoškolské vzdělání a vyšší příjem domácnosti. Respondent B svým nákupním chováním odpovídá typu loajální hospodyňky.

Špatná zkušenost s prodávacem ho dokáže odradit od budoucích nákupů v prodejně. Preferuje lokální kamenné prodejny, protože nerad cestuje autem. U produktů vyhledává hlavně atraktivní design a kvalitu. Respondent C dle svých odpovědí spadá do typu náročného spotřebitele. Rád si dojede do vzdálenější prodejny kvůli širšímu sortimentu a příjemnému personálu. Vyhledává kvalitní, funkční a designové výrobky. Nevyhledává slevy a cena výrobku pro něj není stěžejní. Je vysokoškolsky vzdělaný s lukrativním zaměstnáním.

Oblast vlastností produktu: Jaké vlastnosti produktu nejvíce ovlivňují zákazníka Dyson Airwrap při nákupu?

Do této oblasti byly sbírány odpovědi z otázek jak na téma nákupního chování, tak z otázek zaměřených přímo na produkt Dyson Airwrap a jeho vlastnosti. Vlastnosti, které v rozhovorech byly probírány nejčastěji, jsou kvalita, cena, design a značka produktu. Respondentům byla položena otázka, která měla za cíl zjistit, zda je pro ně při nákupu důležitější cena nebo kvalita produktu. Ceně věnují pozornost všichni respondenti, zároveň ale všichni tři respondenti při nákupu vyhledávají kvalitní výrobky a nezděrahají se za ně zaplatit více peněz.

Respondent A: „Rozhodně je pro mě důležitá kvalita. Prostě to, co si představuju, že si chci koupit se mi musí líbit a chci vědět, že je to kvalitní“

Respondent B: „Určitě mě víc zajímá, jak je to zboží kvalitní, než kolik stojí.“

Respondent C: „Když je to hezká kvalitní věc, tak si jí koupím, i když bude dražší.“

Vysoká cena produktu Dyson Airwrap, která momentálně dle E-shopu Dyson (2023) činí 14 990 Kč, je vlastností, kterou před nákupem zvažuje asi každý zákazník. K ceně produktu Dyson Airwrap se respondenti vyjádřili následovně:

Respondent A: „Pro mě cena vysoká není, řekla bych, že je adekvátní tomu, co ten produkt nabízí, ale samozřejmě některým lidem by se ta cena mohla zdát příliš vysoká.“

Respondent B: „Myslím, že od jiných značek se dají koupit kvalitnější a rychlejší fény za méně peněz.“

Respondent C: „Za mě stojí za každou korunu, ale zároveň chápu, proč to není pro každého.“

Všichni tři respondenti označili značku produktu za důležitou při nákupu. Zároveň všichni uvedli, že značky jsou pro ně důležité hlavně při nákupu oblečení. Respondent A má oblíbené značky ve všech kategoriích, pravidelně se k nim vrací a aktivně je vyhledává při nákupu. Zároveň rád vyzkouší nový produkt, pokud je od značky, se kterou je spokojený. Respondent B se značkami při nákupu neřídí vždy. Vyhledává je převážně u produktů, které používá při vykonávání své profese, tedy v salonu a také u bot. Uvádí také, že co se týče značek, má své oblíbenice. Respondent C je ve svém výběru konzervativnější a pouze výjimečně zkouší produkty značek, které nezná a nemá s nimi zkušenosti, ke svým oblíbeným značkám je ale loajální. Důležitostí značky pro zákazníka se zabývaly také otázky směřované přímo na značku Dyson. Respondenti sdělovali své názory na značku Dyson a také pojmy, které si s ní spojují. Tyto otázky měly za cíl zjistit, jaký mají zákazníci produktu ke značce vztah a jak by ji popsali někomu, kdo ji nezná. Respondent C si se značkou Dyson spojuje inovace, jedinečnou technologii a moderní design. Design produktů značky Dyson zmiňují také respondenti A a B.

Respondent A o značce Dyson říká: „Někde jsem si přečetla o firmě Dyson, že ji založil pán, který ty produkty začal vyrábět pro svoji ženu, což mi přišlo sympatický, takže prostě poslouchal, co by si jeho žena představovala. Jak by měl vypadat její fén, případně její vysavač a na základě toho vytvořil ty produkty.“

Oblast nákupního rozhodovacího procesu: Jak probíhá nákupní rozhodovací proces zákazníka produktu Dyson Airwrap?

Otázky v této oblasti měly za úkol zjistit průběh nákupního rozhodovacího procesu zákazníka a vlivy, které na něj v jeho průběhu působí. Konkrétně se otázky zabývaly získáváním informací o produktu, emocemi, které respondent při nákupu pocítuje, impulzivním nakupováním a vyhledáváním recenzí před nákupem. Respondent A za začátek svého rozhodovacího procesu považuje první kontakt s produktem, který ho svým designem zaujme. Nejčastěji se s novými produkty setkává na internetu, sociálními interakcemi nebo v časopisech. Informace o nových produktech získává z časopisů také respondent B, který se informuje zároveň při návštěvě kamenných prodejen. Respondent C vyhledává informace o produktu na internetu a sociálních sítích. Konkrétně uvádí: „*Kouknu možná na nějaký influencery, jestli ten produkt třeba taky nemají, jestli o tom někde na Youtube není nějaký video. Co to umí, co to neumí. Jestli to vlastně vůbec bude splňovat to, co já od toho budu chtít.*“ Dalším vnějším vlivem, který byl v rozhovorech s respondenty rozebírán byl vliv sociální, a to konkrétně recenze a doporučení. Všichni respondenti uvádí, že si před nákupem čtou recenze produktu. Respondent A uvádí, že se recenzemi řídí pouze u některých produktů, konkrétně u produktů dražších, jako je například elektronika a říká: „*Když by ty recenze byly negativní, tak bych si ho asi nekoupila.*“ Respondent B zastává jiného názoru. I přes to, že si recenzi přečte, nenechá se jí ovlivnit a větší váhu přikládá osobnímu doporučení, konkrétně říká: „*Oproti těm cizím lidem, když mi někdo blízký řekne svoji špatnou zkušenost s produktem, tak si ho nejspíš nekoupím.*“ Tento názor sdílí respondent C, který uvádí: „*Pro mě je víc směrodatná nějaká osobní recenze než jako recenze na internetu.*“

Všichni respondenti uvedli, že jim nakupování přináší pozitivní emoce, jedná-li se tedy o nákup produktu, který chtějí. V tomto případě bylo jako příklad uváděno oblečení. Respondentovi C přináší nakupování pocitu štěstí. Jedinou výjimkou je nákup potravin. Nelibost k nakupování potravin vyjádřil respondent C již u otázek, které se týkaly nákupních preferencí.

Respondent A uvádí ke stejné otázce: „*Když si něco kupuji, dělám to většinou proto, abych si udělala radost.*“

Respondent B se s názory ztotožňuje a zmiňuje: „*Bohužel mi to radost přináší, proto hodně utrácím.*“

V otázce impulzivního nakupování, uvedl respondent A, který přiznává, že často nakupuje impulzivně, sdělil o tom, jak činí rozhodnutí o nákupu produktu: „*Většinou nad tím ale moc dlouho nepřemýšlím, protože si ho chci koupit co nejdříve.*“

Respondent B také uvedl, že často nakupuje impulzivně, ale v případě elektroniky si nákup pořádně promýšlí. Jako důvod uvádí: „*Už to bývá dražší zboží, které si nekoupím jen tak při první návštěvě obchodu, pokud to teda nesháním.*“

Respondent C si své nákupy také promýšlí pokaždé, když nákup přesáhne určitou peněžní částku a uvádí, že v rozhodovacím procesu: „*Mojí hranicí je pětistovka, takže když to bude pod pětistovku, tak je to něco, nad čím úplně jako nepřemýšlím. Když to bude víc, tak už je to něco, nad čím se víc zamyslím.*“

Oblast ponákupního chování: Jak probíhá ponákupní chování zákazníka produktu Dyson Airwrap?

K této oblasti průzkumu se vztahovala převážně druhá část polostrukturovaného rozhovoru, ve které byly respondentům položeny otázky týkající se produktu a značky, celkové spokojenosti s produktem a osobního doporučení. Respondentům byla položena otázka týkající se zakoupení

dalších produktů značky Dyson na základě spokojenosti s produktem Dyson Airwrap. Všichni tři respondenti kromě produktu Dyson Airwrap vlastní i další produkt značky Dyson.

