

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lucie Němečková

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Olomouc 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 31. 3. 2021

Bc. Lucie Němečková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Omaru Ameirovi, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce.

Moravská vysoká škola Olomouc

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Němečková**
Osobní číslo: **M19047**
Studijní program: **N0413P050002 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management malých a středních podniků**
Téma práce: **Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele**
Zadávací katedra: **Ústav managementu a marketingu**

Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Metodická část
4. Praktická část
5. Závěr

Diplomová práce bude zpracována podle zásad pro zpracování kvalifikačních prací na MVŠO platných pro akademický rok 2020/2021.

Rozsah pracovní zprávy:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
2. JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
3. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. SCHWARTZ, Barry. The Paradox of Choice: Why More Is Less, How the Culture of Abundance Robs Us of Satisfaction (CD-Audio). United States: BRILLIANCE AUDIO, 2014. ISBN 13: 9781491514238.
5. ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VeR-BuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Omar AMEIR, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce:

24. dubna 2020

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2021

Podpis studenta:

Datum:

14. 7. 2020

Podpis vedoucího práce:

Datum:

8. 7. 2020

Mgr. Irena KOVAČIČINOVÁ
prorektorka



Ing. Štefan KOLUMBER, Ph.D.
manažer ústavu

Obsah

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Spotřebitel a zákazník	10
1.1 Typologie spotřebitelů	11
1.2 Typologie zákazníků	14
2 Spotřební a nákupní chování	17
2.1 Modely vnímání spotřebitele.....	18
2.2 Nákupní chování spotřebitele	20
2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	22
3 Nákupní rozhodovací proces.....	27
3.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	27
3.2 Rozhodovací paralýza	31
3.2.1 Aspekty rozhodovací paralýzy	32
METODICKÁ ČÁST	33
4 Metodika sběru dat.....	33
5 Teoretické vymezení metod a nástrojů	46
PRAKTICKÁ ČÁST.....	51
6 Výsledky a vyhodnocení výzkumu	51
6.1 Vyhodnocení hypotézy H1	54
6.2 Vyhodnocení hypotézy H2.....	60
6.3 Vyhodnocení hypotézy H3.....	71
Závěr.....	82
Seznam knižních a internetových zdrojů	84

Seznam tabulek.....	88
Seznam grafů.....	89
Seznam obrázků.....	90
Seznam příloh	91
Přílohy.....	92
Anotace.....	104

Úvod

Diplomová práce je zaměřena na faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Autorka práce si zvolila takové téma, jelikož se spotřebitelé každodenně setkávají se situacemi, kde jsou vystaveni mnoha faktorům, jenž právě ovlivňují jejich nákupní chování.

Tato práce nese stejný název jako diplomová práce, která byla na Moravské vysoké škole Olomouc obhájena v roce 2020. Ovšem závěry diplomové práce nepotvrdily skutečnosti, které byly predikovány v hypotézách. Autorka této diplomové práce si myslí, že to mohlo být způsobeno méně propracovaným dotazníkovým šetřením, takže ke svému dotazníku přidala mimo jiné i grafické znázornění.

Diplomová práce se bude především zabývat jedním z vlivů, který může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Tímto vlivem je velká rozmanitost produktů, ze kterých má spotřebitel při koupi na výběr. Samotná rozmanitost produktů je úzce spjatá s rozhodovací paralýzou. Rozhodovací paralýza je psychologický jev, při kterém se člověk není schopen rozhodnout a vybrat si z více nabízených variant produktů. Čím více existuje podobných a lákavých nabídek, tím méně lidí se dokáže rozhodnout. Paradoxem je, že lidé chtějí více poutavých nabídek, ale úkol, který zní, aby si správně vybrali, je nakonec odradí.¹

Behaviorální ekonomie a potažmo behaviorální management, se zabývá právě dopady psychologických, sociálních, kognitivních a emocionálních jevů, které mají vliv na ekonomické rozhodování subjektů. Přičemž behaviorální management zkoumá systematické způsoby lidského rozhodování a jejich vliv na lidské chování za předpokladu omezené racionality.² Poskytuje vysvětlení iracionálního rozhodování ekonomických jevů.

¹ *Procrastination.com* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://procrastination.com/blog/9/decision-paralysis-overthinking-choices>

² *LEE* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <http://www.lee-vse.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>

Cílem diplomové práce je ověřit, zdali se se zvýšením rozmanitosti produktů sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů. Dílčím cílem je komparace výsledků podle pohlaví a věkové struktury respondentů. Na základě stanoveného cíle a podcíle byla zformulována výzkumná otázka diplomové práce, která zní: sníží se rozhodovací schopnost spotřebitelů kvůli zvýšení rozmanitosti produktů?

Diplomová práce bude rozdělena na tři hlavní části. První část bude teoretická, poté metodická a v neposlední řadě praktická. Cílem teoretické části bude popsat důležité pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. Bude se jednat o pojmy spotřebitel, zákazník a jejich typologie. Poté spotřební a nákupní chování, jež souvisí s modely vnímání spotřebitele, nákupním chováním spotřebitele a s faktory, které ovlivňují jeho nákupní chování. Také bude v teoretické části definován nákupní rozhodovací proces a jeho fáze. Dále bude následovat kapitola o rozhodovací paralýze a jejich aspektech.

V metodické části diplomové práce bude popsán přesný postup sběru dat a vymezené metody a nástroje, které budou využity v praktické části, kde budou představeny i samotné otázky dotazníku. Také se stanoví výzkumné hypotézy, které budou úzce spjaty s výzkumnou otázkou.

V praktické části práce bude demonstrováno vyhodnocení a výsledky samotného výzkumu. Stanovené hypotézy budou v jednotlivých podkapitolách individuálně vyhodnoceny a závěrem verifikovány či falzifikovány. V neposlední řadě bude závěr, kde budou shrnuté výsledky výzkumu a odpověď na výzkumnou otázku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Spotřebitel a zákazník

Pojmy spotřebitel a zákazník bývají ve společnosti často zaměňovány, přitom se jedná o dva odlišné pojmy. Zákazníkem se rozumí osoba, která projeví zájem o nabídku produktu či služby a vstupuje do jednání s druhou osobou, firmou apod. Zákazník se následně stává nakupujícím v okamžiku provedení koupě.³ Spotřebitelem je ten, kdo nakoupený produkt nebo službu spotřebovává a je jeho konečným uživatelem. To ovšem neznamená, že zákazník a spotřebitel musí být nutně odlišné osoby, zákazník může být i spotřebitelem.

V praxi to znamená, že pokud si zákazník koupí potraviny, které následně zkonsumuje, stává se zároveň i spotřebitelem. Ovšem v opačném případě, kdyby potraviny nezkonsumoval, stal by se pouze zákazníkem.

Existuje mnoho definic pojmu spotřebitel. Rozlišují se podle oblasti, ve které jsou využívány. Například dle právní oblasti je pojem spotřebitel definován v NOZ 89/2012 Sb., § 419, který říká, že „spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“⁴ Dle veřejnoprávní definice je spotřebitel definován v zákoně č. 634/ 1992 Sb., § 2 o ochraně spotřebitele. Který uvádí, že spotřebitelem je „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“⁵

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, 168 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴ *ASPI* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/1/74907/1/2gclid=CjwKCAiA57D_BRAZEiwAZcfCxRXHyM0jGF3B26BxTCzi8xj-pKBuD-yOK7zSoAOYCyuCVMrAg0rnQBoCYrIQAvD_BwE

⁵ *ZÁKONY PRO LIDI* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

1.1 Typologie spotřebitelů

„Obecně je typologie definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“ Psychologické pojetí typu vychází ze znalosti, kde psychické vlastnosti dokáží vytvořit určité syndromy neboli soubory, které mohou být specifické pro daný počet lidí.

Typologie spotřebitelů je užitečná, protože dokáže na základě nejvýznamnějších a opakujících se rysů u konkrétního spotřebitele predikovat s určitou mírou pravděpodobnosti, jak se v příští klíčové situaci zachová.⁶

Níže je uveden krátký přehled existujících spotřebitelských typologií:

- typologie temperamentů dle Heymanse a Wiermyho,
- typologie dle behaviorálních motivů,
- typologie dle kupní síly,
- typologie dle českých nakupujících,
- a mnoho dalších.⁷

Typologie temperamentů dle Heymanse a Wiermyho

Tato typologie vychází z obecného charakteru lidí a na jeho základě dovozuje dané typické rysy, které se projevují v oblasti nákupního chování. Jeden z často využívaných přístupů je odvozování od temperamentů. Představuje osobnostní typy spotřebitelů, které jsou definované na základě škál. Škály představují kombinace emotivity, aktivity a rychle nastupujících a odeznívajících emocionálních stavů oproti pomalým a dlouhodobým dozníváním prožitků. Typy, které jsou v typologii temperamentů dle

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada), 2011, 228-237 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 13-31 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

Heymanse a Wiermyho popsány jsou: apatik, cholerik, sentimentální, sangvinik, amorfní, vášnivý, nervózní a flegmatik.⁸

Typologie dle behaviorálních motivů

Typologii podle behaviorálních motivů v 60. letech definoval Philip Kotler. Typologie hledá v základních principech lidského chování, které determinují způsoby nákupního rozhodování. Philip Kotler popsal pět modelů zákazníka.

- Marshaliánský zákazník – tento model tvrdí, že nákupní rozhodnutí jsou do určité míry výsledkem racionální a vědomé ekonomické výpočty, jelikož se jednotliví kupující snaží utratit příjem za zboží a služby, které mu přinesou nejvíce užitku a spokojenosti.
- Pavlovský zákazník – model se zaměřuje na řízené podněty.
- Freudiánský zákazník – tento model je orientován na fantazii zákazníka.
- Veblenovský zákazník – základem modelu je, že postoje a chování člověka jsou ovlivněny několika úrovněmi společnosti (kulturou, subkulturami, společenskými třídami, referenčními skupinami a osobními skupinami) s lepším původem a vyšším statusem – peer group.
- Hobbesiánský zákazník – základním principem modelu je jeho organizační založení.⁹

Typologie dle kupní síly

Teorie definuje šest způsobů nákupního chování dle kupní síly spotřebitelů. Odráží objem disponibilních prostředků, od kterého se odvíjí přístup k nákupu.¹⁰

⁸ *Grafologie a Psychologie* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.com/2009/05/typologie-temperamentu-heymanse-wiersma.html>

⁹ *SAGE journals* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224296502900408>

¹⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 13-31 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

- Velkorysý spotřebitel – má vysokou aktivitu, radikalismus, otevřenost, vyšší postavení a vysokou kupní sílu. Také příliš nesleduje kupní hladinu zboží a služeb, méně zkoumá konkurenční nabídky a preferuje značkové zboží.
- Hospodárný spotřebitel – patří do stejné skupiny osob jako velkorysý spotřebitel, ale liší se v přístupu k trhu, jelikož cenou sleduje úroveň zboží a služeb, využívá slevy a výprodeje. O koupi se častěji rozhoduje až v obchodě.
- Marnivý spotřebitel – reprezentuje spíše mladší skupinu lidí, která má otevřený přístup k trhu. Spotřebitelé preferují značkové zboží s touhou po moderních věcech.
- Šetrný spotřebitel – má mírně podprůměrné příjmy, snaží se hospodařit střídavě a nakupuje jen nezbytné věci. Rozhodnutí o nákupu provede až v obchodě.
- Shánějící spotřebitel – se vyznačuje negativním vztahem ke změnám, umírněností, využívá slev a výprodejů. Zboží a služby, které nakoupí má předem stanovené.
- Lhostejný spotřebitel – je pasivní, uzavřený a bez energie. Rozhodujícím faktorem uskutečnění nákupu je pro něj vzdálenost a sortiment věcí než cenová úroveň.¹¹

Typologie dle českých nakupujících

Typologie dle českých nakupujících detailně popisuje situaci na českých trzích. Byla vyvinuta společností Incoma Research a GfK Praha v rámci studie Shopper typology. Organizace data získala od reprezentativního vzorku 2097 respondentů českých domácností.¹²

¹¹ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 13-31 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

¹² *MARKETINGOVÉ NOVINY* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6161/

Typologie popisuje 8 základních typů:

- náročný (mobilní, náročný a necenově orientovaný),
- velkorysý (mobilní, nízká cenová citlivost i náročnost),
- mobilní pragmatik (mobilní, cenově citlivý a nenáročný),
- ekonom (mobilní, náročný a cenově citlivý zákazník, který má nízkou konzervativnost),
- komunikativní hospodyně (nemobilní, cenově citlivý a náročný typ zákazníka),
- šetrivý (nemobilní, cenově citlivý a nenáročný), pohodlný oportunist (nemobilní, cenově necitlivý, ale náročný zákazník),
- nenáročný flegmatik (nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník).¹³

1.2 Typologie zákazníků

Petr Ulčín ve své publikaci uvádí, že každý zákazník je jedinečná osobnost, kterou tvoří soubor povahových rysů. Tvrdí, že přestože většina zákazníků je obvykle vřelá a přátelská, tak existují i tací, jenž se od této normy odlišují. Na vnitřní nastavení a náladu zákazníků má vliv mnoho osobních i pracovních faktorů, které se automaticky projeví i ve způsobu jejich chování.¹⁴

Na základě povahových rysů a aktuálních nálad lze zákazníky rozdělit do následujících skupin:

- negativní zákazník (je neustále proti všemu a svět kolem sebe vnímá negativně),
- pedant (tento zákazník chce o nabízeném produktu vědět spoustu informací, které mezi sebou porovnává a nejvíce ho zajímají fakta),
- leklá ryba (tento typ zákazníka je obvykle tichý a umírněný),

¹³ *MARKETINGOVÉ NOVINY* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6161/

¹⁴ *ULČÍN, Peter. Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka. Praha: Grada Publishing, 2016, 160-167 s. ISBN 978-80-247-5727-8.*

- upovídaný zákazník (je velmi komunikativní a nikoho nepustí ke slovu),
- král (tento zákazník má přehled o nabízených produktech a službách, potrpí si na kvalitu a je rád považován za elitu),
- impulzivní zákazník (je ten, který koupí vše, co vidí, postačí mu u výrobku zajímavý obal nebo vhodná pobídka o produktu nebo službě),
- agresivní zákazník (tento typ zákazníka křičí a uchyluje se k nadávkám),
- arogantní narcis (zákazník je ironický, chová se nadřazeně, povýšeně a vždy je rád středem pozornosti),
- zákazník, který koupí všechno (je ideálním, jelikož pokud něco potřebuje zjistí si o produktu či službě informace sám a koupí skoro všechno).¹⁵

Další rozdělení typologie zákazníků uvádí ve své publikaci Alena Filipová, která na základě dvou hlavních charakteristik vymezuje čtyři osobnostní typy. Těmito charakteristikami jsou dominance (vůdčí osobnosti) nebo submisivita (podřizující se osobnosti), přátelskost či nepřátelství, které se projevuje vůči partnerovi při komunikaci.¹⁶

Tabulka 1, Typologie zákazníků

KOMBINACE CHARAKTERISTIK	TYP
přátelský + submisivní	přízpůsobivý
nepřátelský + submisivní	byrokratický
nepřátelský + dominantní	autoritativní
přátelský + dominantní	tvořivý

Zdroj: Vlastní zpracování

¹⁵ ULČIN, Peter. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2016, 160-167 s. ISBN 978-80-247-5727-8.

¹⁶ FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat. 2.*, přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, Manažer, 2006, 64-67 s. ISBN 80-247-1699-2.

Přizpůsobivý typ

Je charakteristický tím, že je laskavý, milý, vstřícný, hovorný, tolerantní, pozorný posluchač, ale je bez iniciativy, lehce ovlivnitelný, nerozhodný, zranitelný a má snahu splynout s davem a nevybočovat z něj. Snaží se vyhýbat konfliktům a raději ustoupí, i když je v právu. Přizpůsobivý typ potřebuje jistotu, úctu druhých a přátelské chování.

Byrokratický typ

Lze ho charakterizovat tím, že je nedůvěřivý, podezřívavý, nepřístupný a uzavřený. Nerad riskuje, nevybočuje z řady, je nerozhodný, nekreativní a opatrný. Přesně dodržuje pokyny a konflikty řeší tak, že se jim vyhýbá. Byrokratický typ potřebuje jistotu danou předpisy a úctu druhých.

Autoritativní typ

Autoritativní typ je charakteristický tím, že je dominantní, podezřívavý, hádavý, sarkastický a agresivní. Obvykle výborný odborník v oboru, schopný se rozhodnout a schopný nést riziko a zodpovědnost. Konflikty se snaží záměrně vyvolávat, provokuje, nebojí se střetů a jedná z pozice síly a moci. Tento typ potřebuje prestiž, uznání, autoritu, prostor pro rozhodování a náročné úkoly.

Tvořivý typ

Je charakteristický tím, že je vlídný, přátelský, taktní, tolerantní a korektní. Respektuje názory druhých, je málo ovlivnitelný a umí nést riziko a odpovědnost. Také je iniciativní, racionální a orientovaný na cíl. Konflikty nevyvolává, ani se jim nevyhýbá. Dokáže říct svůj názor a stát si za ním, pokud ho věcné důvody nepřesvědčí o opak. Tvořivý typ potřebuje prostor pro samostatnost.¹⁷

¹⁷ FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat. 2.*, přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, Manažer, 2006, 64-67 s. ISBN 80-247-1699-2.