Respondent A: „Začala jsem se pak o značku víc zajímat a zalíbil se mi ten vysavač, chtěla bych si koupit i tu čističku vzduchu do práce.“

Respondent C: „Oba ty produkty jsem vlastně chtěla nějak současně, ale určitě tím, že ten fén byl vlastně tak skvělý, tak pak vlastně došlo i ke koupi toho vysavače.“

Respondent B, který kromě produktu Dyson Airwrap vlastní také žehličku na vlasy Dyson Corrale a fén Dyson Supersonic, zmiňuje: „Asi bych si koupila i ten vysavač, ale další produkty k používání v salonu už asi ne.“

V rámci spokojenosti s produktem byla respondentům položena otázka, zda produkt již někomu doporučili a jestli si ho na základě jejich doporučení někdo zakoupil. Všichni respondenti produkt doporučili někomu ve svém okolí.

Respondent A: „Fén jsem doporučila svojí kamarádce, která si zkusila ten můj, a pak si ho taky zakoupila. A taky, když se s někým bavím o vlasech nebo podobném tématu, tak ho doporučuji.“

Respondent B souhlasí s doporučením pro domácí užívání, ale jako kadeřnice nabízí jiný pohled na věc: „Určitě bych to doporučila zákazníkům, co ke mně chodí na domácí úpravu vlasů, to si většinou klientky, co si neumí dělat vlasy, chválí, ale nedoporučovala bych ho kadeřníkům, protože ten výkon nestačí na celodenní užívání.“ Respondenti A i C se s fémem poprvé setkali právě u své kadeřnice.

Respondent C „Vlastně měsíc potom, co jsem si koupila Dyson Airwrap já, tak si ho šla koupit i moje mamka.“

V rámci otázek v oblasti ponákučního chování sdělili respondenti své subjektivní názory ohledně toho, co potenciální zákazníci na produktu láká a co je naopak odrazuje. Všichni respondenti se shodli, že potenciální zákazníci od nákupu odrazuje cena produktu. Odpovědi respondentů se rozešli u parametrů produktu, které potenciální zákazníci naopak lákají. Dle názoru respondenta A láká potenciální zákazníci multifunkčnost, tedy možnost různých úprav vlasů, respondent C vyzdvihuje jedinečnou technologii produktu a respondent B si myslí, že pro potenciální zákazníci je atraktivní design produktu a zároveň zmiňuje: „Vypadá to prostě jinak než jiné fény na trhu, na které jsou zvyklí.“

V poslední části rozhovorů hodnotili zákazníci produktu Dyson Airwrap v rámci ponákučního chování jeho jednotlivé parametry na stupnici od 1 do 10, 1 je nejméně a 10 nejvíce. Tato hodnocení jsou vyznačena v tabulce 6.

Tabulka 6 Hodnocení parametrů produktu zákazníci

Parametry	Respondent A: žena, 50 let	Respondent B: žena, 37 let	Respondent C: žena, 26 let	Průměrné hodnocení
Design	10	10	10	10,0
Technologie	10	6	10	8,7
Šetrnost k vlasům	10	6	10	8,7
Rychlost úpravy	9	4	10	7,7
Cena	8	1	7	5,3
Multifunkčnost	10	6	10	8,7
Spokojenost s produktem	10	6	10	8,7

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší hodnocení získal design produktu, který všichni respondenti ohodnotili 10 body. Technologie, šetrnost k vlasům, multifunkčnost a celkovou spokojenost ohodnotili respondenti

průměrně 8,7 body. Nejnižší hodnocení získala cena produktu s 5,3 body. Respondent A si chválí lehkost a snadné ovládání produktu při používání a výměně nástavců. Respondent B zastává názoru, že produkt Dyson Airwrap není pro profesionální užívání kadeřníky, kvůli své nedostatečné výkonnosti. Zároveň zmiňuje, že pro profesionální potřebu se na trhu dají zakoupit levnější a kvalitnější fény od jiných značek. Domácí užívání produktu naopak chválí a doporučuje ho svým zákaznicím. Z výsledků polostrukturovaných rozhovorů byla sepsána tvrzení, která zároveň odpovídají na otázky z oblastí průzkumu. Jsou jimi:

Jak zákazníci produktu Dyson Airwrap nakupují?

- Mezi respondenty byly vyzorovány tři odlišné typy nákupčích.

Jaké vlastnosti produktu nejvíce ovlivňují zákazníky Dyson Airwrap při nákupu?

- Všichni respondenti vyhledávají kvalitní produkty a nezdrahají se si za ně připlatit.
- Všichni respondenti při nákupu vyhledávají značkové produkty.
- Všichni respondenti u produktu vyhledávají atraktivní design.

Jak probíhá nákupní rozhodovací proces zákazníků produktu Dyson Airwrap?

- Všem respondentům přináší nakupování radost a pozitivní pocity.
- Všichni respondenti před zakoupením vyhledávají recenze produktu na internetu.

Jak probíhá ponákní chování zákazníků produktu Dyson Airwrap?

- Všichni respondenti jsou spokojeni se značkou Dyson a na základě spokojenosti s produktem Dyson zakoupili od značky další produkt.
- Všichni respondenti doporučují produkt Dyson Airwrap své rodině nebo známým.
- Všichni respondenti považují cenu produktu Dyson Airwrap za hlavní překážku pro potenciální zákazníky.

3.4 Shrnutí a návrh doporučení

Tato podkapitola se věnuje shrnutí výsledků průzkumu nákupního chování zákazníků produktu Dyson Airwrap. Z dotazníkového šetření vyplynulo, jaký vliv mají na spotřebitele faktory jako věk, příjem nebo pohlaví. Dále byly pomocí grafů a tabulek porovnány rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Primárním zdrojem informací o produktu Dyson Airwrap byly pro respondenty sociální sítě. Nejvíce respondentů, kteří produkt vlastní spadá do věkové kategorie 31–40 let a jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 40 001 Kč až 50 000 Kč. Respondentů, kteří zakoupení produktu zvažují jako nejdůležitější vlastnost produktu Dyson Airwrap ohodnotily všechny věkové skupiny, muži i ženy, kvalitu výsledného účesu. Polostrukturované rozhovory, které byly provedeny se třemi zákaznicemi produktu Dyson Airwrap nabídly širší pohled na zkoumaný jev a zároveň ilustrovaly průběh nákupního rozhodovacího procesu zákazníka, který už produkt zakoupil.

Doporučení

V rámci výstupu této práce bylo s pomocí výsledků průzkumu sestaveno doporučení komunikačních kanálů vhodných k zefektivnění marketingové komunikace produktu Dyson Airwrap pro jednotlivé věkové skupiny potenciálních zákazníků. Zvoleny byly tři nejzastoupenější věkové skupiny z dotazníkového šetření, do kterých zároveň spadají

respondenti polostrukturovaných rozhovorů. Jedná se o věkové skupiny 21–30 let, 31–40 let a 41–50 let.

Věková skupina 21–30 let: Sociální síť

Dle grafu 2, grafu 6 a rozhovoru s respondentem C, který do této věkové skupiny spadá jsou nejefektivnějším komunikačním kanálem pro osoby ve věku 21–30 let sociální síť. V tomto doporučení byl zvolen Instagram a Tik-Tok. Dle tabulky 1 je pro tuto skupinu u produktu Dyson Airwrap nejdůležitější kvalita výsledného účesu, cena a recenze nebo doporučení, komunikace přes sociální síť by se těmto parametrům produktu aktivně věnovala. Kvalitu výsledného účesu by bylo možné předvést v krátkých videích na Instagramu a Tik-Toku, která by ukazovala zrychlený průběh úpravy vlasů produktem Dyson a finální výsledek. Tento formát videí už český profil Dysonu na Instagramu využívá, nicméně se jedná spíše o spolupráce s kadeřníky, kteří přidávají video, na kterém svým klientům upravují vlasy pomocí produktu Dyson Airwrap a videa tedy neukazují domácí úpravu vlasů, pro kterou je produkt určen. Příležitostí je sociální síť Tik-Tok, na které působí pouze Dyson Singapore, kde firma sídlí a Dyson Deutschland. Další vlastností produktu, která je pro tuto věkovou skupinu důležitá je cena produktu, kterou by Dyson opět mohl komunikovat skrz krátká videa, která by měla informativní účel, Video by zákazníkům vysvětlovala technologie produktu a zároveň by zákazníkům vysvětlila, proč produkt stojí tolik, co stojí. K šíření recenzí spokojených zákazníků by Dyson mohl využít metody product seeding, která spočívá v darování produktu skupině influencerů, kteří by na něj následně udělali recenzi.

- Správa sociálních sítí s pravidelnými příspěvky začíná na 13 000 Kč měsíčně.
- Tvorba krátkého profesionálního reklamního spotu začíná na 20 000 Kč.

Věková skupina 31–40 let: Sociální síť a internetové magazíny

Dle grafu 2, grafu 6 a rozhovoru s respondentem B, byly pro tuto věkovou skupinu zvoleny dva komunikační kanály k zefektivnění komunikace se zákazníkem. Prvním komunikačním kanálem jsou sociální síť, ze kterých byl pro tuto skupinu zvolen Instagram a Youtube. Kvalitu výsledného účesu by Dyson se svými zákazníky mohl komunikovat skrz videa na Instagramu a Youtube. Na Instagramu by se objevovala pouze krátká videa, která by poukazovala na kvalitu účesu vytvořeného produktem Dyson Airwrap. Youtube kanál by naopak nabízel videa delší a podrobnější, s návody na dosažení nejlepší možné kvality účesu. K předvedení šetrnosti vlasů by Dyson mohl využít metody product seeding, neboli darování produktu influencerům, a cílit na ty influencery, kteří na svých sociálních sítích aktivně sdílí své problémy s vlasy, například matky, kterým v těhotenství padají vlasy. Třetím parametrem, který je pro tuto věkovou skupinu důležitý při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap jsou speciální akce a slevy. Dyson by mohl aktivně využít profil na Instagramu, kde by se objevovaly časově omezené slevové kódy na oficiální E-shop Dyson. Dalším komunikačním kanálem pro tuto věkovou skupinu jsou internetové magazíny, především zaměřené na krásu a životní styl, ve kterých by Dyson inzeroval produkt, aby dosáhl i k lidem v této věkové skupině, kteří aktivně nevyužívají sociální síť, ale jsou aktivní na internetu.

- Správa sociálních sítí s pravidelnými příspěvky začíná na 13 000 Kč měsíčně.
- Tvorba krátkého profesionálního reklamního spotu začíná na 20 000 Kč.

Věková skupina 41–50 let: Sociální síť a reklamy na internetu a v televizi

Dle grafu 2 zná nejvíce respondentů i této věkové skupiny produkt Dyson Airwrap ze sociálních sítí. Pro tuto skupinu by bylo využito sociálních sítí Instagram a Facebook. Koncept komunikace na sociálních sítích pro tuto skupinu je velmi podobný, ale jelikož je pro ně kromě

kvality výsledného účesu a šetrnosti vlasů, jako u předchozí věkové skupiny, důležité také snadné ovládání, soustředila by se videa spíše na to, jak Dyson Airwrap správně používat, jak vyměnit nástavce a jak produkt správně čistit, aby co nejdéle vydržel. Jako druhý komunikační kanál byla zvolena reklama, která by v případě této věkové skupiny cílila na storytelling, tedy nějaký osobní příběh, jelikož tato věková skupina nejčastěji uvedla jako způsob získávání informací doporučení a recenze. V reklamě by mohla účinkovat celebrita, kterou bude většina osob v tomto věku znát a mohla by sdělit například příběh o tom, jak si před zakoupením produktu Dyson Airwrap nikdy neuměla sama upravit vlasy.

- Cena za vytvoření reklamního spotu se pohybuje v rozmezí 500 000 Kč až 3 000 000 Kč, včetně platu produkce a herců.
- Promítání spotové reklamy v délce 20–30 sekund v televizním vysílání začíná na částce 300 000 Kč.

Tato doporučení mohou společnosti Dyson pomoci při plánování komunikace cílené na spotřebitele různých věkových kategorií.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě výsledků dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, identifikovat, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku a následně navrhnout způsob komunikace produktu ve vztahu k vybraným skupinám spotřebitelů.

Průzkum v této práci byl proveden kvantitativní metodou dotazníkového šetření a kvalitativní metodou polostrukturovaných rozhovorů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 412 respondentů, z nichž 63 % mělo povědomí o produktu Dyson Airwrap a splňovali tedy podmínky k další účasti v průzkumu. Respondenti byli rozděleni dle věku, čistého měsíčního příjmu a pohlaví. Tato kritéria byla mezi sebou porovnávána v rámci odpovědí respondentů, k nalezení vzájemných korelací, nebo naopak rozdílů. Nejpočetnější skupinou byly ženy, kterých bylo 83 %. Nejčetnější věková skupina, 31–40 let, čítala 99 respondentů, tedy 38 %. Největší množství respondentů spadalo do skupiny s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 40 001 Kč až 50 001 Kč, bylo jich 13 %. Dotazníkové šetření se dále zabývalo vlastnostmi produktu, které jsou pro zákazníky při rozhodování o koupi důležité. Nejdůležitější vlastností byla pro všechny skupiny kvalita výsledného účesu, a naopak za nejméně důležitou vlastnost považovala většina zákazníků inovativní technologie, kterými Dyson Airwrap disponuje.

Polostrukturovaného rozhovoru se zúčastnili tři zákazníci produktu Dyson Airwrap. Každý z respondentů spadl do jedné z nejpočetnějších věkových skupin, a to 21–30 let, 31–40 let a 41–50 let. Respondentům bylo položeno 30 stejných otázek, které se rozšiřovaly nebo upravovaly dle odpovědí respondenta a spadaly do jedné ze čtyř oblastí průzkumu. Mezi oblastmi průzkumu se řadily oblast nákupního chování, oblast vlastností produktu, oblast nákupního rozhodovacího procesu a oblast ponákupního chování. Jednotlivé odpovědi respondentů na stejné téma byly porovnávány a byly nalezeny společné znaky. Respondenti měli stejné názory na cenu, kvalitu, design a značku produktu. Dále se shodli ve vyhledávání recenzí o produktu nebo o emocích, které jim nakupování přináší. I přes podobné znaky se nákupní chování respondentů liší například v preferenci prodejních míst, platebních metod nebo četnosti nákupů, které provádí, na základě čehož byly respondentům přiděleny tři odlišné typy nakupujících.

Na základě výsledků, které byly z obou průzkumů získány, bylo v poslední části práce navrženo doporučení komunikace produktu Dyson Airwrap pro věkové skupinami 21–30 let, 31–40 let a 41–50 let. V průzkumu bylo zjištěno, že pro skupiny 21–30 let a 31–40 let je neefektivnější komunikace přes sociální sítě. K určení obsahu, který jednotlivé skupiny zajímá nejvíce, byly zvoleny vlastnosti produktu, které respondenti v dotazníku hodnotili od nejdůležitějších po ty nejméně důležité. Pro věkovou skupinu 21–30 let byla nejdůležitější kvalita výsledného účesu, cena produktu a doporučení nebo recenze. Věková skupina 31–40 let považuje za nejdůležitější vlastnosti produktu Dyson Airwrap kvalitu výsledného účesu, šetrnost k vlasům a speciální nabídky nebo slevy. Poslední věkovou skupinu 41–50 let na produktu nejvíce zajímá kvalita výsledného účesu, šetrnost k vlasům, snadné ovládnání a doporučení nebo recenze.

V této práci bylo zjištěno, že zákazníci, spadající do různých věkových skupin, preferují odlišné typy komunikace. Personalizovaná komunikace je klíčem k úspěšnému oslovování zákazníků různých věkových skupin. V rámci komunikace produktu je nezbytné prezentovat jeho vlastnosti. Vlastnosti produktu Airwrap hrají významnou roli v rozhodovacím procesu zákazníků a jejich důležitost se liší v rámci různých věkových skupin. Cíl práce, kterým bylo, na základě výsledků dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, identifikovat, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku a následně navrhnout způsob komunikace produktu ve vztahu k vybraným skupinám spotřebitelů, byl v této práci splněn.

Literatura

Primární zdroje

- BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 310 s. ISBN 978-808-7500-811.
- BERGER, P. L. a LUCKMANN T. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-859-5946-1.
- GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. 1. Praha: Grada, 2020, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. 14. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. a KELLER K.L. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2021, 654 s. ISBN 978-80-7553-886-4.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RUSSELL, E. *The Fundamentals of Marketing*. 1. Bloomsbury Publishing, 2017, 192 s. ISBN 9781350034624.
- ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010, 208 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.
- SETHNA, Z. a BLYTHE J. *Consumer Behaviour*. 4. London: SAGE Publications, 2019, 576 s. ISBN 978-1526450005.
- SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 10. New Jersey: Pearson Education, 2013, 624 s. ISBN 978-0-13-267184-2.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer (Grada). ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. a BINAR J. *Image a firemní identita*. 2. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 528 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.
- ŽÁK, M. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 1999, 806 s. ISBN 80-720-1172-3.