2 Spotřební a nákupní chování

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.“¹⁸

Na spotřební chování má vliv několik faktorů. Mezi největší patří genetická predispozice každého jedince, ale zároveň i zkušenosti a znalosti, které jsou získané během života v určité společnosti. Z tohoto důvodu nelze za spotřební chování označit jen jednání spjaté s bezprostředním nákupem nebo užitím produktu, ale i okolní vlivy, které jej podmiňují.

Pojem nákupní chování lze vymezit jako chování, které se projevuje u spotřebitele, když nakupuje, vyhledává, užívá, hodnotí a jakkoliv nakládá s výrobky či službami, od kterých očekává uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se i na rozhodovací proces jednotlivců v případě, že vynakládají s vlastními zdroji, například s časem, penězi či úsilím, které souvisí se spotřebou.

Radim Bačuvčík ve své publikaci uvádí, že nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů. První je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby zcela pro svoji, vlastní potřebu, případně jako dárky pro přátelé a v neposlední řadě pro potřeby domácnosti. Ve všech zmíněných případech se jedná o výrobky nebo služby, které jsou zakoupeny pro konečné využití spotřebitelem. Druhým typem je organizační spotřebitel. Do tohoto typu patří komerční i neziskové společnosti, místní, státní, národní vládní úřady a instituce (školy, nemocnice atd.). Veškeré tyto společnosti nakupují výrobky a služby pro svou činnost.¹⁹

¹⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 6 s. ISBN 80-867-3001-8.

¹⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 7-9 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

2.1 Modely vnímání spotřebitele

Existuje několik modelů, jež se zabývají spotřebitelským chováním. Lze říci, že si obvykle různí autoři volí k popisu chování spotřebitele různé přístupy. Především se liší v pohledu na věc, z čehož plyne i zdánlivé (rozdílné) členění faktorů. K určení, do jaké míry rozdílnosti je odlišnost důležitá, je možné zjistit analýzou jednotlivých přístupů.²⁰

Racionální modely

Racionální modely mají za cíl vysvětlit spotřební chování na základě **ekonomické racionality**. Vycházejí tedy z ekonomické vědy. Podstatou racionálního modelu je teorie racionální volby, pomocí níž hlavně klasičtí a neoklasičtí ekonomové vysvětlují nabídkové a poptávkové síly trhu. Hlavní předpoklad je, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, ve které mají emotivní, psychologické či sociální prvky okrajovou roli. Racionálně jednající lidé mají podle této teorie vždy dostatek informací, aby dokázali určit nejlepší řešení z daných alternativ. Na trhu toto chování umožňuje vznik rovnováhy. Objektem zkoumání je právě to, jak se spotřebitel v ekonomické situaci rozhoduje.

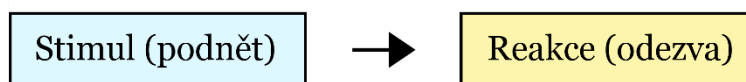
Psychologické modely

Psychologické modely mají za cíl vysvětlit spotřební chování jako důsledek **psychických procesů**. Jsou založeny na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se do spotřebního chování promítají vlivy, které vycházejí z nevědomí.²¹

²⁰ POSPÍŠIL, Jan. *Model racionálního spotřebitelského chování pod vlivem faktorů iracionality: The model of rational consumer behavior under the influence of irrational factors : teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013, 12 s. ISBN 978-80-7454-268-8.

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 11 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu:



Obrázek 1, Chování spotřebitele
Zdroj: vlastní zpracování

Stimul a reakce je důsledek psychologických procesů. Spotřebitelova odezva je odpovědí na určitý podnět. Tyto modely spotřebního chování jsou spojeny se zákony podmiňování, které mezi prvními definoval I.P. Pavlov. Důležitým faktem je, že psychologický přístup nebere v úvahu duševní procesy. Bere v úvahu pouze vnější faktory, jako jsou různé vnější podněty a stimuly.

Do psychologického přístupu se řadí i behaviorální přístup, který zkoumá tzv. černou skříňku. Černá skříňka je u spotřebitele určitou interakcí predispozic. Směřuje k určitému jednání a konkrétnímu nákupnímu rozhodování.

Behaviorální přístup považuje vlastní rozhodování spotřebitele za vnitřní duševní svět, který nelze přímo poznat, ale dokážeme ho rozpoznat pozorováním spotřebního chování a popisováním toho, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly. U černé skříňky jde o snahu proniknout k důvodům, které ovlivnily reakci spotřebitele. Klade se zde otázka: Co vedlo k tomu, že určitý podnět vyvolal pozitivní, neurčitou nebo negativní reakci? Jednou z příčin může být nevědomý pud, který je ve spotřebiteli potlačen kvůli jeho sociálnímu okolí. Řešení této situace se dle literatury Radima Bačuvčíka promítne do spotřebních projevů člověka.²²

Sociologické modely

Sociologické modely mají za cíl vysvětlit spotřební chování na základě vlivů **sociálního prostředí**. Zkoumá, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a skupinami. Na začátku 20.století sociolog a ekonom T. Veblen vyjádřil

²² BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VerBuM, 2017, 10-15 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

myšlenku: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.²³

Sociologické modely tedy vycházejí z předpokladu, že má jedinec silnou tendenci dodržovat sociální normy, a to se promítne i do samotného nákupního procesu.²⁴

2.2 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele představuje chování konečných spotřebitelů, kteří kupují zboží a služby pro svoji osobní potřebu. Tito spotřebitelé tvoří dohromady spotřební trh.

Celosvětový spotřební trh zahrnuje přibližně 7, 8 miliardy lidí.²⁵ Avšak zhruba miliarda obyvatel severní Ameriky, západní Evropy a Japonska tvoří 70 % světové kupní síly.

V ČR žije přibližně 10,69 milionů obyvatel. Kupní síla podle studie z roku 2019 od společnosti GfK říká, že obyvatelé České republiky disponují příjmy v celkové výši přes 106 mld. EUR. V přepočtu na jednoho obyvatele to činí v průměru 9959 EUR a Česká republika je tak mezi 42 evropskými zeměmi na 24. místě.²⁶

Na těchto spotřebních trzích se zákazníci velmi výrazně liší z hlediska věku, vzdělání, příjmů apod. Existuje velké spektrum faktorů, které ovlivňují volbu

²³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 6 s. ISBN 80-867-3001-8.

²⁴ POSPÍŠIL, Jan. *Model racionálního spotřebitelského chování pod vlivem faktorů iracionality: The model of rational consumer behavior under the influence of irrational factors : teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013, 12 s. ISBN 978-80-7454-268-8.

²⁵ *Worldometers* [online]. [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/cz/>

²⁶ DIVIŠ, František a Šimon DVORSKÝ. *Kupní síla průměrného Čecha se meziročně zvýšila o 1000 Kč měsíčně* [online]. In: [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/5626/Tiskova%CC%81%20zpra%CC%81va%20-%20Kupni%CC%81%20si%CC%81la%202019%20\(003\).pdf](http://www.socr.cz/file/5626/Tiskova%CC%81%20zpra%CC%81va%20-%20Kupni%CC%81%20si%CC%81la%202019%20(003).pdf)

spotřebitele mezi jednotlivými produkty a službami.²⁷ Těmito faktory se zabývá kapitola 2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.

Druhy nákupního chování

Mezi nejčastěji uváděné druhy v odborných literaturách, které popisují nákupní chování patří rutinní (zvyklostní), limitovaný, extenzivní a impulzivní nákup.²⁸

Rutinní neboli **zvyklostní nákup** je charakteristický tím, že spotřebitel nakupuje to, co obvykle. K typickým produktům patří potraviny, léky, oděvy či hygienické produkty. V některých případech může jít o nákup výrobku od oblíbené značky, kde jde spotřebiteli o pocit loajality. U samotného nákupu nedochází k rozhodování, jelikož se jedná o návykové chování, které je automatické a bez uvažování.

Limitovaný nákup je typický tím, že spotřebitel kupuje produkt či značku, kterou nezná. Při nákupu vychází pouze z obecných zkušeností. Může se jednat například o nákup vodovodní baterie, jejíž značku spotřebitel nezná, ale ví a vychází z toho, že u takového produktu platí „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem u limitovaného nákupu je ekologický nebo morální aspekt. Pokud se spotřebitel rozhoduje mezi podobnými produkty, tak si zvolí ten, který je šetrnější k životnímu prostředí.

Extenzivní nákup je ten, o kterém spotřebitel není předem rozhodnut. Aktivně si vyhledává informace a recenze. Také věnuje pozornost informačním zdrojům, jenž mu napomáhají k rozhodnutí. V mnohých případech se jedná o nákup, který se týká dražších předmětů (automobil, šperky či elektronika).²⁹

²⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 309 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

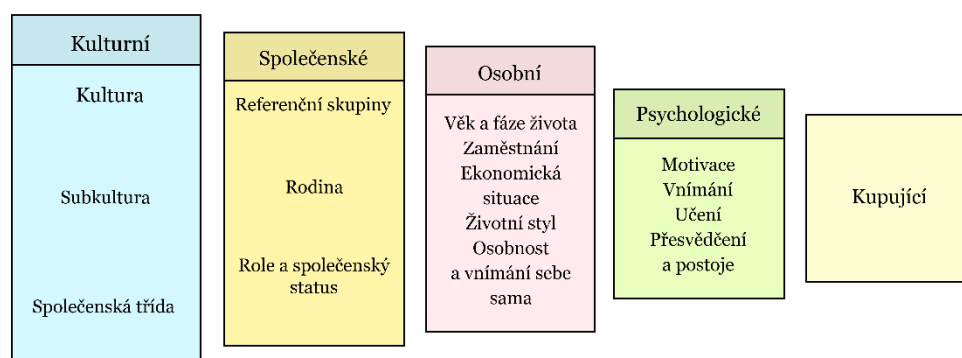
²⁸ *Dobré známky* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.dobreznamky.cz/chovani-spotrebitele/>

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada), 2011, 52-54 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Impulzivní nákup je charakteristický reaktivním jednáním, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Z pohledu spotřebitele se produkty příliš neliší a není pro něj podstatné se zabývat jejich vlastnostmi. Většinou se jedná o drobné nákupy (zmrzlina v horkém letním dni nebo popcorn v kině).³⁰

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Faktorů, které ovlivňují spotřebitelské nákupy je velké množství a zároveň jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.³¹



Obrázek 2, Faktory ovlivňující chování
Zdroj: KOTLER, Philip, 310 s. Moderní marketing.

Na obrázku číslo 2 jsou zaznačeny faktory, jenž ovlivňují nákupní chování spotřebitele.

Kulturní faktory

Kulturní faktor je dle Philipa Kotlera nejzásadnější ze všech výše zmíněných, jelikož je kultura základním východiskem lidského chování a přání. Kulturou rozumíme soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, jenž člen společnosti přejímá od rodiny a dalších institucí. Lidské chování je z větší části naučené než vrozené. Například dítě, které vyrůstá ve své rodině sleduje a učí se od ní

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada), 2011, 52-54 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

³¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 310 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

vyznávat takové hodnoty, jako jsou úspěch, angažovanost, praktičnost, materiální zajištění, individualismus, svobodu, humanitu, fyzickou zdatnost či zdraví. Někdy se tyto hodnoty považují za dané, ale přitom nemají všeobecnou platnost.³²

Subkultura je menší skupina lidí, která sdílí stejný vztah k hodnotám a symbolům, jenž mají určitý vzorec chování. Především se jedná o etnické, náboženské, geografické a podobné skupiny lidí.

Společenská třída představuje poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

Společenské faktory

Společenské, neboli **sociální faktory** jsou ovlivněny menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí.

- Skupina – je tvořena dvěma a více lidmi, kteří pracují na tom, aby dosáhli vlastních či společných cílů.
- Členská skupina – má přímý vliv na člověka do nichž osoba přímo patří.
- Primární skupina – zde řadíme rodinu, přátele, spolupracovníky apod. Jedná se o skupinu, kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci.
- Sekundární skupina – je formálnější a nedochází v ní k pravidelné interakci. Patří zde náboženské skupiny, profesionální asociace či odborové svazy.
- Členská skupina – přímo ovlivňuje chování člověka, který je jejím členem.
- Referenční skupina – má přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na názor a chování jednotlivce.³³

³² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 310 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, 172-173 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

Rodina velmi výrazně dokáže ovlivnit chování spotřebitele. Od raného věku se učíme poznávat hodnoty, kterými jsme nadále ovlivňováni i tehdy, když s ní nejsme v kontaktu. Uvnitř rodin dochází během času ke změnám, jež jsou podmíněny věkem a ekonomickou situací rodičů.³⁴

Role zahrnuje činnosti, které od dané osoby očekává její okolí. Jedná se například o roli ženy jako dcery, matky, manželky apod. Každá role se projevuje určitým způsobem v jejím nákupním rozhodování.³⁵

Osobní faktory

Každé rozhodování nakupujícího je ovlivněno jeho specifickými charakteristikami jako jsou:

- věk (děti, junioři, střední generace a staří lidé neboli senioři),
- pohlaví (ženy – převážně nakupují často, střídají prodejny, kupují novinky, jsou kritické, impulzivní a podléhají skupinovému mínění. Muži – zpravidla neradi čekají a vybírají, rychle se rozhodují a vyžadují technické údaje o produktech),³⁶
- zaměstnání (má především vliv na typ zboží a služeb, které jsou nakupovány, existují rozdíly u vedoucích a řadových pracovníků),
- ekonomická situace (lidé si ji vytvářejí postupem času dle svého života, koupí určitého produktu či služby. Vše záleží na ekonomických podmínkách spotřebitele, které jsou tvořeny z čistých příjmů, možnosti půjčky, úsporách, majetkových poměrech atd.),³⁷

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2012, 172-173 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

³⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 317 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁶ BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie obchodní činnosti pro střední odborná učiliště*. Praha: Fortuna, 2004, 125-130 s. ISBN 80-716-8899-1.

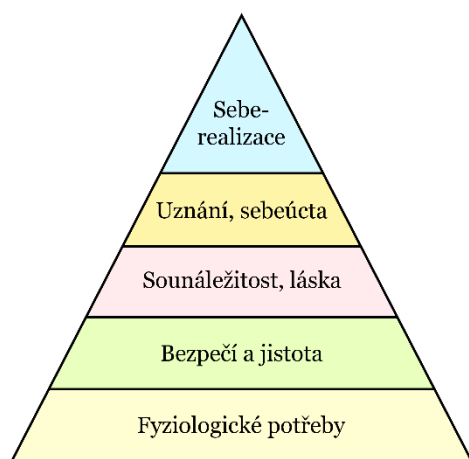
³⁷ GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 30-35 s. ISBN 80-708-0505-6.

- životní styl (odráží se v lidských činnostech, názorech a zájmech),
- osobnost (je tvořena pozitivními i negativními vlastnostmi, kterými se lidé projevují před ostatními. Mezi tyto vlastnosti patří například dominantnost, sebevědomí, laskavost, přátelskost atd.).³⁸

Tyto osobní faktory se v jednotlivém životním období mění a člověk vnímá různé situace jinak. Mění se i zboží a služby, které lidé nakupují. V neposlední řadě se také mění preference při nákupu.

Psychologické faktory

Psychologické faktory souvisí s myslí spotřebitele. Mysl přetváří a přizpůsobuje vnější podněty vnímání a hodnocení informací. Dle literatury od Stanislavy Grosové patří mezi nejvýznamnější faktory: motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje.³⁹



Obrázek 3, Maslowova pyramida
Zdroj: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace>

³⁸ ALTAXO [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-osobni-faktory>

³⁹ GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 30-35 s. ISBN 80-708-0505-6.

Motivy jsou základem lidského jednání a současně jsou výsledkem existence lidských potřeb – biologických a sociálních, jež Maslow uspořádal do podoby pyramidy potřeb, viz obrázek č. 3.⁴⁰

Další vlivy ovlivňující nákupní chování

Mezi další neméně důležité faktory, které dokáží ovlivnit spotřebitele při nakupování patří: design, prostředí, zvolené barvy, osvětlení, vůně, samotné řešení prodejního prostoru či hudba.

Například hudba působí na zákazníka přímo v prodejně a dokresluje celkovou atmosféru. S hudbou zároveň souvisí emocionální reakce nakupujícího. V roce 1990 provedli Yalch a Spangenberg výzkum, který potvrdil, že jsou zákazníci ochotni setrvat na daném prodejním místě delší dobu, právě díky hudbě.⁴¹

⁴⁰ Český rozhlas [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://sever.rozhlas.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb-7899762>

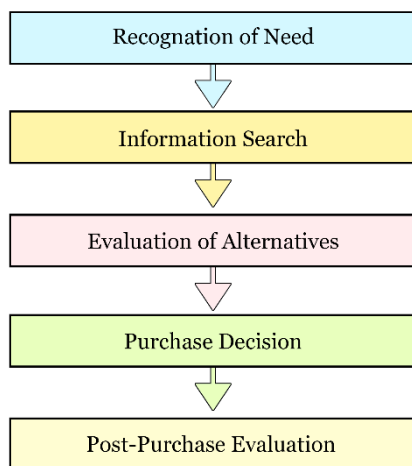
⁴¹ BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 10-15 s. ISBN 787-80-87500-90-3.

3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces lze charakterizovat tím, jak ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit si určitý výrobek či službu. Také jak toto rozhodnutí spotřebitel provede a naplní. Dále, jak užívání produktu nebo služby odpovídá jeho očekáváním a jak bude díky tomu vypadat jeho budoucí spotřební chování.⁴²

3.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Existuje 5 základních etap, které provází spotřebitele při rozhodovacím procesu u nákupu.