Internetové zdroje

FORTENBERRY JR., JOHN L. a PETER J. MCGOLDRICK. Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? Expanding the "AIDA" Model to "AIDAR." *Journal of Advertising Research* [online]. 2020, **60**(2), 135-147 [cit. 2023-07-26]. ISSN 00218499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-2019-003

LEE, Seung Hwan (Mark) a K. Douglas HOFFMAN. LEARNING THE SHAMWOW: CREATING INFOMERCIALS TO TEACH THE AIDA MODEL. *Marketing Education Review* [online]. 2015, **25**(1), 9-14 [cit. 2023-07-26]. ISSN 10528008. Dostupné z: doi:10.1080/10528008.2015.999586

PÍCHA, K. a J. NAVRÁTIL. The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Science Direct* [online]. Elsevier, 2023, 7. 6. 2019 [cit. 2023-05-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619320256>>.

TEŠIĆ, D. a BOGETIĆ Z. MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW. *Proceedings of Faculty of Economics Brčko / Bornik Radova Ekonomskog Fakulteta Brčko* [online]. 2022, **16**(1), 21-30 [cit. 2023-07-26]. ISSN 23038861. Dostupné z: doi:10.7251/ZREFB2216021T

Influencers Sold \$3.6 Billion Of Goods In 2022—Dyson AirWrap And Lululemon Belt Bag Led The Way. *Forbes*[online]. 2023, 1 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z WWW:

<<https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2023/01/17/influencers-sold-36-billion-of-goods-in-2022-dyson-airwrap-and-lululemon-belt-bag-led-the-way/?sh=507090c614bb>>.

Dyson Airwrap™ multi-styler Complete Long. *Dyson* [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.dyson.com/hair-care/hair-stylers/airwrap/complete-long-nickel-copper>>.

Multistyler Dyson Airwrap™ Complete Long. *Dyson* [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <<https://www.dyson.cz/airwrap-complete-long-pruska-modra-medena>>.

Unikátní výzkum: česká společnost se nedělí na dva tábory, ale do šesti tříd. Zjistěte, do které patříte vy. *IROZHlas* [online]. 1997, 17.9.2019 [cit. 2023-05-20]. Dostupné z WWW:

<https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo#tridy-box>.

OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work. *OECDiLibrary* [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z WWW: <https://www.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2019_9ee00155-en>.

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	II
Příloha 2 Transkript rozhovorů	V

Příloha 1 Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena
 - c) Jiné

 2. Jaký je Váš věk?
 - a) Do 20 let
 - b) 21 – 30 let
 - c) 31 – 40 let
 - d) 41 – 50 let
 - e) 51 – 60 let
 - f) 61 a více let

 3. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
 - a) Do 20 000,-
 - b) 20 001,- až 30 000,-
 - c) 30 001,- až 40 000,-
 - d) 40 001,- až 50 000,-
 - e) 50 001,- a více

 4. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru zařízení pro úpravu vlasů?
 - a) Kvalita výsledného účesu
 - b) Inovativní technologie a funkce
 - c) Snadné ovládání
 - d) Rychlost úpravy vlasů
 - e) Multifunkčnost (možnost různých úprav vlasů)
 - f) Cena
 - g) Značka
 - h) Doporučení a recenze ostatních zákazníků
 - i) Speciální nabídky a slevy
 - j) Jiné

 5. Znáte produkt Dyson Airwrap (multifunkční fén na vlasy)?
 - a) Ano
 - b) Ne
-

DĚLENÍ DOTAZNÍKU

pro odpověď Ano – otázky 6. - 7.

pro odpověď Ne – konec dotazníku

6. Jak jste se dozvěděli o produktu Dyson Airwrap? (Můžete vybrat více možností)
 - a) Reklamy v televizi
 - b) Reklamy na internetu
 - c) Sociální sítě
 - d) Doporučení od známých nebo rodiny
 - e) Letáky nebo billboardy
 - f) Kamenná prodejna
 - g) E-shop
 - h) Jiný způsob (napište jaký)

7. Zvažujete zakoupení produktu Dyson Airwrap?
 - a) Ano
 - b) Ne

c) Ne, protože produkt již vlastním

DĚLENÍ DOTAZNÍKU

pro odpověď Ano – otázky 8. – 17.;

pro odpověď Ne – konec dotazníku;

pro odpověď Ne, protože produkt již vlastním – otázky 18. – 21.

8. Jak důležitá je pro Vás kvalita výsledného účesu při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Rozhodně nedůležitá

9. Jak důležité jsou pro Vás inovativní funkce a technologie, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Spíše nedůležité
- d) Rozhodně nedůležité

10. Jak důležitá je pro Vás šetrnost k vlasům, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Rozhodně nedůležitá

11. Jak důležité je pro Vás snadné ovládání, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Spíše nedůležité
- d) Rozhodně nedůležité

12. Jak důležitá je pro Vás rychlost úpravy vlasů, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Rozhodně nedůležitá

13. Jak důležitá je pro Vás multifunkčnost (možnost různých úprav vlasů), při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Rozhodně nedůležitá

14. Jak důležitá je pro Vás cena, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Rozhodně nedůležitá

15. Jak důležitá je pro Vás značka, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležitá
- b) Spíše důležitá

- c) Spíše nedůležitá
- d) Rozhodně nedůležitá

16. Jak důležité jsou pro vás recenze a hodnocení ostatních zákazníků, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Spíše nedůležité
- d) Rozhodně nedůležité

17. Jak důležité jsou pro Vás speciální nabídky a slevy, při rozhodování o koupi produktu Dyson Airwrap?

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Spíše nedůležité
- d) Rozhodně nedůležité

18. Jakými způsoby jste se informovali o produktu Dyson Airwrap před nákupem?

- a) Prohlížení webových stránek značky Dyson
- b) Čtení recenzí na internetu
- c) Prohlížení videí na sociálních sítích
- d) Návštěva prodejny a konzultace s prodejcem
- e) Jiné

19. Jaké byly Vaše hlavní důvody pro koupi produktu Dyson Airwrap? (Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležitý)

- a) Kvalita výsledného účesu, které lze použitím produktu Dyson Airwrap dosáhnout
- b) Inovativní technologie
- c) Snadné ovládání
- d) Rychlost úpravy vlasů
- e) Multifunkčnost (možnost různých úprav vlasů)
- f) Šetrnost k vlasům
- g) Cena
- h) Značka Dyson
- i) Doporučení a recenze ostatních zákazníků
- j) Speciální nabídky a slevy

20. Jak jste byli s nákupem produktu Dyson Airwrap spokojeni?

- a) Velmi spokojeni
- b) Spíše spokojeni
- c) Spíše nespokojeni
- d) Velmi nespokojeni

21. Jak pravděpodobné je, že byste produkt Dyson Airwrap doporučili svým známým?

- a) Velmi pravděpodobné
- b) Spíše pravděpodobné
- c) Spíše nepravděpodobné
- d) Velmi nepravděpodobné

Zdroj: vlastní zpracování

Respondent A: žena, 50 let.

Dobrý den, děkuji za vaši účast na rozhovoru, který se týká nákupního chování zákazníků produktu Dyson Airwrap. Na začátek se vás zeptám, jestli je v pořádku, když se vaše odpovědi objeví v mé bakalářské práci? Ano, je to v pořádku. Uved'te prosím vaše pohlaví a věk. Jsem žena je mi 50 let. Jaké je vaše povolání? Jsem lékařka. Máte tedy vysokoškolské vzdělání? Ano. Vlastníte produkt Dyson Airwrap? Ano, vlastním. V první části vám položím pár otázek ohledně vašeho nákupního chování. Můžeme začít? Ano. Jak často nakupujete? Dalo by se říct, že často. Řekla byste tedy, že si každý den něco koupíte? Mohou to být potraviny, úplně cokoliv. Každý den asi ne. Jak často nakupujete v průběhu týdne? Třikrát do týdne. Kde preferujete nakupovat? Například online nebo kamenná prodejna. Asi preferuji online. A co konkrétně nakupujete online? Oblečení, boty, kabelky, drogerii. A co třeba potraviny? Potraviny občas také, ale ty častěji kupuju v kamenné prodejně. A kde nakupujete nejčastěji elektroniku? Elektroniku taky určitě online. Takže preferujete online prodejnu před kamennou? Ano. Raději si dojedete do vzdálenější prodejny s větším výběrem nebo zvolíte tu prodejnu, kterou máte nejbližší? V naprosté většině případů si raději dojedu dál, abych si mohla vybrat, ale samozřejmě záleží, jak se mi zrovna chce. Jakou roli hraje cena při vašem rozhodování o nákupu? Je pro mě důležitá, ale ne nejdůležitější. Pokud se rozhoduji mezi dvěma výrobky a cena jednoho z nich je příznivější, tak se rozhodnu pro ten levnější výrobek. Jak důležitá je pro vás značka při rozhodování o nákupu? No myslím si, že značka je pro mě důležitá. Určitě si vybírám i značkové oblečení před tím neznačkovým. Řekla byste, že je pro vás značka důležitá u všech produktů, nebo jenom u toho oblečení? U všech produktů. Řekla byste, že vyhledáváte slevy a akční nabídky, nebo preferujete kvalitu před cenou? Samozřejmě ano, a pokud prostě něco sháním, tak sháním i ve slevách, ale není to pro mě zásadní věc. Jakými způsoby se dozvídáte o nových produktech a službách? Kontaktem s lidmi, internet, časopisy. Co z toho byste řekla, že má na vás největší vliv? Z těch tří věcí bych asi řekla, že internet. Jaký vliv na vás mají recenze ostatních zákazníků? Když si vybíráte produkt, jestli si třeba čtete před zakoupením recenze a když vidíte, že ten produkt má špatné recenze, že byste si ho nekoupila. Asi by záleželo na tom, o co se jedná. Pokud by se jednalo o třeba nevim oblečení, tak bych si ho asi koupila. Ale pokud by se jednalo o něco dražšího, jako je elektronika, tak samozřejmě by to pro mě bylo zásadní, když by ty recenze byly negativní, tak bych si ho asi nekoupila. Jaké emoce se u vás objevují při nakupování a rozhodování o nákupu? Baví vás nakupovat? Asi ano. A jaké pocity hrají roli při vašem rozhodování o koupi? Jestli musíte mít třeba radost z toho produktu. Určitě, když si něco kupuji, dělám to většinou proto, abych si udělala radost. Nakupujete spíše impulzivně, nebo se raději pečlivě rozmyslíte a zvážíte možnosti před nákupem? Někdy mám pocit, že spíše impulzivně. Takže se stává, že si koupíte nějaký produkt a pak toho litujete? Ano. A vracíte v tom případě produkt? Pokud to ještě jde, tak jo. Proč zakoupení produktu litujete? Většinou proto, že pro něj nenajdu žádné užítí nebo ho doma už mám a pak se mi hromadí věci, protože často nakupuji bez uvážení. A ještě k té impulzivitě, stává se vám, že při nákupu vložíte do košíku neplánované zboží? Neustále. Když nakupuju například ty potraviny, tak si skoro vždycky koupím nějaký nový produkt. Podle čeho si ten nový produkt vybíráte? Podle obalu hlavně, když se mi to líbí a zaujme mě to a taky pokud je to nějaká značka, kterou mám ráda a má nový produkt, který jsem ještě nezkoušela, tak si to často koupím. Máte oblíbené značky a obchody, ke kterým se pravidelně vracíte? Ano. A jenom v nějakém konkrétním sektoru nebo úplně ve všech? Dalo by se říct, že mám oblíbené značky ve všech oblastech a ráda se k nim vracím. Jaké hodnoty vyhledáváte u produktů před jejich zakoupením? Rozhodně je pro mě důležitá kvalita. Prostě to, co si představuju, že si chci koupit se mi musí líbit a chci vědět, že je to kvalitní. Třeba udržitelnost je pro mě taky celkem důležitá. Takže si třeba zjišťujete, jak je produkt šetrný k životnímu prostředí, než si ho koupíte? To asi ne úplně. Spíš pokud tam je informace, že výrobek, který si chci koupit je šetrný k životnímu prostředí, je to pro mě pozitivní, ale že bych konkrétně vyhledávala informace o tom, jestli zrovna ten produkt, který si chci koupit je ekologický, tak to ne. Jaké platby preferujete? Platím často jak hotově, tak i kartou v mobilu. Co vás odradí od nákupu zboží, které už máte v košíku? Když nakupujete online, říkala jste, že docela často, stává se vám, že už jste si dala nějaké zboží do košíku a něco vás odradilo od zakoupení? Myslím třeba na to, jestli cena výrobku, který jsem si vybrala, není příliš vysoká. Také jestli náhodou takový výrobek už doma nemám, pokud ne tak ho zakoupím, ale několikrát se mi stalo, že jsem výrobek nezakoupila, protože podobný produkt mám už doma, jak už jsem zmiňovala. Myslíte, že tato situace je příkladem vašeho impulzivního nakupování? No, přesně. Můžete mi opsat, jak běžně probíhá váš

rozhodovací proces při nákupu dražšího výrobku? Proveďte mě tím procesem, jak to probíhá, nad čím přemýšlíte, než ten produkt zakoupíte? No tak samozřejmě záleží na tom, o jaký výrobek se jedná. Z pravidla někde zahlédnu, třeba na internetu nebo v časopise, něco, co se mi líbí. Pak začnu přemýšlet, jak bych ten produkt mohla využít. Jestli třeba může nahradit něco, co mám doma a už to nefunguje, jak by mělo nebo se mi to už přestalo líbit. Pak se samozřejmě podívám na ten výrobek, buď na internetu, nebo pokud je to možné v obchodě a pak si ho koupím. Většinou nad tím ale moc dlouho nepřemýšlím, protože si ho chci koupit co nejdříve. Srovnáváte před nákupem konkurenční produkty? U elektroniky třeba ano, ale třeba u oblečení nebo potravin skoro nikdy.

Druhá část rozhovoru se bude týkat značky Dyson a produktu Dyson Airwrap. Zeptám se vás na pár otázek ohledně toho, jak vidíte značku, jaký na ní máte názor a tak podobně a poté se dostaneme k samotnému produktu. Co vás napadne, když se řekne Dyson? No je to firma, která produkuje vysavače a fény. Jak na vás působí značka Dyson? Působí na mě pozitivně. Líbí se mi jejich reklamní kampaň a jejich produkty. Jak byste značku dyson popsala někomu, kdo ji nezná? Tak jak bych ji popsala někomu, kdo ji nezná. Někde jsem si přečetla o firmě Dyson, že jí založil pán, který ty produkty začal vyrábět pro svojí ženu, což mi přišlo sympatický, takže prostě poslouchal, co by si jeho žena představovala. Jak by měl vypadat její fén, případně její vysavač a na základě toho vytvořil ty produkty. V čem si myslíte, že se značka Dyson liší od konkurence? Myslím si, že v kvalitě výrobků, v energetické náročnosti nebo nenáročnosti a samozřejmě ve vzhledu těch produktů. Pro koho je podle vás produkt Dyson Airwrap určený? Kdybyste si měla představit cílového zákazníka. Určitě to jsou ženy. Pak samozřejmě, myslím si, že náročnější ženy. Ženy, který prostě opravdu sledují, jak ten produkt pracuje, jak vypadá, jakou má výkonnost, jestli prostě splňuje jejich požadavky. Třeba konkrétně u fénu, jak pracuje s těmi vlasy, kolik má nastavců. Považujete tedy sama sebe považuje sama sebe za náročného spotřebitele? Myslím si, že ano. Co podle vás láká zákazníky k zakoupení produktu a co je od nákup nákupů naopak odrazuje? Tak myslím si, že co je přitahuje, je určitě, jak to říct? Spousta nastavců, které jsou určené jak pro ženy s dlouhými vlasy, tak i pro ty s krátkými. Mohou si vybrat, jaký účes zrovna chtějí udělat. Je tichý, lehký, což mně přijde jako plus. Co by mohlo zákaznice odradit, je samozřejmě cena výrobku. Myslíte si, že cena výrobků je příliš vysoká, na to, co produkt nabízí? Pro mě cena vysoká není, řekla bych, že je adekvátní tomu, co ten produkt nabízí, ale samozřejmě některým lidem by se ta cena mohla zdát příliš vysoká. Zvažovala nebo zkoušela jste podobné produkty na úpravu vlasů od konkurence? Ano zkoušela. A ve srovnání s konkurencí, co vás nakonec přivedlo k Dyson Airwrap? Dobrá manipulace a výrazná lehkost Dysonu oproti tomu produktu, který jsem zkoušela předtím. Další otázku jsme už trochu nakously. Jaké vlastnosti podle vás má produkt Dyson Airwrap na rozdíl od konkurence? Je ještě něco, co byste chtěla vyzdvihnout? Má spoustu nastavců určených k různé úpravě vlasů, což si myslím, že spousta zákazníků ocení a samozřejmě i design výrobku. Vlastníte i jiné produkty značky Dyson? Ano, vlastním. Které? Vysavač. A vedla vaše spokojenost se značkou Dyson k zakoupení dalšího produktu stejné značky? Určitě, začala jsem se pak o značku víc zajímat a zalíbil se mi ten vysavač, chtěla bych si koupit i tu čističku vzduchu do práce. Co bylo vaším hlavním důvodem k zakoupení produktu? Jednak jsem viděla reklamu, která mě zaujala a bylo to i na doporučení kadeřnice. Ta používala fén, ne tento typ. Používala jiný typ fénu, ale byl mi sympatický tou jinou strukturou než běžné fény. Tak proto jsem si ho zakoupila. Takže jestli rozumím správně, fén byl jiný, ale byl také od značky Dyson? Ano, byl to takový ten klasický fén. Jak dlouho produkt vlastníte? Myslím si, že skoro 2 roky. Jak často produkt používáte? Každý 2. nebo 3. den. Jaký je váš celkový dojem z produktu Dyson Airwrap ve srovnání s jinými produkty na úpravu vlasů, které jste v minulosti vyzkoušela? Působí na vás nějak jinak? Jsem s ním velmi spokojená. Říkám, je velmi lehký do ruky. Snadno se s ním pracuje, lehce se dají vyměnit nastavce. Je velmi variabilní, tudíž s ním jednak vlasy vyfoukám a zároveň je můžu natočit nebo naopak uhladit. Taky je mi sympatická nízká spotřeba energie. Už jste produkt někdy doporučila své rodině nebo známým? Ano, fén jsem doporučila svojí kamarádce, která si zkusila ten můj a pak si ho taky zakoupila. A taky když se s někým bavím o vlasech nebo podobném tématu, tak ho doporučuji. Poslední set otázek se bude týkat hodnocení jednotlivých parametrů fénu Dyson Airwrap na stupnici od 1 do 10, 1 je nejméně a 10 nejvíce. Jak byste zhodnotila design? Myslím si desítka. Vlastnosti? 10. Technologie? Určitě také 10. Šetrnost k vlasům? Rozhodně 10. Rychlost úpravy vlasů? Tak devítka. Cena? Za mě 8. Multifunkčnost? 10. Spokojenost s produktem? 10. To byly všechny mé otázky. Moc vám děkuji za rozhovor.