Obrázek 4, Etapy nákupního rozhodování

Zdroj: *Marketing Theories-The Consumer Decision Making Process* (professionalacademy.com)

První etapa je **rozpoznání problému**. Spotřebitel si zde uvědomuje problém či potřebu, kterou je třeba řešit.⁴³ Příčiny rozpoznání problému jsou dvě. V první příčině problém vznikl díky nepříznivé změně současného stavu, například poškozením, vyčerpáním zásob nebo se zhoršila kvalita současného řešení. V druhé příčině vznikl problém kvůli zvýšení úrovně požadovaného stavu. To znamená, že spotřebitel

⁴² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 117-120 s. ISBN 80-867-3001-8.

⁴³ PROFESSIONAL ACADEMY [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process>

rozpoznává vyšší, lepší, kvalitnější možnosti, jež jsou spojené s uspokojením dané potřeby. Mohou zde působit například tyto faktory: charakteristika rodiny, finance, kultura, tržní situace, marketingové aktivity atd.

Jakmile spotřebitel zjistí, že nemá uspokojené své potřeby, začíná hledat informace. **Hledání informací** patří do druhé etapy, která se následně dělí na vnitřní a vnější fáze hledání informací.

Vnitřní hledání informací se odehrává v paměti spotřebitele. Patří zde zkušenosti a uložené vjemy. Vnitřní hledání se opírá o asociační sítě, kde se jedinec naučil určitou část informací o určitém okruhu výrobků či služeb.

Vnější hledání informací se provádí, když vnitřní informace nejsou dostačující. Spotřebitel je získá od svého referenčního okolí, kam patří rodina, přátelé, známí či kolegové. Dále lze informace sehnat z neutrálních zdrojů, kam spadají informace a zprávy vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislé časopisy atd. Mezi další zdroje získávání informací patří hledání v okruhu marketingového mixu. Zde jsou osobní vnější zdroje (prodejci, pracovníci služeb atd.) a neosobní vnější zdroje (reklamní informace, inzeráty, prospekty, obaly atd.).⁴⁴

Když spotřebitel nalezne a zpracuje informace o problému, který se snaží vyřešit, identifikuje alternativní produkty, přičemž třetí etapou je **hodnocení alternativ**.⁴⁵ U hodnocení alternativ je rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup zaznamenáno v několika následujících krocích:

- výběr typu výrobku (rozhodovací nákupní proces se začíná odvíjet na úrovni výrokové kategorie či na úrovni možného řešení problému),⁴⁶

⁴⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 117-126 s. ISBN 80-867-3001-8.

⁴⁵ LUMEN [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-marketing/chapter/reading-buying-process-stages/>

⁴⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 117-128 s. ISBN 80-867-3001-8.

- vytvoření výběrového souboru (vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu, které je podmíněné alternativami, jež budou reálně zvažovány),
- hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru (rozhodnutí vychází z domněnek spotřebitele o podstatných vlastnostech určité kategorie výrobku, kde patří funkční rysy, estetické vlastnosti, nákupní kritéria atd. Poté z významu, který je vlastnostem přiřkládán, a z domněnek o sledovaných vlastnostech u výrobku uvažovaného souboru).

Čtvrtou etapou je **nákupní rozhodnutí**, jelikož z předchozí etapy, kde se hodnotily alternativy vyplynula volba konkrétního výrobku, který spotřebitel zamýšlí koupit – nákupní záměr. Nákupní záměr je odlišný od samotného nákupu, protože prochází filtrem bezprostředních okolností, které mohou zasáhnout a zvrátit rozhodnutí. Především se jedná o následující okolnosti:

- situační vlivy (vlivy obchodního prostředí – sortiment, merchandising),
- postoje ostatních (prodavač, jiný zákazník atd.),
- vnímané riziko (vliv nákupních skupin, prodavačů atd.).

Nákupní rozhodnutí skončí těmito možnostmi:

- uskutečnění nákupu určitého výrobku nebo služby (nákup alternativy z nákupního rozhodnutí či jiné alternativy),
- odložení nákupu,
- celkové odmítnutí nákupu.⁴⁷

Merchandising pochází z anglického výrazu jehož význam je: zajistit, že je správné zboží na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.⁴⁸

⁴⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 117-128 s. ISBN 80-867-3001-8.

⁴⁸ *FMC servis* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <http://www.fmcsevis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

Merchandising v sobě zahrnuje:

- místo (první kontakt s nákupním místem má potenciální zákazník při procházení kolem něj, respektive kolem jeho výlohy a trvá mu přibližně 3 až 7 vteřin, aby ho místo zaujalo),
- vstupní zóna (pokud zákazník vkročí do prodejny, tak zjišťuje, co kolem vidí a zda mu stojí za to, aby pokračoval do další části obchodu. U vchodu se proto doporučuje prodávat zboží nové, zlevněné a strategické, tedy to, které přináší největší marži obchodníkovi.),
- organizace prostoru (zákazník se v obchodě musí cítit příjemně, to zajistí správné uspořádání nábytku, velikost uliček, organizace vystavovaných věcí či zabudované odpočinkové zóny),
- světlo, hudba a vůně (správně zvolené osvětlení je nezbytné pro vhodné zvýraznění barev produktů),
- propagace (jedná se o veškerou propagaci, která může zaujmout zákazníka),
- viditelné kabinky (zde platí, že musí být správně zvolení osvětlení, zrcadlo a čistota),
- vědět kde zaplatit (pokladny jsou důležitým místem v obchodě, zákazník musí vědět, kam zamířit, aby nákup dokončil. Samotná platba by měla proběhnout rychle a pohodlně. Také je potřeba se vyvarovat frontám u pokladen, aby zákazník zboží nevrátil zpět do regálu a neodešel z prodejny).⁴⁹

Poslední etapou je **ponákupní chování**. V této fázi začíná vlastní užití výrobku či služby. Spotřebitel zde porovnává očekávání se skutečným efektem. Pro prodejce je to velmi významné, jelikož může ovlivnit opakovaný nákup a to, co zákazník říká ostatním o samotném výrobku, službě či samotné značce.⁵⁰

⁴⁹ *Franchising* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-firma/1579/prilakej-zakaznika/>

⁵⁰ *LUMEN* [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-marketing/chapter/reading-buying-process-stages/>

Přestože se jeví, že všech pět etap na sebe navazuje, běžně se stává, že tomu tak není. Některé mohou být vynechány a jiné se mohou slučovat. Je třeba brát v úvahu, že je každý jedinečnou osobností a disponuje vlastními individuálními charakteristikami, jež se do rozhodování různou mírou promítají.⁵¹

3.2 Rozhodovací paralýza

Rozhodovací paralýza je psychologický jev, při kterém se člověk není schopen rozhodnout a vybrat si z více nabízených variant. Čím více existuje podobných a lákavých nabídek, tím méně lidí se dokáže rozhodnout. Paradoxem je, že lidé chtějí více lákavých nabídek, ale úkol, který zní, aby si správně vybrali je nakonec odradí.⁵²

Rozhodovací paralýza přichází v okamžiku, kdy si lidé vybírají z možností nabídek na první pohled těžko porovnatelných. Čím více mají těchto možností, tím je pro ně výběr obtížnější. Samotný okamžik výběru rozhodnutí u lidí vytváří negativní emoci. V mnohých případech vede rozhodovací paralýza až k tomu, že jsou lidé rozhodováním tak vyčerpaní, že jim nezbývá energie na provedení rozhodnutí, což může vést k odložení nákupu.

Berry Schwartz ve své publikaci uvádí, že se lidé nerozhodují na základě toho, co je nejdůležitější, ale na základě toho, co je nejjednodušší vyhodnotit.⁵³

⁵¹ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 128 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

⁵² *Procrastination.com* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://procrastination.com/blog/9/decision-paralysis-overthinking-choices>

⁵³ SCHWARTZ, Barry. *The Paradox of Choice: Why More Is Less, How the Culture of Abundance Robs Us of Satisfaction (CD-Audio)*. United States: BRILLIANCE AUDIO, 2014, 21-45 s. ISBN 13-9781491514238.

3.2.1 Aspekty rozhodovací paralýzy

Mezi aspekty rozhodovací paralýzy patří:

- **přeceňování současného stavu** (lidé nejsou ochotni dělat změny a mívají nepřírozně silný vztah ke známému),
- **vlastnický efekt** (lidé mají tendenci dávat větší váhu tomu, co jim patří než tomu, co patří jiným. Kladou velký důraz na náklady, které vynakládají nyní, a málo si uvědomují, jakou cenu mají nevyužité příležitosti.),
- **averze k lítosti** (špatný výsledek, který je způsobený aktivitou bolí více než výsledek způsobený nečinností).

Všechny tři hlediska rozhodovací paralýzy se vzájemně posilují a snaží se ovlivnit rozhodování ekonomických subjektů.⁵⁴

Mark Twain popsal komplikovanou povahu rozhodovací paralýzy následovně: „Dobrá rozhodnutí pocházejí ze zkušeností, ale zkušenosti pocházejí ze špatných rozhodnutí.“ To však neznamená, že jediným způsobem, jak dělat dobrá rozhodnutí jsou předešlé chyby. Znamená to, že je důležité mít na paměti rozhodnutí minulá a učit se i z těch nepovedených. Spotřebitel musí brát v úvahu, že není neomylný a nesmí přeceňovat negativní pocity případného rozhodnutí.⁵⁵

⁵⁴ AMEIR, Omar. *BEHAVIORÁLNÍ MANAGEMENT: Rozhodovací paralýza* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://mvso.sharepoint.com/:p:/r/sites/PEM19K/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B03ADFA95-2D8D-47D0-AA14-CA7F946DDB01%7D&file=6.%20Rozhodovac%C3%AD%20paral%C3%BDza%20OK.pptx&action=edit&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1

⁵⁵ *Forbes* [online]. 15.1.2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/udelat-ci-neudelat-jak-si-poradit-s-rozhodovaci-paralyzou/>

METODICKÁ ČÁST

4 Metodika sběru dat

Metodiku lze vyjádřit jako teoreticko-praktické schéma, které určuje postup provádění odborné činnosti, výzkumu nebo průzkumu, který zahrnuje výběr metod a technik. Vychází z vědeckého poznání a empirie. Také přesně vymezuje jednotlivé postupy pro dané činnosti.⁵⁶

Cílem diplomové práce je ověřit, zdali se se zvýšením rozmanitosti produktů sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů. Dílčím cílem je komparace výsledků podle pohlaví a věkové struktury respondentů. Na základě stanoveného cíle a podcíle byla zformulována výzkumná otázka diplomové práce. Poté byly stanoveny hypotézy, které korespondují s cílem, podcílem a s výzkumnou otázkou.

V první části práce, tedy teoretické, byla provedena rešerše literatury, která souvisí s tématem diplomové práce. Byly využity validní a relevantní zdroje, zvláště z oblasti managementu, psychologie, behaviorální ekonomie a marketingu.

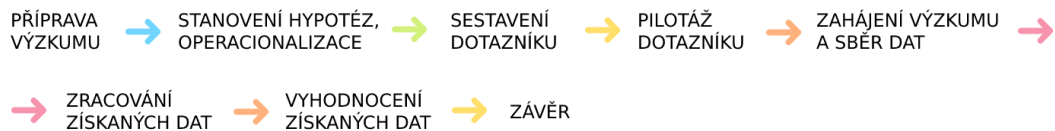
V práci bude použit hypoteticko-deduktivní přístup, který rozvíjí pomocí procesu formulace a testuje hypotézy. Také operacionalizace, jež umožní kvantitativní měření skutečností.⁵⁷

V rámci praktické části diplomové práce bude také proveden kvantitativní výzkum. Metodou sběru dat bude online dotazníkové šetření. Jeho výhodou je rychlost, možnost velkého počtu respondentů a poměrně jednoduchá administrace. Také objektivnost, jelikož je zde nezávislost na osobě uživatele (jak respondenta, tak tazatele). Při

⁵⁶ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 5-7 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

⁵⁷ FINK, Martin. *Metodologie sběru a interpretace dat 2: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://mvso.sharepoint.com/:p:/r/sites/STAG-USVPYMSID202021/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BF8DB3E71-26E0-42E0-B1DC-8C0109450282%7D&file=metodologie%20_21_kombi.pptx&action=edit&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1

samotném sestavování dotazníku bude využita behaviorální ekonomie, přesněji se bude jednat o položky v dotazníku, které budou sestaveny na základě ověřených principů rozhodovací paralýzy.



Obrázek 5, Postup výzkumného procesu
Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 5 je uveden konkrétní postup a samotný průběh realizace výzkumu.

1. Příprava výzkumu

Na základě vytyčeného cíle a podcíle práce byla stanovena výzkumná otázka:

VO1: Sníží se rozhodovací schopnost spotřebitelů kvůli zvýšení rozmanitosti produktů?

Tato výzkumná otázka se v závěru práce potvrdí či vyvrátí. Je úzce spjata s rozhodovací paralýzou, která je popsána v teoretické části práce v podkapitole 3.2 Rozhodovací paralýza.

Podle ekonomických teorií je spotřební chování jedince vysvětlováno jako racionální rozhodování. Racionální rozhodování je založeno na základě rozvahy, jenž lze obhájit exaktními argumenty. Oproti tomu, dle behaviorální ekonomie se spotřební chování zabývá negativním iracionálním rozhodováním, které je založeno na emocích a intuicích.⁵⁸ Právě tyto poznatky byly motivem pro stanovení výzkumné otázky.

⁵⁸ AMEIR, Omar. *BEHAVIORÁLNÍ MANAGEMENT: Rozhodovací paralýza* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://mvso.sharepoint.com/:p:/r/sites/PEM19K/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B03ADFA95-2D8D-47D0-AA14-CA7F946DDB01%7D&file=6.%20Rozhodovac%C3%AD%20paral%C3%BDza%20OK.pptx&action=edit&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1

2. Stanovení hypotéz, operacionalizace

Na základně vytyčené výzkumné otázky autorka práce stanovila dle vlastního uvážení tři hypotézy. Cílem hypotéz je získat potřebné informace k tomu, aby bylo možné zjistit, zdali se se zvýšením rozmanitosti produktů sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů.

H1: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů si vybere zboží minimálně o 30 % méně respondentů.

H2: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů bude rozhodovací schopnost žen klesat minimálně o 40 % více než rozhodovací schopnost mužů.

H3: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost minimálně o 50 % více než u respondentů mladších 30 let.

Pro dosažení co nejvyšší reliability výzkumu je třeba hypotézy řádně operacionalizovat. Operacionalizace je desagregací neboli rozkladem pojmů na nižší a nižší.⁵⁹ Operacionalizace bude použita v otázkách standardizovaného dotazníku.

3. Sestavení dotazníku

Pro sběr dat si autorka práce zvolila online dotazníkové šetření. Dotazník autorka vytvořila v aplikaci od společnosti Google, protože je zcela zdarma, a přesto plní veškeré stanovené nároky na dotazník, které budou definované v teoretickém vymezení dotazníku. Distribuce k respondentům byla pomocí sociálních sítí a emailů.



Dotazník obsahoval pouze 7 otázek, přičemž úvodní byla informace o zjištění pohlaví respondenta a poslední se týkala jeho věku. Zbýlých 5 otázek bylo uzavřených (polynomické, výběrové). Autorka práce si zvolila pouze 7 otázek, aby dotazník respondenty příliš časově nezatěžoval, a tím bylo dosaženo jeho maximální

⁵⁹ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 21 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

návratnosti. Všichni respondenti byli v první řadě upozorněni, že je dotazník zcela anonymní, a že slouží pouze pro účely diplomové práce. Jakmile si respondenti zvolili pohlaví, tak se jim zobrazila pouze jedna varianta, tedy verze pro ženu nebo muže. Celý dotazník je v příloze diplomové práce na straně 92 až 103. Níže je uvedených 5 otázek včetně vložených obrázků, které dotazník obsahoval.

Tabulka 2, Přehled položek v dotazníku

1. Položka v dotazníku pro ŽENY	
<p>Chcete si koupit nové plesové šaty. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dvoje. Zobrazené plesové šaty jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, růžová, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. (Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.)</p>	
	
<p>Možnost 1. Elegantní dlouhé šaty z kvalitního nemačkového materiálu. Cena je 2.800 Kč. Zvolíte si možnost 1, takže nákup uskutečníte.</p>	<p>Možnost 2. Moderní krajkové šaty ke kolenům. Na zadní straně mají kvalitní zip. Cena je 2.000 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.</p>
	
<p>Zvolíte si možnost 3, takže nákup neuskutečníte a půjdete se podívat do jiných obchodů.</p>	

2. Položka v dotazníku pro ŽENY i MUŽE	
Právě jste dostal/a 10.000 Kč a máte možnost si vybrat mezi dvěma alternativami. Volba A znamená, že zaručeně dostanete dalších 5.000 Kč. Volba B znamená možnost hodit si mincí. Pokud padne hlava, dostanete dalších 10.000 Kč. Pokud orel, nic už nedostanete. Jak se rozhodnete?	
<ul style="list-style-type: none"> • Volíte si možnost A, tedy opatrnost. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volíte si možnost B.
3. Položka v dotazníku pro ŽENY i MUŽE	
Právě jste dostal/a 20.000 Kč a máte možnost si vybrat mezi dvěma alternativami. Volba A znamená, že zaručeně přijдете o 5.000 Kč. Volba B znamená možnost hodit si mincí. Pokud padne hlava, přijдете o 10.000 Kč. Pokud orel, nepřijдете už o nic. Jak se rozhodnete?	
<ul style="list-style-type: none"> • Volíte si možnost A, tedy opatrnost. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volíte si možnost B.
4. Položka v dotazníku pro ŽENY	
Chcete si koupit nové plesové šaty. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant. Veškeré zobrazené plesové šaty jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, růžová, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. (Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.)	
 <p>Možnost 1. Luxusní plesové šaty z kvalitního nemačkového materiálu. Mají postranní rozparky a výstřih do V. Cena je 4.500 Kč. Zvolíte si možnost 1, takže nákup uskutečníte.</p>	 <p>Možnost 2. Elegantní šaty s pajetkami, volným volánem a krátkým rozparkem. Cena je 4.000 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.</p>



Možnost 3. Šaty mají splývavou látku, kulatý výstřih a v horní polovině jemnou krajkou. Jsou na širší ramínka a je k nim lehký přehoz. Cena je 3.500 Kč. Zvolíte si možnost 3, takže nákup uskutečníte.