Respondent B: žena, 37 let.

Dobrý den, děkuji za vaši účast na rozhovoru, který se týká nákupního chování zákazníků produktu Dyson Airwrap. Na začátek se vás zeptám, jestli je v pořádku, když se vaše odpovědi objeví v mé bakalářské práci? Ano, určitě. Uveďte prosím vaše pohlaví a věk. Žena, 37 let. Jaké je vaše povolání? Kadeřnice. Vlastníte produkt Dyson Airwrap? Ano. V 1. Části se budeme zabývat nákupním chováním. Zeptám se vás na pár otázek a podle vašich odpovědí je nějak dále rozvedeme. Má první otázka je, jak často nakupujete? Může to být úplně cokoliv. Jak často třeba chodíte do obchodu? Jak často nakupujete online? V kamenných obchodech 1x za 14 dní a online 1x za 2-3 měsíce. Jaké produkty nakupujete nejčastěji? Oblečení. Kde preferujete nakupovat, online nebo v kamenné prodejně? V kamenné prodejně. Máte oblíbené značky a obchody, ke kterým se pravidelně vracíte? Ano, mám. A je to tak u všech produktů, nebo jenom třeba u toho oblečení, které nakupujete nejčastěji? Asi u všeho mám svoje oblíbence. Pokud jde o vaši oblíbenou prodejnu, je to ta, kterou máte nejbliž? To dost záleží, dřív jsem bydlela v centru, takže těch možností bylo víc. To jsem chodila spíš do menších obchodů v okolí bytu. Teď musím do každé prodejny dojíždět a nemám moc ráda řízení, takže oblíbené prodejny mám, ale nejezdím do nich tak často. Jak důležitá je pro vás značka při rozhodování o nákupu? Jak kdy. Někdy ano, někdy ne. Podle toho, co se mi zrovna líbí a co sháním, co potřebuju. Řekla byste, že je to u nějakých konkrétních produktů? U bot třeba určitě volím podle značky. A co třeba u elektroniky? Tam taky, ale je to hlavně u těch produktů, co používám často při práci. Nemám třeba oblíbenou značku televizí nebo tak. A jakou elektroniku používáte v práci nejčastěji? Určitě fén, žehličku na vlasy, občas kulmu. Řekla byste, že vyhledáváte slevy, akční nabídky nebo preferujete kvalitu před cenou? Asi kvalitu před cenou, určitě mě víc zajímá, jak je to zboží kvalitní, než kolik stojí. Takže slevy vůbec? Občas, ale je to náhoda poměrně. Jakými způsoby se dozvídáte o nových produktech a službách? V časopisech a na internetu a že projdu obchody. Jaký vliv na vás mají recenze ostatních zákazníků? Žádný. Ani když si třeba kupujete nějaký produkt, který vůbec neznáte? Nehledáte si žádné recenze? Hledám, ale nepřikládám tomu velkou váhu. Dá se tedy říct, že když to chcete, tak si to prostě koupíte? Ano, přesně. Jaký vliv na vás má osobní doporučení od rodiny nebo přátel? Určitě velký vliv, oproti těm cizím lidem, když mi někdo blízký řekne svoji špatnou zkušenost s produktem, tak si ho nejspíš nekoupím. Jaké emoce se u vás objevují při nakupování a rozhodování o nákupu? Jestli jsou pro vás nákupy rutinní záležitostí, nebo jestli mám to přináší radost. Bohužel mi to radost přináší, proto hodně utrácím, ale snad bych byla radší, kdyby mě to nebavilo. Nakupujete spíš impulzivně, nebo se raději pečlivě rozmyšlíte a zvážíte možnosti před nákupem? Asi impulzivně. Jsou nějaké produkty, u kterých se rozmyšlíte nebo jste impulzivní při každém nákupu? Ne, určitě jsou produkty, o kterých se rozmyšlím déle. U jakých produktu se například rozmyšlíte déle? Třeba u elektroniky, tam si to opravdu promyslím, protože už to bývá dražší zboží, které si nekoupím jen tak při první návštěvě obchodu, pokud to teda nesháním. Jaké hodnoty vyhledáváte u produktů před jejich zakoupením? No určitě ta kvalita a taky hodně koukám, jak ten produkt vypadá. Jaké platby preferujete? Hotovostní. Co vás odradí od nákupu zboží, které už máte v košíku? Na internetu? Může to být na internetu, nebo i v prodejně, když už máte zboží v košíku, jestli se může stát něco, kvůli čemu si řeknete, no, tak tohle vlastně nepotřebuji, nebo nechci. Často se stane, že mě třeba odradí prodáváč nebo prodavačka, to se pak často do toho obchodu už ani nevrátím. No a na internetu mě nebaví nakupování, takže to mám dlouho košíku a potřebovala bych, aby to někdo za mě dodělal. Můžete mi popsat, jak běžně probíhá váš rozhodovací proces při nákupu dražšího výrobku? Je to proces, který u vás probíhá před tím, než zakoupíte produkt. Určitě se ptám prodáváče, když je to něco dražšího, tak se zajímám, jak to vlastně funguje a když mi to vyhovuje, tak si to koupím. Není to u mě asi nějaký složitý proces, spíš záleží, jestli to chci nebo nechci.