Možnost 4. Bavlněné šaty, které mají kvalitní krajkou. Jsou lehce nařasené a jejich délka je 3/4. Cena je 3.000 Kč. Zvolíte si možnost 4, takže nákup uskutečníte.



Možnost 5. Elegantní dlouhé šaty z kvalitního nemačkového materiálu. Cena je 2.800 Kč. Zvolíte si možnost 5, takže nákup uskutečníte.



Možnost 6. Moderní krajkové šaty ke kolenům. Na zadní straně mají kvalitní zip. Cena je 2.000 Kč. Zvolíte si možnost 6, takže nákup uskutečníte.



Možnost 7. Krásné šaty z méně kvalitního materiálu. Mají vysoký pas a výstřih do V. K šatům je lehký přehoz. Cena je 1.500 Kč. Zvolíte si možnost 7, takže nákup uskutečníte.



Možnost 8. Krátké šaty nad kolena s pelerínou. Vzadu jsou na zip a jejich výstřih je kulatý. Šaty jsou z loňské sezóny. Cena je 1.000 Kč. Zvolíte si možnost 8, takže nákup uskutečníte.



Zvolíte si možnost 9, takže nákup neuskutečníte a půjdete se třeba podívat do jiných obchodů.

5. Položka v dotazníku pro ŽENY i MUŽE

Pan A čeká v řadě na lístky do kina. Když se dostane k pokladně, dozví se, že je stotisícím návštěvníkem kina a právě vyhrál 1.000 Kč. Pan B čeká v řadě v jiném kině. Pan B pustil před sebe pana C. Pan C tedy stojí ve frontě těsně před ním. Pan C se dozví, že je miliontým návštěvníkem kina a právě vyhrál 100.000 Kč. Pan B vyhrál cenu útěchy 1.500 Kč.

- Chcete být raději panem A.

- Chcete být raději panem B.

1. Položka v dotazníku pro MUŽE

Chcete si koupit nový svetr. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dva. Zobrazené svetry jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, šedá, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. (Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.)



Možnost 1. Svetr je z kvalitního materiálu, má kulatý výstřih, žebrovaný okraj a rovný lem. Cena je 1.300 Kč. Zvolíte si možnost 1, takže nákup uskutečníte.



Možnost 2. Bavlněný svetr na zip. Svetr je z měkkého povrchu, má celoplošný vzor a stojáček. Cena je 900 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Zvolíte si možnost 3, takže nákup neuskutečníte a půjdete se podívat do jiných obchodů.

4. Položka v dotazníku pro MUŽE

Chcete si koupit nový svetr. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant. Veškeré zobrazené svetry jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, šedá, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. (Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.)



Možnost 1. Luxusní rolákový svetr z kvalitní vlny. Svetr má rovný lem a měkký povrch. Cena je 1.800 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Možnost 2. Kvalitní svetr s rovným střihem, pružným límcem a kulatým výstřihem. Cena je 1.600 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Možnost 3. Svetr s výraznějším vzorem, pružným límcem a jeho švy jsou tón v tónu. Cena je 1.400 Kč. Zvolíte si možnost 3, takže nákup uskutečníte.



Možnost 4. Svetr je z kvalitního materiálu, má kulatý výstřih, žebrovaný okraj a rovný lem. Cena je 1.300 Kč. Zvolíte si možnost 4, takže nákup uskutečníte.



Možnost 5. Bavlněný svetr na zip. Svetr je z měkkého povrchu, má celoplošný vzor a stojáček. Cena je 900 Kč. Zvolíte si možnost 5, takže nákup uskutečníte.



Možnost 6. Svetr má šálový límec, rovný lem a žebrovaný okraj. Cena je 800 Kč. Zvolíte si možnost 6, takže nákup uskutečníte.



Možnost 7. Svetr je z méně kvalitního materiálu, má strukturovaný povrch a žebrovaný okraj. Cena je 600 Kč. Zvolíte si možnost 7, takže nákup uskutečníte.



Možnost 8. Svetr je z loňské sezóny, má výstřih do V, elastický pas/okraj a žebrovaný povrch. Cena je 400 Kč. Zvolíte si možnost 8, takže nákup uskutečníte.



Zvolíte si možnost 9, takže nákup neuskutečníte a půjdete se třeba podívat do jiných obchodů.

Pro účely diplomové práce byly důležité otázky č. 1 a 4 (u žen i u mužů), jelikož byly zaměřené na již zmíněnou rozhodovací paralýzu. Ostatní otázky 2, 3, a 5 byly pro respondenty pouze doplňkové, a proto byly u žen i u mužů identické. Jejich účel byl pouze pro odvrácení pozornosti. Otázka 2 a 3 byla téměř totožná, jen jinak položená, takže se autorka práce domnívá, že respondenti budou na tyto položky v dotazníku odpovídat stejně. Pořadí umístění otázek není náhodné, ale zcela záměrné, jelikož respondenti neměli poznat účel dotazníkového šetření. Pro lepší představivost respondentů při vyplňování dotazníku je doprovázely obrázky (u žen plesové šaty, u mužů svetry).

4. Pilotáž dotazníku

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž. Dotazník autorka práce poslala vzorku patnácti respondentů, kteří jí dali zpětnou vazbu. Všichni dotazník vyplnili a uvedli, že otázky nejsou matoucí a jsou zcela srozumitelné a jednoznačné. Jen měli pár připomínek k obrázkům, které poté autorka v dotazníku upravila. Z této zpětné vazby vyplynulo, že jednotlivé otázky byly položeny srozumitelně a dotazník se mohl roz distribuovat mezi další respondenty.

5. Zahájení výzkumu a sběr dat

Online dotazník začal přijímat odpovědi od respondentů 12. 11. 2020 a sběr dat byl ukončen 26. 1. 2021. Z toho vyplývá, že pro přijímání odpovědí byl dotazník otevřený 75 dní. Odpovědí k datu ukončení sběru bylo 447. Z tohoto počtu bylo 162 mužů a 285 žen. Tato získaná data budou použita k následnému zpracování, vyhodnocení a k vyvrácení nebo potvrzení stanovených hypotéz.

6. Zpracování získaných dat

Veškerá získaná data byla převedena z online dotazníku do MS Excel, kde se nadále provedla jejich analýza, a poté se začala zpracovávat. Pro efektivnější zpracování dat bylo provedeno kódování jednotlivých odpovědí, kde k jednotlivým odpovědím byl přiřazen kód, v tomto případě číslo (například když respondent odpověděl, že si vybere z nabízených variant, tedy že uskuteční nákup, bylo mu

přiřazeno číslo 1, jestliže si zvolil variantu odpovědi, že nákup neprovede byl mu přiřazen kód 2). Poté následovalo seskupení dat do celku.

7. Vyhodnocení získaných dat

Vyhodnocení získaných dat bude provedeno již zmíněnou metodou kódování. K posouzení jednotlivých hypotéz bude u každé stanovena operacionalizace, díky které bude hypotéza potvrzena nebo vyvrácena. Ke zpracování dat bude využito statistické šetření, které bude podrobněji definováno v kapitole 5 Teoretické vymezení metod a nástrojů.

U hypotézy **H1** bude potřeba sjednotit odpovědi žen i mužů ve všech věkových kategoriích, kteří odpovídali na otázku č. 1 a č. 4, tedy veškerých 447 respondentů. Poté rozčlenit jejich odpovědi na respondenty, kteří chtějí uskutečnit nákup a ty, kteří nákup nechtějí uskutečnit. Výsledkem bude potvrzení či vyvrácení hypotézy. Potvrzena bude, pokud si při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů vybere zboží minimálně o 30 % méně respondentů.

Hypotéza **H2** bude zaměřena zvlášť na ženy a muže, takže bude nezbytné provést kategorizaci jednotlivých odpovědí. Stejně jako u předchozí hypotézy H1 zde nebude sjednocení podle věkových kategoriích. Budou se porovnávat položky dotazníku č. 1 a č. 4 u žen i mužů. Hypotéza bude potvrzena, jestliže při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů bude rozhodovací schopnost žen klesat minimálně o 40 % více než rozhodovací schopnost mužů.

U třetí hypotézy **H3** bude nutné provést kategorizaci odpovědí č. 1 a č. 4 podle věkové struktury všech respondentů (žen i mužů). První cílovou kategorií budou respondenti mladší 30 let (včetně 30) a druhou budou respondenti starší 30 let. Hypotéza se potvrdí, pokud při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost minimálně o 50 % více než u respondentů mladších 30 let.

8. Závěr metodiky sběru dat

Po veškerých výše zmíněných krocích nastane poslední část diplomové práce, která bude spočívat ve vytvoření závěru. V něm dojde na vyhodnocení zpracovaných výsledků. Výsledkem budou potvrzené či vyvrácené hypotézy. Vše bude podrobně popsáno a odprezentováno v praktické části diplomové práce.

5 Teoretické vymezení metod a nástrojů

V této kapitole bude popsáno teoretické vymezení metod a nástrojů aplikovaných v praktické části diplomové práce.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je empirický a jeho základem je shromažďování faktických údajů, které jsou měřeny a kvantifikovány. Potřebné údaje se kumulují za pomoci dotazníku, průzkumu, pozorování nebo experimentu. Takto získané údaje se vyhodnocují na základě statistické analýzy.⁶⁰

Dotazník

Dotazník patří do kategorie tzv. explorativních metod (z latinského slova *explorare*, které znamená vytěžovat), jenž umožňují systematické získávání informací z výpovědí respondentů (*respondere* = odpovídat). Dotazník je určen pro získávání údajů a je schopen oslovit velkou škálu respondentů, neboť je založen na písemném kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Je složen ze souboru otázek nebo krátkých tvrzení, k nimž zkoumaná osoba sděluje konkrétní fakta, názory, stanoviska, okolnosti atd. Přednosti dotazníku jsou zejména ve snadné administraci, v oslovení velkého množství respondentů, ve kvantifikování údajů, které lze snadněji zpracovat například na rozdíl od rozhovoru. Mezi zápory se řadí menší návratnost, tedy pokud respondent nevyplňuje dotazník prezenční formou (v přítomnosti tazatele). V současné době jsou využívány webové aplikace, které umožňují vytvořit online dotazník a oslovit jím elektronicky velký počet respondentů. Také se musí brát v úvahu subjektivita odpovědí, jelikož se respondent může stylizovat do ideálních odpovědí či nemusí být ochoten odkrývat své skutečné postoje.⁶¹

⁶⁰ ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015, 649-657 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

⁶¹ VÁŇOVÁ, Hana a Jiří SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. 3., aktualizované vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, 40-46 s. ISBN 978-80-246-3621-4.

V dotazníku jsou využívány různé metody otázek, které se dělí na:

- **otevřené** (volné produkce odpovědí, dávají podnět k zamyšlení, ale představují obtíže ve zpracování, přesněji v dodatečné kategorizaci odpovědí),
- **polouzavřené/polootevřené** (varianty odpovědí jsou předem stanoveny a na konci je prostor k doplnění nabídnutých variant),
- **uzavřené** (odpovědi musí představovat soubor všech možných alternativ a všechny kategorie se musí vzájemně vylučovat),
- uzavřené dichotomické (dvě varianty odpovědí: ano či ne),
- uzavřené polytomické, výběrové (výběr pouze jedné alternativy),
- uzavřené polytomické, výčtové (výběr více alternativ),
- uzavřené polytomické, vylučovací (výběr jedné alternativy, kterou respondent vyloučí),
- uzavřené polytomické, stupnicové (určují pořadí variant),
- uzavřené komparativní (eliminují respondenty, kteří nemají ke zkoumanému problému co říct),
- uzavřené nepřímé (využívají se při choulostivých otázkách, kde se ptáme na názor celé skupiny a očekáváme, že respondent promítne svůj názor),
- uzavřené kontrolní (ověřují věrohodnost odpovědí),
- uzavřené projekční (popisují postoje jiných osob a předpokládají, že se respondenti s osobou ztotožní),
- test nedokončených vět (respondenti dokončují věty),
- bublinkové testy (respondenti doplňují konverzaci),
- anekdotické otázky (formy krátkého příběhu, kde mají respondenti za úkol rozhodnout, které z hrdinů má pravdu).⁶²

⁶² FINK, Martin. *Metodologie sběru a interpretace dat 2: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://mvso.sharepoint.com/:p:/r/sites/STAG-USVPYMSID202021/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BF8DB3E71-26E0-42E0-B1DC-8C0109450282%7D&file=metodologie%202_21_kombi.pptx&action=edit&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1

Procesy výzkumu

Mezi procesy logického, analytického a kritického myšlení, které jsou uplatňovány ve výzkumu, patří například zakotvená teorie, dedukce, indukce a ověřování hypotéz.

Zakotvená teorie patří mezi induktivní metodu, která vytváří teorii na základě empirických důkazů. Výzkumník využívá empirické důkazy k tomu, aby přímo formuloval pojmy a vztahy, jež budou součástí teorie. Existují primární zdroje (empirické důkazy se shromažďují šetřením, které provedl výzkumník) a sekundární zdroje (odborná literatura) a využívá se triangulace.⁶³

Dedukce je proces, který využívá logické myšlení k vyvození závěru a vyplývá z obecných předpokladů. Pokud jsou předpoklady správné, je správná i dedukce. Závěr je obsažen v důkazech. Nejedná se o kreativní či nápaditý argument, který podněcuje nové nápady.

Indukce je proces, který vyvozuje obecné závěry na základě pozorování jednotlivých případů. Oproti dedukci mohou být induktivní závěry předběžné a můžou zahrnovat nové myšlenky. Ve výzkumu se deduktivní i induktivní uvažování může využít při ověřování hypotéz.⁶⁴

Formulování a **ověřování hypotéz** je nedílnou součástí výzkumného projektu. Je založeno na využívání předností dedukce (je přesvědčivá, ale nenápadná) a indukce (je předběžná, ale kreativní), přičemž indukce vytváří nápady a dedukce je ověřuje. Hypotéza je východiskem pro vytváření teorie, shromažďování a analyzování dat. Je také předběžným tvrzením, které se pro účely zkoumání považuje za platné a většinou se vztahuje k existujícím znalostem či teoriím. Hypotézu je potřeba ověřit a odlišit od teorie, která již byla ověřena. Správná hypotéza dle Michael Armstrong a Stephen Taylor zahrnuje dvě proměnné a vyjadřuje vztah mezi nimi. Pro ověření hypotézy

⁶³ ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015, 654-656 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

⁶⁴ *Studium Psychologie* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/11-mysleni-myslenkove-operace.html>

je nutné shromáždit údaje, které budou demonstrovat, že předpokládané důsledky hypotézy jsou pravdivé či nepravdivé.⁶⁵

Statistické šetření

Statistické údaje reprezentují určitý statistický soubor, který je předmětem statistického zkoumání. Díky těmto údajům lze analyzovat četnost, definovat centrální tendenci, posuzovat variabilitu, určovat vztah mezi proměnnými (korelace a regrese), zjišťovat vztah mezi příčinou a následkem (kauzalita), vyhodnocovat míru důvěryhodnosti závěrů (test významnosti), testovat hypotézy (chí-kvadrát a test nulové hypotézy).⁶⁶

Četnost udává, kolikrát se nějaká hodnota vyskytuje v daném souboru údajů. Rozlišujeme jednorozměrné rozložení četnosti, skupinové rozložení četnosti, relativní četnost, kumulativní četnost a rozložení četnosti spojitě proměnné. Četnost lze vyjádřit grafem nebo tabulkou.⁶⁷

Míry centrální tendence (polohy) slouží pro definování střední hodnoty určitého souboru údajů. Jedná se o aritmetický průměr (součet všech hodnot znaku statistických jednotek vydělený právě počtem těchto jednotek)⁶⁸, medián (je prostřední hodnota statistického souboru, která je seřazena dle velikosti statistických hodnot)⁶⁹ a modus (je soubor hodnot, který představuje nejčastěji vyskytovanou hodnotu v daném souboru).⁷⁰

⁶⁵ ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015, 654-656 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

⁶⁶ ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015, 660-670 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

⁶⁷ *Matematika* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://matematika.cz/rozlozeni-cetnosti>

⁶⁸ *Isibalo* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://isibalo.com/matematika/statistika/aritmeticky-prumer>

⁶⁹ *Statistika* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.ekovyp.cz/median/>