Ve 2. části si popovídáme o značce Dyson a produktu Dyson Airwrap. Otázky jsou hodně podobné, takže nevádí, pokud se vaše odpovědi budou opakovat. 1. otázka je, co vás napadne, když se řekne Dyson? Krásný design. Jak byste značku Dyson popsala někomu, kdo ji nezná? Ten design mají opravdu skvělý a určitě bych to doporučila zákazníkům, co ke mně chodí, na domácí úpravu vlasů, to si většinou klientky, co si neumí dělat vlasy, chválí. Ale nedoporučovala bych ho kadeřníkům, protože ten výkon nestačí na celodenní užívání. V čem si myslíte, že se značka Dyson liší od konkurence? Určitě v tom designu. Lehkost a design. Vlastníte i jiné produkty značky Dyson? Ano. Které? Žehličku a ten klasický fén. A vedla vaše spokojenost se značkou Dyson k zakoupení dalšího produktu? Ano, asi bych si koupila i ten vysavač, ale další produkty k používání v salonu už asi ne. Zvažovala jste před zakoupením konkurenční produkty s podobnými vlastnostmi? Ne. Co vás tedy přesvědčilo? Lehkost a design. Pro

koho je podle vás produkt Dyson Airwrap určený? Říkala jste, že byste ho doporučila zákaznicím, tak jakého konkrétního člověka si představujete, že by si takový fén měl koupit? Představuju si takovou ženu, která si opravdu potrpí na design a na značky a musí mít všechno v top kvalitě. Co podle vás láká zákazníky k zakoupení produktu a co je na od nákupu naopak odrazuje? Cena je určitě odrazuje a ten design je láká, vypadá to prostě jinak než jiné fény na trhu, na které jsou zvyklí. Jak dlouho produkt vlastníte? 3 roky. Jak často produkt používáte? Denně. Jaký je váš celkový dojem na produkt? Dobrý, ale jak už jsem zmiňovala, ne pro profesionální používání. Jak si u vás Dyson Airwrap vede v porovnání s jinými produkty na úpravu vlasů, které jste v minulosti vyzkoušela? Je lehký no a je méně výkonný, než co jsem doposud měla. Už jste produkt někdy doporučila své rodině nebo známým? Ano. Zakoupil si ho někdo na základě vašeho doporučení? Ano. Ptají se vás klientky často na váš názor na Dyson Airwrap? Docela jo, jak v salonu používám i tu Dyson žehličku, tak se na to často někdo ptá. Jak často? Třeba jednou, dvakrát týdně bych řekla. V poslední části budeme hodnotit parametry produktu na stupnici od 1 do 10. 1 je nejméně a 10 nejvíce. Já vám řeknu parametr a vy mi řeknete číslo. Design. 10. Vlastnosti. 5. Technologie. 6. Šetrnost k vlasům. 6. Rychlost úpravy vlasů. 4. Cena. 1. Multifunkčnost. 6. Spokojenost s produktem. 6. Mohla byte mi nějak rozvést tu vaši odpověď na spokojenost s produktem? Proč je to 6? Protože si myslím, že od jiných značek se dají koupit kvalitnější a rychlejší fény za méně peněz. A asi upřednostňuji jiné značky pro potřebu kadeřníků. Dyson Airwrap si myslím, jak už jsem říkala, je spíš pro tu domácí péči. Pro lidi, kteří s tím nedělají denně, ale jenom na takovou běžnou úpravu. Prostě 1x za 3, 4 dny dobrý, ale ne na denní používání. To byly všechny mé otázky. Moc vám děkuji za rozhovor.

Respondent C: žena, 26 let.

Dobrý den, děkuji za vaši účast na rozhovoru, který se týká nákupního chování zákazníků produktu Dyson Airwrap. Na začátek se vás zeptám, jestli je v pořádku, když se vaše odpovědi objeví v mé bakalářské práci? Ano. Mohu vás poprosit o uvedení vašeho pohlaví a věku? Žena, 26 let. Jaké je vaše povolání? Junior daňový konzultant. Máte vysokoškolské vzdělání? Ano, při práci ještě dokončuji studium. V první části se zaměříme na nákupní chování, na to, jak nakupujete a tak podobně. Zeptám se vás na pár otázek, které pak můžeme dál rozvést, podle vašich odpovědí. 1. otázka je, jak často nakupujete? Může to být úplně cokoli, co vás napadne. Možná bych řekla tak 1x denně. A jaké produkty nakupujete nejčastěji? Hmm. Asi potraviny a oblečení. Kde preferujete nakupovat potraviny? Určitě online. A oblečení spíš v obchodě. Jaký k tomu máte důvod, že nakupujete potraviny online a oblečení v obchodě? Proč, no, asi nějaký vlastní preference bych řekla, nerada nakupuju prostě potraviny v obchodě. Řekla byste tedy, že obecně preferujete spíše kamennou nebo online prodejnu? Asi to mám dost 50 na 50, záleží co kupuju. Je pro vás důležité vystupování prodavačů, když nakupujete? Neřekla bych, že nejdůležitější, ale často se třeba v obchodě chci nebo potřebuju na něco zeptat a když je ta prodavačka neochotná nebo protivná, tak mi to i zkazí náladu. Stává se vám to často? Asi ne, ale když jo, tak na to myslím klidně i celý den. Jakou roli hraje cena při vašem rozhodování o nákupu? Koukáte se hodně na ceny? Kolik co stojí? Asi ano. Vzhledem k inflaci. Ale ne u oblečení. Tam si myslím, že ta moje preference je trochu někde jinde, prostě, když se mi ta věc líbí, tak si jí koupím i nezávisle na ceně. Teď trochu podobná otázka - řekla byste, že vyhledáváte slevy a akční nabídky, nebo preferujete kvalitu před cenou? Řekla bych, že moje odpověď bude dost podobná jako předtím, takže asi slevy ano, na potraviny bych řekla, ale třeba u toho oblečení, prostě když je to hezká kvalitní věc, tak si jí koupím, i když bude dražší. A co třeba elektronika? To platí i o elektronice jako o oblečení. Jakými způsoby se dozvídáte o nových produktech a službách nejčastěji? Řekla bych, že na sociálních sítích na Instagramu asi nejvíc. Jaký vliv na vás mají recenze ostatních zákazníků? Teď jako zákazníků na internetu? No tak například když si chcete koupit nový produkt a přemýšlíte nad jeho koupí. Hledáte si recenze lidí, který už ho koupili, ptáte se známých, jestli ho mají, jestli s tím mají nějaké zkušenosti, nebo jestli to neřešíte a prostě si koupíte to, co chcete vy. Jako určitě se podívám na recenzi, ale, řekla bych, že pro mě je víc směrodatná nějaká osobní recenze než recenze na internetu, protože každý člověk má jiné preference. Jaké emoce se u vás objevují při nakupování? Štěstí. Nakupování mě baví, když to teda nejsou potraviny. A jaké pocity hrají roli na vaše rozhodnutí o koupi? Musí vás ten produkt opravdu nadchnout, nebo to je spíš o potřebě? Asi záleží u jak kterého produktu, protože přece jenom potraviny jsou o potřebě a elektronika a oblečení to už je pak nějaký potěšení pro člověka. Nakupujete spíše impulzivně, nebo se raději pečlivě rozmyslíte a zvážíte možnosti před nákupem? Obecně nejsem moc impulzivní člověk, takže si nákupy nejprve promyslím a řekla bych, že je to do určitý cenový hranice. Mojí hranicí je

pětistovka, takže když to bude pod pětistovku, tak je to něco, nad čím úplně jako nepřemýšlím. Když to bude víc, tak už je to něco, nad čím se víc zamyslím. Máte oblíbené značky a obchody, ke kterým se pravidelně vracíte? Ano mám. Řekla bych, že málokdy zkouším nějaké nové, které nemám jakoby vyzkoušené nebo ověřené. V případě vaší oblíbené prodejny, je to ta, kterou máte nejbliž? To určitě ne. Jezdím hodně autem, takže si dojedu kamkoli, kde mají to, co zrovna potřebuju koupit. Jaké hodnoty vyhledáváte u produktů před jejich zakoupením? Tak určitě ta věc musí být hezká, musíš se mi ta věc líbit, abych za ní dala nějaké peníze. Určitě musí být funkční. Takže asi hlavně design, kvalita, funkčnost. Jaké platby preferujete? Bezhotovostní. A raději kartou nebo mobilem? Mobilem určitě. Říkala jste, že tolik nenakupujete na internetu, mimo potraviny, ale když už si objednáte třeba to oblečení nebo elektroniku, je něco co vás odradí od nákupu zboží, které už máte v košíku? Asi ne, když už jdu do toho košíku dám, tak už to znamená, že jsem si jako už předtím promyslela, že to chci, takže asi pak už neodstupuji. Popište mi, jak běžně probíhá váš rozhodovací proces při nakupování dražšího výrobku. Říkala jste, že vaše hranice je 500, tak se teď zkuste zamyslet třeba nad hranicí 2000 a výš. Zkuste mi popsat, co se děje předtím, než si produkt zakoupíte? Asi se na něj podívám na internetu možná někde na nějakých sociálních sítích. Kouknu možná na nějaký influencery, jestli ten produkt třeba taky nemají, jestli o tom někde na Youtube není nějaký video. Co to umí, co to neumí. Jestli to vlastně vůbec bude splňovat to, co já od toho budu chtít. A srovnáváte s konkurencí? Hmm, záleží, o jaký produkt jde. Například telefon, tak jakože Apple a Samsung jsou velký konkurenti, ale prostě nešla bych si koupit telefon od Samsungu, takže budu srovnávat telefony v rámci Applu, ale ne v rámci jiné značky. Asi u jak kterého produktu. A pokud by šlo o zařízení na úpravu vlasů? Srovnávala byste v tomto případě konkurenční produkty? Nebo si vyberete ten produkt a ten prostě chcete? No tak, když bych to měla třeba vztáhnout k fénu na vlasy, je spousta značek, které vyrábějí fén na vlasy a pak už je to jenom o nějakých parametrech toho produktu. Takže tam bych spíš hledala ty parametry toho produktu, protože přece jenom člověk jako úplně asi nenakupuje jen eta, philips nebo tak takže u tohohle bych šla asi do konkurence.