⁷⁰ *Matematika* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://matematika.cz/modus>

Testování hypotéz je spjato s chí-kvadrát testem, který umožňuje posoudit míru dobré shody mezi údaji, které jsou získané a očekávané, a které odpovídají dané hypotéze. Patří zde nulová hypotéza, která se zabývá testováním dané hypotézy, kdy se předpokládá neexistence vztahu mezi dvěma či více proměnnými.⁷¹

Jedním z používaných chí-kvadrát testů je **Pearsonův (X^2) test dobré shody**. Základní myšlenka chí-kvadrátu spočívá tedy v porovnávání mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Pozorované četnosti se zjistí z kontingenční tabulky. Očekávané četnosti je nutné vypočítat. Při výpočtu se vychází z předpokladu, že platí nulová hypotéza. Velikost rozdílu mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi se posuzuje pomocí testové statistiky X^2 , její tvar je: $X^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i} \sim X^2(r - 1)$.⁷²

Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát vypočte pravděpodobnost výskytu určité hodnoty. Tato pravděpodobnost se nazývá dosažená hladina významnosti statistického testu (p-value). Jestliže je hodnota menší než 0,05, tak se nulová hypotéza zamítne. To znamená, že pravděpodobnost, že by pozorované rozdíly nebo závislosti vznikly pouze náhodou, je menší než 5 %.⁷³

⁷¹ ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015, 660-670 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

⁷² *Matematická biologie* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-ch-a-biologicky-ch-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--testy-o-rozdeleni-nahodne-veliciny--chi-kvadrat-test-dobre-shody>

⁷³ *III. CVIČENÍ ZE STATISTIKY* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <http://ulb.upol.cz/praktikum/statistika3.pdf>

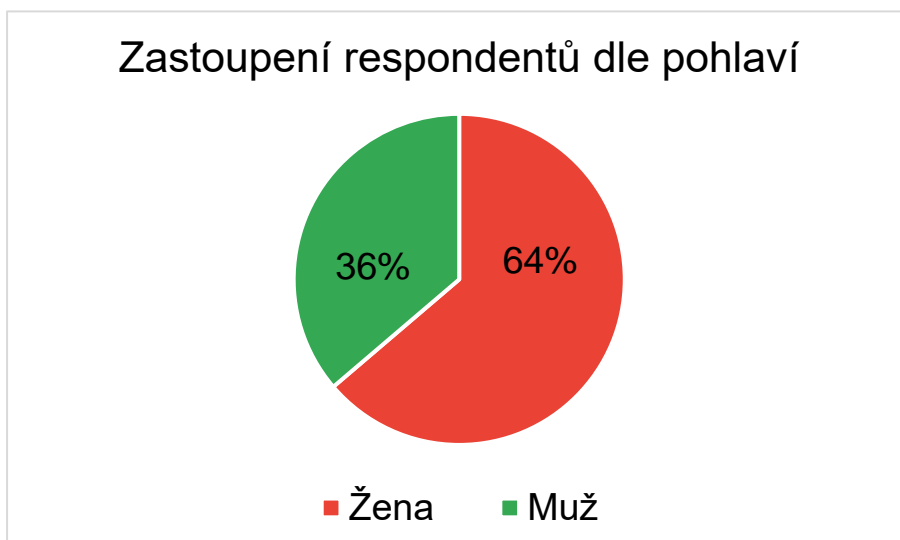
PRAKTICKÁ ČÁST

6 Výsledky a vyhodnocení výzkumu

Výzkum v diplomové práci byl uskutečněn pomocí již zmíněného kvantitativního šetření. Cílem bylo určit, zdali se se zvýšením rozmanitosti produktů sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů. Dílčím cílem byla komparace výsledků podle pohlaví a věkové struktury respondentů.

Pro naplnění všech stanovených cílů bylo od respondentů sesbíráno 447 odpovědí. Z celkového počtu respondentů bylo získaných 285 odpovědí od žen a 162 od mužů. Dále bylo 55 odpovědí od mužů pod 30 let (včetně) a 107 nad 30 let. Žen do 30 let (včetně) odpovědělo 152 a nad 30 let 133. Tedy celkový počet odpovědí respondentů pod 30 let byl 207 a nad 30 let odpovědělo 240 respondentů.

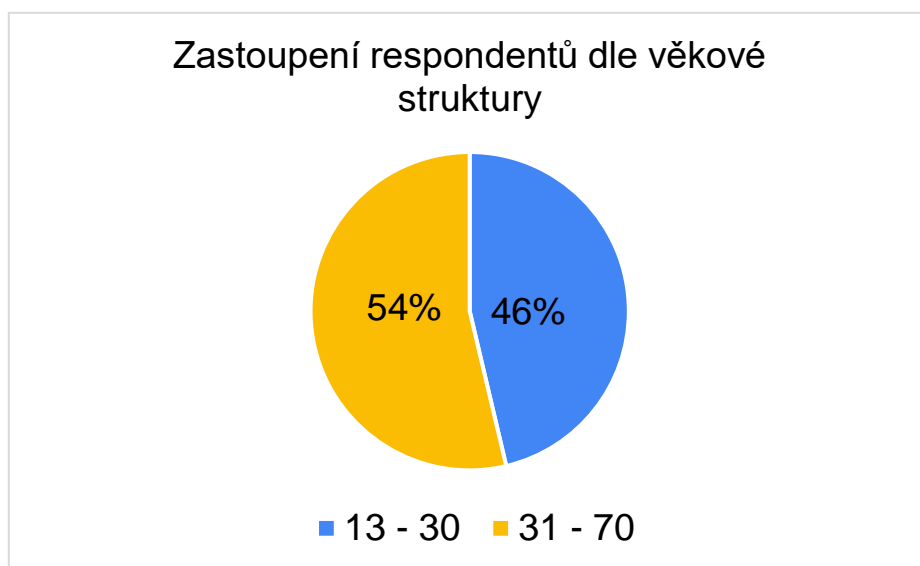
Graf 1, Zastoupení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 1 je zobrazeno celkové zastoupení respondentů podle pohlaví. Na první pohled lze vidět, že je větší zastoupení žen než mužů a to o 28 %. Žen tedy odpovědělo 64 % (285) a mužů 36 % (162).

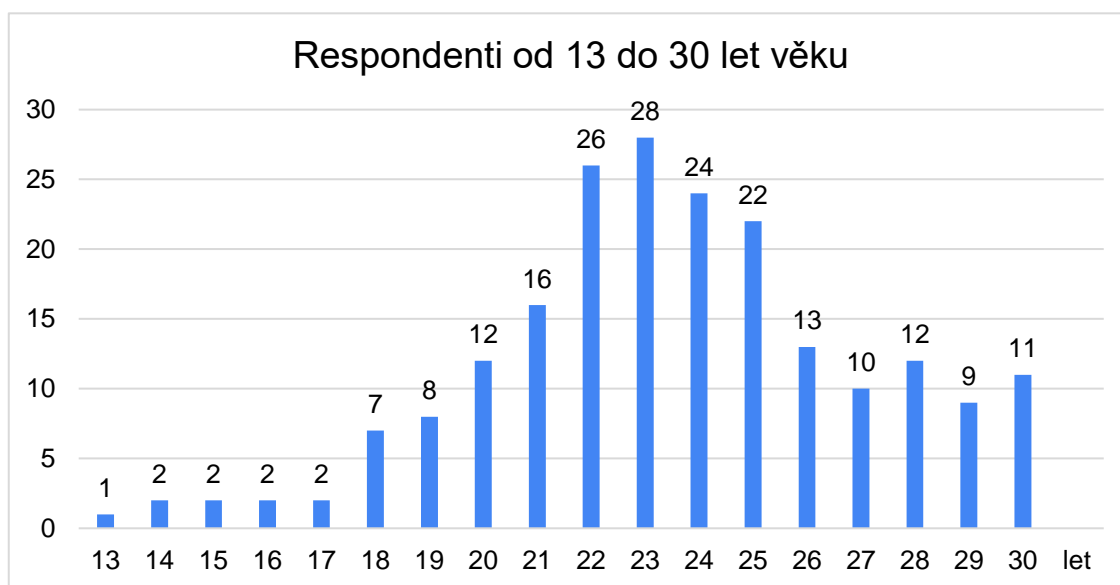
Graf 2, Zastoupení respondentů dle věkové struktury



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 ukazuje celkové zastoupení respondentů podle věkové struktury. Je rozdělen na dvě cílové skupiny respondentů ve věku od 13 do 30 let a od 31 do 70 let. Z grafu vyplývá, že věkové zastoupení bylo téměř vyrovnané. Respondentů od 13 do 30 let věku odpovědělo 207, tedy 46 % a respondentů ve věku 31 let a více odpovědělo 54 %, takže 240.

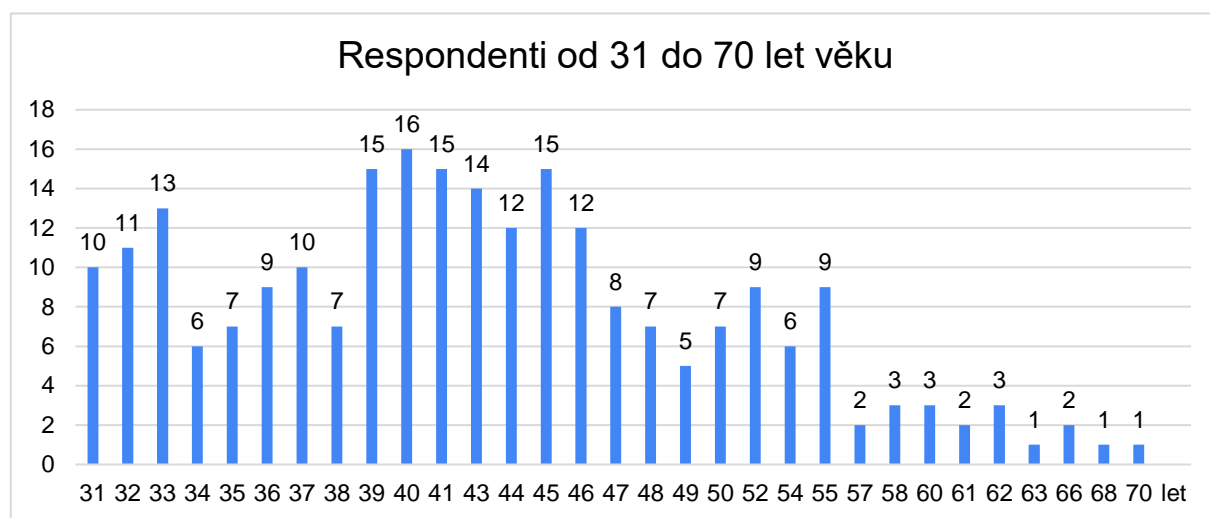
Graf 3, Respondenti od 13 do 30 let věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 značí odpovědi respondentů zařazených do mladší cílové skupiny podle věku od 13 let do 30 let. Na ose x je znázorněn věk respondentů a na ose y je vyznačen počet odpovědí. V grafu si lze všimnout, že nejvíce zastoupených odpovědí je od respondentů ve věku 22 let až 25 let. Toto zastoupení tvoří téměř polovinu celkového počtu, přesněji je to rovných 100 odpovědí ku 107. Nejvíce odpovědí, tedy 28 bylo získáno od respondentů ve věku 23 let. Pouze jedna odpověď byla od nejmladšího respondenta, kterému bylo 13 let.

Graf 4, Respondenti od 31 do 70 let věku



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 4 jsou odpovědi respondentů starší cílové skupiny ve věkovém rozptýlení od 31 do 70 let. Osa x značí věk respondentů a osa y počet jejich odpovědí. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů ve věku 31 až 55 let. Nejspíše to bude tím, že byl dotazník roz distribuován online formou, která je spíše využívána mladšími věkovými ročníky. Nejvíce odpovědí, tedy 16, bylo získáno od respondentů ve věku 40 let. Naopak nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů starších 57 let a nejstarší respondent byl ve věku 70 let.

6.1 Vyhodnocení hypotézy H1

H1: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů si vybere zboží minimálně o 30 % méně respondentů.

Operacionalizace H1

Pro vyhodnocení bylo potřeba sjednotit odpovědi žen i mužů ve všech věkových kategoriích, kteří odpovídali na otázku č. 1 a č. 4, tedy veškerých 447 respondentů. Poté rozčlenit jejich odpovědi na respondenty, kteří chtějí uskutečnit nákup a ty, kteří nákup nechtějí uskutečnit. Dále budou k vyhodnocení použity statistické veličiny, jako je četnost a míry centrální tendence, které definují střední hodnotu určitého souboru údajů. Přesněji se jedná o aritmetický průměr, který je podrobněji popsán v kapitole 5 Teoretické vymezení metod a nástrojů. Hypotéza bude potvrzena, pokud si při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů vybere zboží minimálně o 30 % méně respondentů.

Otázka č. 1 v dotazníku pro ženy i muže zněla: chcete si koupit nové plesové šaty/svetr. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dva produkty. Cílem respondentů bylo rozhodnout, zda provedou nákup či nikoliv. Respondenti měli možnost vidět jednotlivé varianty produktů.

Otázka č. 4 dotazníku pro ženy i muže zněla: chcete si koupit nové plesové šaty/svetr. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant produktů. Cílem respondentů bylo rozhodnout, zda provedou nákup či nikoliv. Respondenti měli možnost vidět jednotlivé varianty produktů.

Tabulka 3, Položka č. 1: ženy a muži H1

Položka č. 1: ženy a muži		
Pohlaví	Ženy	Muži
A	171	141
N	114	21
A+N	285	162

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 3 ukazuje počet odpovědí žen i mužů u položky č. 1 v dotazníku. U odpovědí bylo použito kódování (A: ano, provedu nákup a N: ne, neprovedu nákup). Z tabulky lze vidět, že 114 žen neprovede nákup a 171 provede nákup, takže z celkového počtu 285 odpovědí, by nákup uskutečnilo o 57 žen více. Muži odpovídali následovně: 21 nákup neprovede a 141 nákup provede, takže je to opět více, a to o rovných 120 odpovědí z celkových 162. V obou případech (žen i mužů) více respondentů nákup provede.

Pro vyhodnocení hypotézy se musí tyto hodnoty (žen i mužů) v otázce č. 1 sečíst dohromady. K tomu slouží tabulka č. 4, která ukazuje celkový počet odpovědí.

Tabulka 4, Položka č. 1: celkem H1

Položka č. 1: ženy a muži	
A celkem	171 + 141 = 312
N celkem	114 + 21 = 135
A + N celkem	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je vidět celkový počet odpovědí žen i mužů (447) na otázku č. 1 v dotazníku. Je rozdělena na respondenty, kteří provedou (A) a neprovedou nákup (N). Nákup uskuteční 312 respondentů, což představuje 69,80 % z celkového počtu 447. Naopak nákup neuskuteční 135 respondentů, což je zbylých 30,20 %.

Tabulka 5, Položka č. 4: ženy a muži H1

Položka č. 4: ženy a muži		
Pohlaví	Ženy	Muži
A	114	62
N	171	100
A+N	285	162

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5 ukazuje odpovědi žen i mužů u položky č. 4 v dotazníku, kde se respondentům nabízel čtyřnásobně větší počet produktů. U odpovědí bylo opět použito

kódování (A: ano, provedu nákup a N: ne, neprovedu nákup). Z celkového počtu 285 žen odpovědělo 171, že nákup neprovede a 114, že nákup provede. K neuskutečnění nákupu se rozhodlo o 57 žen více. Mužů celkem odpovědělo 162, a z tohoto počtu se 100 rozhodlo, že nákup neprovede a zbylých 62 jej provede. V obou případech lze vidět, že se více respondentů rozhodlo pro neuskutečnění nákupu.

I zde se pro vyhodnocení hypotézy musí tyto hodnoty (žen i mužů) v otázce č. 4 sečíst dohromady. K tomu slouží tabulka č. 6, která ukazuje celkový počet odpovědí.

Tabulka 6, Položka č. 1: celkem H1

Položka č. 4: ženy a muži	
A celkem	114 + 62 = 176
N celkem	171 + 100 = 271
A + N celkem	447

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 ukazuje celkový počet odpovědí (447) v položce dotazníku č. 4 žen i mužů dohromady. Respondentů, kteří nákup neuskuteční je 271, což je 60,62 %. Oproti tomu respondentů, kteří nákup provedou je 176 a to představuje 39,38 %.

Tabulka 7, Souhrn odpovědí H1

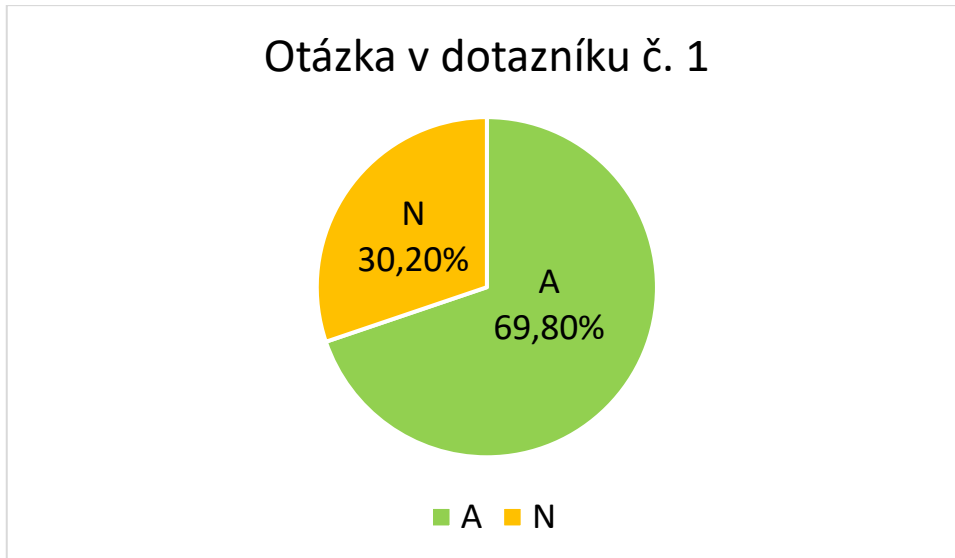
Položka č. 1: ženy i muži		Položka č. 4: ženy i muži	
A	312 = 69,80 %	A	176 = 39,38 %
N	135 = 30,20 %	N	271 = 60,62 %
A + N	447 = 100 %	A + N	447 = 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 je souhrnná a ukazuje položky č. 1 a č. 4 v dotazníku. Na základě údajů, které obsahuje lze konstatovat, že na otázku č. 1, která nabízela pouze dvě varianty výběru produktů by nákup uskutečnilo 312 respondentů, tedy 69,80 %. Zbylých 135 z celkového počtu 447 respondentů by nákup neuskutečnilo, v přepočtu na procenta to činí 30,20 %. Otázka č. 4 představovala čtyřnásobně větší rozmanitost nabízených produktů, než otázka č. 1. Respondenti na to reagovali následovně: 176 chtělo

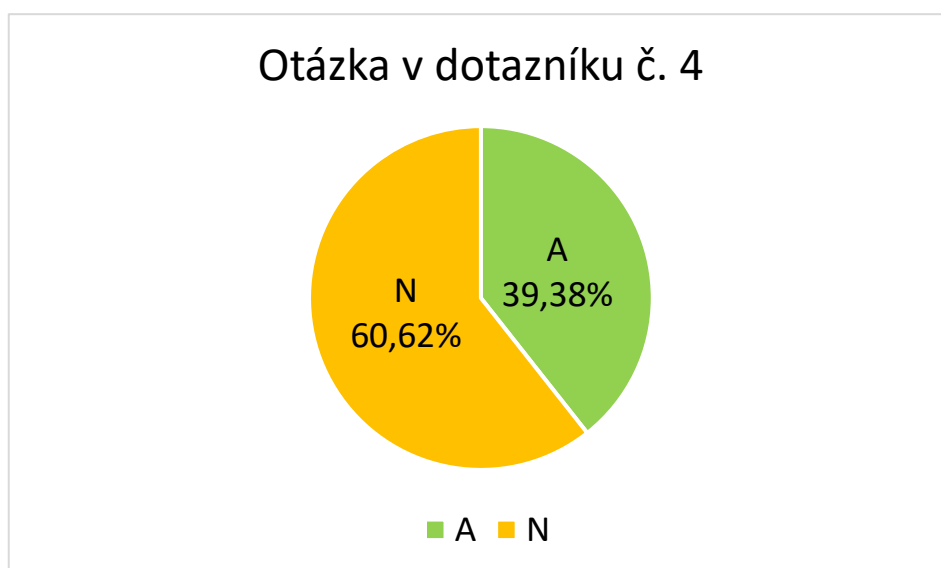
uskutečnit nákup, což tvoří 39,38 % a 271 respondentů nechtělo uskutečnit nákup, a to představuje 60,62 %. Pro lepší orientaci jsou tyto údaje znázorněny v grafu č. 5 a č. 6.

Graf 5, Otázka v dotazníku č.1 u H1



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 5 jsou zaznamenány odpovědi respondentů, kteří měli na výběr pouze ze dvou variant produktů. Označení A znamená ANO, že si respondent vybral produkt a označení N znamená NE, že si respondent nevybral žádný produkt. Více respondentů se rozhodlo, že nákup uskuteční, tedy 312 (69,80 %) a 135 (30,20 %) se rozhodlo pro variantu N.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 ukazuje odpovědi respondentů na otázku č. 4. V této otázce se nabízelo čtyřnásobně více produktů. Značení A, znamená ANO, že si respondent dokázal vybrat z nabízených produktů a N značí, že si nevybral žádný produkt. Variantu A si zvolilo 176 (39,38 %) respondentů a variantu N 271 (60,62 %) respondentů.

Když porovnáme graf č. 1 s grafem č.4, tak jsou hodnoty N s přibývajícími variantami produktů větší o 100,73 %, což představuje, že pokud má respondent na výběr více možností, nákup většinou neprovede. Naopak tomu je u hodnot A, kde s přibývajícími variantami produktů klesá počet odpovědí A, to znamená, že když má respondent méně možností na výběr, tak nákup spíše provede.

Shrnutí získaných výsledků je takové, že u otázky č. 1 by nákup provedlo 69,80 % respondentů a naopak 30,20 % by nákup neprovedlo. To znamená, že by si ze dvou variant nabízených produktů o 131,13 % více respondentů vybralo, než nevybralo. U otázky č. 4 respondenti odpovídali tak, že by nákup provedlo 39,38 % a zbylých 60,62 % by nákup neprovedlo. Z toho vyplývá, že produkt by si o 35,04 % méně respondentů vybralo, než nevybralo.

Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů (plesových šatů a svetrů) si o **43,58 %** méně respondentů vybere, takže rostoucí míra produktů dokáže

ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Výsledná hodnota 43,58 % byla získána a vypočtena podle vzorce $\frac{X-Y}{Y} * 100$, který představuje výpočet o kolik procent je číslo X větší či menší než číslo Y. V tomto případě hodnota X představovala odpověď ANO v otázce dotazníku č. 1 (39,38) a hodnota Y byla odpověď ANO v otázce č. 4 (69,80). Ve vzorci byl mezivýsledek vynásoben číslem 100, kvůli vyjádření výsledku v procentech. Konečný výsledek vyšel v záporné hodnotě, což znamená, že je hodnota X menší než Y.

Díky získaným výsledkům lze konstatovat, že si respondenti, v tomto případě spotřebitelé, při čtyřnásobně větším počtu nabízených produktů jsou schopni vybrat a tím pádem uskutečnit nákup, s mnohem menší pravděpodobností. Těmito výsledky se potvrdila rozhodovací paralýza, při které se lidé nejsou schopni rozhodnout a vybrat si z více nabízených variant produktů. Může to být tím, že na spotřebitele působilo několik faktorů, jako je například: cena, kvalita materiálu, střih a vzor produktu, osobní preference spotřebitelů atd.

H1: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů si vybere zboží minimálně o 30 % méně respondentů. **Hypotéza H1 byla potvrzena.**

6.2 Vyhodnocení hypotézy H2

H2: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů bude rozhodovací schopnost žen klesat minimálně o 40 % více než rozhodovací schopnost mužů.

Operacionalizace H2

Pro vyhodnocení je nezbytné provést kategorizaci jednotlivých odpovědí na ženy a muže. Budou se porovnávat položky dotazníku č. 1 a č. 4 u žen i mužů ve všech věkových skupinách. Dále budou k vyhodnocení použity statistické veličiny, jako je četnost a míry centrální tendence, které definují střední hodnotu určitého souboru údajů. Přesněji se jedná o aritmetický průměr, který je podrobněji popsán v kapitole 5 Teoretické vymezení metod a nástrojů. Také zde bude vypočítán chí-kvadrát test dobré shody, a to s pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel, ve kterém se zjistí pozorované četnosti, očekávané četnosti a testovací kritérium, z čehož se poté vypočte P-value. Hypotéza bude potvrzena, jestliže při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů bude rozhodovací schopnost žen klesat minimálně o 40 % více než rozhodovací schopnost mužů.

Otázka č. 1 v dotazníku pro ženy i muže zněla: chcete si koupit nové plesové šaty/svetr. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dva produkty. Cílem respondentů bylo rozhodnout, zda provedou nákup či nikoliv. Respondenti měli možnost vidět jednotlivé varianty produktů.

Otázka č. 4 dotazníku pro ženy i muže zněla: chcete si koupit nové plesové šaty/svetr. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant produktů. Cílem respondentů bylo rozhodnout, zda provedou nákup či nikoliv. Respondenti měli možnost vidět jednotlivé varianty produktů.

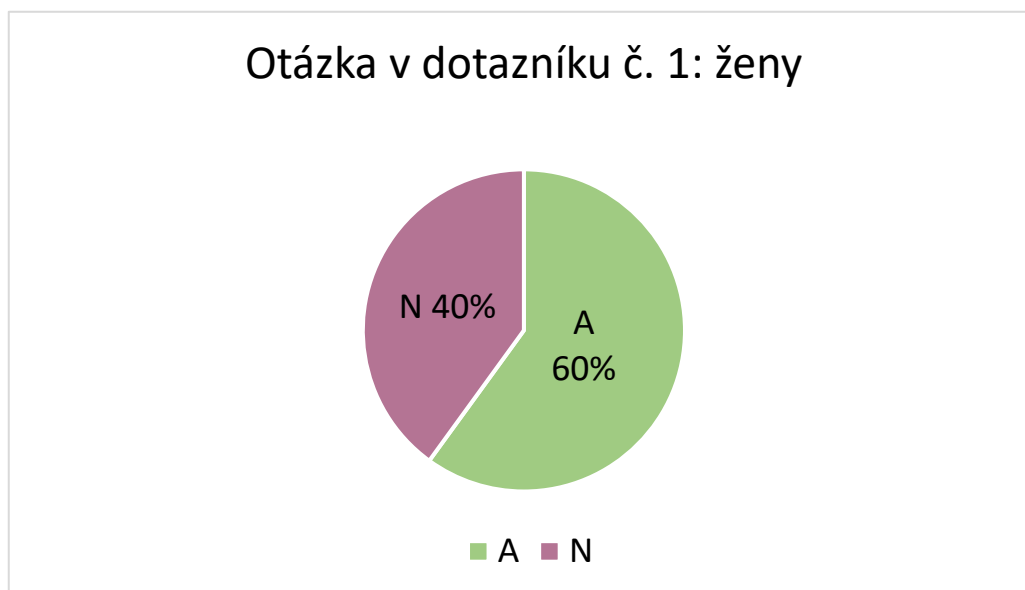
Tabulka 8, Souhrn odpovědí H2

Položka č. 1: ženy a muži		
Pohlaví	Ženy	Muži
A	171	141
N	114	21
A+N	285	162
Položka č. 4: ženy a muži		
A	114	62
N	171	100
A+N	285	162

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 8 jsou uvedeny zvlášť odpovědi žen i mužů na otázku č. 1 a č. 4 v dotazníku. U odpovědí bylo použito kódování (A: ano, provedu nákup a N: ne, neprovedu nákup). Z tabulky lze vyzorovat, že více odpovědí je od ženského pohlaví, a to přesně o 123. Pokud porovnáme odpovědi žen, které provedou nákup (A) v otázce č. 1 s otázkou č. 4, která nabízí na výběr čtyřnásobek produktů, tak na otázku č. 1 odpovědělo o 57 žen více. Pro neuskutečnění nákupu (N) se rozhodlo u otázky č. 1 žen 114 a u otázky č. 4 žen 171. Jestliže porovnáme odpovědi mužů, kteří provedou nákup (A) v otázce č. 1 s otázkou č. 4 tak zjistíme, že na otázku č. 1 odpovědělo o 79 mužů více, než na otázku č. 4. Naopak odpovědi s neuskutečněním nákupu (N) v otázce č. 1 bylo získáno pouhých 21 a na otázku č. 4 odpovědělo 100 mužů.

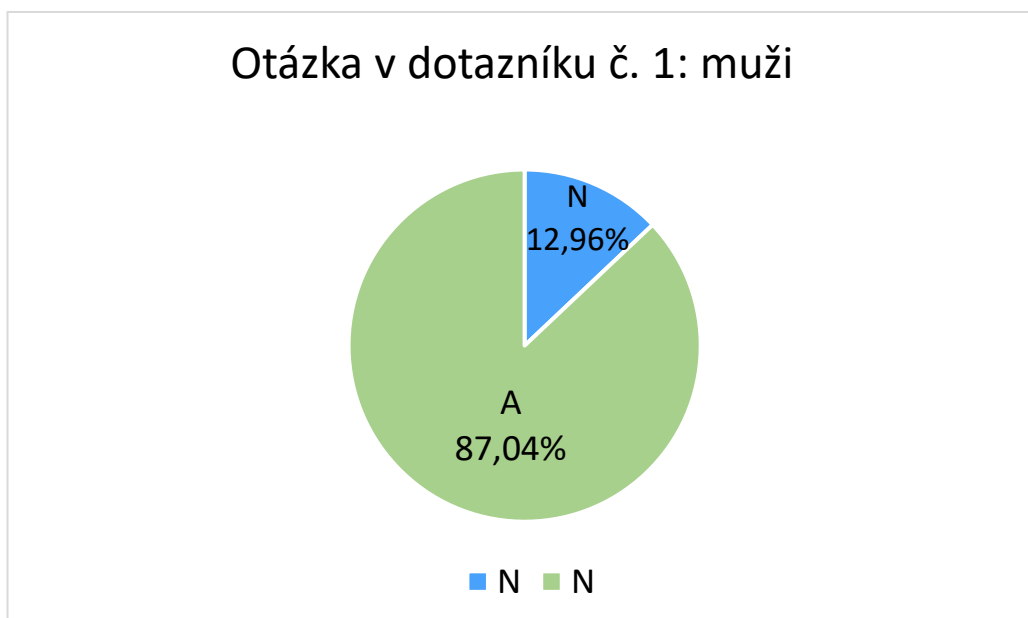
Graf 7, Otázka v dotazníku č. 1 (ženy) u H2



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 7 vyplývá, že 60 % (171) respondentů (žen) by si z omezené nabídky dvou produktů (plesových šatů) vybralo (A), tedy nákup uskutečnilo. Zbýlých 40 % (114) nikoliv (N). Celkový počet získaných odpovědí od respondentů (žen) byl 285.

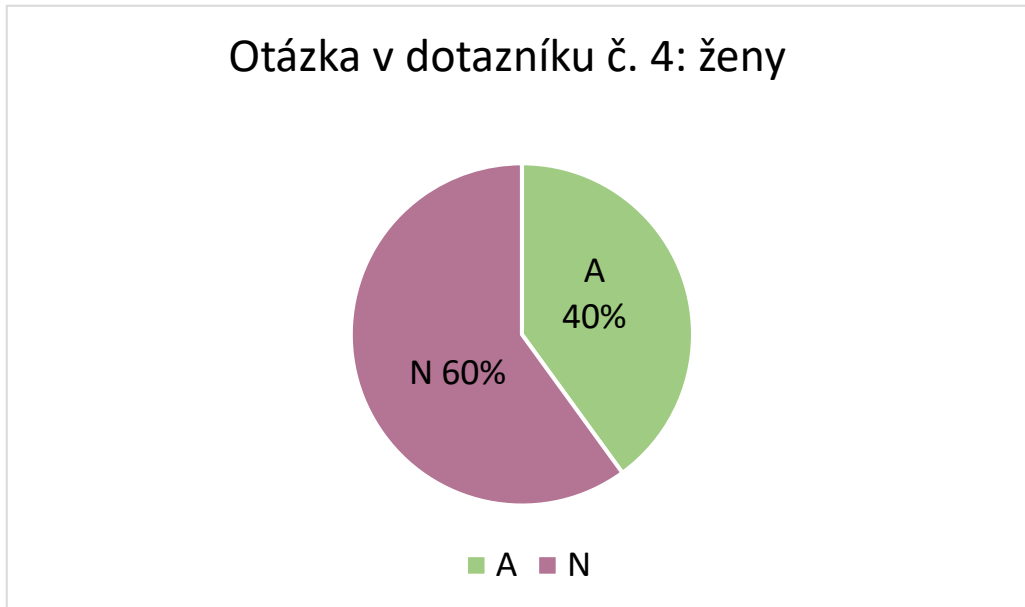
Graf 8, Otázka v dotazníku č. 1 (muži) u H2



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je na první pohled jasně vidět, že je mnohem větší zastoupení u odpovědi A, že si respondenti (muži) vyberou ze dvou variant produktů (svetrů). Pro tuto variantu uskutečnění nákupu (A) se rozhodlo 141 (87,04 %) respondentů a pro variantu neuskutečnění nákupu (N) pouhých 21 (12,96 %) respondentů. Celkový počet získaných odpovědí od respondentů (mužů) byl 162.