Druhá část se bude věnovat hlavně značce Dyson a produktu Dyson Airwrap. Vlastníte produkt Dyson Airwrap? Ano. Jak dlouho? Možná něco přes rok. Teď vám položím pár otázek týkajících se značky Dyson. Co vás napadne, když se řekne Dyson? Inovace, technologie. Jak na vás značka Dyson působí? Moje odpověď bude asi dost podobná, ale řekla bych, že jsou velmi pokrokoví, inovativní, moderní. Jak byste značku Dyson popsala někomu, kdo ji nezná? To asi stejně jako před chvílkou, takže moderní a inovativní. V čem si myslíte, že se značka Dyson liší od konkurence? Inovativní a moderní designová. A když si třeba vezmu ty čističky vzduchu i co dělají, chápu, že se teď teda bavíme o jiným produktu. To vůbec nevádí. Pokud bych měla srovnat jakoukoli jinou čističku vzduchu s čističkami vzduchu Dyson, tak prostě to je něco, co bych v interiéru domu nebo bytu chtěla mít narozdíl od většiny čističek od ostatních značek. Teď se vás zeptám na vaši zkušenost se značkou Dyson. Jak už jste říkala, tak vlastníte produkt Dyson Airwrap. Jaké vlastnosti má podle vás produkt Dyson Airwrap narozdíl od konkurence? Tak ta technologie je jedinečná. To jako žádný jiný produkt tady na trhu nemá, takže ta technologie. Vlastníte i jiné produkty značky Dyson? Ano, vysavač. A vedla vaše spokojenost s produktem Dyson k zakoupení dalšího, nebo to bylo náhodně? Řekněme, že ano, přičemž teda oba ty produkty jsem vlastně chtěla nějak současně, ale určitě tím, že ten fén byl vlastně tak skvělý, tak pak vlastně došlo i ke koupi toho vysavače. Zvažovala jste před zakoupením konkurenční produkty s podobnými vlastnostmi? Ne. Vůbec. Pro koho je podle vás produkt Dyson Airwrap určený? Kdybyste si měla představit cílového zákazníka, jak by vypadal, jaké by měl vlastnosti? No tak vzhledem k tomu, že airwrap není úplně nejlevnější produkt, tak určitě to musí být někdo, kdo na to bude mít finanční prostředky. Není to produkt pro každého. Bude to někdo, kdo bude mít rád kvalitu, technologie, kdo bude mít rád možná svoje vlasy a nechce si je ničit. Řekla byste, že Dyson Airwrap je spíše pro ženy nebo pro muže? No určitě ženy. Co podle vás láká zákazníky k zakoupení produktu a co je od nákupu naopak odrazuje? Nevadí, když se vaše odpovědi budou opakovat. Třeba si myslím, podle názorů v mém okolí, že je odradí samozřejmě ta cena. A co je naopak na produktu láká? Tak už bych zase znova řekla, prostě ta technologie. Řešíte s rodinou nebo známými Dyson Airwrap často? Řekla bych, že docela ano. Koupil si už někdo produkt Dyson Airwrap na vaše doporučení? Tak tady bude odpověď ano, protože vlastně měsíc potom, co jsem si koupila Dyson Airwrap já, tak si ho šla koupit i moje mamka. Já jsem nikdy neměla nějak extrémně zničené vlasy, ale třeba moje mamka s tím měla docela problém a vím, že ona je spokojená i co se týče té šetrnosti. Protože si vlíní vlasy každý den, takže dřív používala kulmofén

a vím, že jí ty vlasy vydrží déle natočené a nejsou tak zničené. Má také víc objemu než při úpravě vlasů kulmou. Co bylo vaším hlavním důvodem k zakoupení produktu? U mě to bylo asi to, že jsem měla dřív nekvalitní fén, který mi přesoušel vlasy a moje kadeřnice měla vlastně ten klasický fén Dyson a viděla jsem, že potom mám prostě nepřesušený, lesklý vlasy, a to byl vlastně asi důvod, proč jsem o Dysonu začala uvažovat. Proč jste si koupila Dyson Airwrap, když vaše kadeřnice měla normální fén? Protože je tam ta možnost toho stylingu a dělání různých účesů. Samozřejmě pro kadeřnici je dostačující fén. Já, protože nejsem kadeřnice, potřebuju nějakou pomůcku k tomu, abych si upravila vlasy i doma. Jak často produkt používáte? Každý den, možná víckrát za den. Dokonce někdy i dvakrát, třikrát denně. Takže ho používáte v průběhu dne na úpravu vlasů? Není to u vás jenom čistě na fénování? Ne, ne určitě ne. Samozřejmě záleží, kdy si umyju vlasy, ale když třeba si umyju vlasy večer, tak si večer vyfoukám vlasy a vlastně ráno si ještě dodělám ten finální styling, takže používám vlastně ráno i večer. Jaký je váš celkový dojem z produktu Dyson Airwrap porovnání s jinými produkty na úpravu vlasů, které jste v minulosti zkoušela? Už jste teda říkala, že fén, co jste měla předtím, vám přesoušel vlasy. Je ještě něco, co byste vyzdvihla v tom srovnání? Asi už jsem všechno zmínila. Dobře, děkuji. V poslední části už budeme jenom hodnotit parametry produktu na stupnici od 1 do 10, 1 nejméně a 10 nejvíce. Já vám řeknu parametr a vy mi řeknete hodnocení. Design? 10. Vlastnosti? 10. Technologie? 10. Šetrnost k vlasům? 10. Rychlost úpravy vlasů? 10. Cena? Hmm. 7. Multifunkčnost? 10. Spokojenost s produktem? 10. To jsou všechny mé otázky. Moc vám děkuji za rozhovor.

Zdroj: vlastní zpracování



Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků u produktu Dyson Airwrap

Adéla Chaloupková, MAR25

Řešená problematika

úvod

Ke správnému a efektivnímu fungování marketingu ve společnosti je nutné, aby se společnost propojila se svými zákazníky.

problém

Tato práce má za cíl zjistit, jaké faktory ovlivňují zákazníky při nákupu produktu Dyson Airwrap a zároveň předvést, jak spolu tyto faktory souvisí.

přístup

V rámci práce bylo provedeno dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory, ve kterých byly získány informace o nákupním chování zákazníků a potenciálních zákazníků Dyson Airwrap.

Postup řešení

zdroj

Primární data byla získána z průzkumů provedených v rámci této práce a sekundární data do teoreticko-metodologické části pochází z literární rešerše.

získávání

Sběr dat do kvantitativního průzkumu probíhal v zájmových skupinách na sociální síti Facebook a s pomocí kadeřnice, která s produkty Dyson pracuje.

zpracování

Na základě výsledků, které vzešly z průzkumu, bylo navrženo doporučení pro společnost Dyson týkající se užití vhodných komunikačních kanálů dle věku zákazníků.

Výsledky dotazníkového šetření

Věková skupina	Spokojenost s produktem
21–30 let	3,5
31–40 let	3,3
41–50 let	2,7
51–60 let	3,5
Průměr	3,3

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Výsledky rozhovorů

Parametry	Respondent A: žena, 50 let	Respondent B: žena, 37 let	Respondent C: žena, 26 let	Průměrné hodnocení
Design	10	10	10	10
Technologie	10	6	10	8,7
Šetrnost k vlasům	10	6	10	8,7
Rychlost úpravy	9	4	10	7,7
Cena	8	1	7	5,3
Multifunkčnost	10	6	10	8,7
Spokojenost s produktem	10	6	10	8,7

Doporučení

- pro věkovou skupinu 21-30 let
- pro věkovou skupinu 31-40 let
- pro věkovou skupinu 41-50 let

Závěr



Práce přinesla poznatky o faktorech, které ovlivňují zákazníky produktu Dyson Airwrap v závislosti na jejich věku.



Novým řešením je doporučení vhodných komunikačních kanálů dle věku zákazníků.



Problematika byla posunuta díky využití kvantitativního i kvalitativního průzkumu, které autorovi umožnily náhled do problematiky z různých úhlů.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**