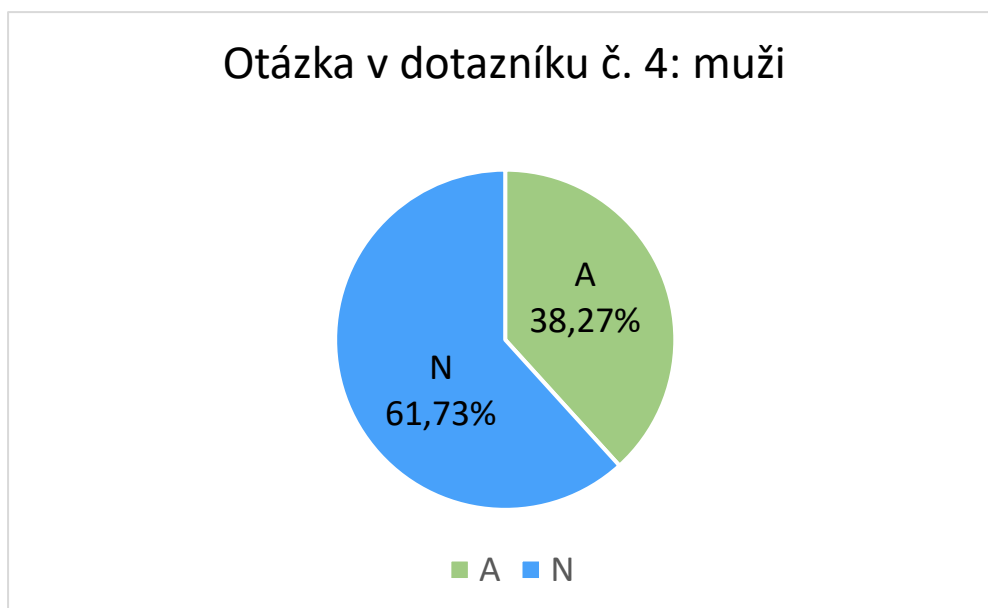
Graf 9, Otázka č. 4 v dotazníku (ženy) H2



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 ukazuje, že na otázku č. 4, která nabízí čtyřnásobně více produktů než otázka č. 1 odpovědělo 114 (40 %) respondentů (žen), že nákup uskuteční (A) a 171 (60 %) odpovědělo (N), tedy že nákup neuskuteční.

Graf 10, Otázka č. 4 v dotazníku (muži) H2



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 představuje zastoupení odpovědí mužů v otázce č. 4. Pro uskutečnění nákupu (A) se rozhodl menší počet respondentů (mužů) a to 62 (38,27 %). Pro nákup se nerozhodlo 100 (61,73 %) respondentů.

Níže v tabulce č. 9 je uvedeno procentuální znázornění čtyř výše zmíněných grafů. Tabulka slouží pro větší přehlednost a pro lepší orientaci.

Tabulka 9, Procentuální znázornění u H2

	A ženy	A muži	N ženy	N muži
2 produkty	60 % (171)	87,04 % (114)	40 % (114)	12,96 % (21)
8 produktů	40 % (114)	38,27 % (62)	60 % (171)	61,73 % (100)

Zdroj: Vlastní zpracování

Uvedená tabulka ukazuje souhrnnou komparaci dosažených výsledků, které plynou zvláště z odpovědí žen a mužů. Jsou v ní uvedeny dvě možné varianty odpovědí. V první variantě si ženy a muži vybírali mezi dvěma produkty, zda nákup provedou (A) nebo nikoliv (N). U obou pohlaví bylo větší zastoupení ve zvolení možnosti A, tedy že by nákup provedli. Ve druhé variantě, kde se nabízelo čtyřikrát více produktů si opět respondenti vybírali možnost A či N. Zde tabulka ukazuje opačné výsledky než

v předchozí variantě dvou produktů. Méně respondentů si zvolilo možnost, že nákup uskuteční (A) oproti neuskutečnění nákupu (N).

Pro vyhodnocení hypotézy H2 je potřeba brát v úvahu pouze první část tabulky č. 9, kde se porovnává varianta A u žen i mužů. U žen klesá rozhodovací schopnost při čtyřnásobném zvýšení nabídky produktů (plesových šatů) o 33,33 %. U mužů klesá rozhodovací schopnost při čtyřnásobném zvýšení nabídky produktů (svetrů) o 56,03 %.

Chí-kvadrát test dobré shody

Níže jsou uvedeny tři tabulky, ve kterých je vypočten chí-kvadrát test dobré shody, který umožňuje posoudit míru dobré shody mezi údaji, které jsou získané (pozorované) a očekávané. Pro výpočet je nezbytné stanovit hypotézu H_0 , jelikož se předpokládá neexistence vztahu mezi dvěma či více proměnnými.

H_0 : Pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů.

Tři tabulky níže uvádějí otázku č. 1 v dotazníku, kde měli respondenti na výběr pouze ze dvou druhů produktů.

Tabulka 10, Položka č. 1: Pozorováno u H2

Položka č. 1: ženy a muži				
Pozorováno	1.A	2.A	3.N	Celkový součet
Žena	102	69	114	285
Muž	76	65	21	162
Celkový součet	178	134	135	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 10 jsou uvedeny pozorované četnosti (n_{ij}). Sloupec 1.A a 2.A značí první a druhý produkt (plesové šaty, svetr), který měli respondenti na výběr. Čtvrtý sloupec 3.N zaznamenává odpověď, kde se respondenti rozhodli, že si žádný produkt nevyberou a nákup neuskuteční. Poté je v tabulce uveden celkový součet odpovědí.

Tabulka 11, Položka č. 1: Očekáváno u H2

Položka č. 1: ženy a muži				
Očekáváno	1.A	2.A	3.N	Celkový součet
Žena	113,49	85,44	86,07	285
Muž	64,51	48,56	48,93	162
Celkový součet	178	134	135	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 11 jsou uvedeny očekávané četnosti (e_{ij}). Sloupec 1.A a 2.A opět představuje produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 3.N odpověď, která znamená, že si respondenti nevybrali žádný produkt. Očekávané četnosti jsou vypočteny dle vzorce $e_{ij} = \frac{(n_i * n_j)}{n}$, který slouží pro další výpočet, kterým je testovací kritérium.

Tabulka 12, Položka č.1: Testovací kritérium u H2

Položka č. 1: ženy a muži				
Testovací kritérium	1.A	2.A	3.N	Celkový součet
Žena	1,16	3,16	9,06	13,39
Muž	2,05	5,56	15,94	23,55
Celkový součet	3,21	8,72	25	36,93

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 je testovací kritérium (K_{ij}). Sloupce 1.A a 2.A představuje produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 3.N odpověď, že by respondenti nákup neuskutečnili. Také jsou v ní uvedeny hodnoty podle vzorce $K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$, kterým bylo spočteno testovací kritérium.⁷⁴

⁷⁴ Volko [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php?fbclid=IwAR1m8i62LiByPhiLiOu8u_ywJXU22V9aX_5Wo9JK27iSb-c2gsIDT1MeGRA

Dále se z testovacího kritéria vypočítala tzv. hodnota chí-kvadrát. Počítala se jako součet všech K_{ij} , takže se výsledná hodnota $K_{ij} = 73,86$.

Poté se vyhodnotila pravděpodobnost, že by daná hodnota „chí-kvadrát“ nastala jen vlivem mnoha náhodných faktorů, což je pravděpodobnost, že vliv odpovědí 1.A, 2.A a 3.N je nevýznamný. K tomuto byla využita funkce v Microsoft Excel CHIDIST („hodnota chí-kvadrát“; „počet stupňů volnosti“). Počet stupňů volnosti je počet variant mínus 1, takže $3 - 1 = 2$.

P-value= 9,54E-09

Výsledek testu dobré shody (P-value= 9,54E-09) je takový, že v otázce č. 1 jsou veličiny na sobě závislé, protože je výsledek menší než 0,05, což znamená, že pohlaví má vliv na rozhodovací schopnost respondentů, takže se nepotvrdila nulová hypotéza a také platí, že nejsou jednotlivé parametry na sobě závislé.

Níže jsou uvedeny opět tři tabulky, ve kterých je vypočten chí-kvadrát test dobré shody, který umožňuje posoudit míru dobré shody mezi údaji, které jsou získané (pozorované) a očekávané. Tabulky porovnávají otázku č. 4 v dotazníku, kde měli respondenti na výběr z osmi druhů produktů.

H₀: Pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru z osmi druhů produktů.

Tabulka 13, Položka č. 4: Pozorováno u H₂

Položka č. 4: ženy a muži										
Pozorováno	1.A	2.A	3.A	4.A	5.A	6.A	7.A	8.A	9.N	Celkem
Žena	12	6	11	7	34	21	8	15	171	285
Muž	7	6	7	7	13	5	6	11	100	162
Celkový součet	19	12	18	14	47	26	14	26	271	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 13 jsou uvedeny pozorované četnosti (n_{ij}). Sloupce 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A a 8.A značí osm produktů (plesové šaty, svetr), které měli respondenti na výběr. Čtvrtý sloupec s údajem 9.N zaznamenává odpověď, kde se respondenti

rozhodli, že si nevyberou žádný produkt a nákup neuskuteční. Poté je v tabulce uveden celkový součet odpovědí.

Tabulka 14, Položka č. 4: Očekáváno u H2

Položka č. 4: ženy a muži										
Očekáváno	1.A	2.A	3.A	4.A	5.A	6.A	7.A	8.A	9.N	Celkem
Žena	12,11	7,65	11,48	8,93	29,97	16,58	8,93	16,58	172,79	285
Muž	6,89	4,35	6,52	5,07	17,03	9,42	5,07	9,42	98,21	162
Celkový součet	19	12	18	14	47	26	14	26	271	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 14 jsou uvedeny očekávané četnosti (e_{ij}). Sloupce 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A a 8.A opět představují produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 9.N odpověď, která znamená, že si respondenti nevybrali žádný produkt. Očekávané četnosti jsou vypočteny dle vzorce $e_{ij} = \frac{(n_i * n_j)}{n}$, který slouží pro další výpočet, kterým je testovací kritérium.⁷⁵

Tabulka 15, Položka č. 4: Testovací kritérium u H2

Položka č. 4: ženy a muži										
Testovací kritérium	1.A	2.A	3.A	4.A	5.A	6.A	7.A	8.A	9.N	Celkem
Žena	0,00	0,36	0,02	0,42	0,54	1,18	0,10	0,15	0,02	2,78
Muž	0,00	0,63	0,03	0,73	0,96	2,08	0,17	0,26	0,03	4,89
Celkový součet	0,00	0,98	0,05	1,15	1,50	3,26	0,27	0,41	0,05	7,67

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 15 je testovací kritérium (K_{ij}). Sloupce 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A a 8.A představují produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 9.N odpověď, že

⁷⁵ Volko [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php?fbclid=IwAR1m8i62LiByPhiLiOu8u_ywJXU22V9aX_5Wo9JK27iSb-c2gsIDT1MeGRA

by respondenti nákup neuskutečnili. Také jsou v ní uvedeny hodnoty podle vzorce

$$K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}, \text{ kterým bylo spočteno testovací kritérium.}^{76}$$

Dále se z testovacího kritéria vypočítala tzv. hodnota chí-kvadrát. Počítala se jako součet všech K_{ij} , takže se výsledná hodnota $K_{ij} = 15,35$.

Poté se vyhodnotila pravděpodobnost, že by daná hodnota chí-kvadrát nastala jen vlivem mnoha náhodných faktorů, což je pravděpodobnost, že vliv odpovědí 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A, 8.A a 9.N je nevýznamný. K tomuto byla využita funkce v Microsoft Excel CHIDIST („hodnota chí-kvadrát“; „počet stupňů volnosti“). Počet stupňů volnosti je počet variant mínus 1, takže $9 - 1 = 8$.

P-value= 0,47

Výsledek testu dobré shody (P-value= 0,47) je takový, že v otázce č. 4 jsou veličiny na sobě nezávislé, protože je výsledek větší než 0,05, což znamená, že pohlaví nemá vliv na rozhodovací schopnost respondentů. Takže se u této otázky potvrdila nulová hypotéza, která zní: pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru z osmi druhů produktů.

Shrnutí získaných výsledků je takové, že u otázky č. 1 v dotazníku převažoval kladný názor respondentů ženského pohlaví, přičemž 60 % uvedlo, že by si z nabídky dvou produktů (plesových šatů) vybralo. Zbýlých 40 % respondentek tvrdilo, že si nejsou schopni vybrat z menšího počtu produktů, takže nákup neuskuteční. Položka č. 4 v dotazníku obsahovala čtyřnásobně rozšířenou nabídku výběru produktů (plesových šatů). U respondentek převládal opačný názor než v otázce č. 1. Pouze 40 % uvedlo, že by nákup uskutečnilo a 60 % žen by nákup neprovedlo. U otázky č. 1 v dotazníku pro muže tvrdilo celých 87,04 % respondentů, že by nákup s menší nabídkou výběru provedlo. Pouhých 12,96 % se přiklápělo k variantě, že by nákup neprovedlo, jelikož nemají dostatek nabídnutých produktů. V otázce č. 4 by si

⁷⁶ Volko [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php?fbclid=IwAR1m8i62LiByPhiLiOu8u_ywJXU22V9aX_5Wo9JK27iSb-c2gsIDT1MeGRA

respondentů mužského pohlaví vybralo variantu uskutečnit nákup 38,27 %, neboť rostoucí nabídka produktů (svetrů) má vliv na jejich rozhodovací schopnost. Větší procento představují respondenti, kteří nákup neprovedou, přesněji se jedná o 61,73 % mužů.

U obou pohlaví lze potvrdit platnost rozhodovací paralýzy, jelikož se potvrdilo, že s přibývajícím množstvím rozmanitosti produktů se zhoršuje rozhodovací schopnost respondentů. Ovšem ze získaných údajů lze porovnat, že u 20 % žen klesá rozhodovací schopnost se čtyřnásobnou zvyšující se nabídkou produktů. U 48,77 % mužů také klesá rozhodovací schopnost při čtyřnásobně větší nabídce produktů. Celkově bude při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů rozhodovací schopnost mužů klesat o **68,11 %** více než rozhodovací schopnost žen.

H2: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů bude rozhodovací schopnost žen klesat minimálně o 40 % více než rozhodovací schopnost mužů. **Hypotéza H2 byla vyvrácena.**

Shrnutí získaných výsledků z chí-kvadrát testu je takové, že u otázky č. 1 v dotazníku, kde měli respondenti na výběr z menšího množství produktů jsou veličiny na sobě závislé. Je to z toho důvodu, že výsledek 0,000000954 % je menší než 5 %, takže pohlaví má vliv na rozhodovací schopnost respondentů. **H₀** (pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů) **byla zamítnuta.**

U otázky č. 4 v dotazníku měli respondenti na výběr z osmi druhů produktů. Výsledek je takový, že jsou veličiny na sobě nezávislé, jelikož je výsledek 47 %, což znamená, že je větší než 5 %, takže pohlaví nemá vliv na rozhodovací schopnost respondentů. **H₀** (pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru z osmi druhů produktů) **byla potvrzena.**

6.3 Vyhodnocení hypotézy H3

H3: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost minimálně o 50 % více než u respondentů mladších 30 let.

Operacionalizace H3

Pro vyhodnocení je nutné provést kategorizaci odpovědí č. 1 a č. 4 podle věkové struktury všech respondentů (žen i mužů). První cílovou kategorií jsou respondenti mladší 30 let (včetně 30) a druhou respondenti starší 30 let (31 let a více). Dále budou k vyhodnocení použity statistické veličiny, jako je četnost a míry centrální tendence, které definují střední hodnotu určitého souboru údajů. Přesněji se jedná o aritmetický průměr, který je podrobněji popsán v kapitole 5 Teoretické vymezení metod a nástrojů. Hypotéza se potvrdí, pokud při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost minimálně o 50 % více než u respondentů mladších 30 let.

Otázka č. 1 v dotazníku pro ženy i muže zněla: chcete si koupit nové plesové šaty/svetr. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dva produkty. Cílem respondentů bylo rozhodnout, zda provedou nákup či nikoliv. Respondenti měli možnost vidět jednotlivé varianty produktů.

Otázka č. 4 dotazníku pro ženy i muže zněla: chcete si koupit nové plesové šaty/svetr. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant produktů. Cílem respondentů bylo rozhodnout, zda provedou nákup či nikoliv. Respondenti měli možnost vidět jednotlivé varianty produktů.

Tabulka 16, Položka č. 1: ženy a muži u H3

Položka č. 1: ženy a muži		
Věk respondentů	13-30 let	31-70 let
A	143 (69,08 %)	188 (78,3 %)
N	64 (30,92 %)	52 (21,7 %)
A+N	207	240

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 16 jsou uvedeny odpovědi na první otázku v dotazníku od respondentů ženského i mužského pohlaví. U odpovědí bylo použito kódování (A: ano, provedu nákup a N: ne, neprovedu nákup). Odpovědi respondentů jsou rozděleny podle věku na dvě skupiny. První skupinu tvoří mladší lidé od 13 do 30 let (včetně) a druhou starší lidé od 31 do 70 let. Celkový počet získaných odpovědí od mladších respondentů je 207 a od starších respondentů 240.

Tabulka je rozdělena na respondenty, kteří by se rozhodli uskutečnit nákup (A) a respondenty, kteří by nákup neuskutečnili (N). U mladší skupiny respondentů se prokázalo, že 69,08 % (143) by nákup uskutečnilo, i přestože mají na výběr pouze ze dvou produktů. Zbývajících 30,92 % (64) se rozhodlo neprovést nákup. U druhé, tedy starší cílové skupiny respondentů lze vidět, že by jich opět více nákup provedlo (A), a to přesně 78,3 % (188). Pouhých 21,7 % (52) by nákup neuskutečnilo (N).

Tabulka 17, Položka č. 4: ženy a muži u H3

Položka č. 4: ženy a muži		
Věk respondentů	13-30 let	31-70 let
A	93 (44,93 %)	71 (29,58 %)
N	114 (55,07 %)	169 (70,42 %)
A+N	207	240

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 17 jsou zaznamenány odpovědi na otázku v dotazníku č. 4, která nabízela respondentům čtyřikrát více produktů na výběr než otázka č. 1. Odpovědi jsou rozděleny podle věkového zastoupení jednotlivých respondentů. První skupinu tvoří mladší lidé od 13 do 30 let a druhou skupinu starší lidé od 31 do 70 let. U mladší skupiny odpovědělo 44,93 % (93) respondentů, že by nákup uskutečnilo (A) a 55,07 % (114) nikoliv (N). U starší skupiny respondentů byl výrazně větší rozdíl v odpovědích. Pro uskutečnění nákupu (A) se jich rozhodlo pouhých 29,58 % (71) a pro neprovedení nákupu (N) zbývajících 70,42 % (169). Pro lepší orientaci je níže uvedena souhrnná tabulka a grafy.

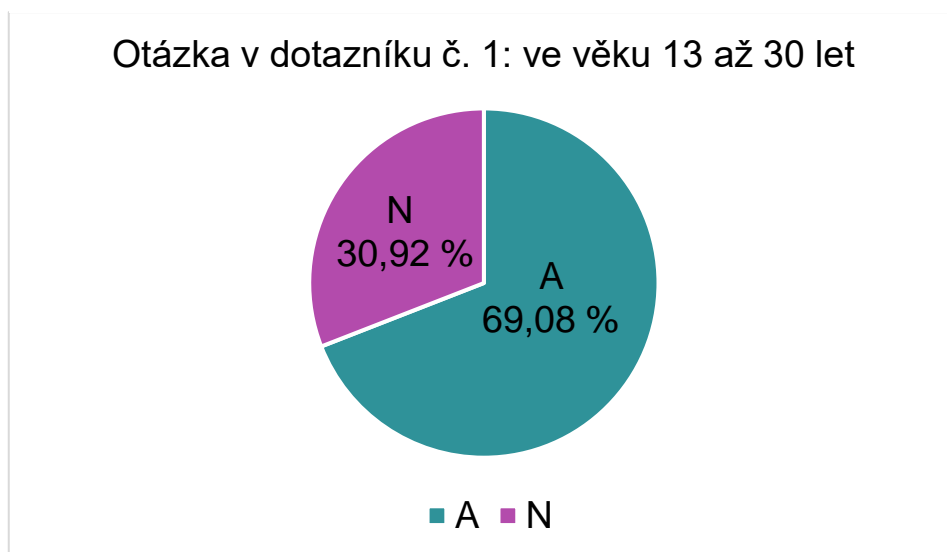
Tabulka 18, Souhrn odpovědí H3

Položka č. 1: ženy a muži		
Věk respondentů	13-30 let	31-70 let
A	143	188
N	64	52
A+N	207	240
Položka č. 4: ženy a muži		
A	93	71
N	114	169
A+N	207	240

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 18 představuje souhrnnou tabulku, ve které jsou přehledněji uvedené položky odpovědí v dotazníku č. 1 a č. 4. Tabulka je rozdělena podle věku respondentů.

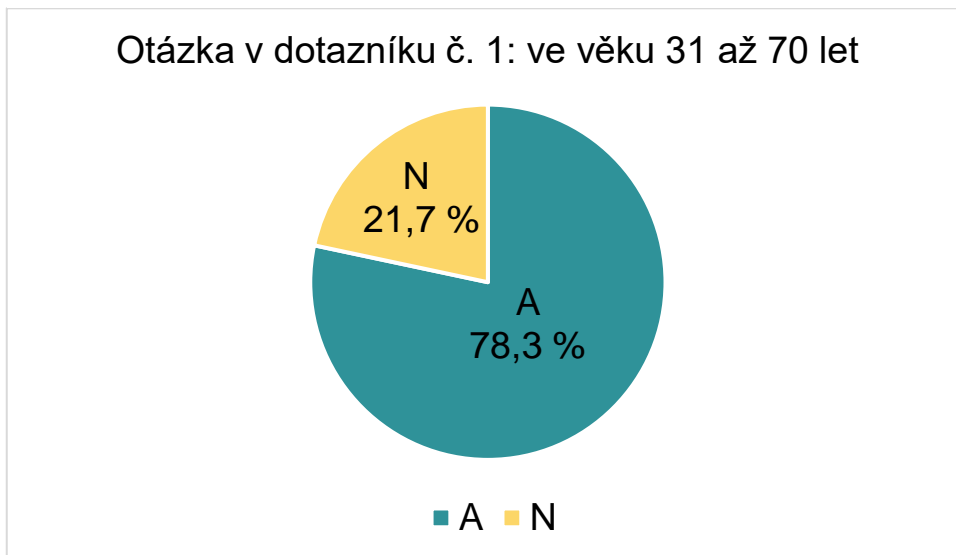
Graf 11, Otázka v dotazníku č. 1 (mladší respondenti) H3



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 11 jsou zaznačeny odpovědi mladších respondentů na otázku č. 1 v dotazníku, která nabízela pouze dvě možnosti produktů na výběr. Pro uskutečnění nákupu (A) se rozhodlo 69,08 % a pro opačnou variantu (N) pouze 30,92 %.

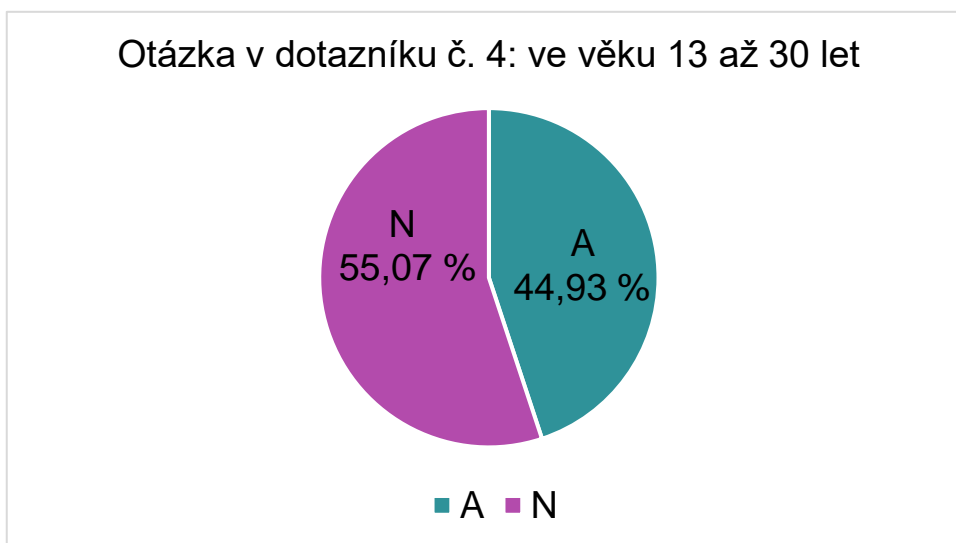
Graf 12, Otázka v dotazníku č. 1 (starší respondenti) H3



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 ukazuje odpovědi starších respondentů na otázku č. 1 v dotazníku. Pro uskutečnění nákupu (A) bylo 78,3 % respondentů a pro opačnou variantu se rozhodlo menší množství respondentů, přesněji 21,7 %.

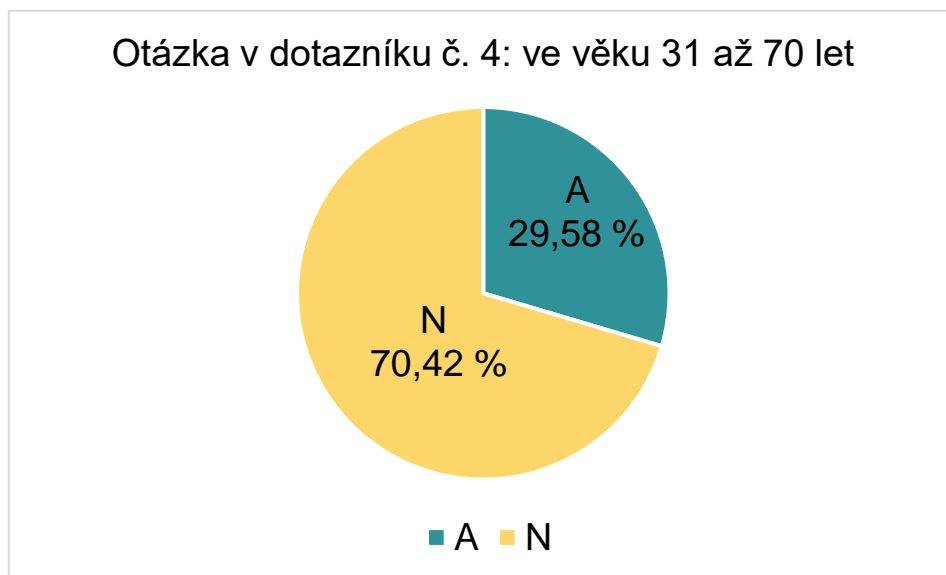
Graf 13, Otázka v dotazníku č.4 (mladší respondenti) H3



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 13 jsou zaznačeny odpovědi na otázku č. 4, která nabízela na výběr respondentům osm variant produktů. Z celkového počtu 207 respondentů se 55,07 % rozhodlo neuskutečnit nákup (N) a menší procento, tedy 44,93 % bylo pro uskutečnění nákupu (A).

Graf 14, Otázka v dotazníku č. 4 (starší respondenti) H3



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 14 jsou zaznamenány odpovědi starších respondentů na otázku č. 4. Na první pohled lze jasně vidět, že mnohem větší procento si zvolilo možnost N, tedy že nákup neuskuteční, jednalo se o 70,42 % respondentů. Zbývajících 29,58 % si zvolilo možnost A, že nákup provede.

U skupiny mladších respondentů ve věku od 13 do 30 let se prokázal pokles o 34,96 % při možnosti si vybrat z více produktů. U starších respondentů ve věku od 31 do 70 let se také prokázal pokles při možnosti výběru z více variant produktů. Pokles u této skupiny byl 62,22 %.

U mladší i starší skupiny respondentů lze potvrdit platnost rozhodovací paralýzy, protože se prokázalo, že pokud jsou respondenti zlákáni větším množstvím produktů, nedošlo k jejich potenciálnímu rozhodnutí koupit si tyto produkty. Takže se potvrzuje, že je jejich rozhodovací schopnost zmanipulována.

Chí-kvadrát test dobré shody

Níže jsou uvedeny tři tabulky, ve kterých je vypočten chí-kvadrát test dobré shody, který umožňuje posoudit míru dobré shody mezi údaji, které jsou získané (pozorované) a očekávané. Tabulky porovnávají otázku č. 1 v dotazníku, kde měli respondenti na výběr ze dvou druhů produktů. Pro výpočet je nezbytné stanovit hypotézu H_0 , jelikož se předpokládá neexistence vztahu mezi dvěma či více proměnnými.

H_0 : Věk nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů.

Níže je uvedena tabulka s pozorovanými četnostmi (n_{ij}).

Tabulka 19, Položka č. 1: Pozorováno u H_3

Položka č. 1: ženy a muži				
Pozorováno	1.A	2.A	3.N	Celkový součet
13-30 let	78	65	64	207
31-70 let	102	86	52	240
Celkový součet	180	151	116	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 19 jsou zaznamenány odpovědi na otázku č. 1 v dotazníku. První sloupec rozděluje respondenty podle věku na dvě skupiny. Respondenti u této otázky měli na výběr ze dvou druhů produktů, které jsou v tabulce označeny 1.A a 2.A. Sloupce 3.N značí odpovědi, kde se respondenti rozhodli pro neuskutečnění nákupu. V tabulce je uveden i celkový součet odpovědí.

Tabulka 20, Položka č. 1: Očekáváno u H_3

Položka č. 1: ženy a muži				
Očekáváno	1.A	2.A	3.N	Celkový součet
13-30 let	83,36	69,93	53,72	207
31-70 let	96,64	81,07	62,28	240
Celkový součet	180	151	116	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 20 jsou uvedeny očekávané četnosti (e_{ij}). Druhý a třetí sloupec, tedy 1.A a 2.A opět značí produkty, které měli respondenti na výběr. Sloupec 3.N představuje odpověď, že si respondenti nevybrali žádný produkt. Očekávané četnosti jsou vypočteny podle vzorce $e_{ij} = \frac{(n_i * n_j)}{n}$, který slouží pro další výpočet, jímž je testovací kritérium.

Tabulka 21, Položka č.1: Testovací kritérium u H_3

Položka č. 1: ženy a muži				
Testovací kritérium	1.A	2.A	3.N	Celkový součet
13-30 let	0,34	0,35	1,97	2,66
31-70 let	0,30	0,30	1,70	2,29
Celkový součet	0,64	0,65	3,67	4,95

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 21 je vypočteno testovací kritérium (K_{ij}). Sloupce 1.A a 2.A opět představují dva produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 3.N odpovědi, že by respondenti nákup neuskutečnili. Také jsou v tabulce uvedeny hodnoty podle vzorce $K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$, kterým bylo spočteno testovací kritérium.⁷⁷

Z testovacího kritéria se dále vypočítala hodnota chí-kvadrát. Počítala se jako součet všech K_{ij} , takže se výsledná hodnota $K_{ij} = 9,87$.

Dále se vyhodnotila pravděpodobnost, že by daná hodnota chí-kvadrát nastala jen vlivem mnoha náhodných faktorů, což je pravděpodobnost, že vliv odpovědí 1.A, 2.A a 3.N je nevýznamný. K tomuto byla využita funkce v Microsoft Excel CHIDIST („hodnota chí-kvadrát“; „počet stupňů volnosti“). Počet stupňů volnosti je počet variant mínus 1, takže $3 - 1 = 2$.

P-value= 0,08

⁷⁷ Volko [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php?fbclid=IwAR1m8i62LiByPhiLiOu8u_ywJXU22V9aX_5Wo9JK27iSb-c2gsIDT1MeGRA

Výsledek testu dobré shody ($P\text{-value} = 0,08$) je takový, že v otázce č. 1 jsou veličiny na sobě nezávislé, protože je výsledek větší než 0,05, což znamená, že věk nemá vliv na rozhodovací schopnost respondentů. Takže se u této otázky potvrdila nulová hypotéza, která zní: věk nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů.

Níže jsou opět uvedeny tři tabulky, ve kterých je vypočten chí-kvadrát test dobré shody, který umožňuje posoudit míru dobré shody mezi údaji, které jsou získané (pozorované) a očekávané. Tabulky porovnávají otázku č.4 v dotazníku, kde měli respondenti na výběr z osmi druhů produktů. Pro výpočet je nezbytné stanovit hypotézu H_0 , jelikož se předpokládá neexistence vztahu mezi dvěma či více proměnnými.

H_0 : Věk nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru z osmi druhů produktů.

Tabulka 22, Položka č.4: Pozorováno u H_3

Položka č. 4: ženy a muži										
Pozorováno	1.A	2.A	3.A	4.A	5.A	6.A	7.A	8.A	9.N	Celkem
13-30 let	8	9	10	11	21	15	6	13	114	207
31-70 let	7	12	15	8	12	8	5	4	169	240
Celkový součet	15	21	25	19	33	23	11	17	283	447

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 22 jsou uvedené pozorované četnosti 4. otázky, kde měli respondenti na výběr z osmi druhů produktů. Odpovědi respondentů jsou zde rozděleny podle dvou věkových kategorií. Ve sloupcích tabulky 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A a 8.A jsou uvedeny produkty, ze kterých měli respondenti na výběr. Ve sloupci 9.N jsou zaznačeny odpovědi, kde si nevybrali z nabízených produktů a nákup by neprovedli.

Tabulka 23, Položka č.4: Očekáváno u H3

Položka č. 4: ženy a muži										
Očekáváno	1.A	2.A	3.A	4.A	5.A	6.A	7.A	8.A	9.N	Celkem
13-30 let	6,95	9,72	11,58	8,80	15,28	10,65	5,09	7,87	131,05	207
31-70 let	8,05	11,28	13,42	10,20	17,72	12,35	5,91	9,13	151,95	240
Celkový součet	15	21	25	19	33	23	11	17	283	447

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulce č. 23 jsou uvádí očekávané četnosti (e_{ij}). Sloupce 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A a 8.A opět představují produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 9.N odpovědi, že si respondenti nevybrali žádný produkt. Očekávané četnosti jsou vypočteny dle vzorce $e_{ij} = \frac{(n_i * n_j)}{n}$, který slouží pro další výpočet, kterým je testovací kritérium.

Tabulka 24, Položka č.4: Testovací kritérium u H3

Položka č. 4: ženy a muži										
Testovací kritérium	1.A	2.A	3.A	4.A	5.A	6.A	7.A	8.A	9.N	Celkem
13-30 let	0,16	0,05	0,21	0,55	2,14	1,78	0,16	3,34	2,22	10,61
31-70 let	0,14	0,05	0,19	0,48	1,85	1,53	0,14	2,88	1,91	9,16
Celkový součet	0,30	0,10	0,40	1,03	3,98	3,31	0,30	6,22	4,13	19,77

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 24 je testovací kritérium (K_{ij}). Sloupce 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A a 8.A představují produkty, které měli respondenti na výběr a sloupec 9.N odpověď, že by respondenti nákup neprovedli. V tabulce jsou také uvedeny hodnoty podle vzorce $K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$, kterým bylo spočteno testovací kritérium.⁷⁸

⁷⁸ Volko [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.php?fbclid=IwAR1m8i62LiByPhiLiOu8u_ywJXU22V9aX_5Wo9JK27iSb-c2gsIDT1MeGRA

Z testovacího kritéria byla vypočtena hodnota chí-kvadrát, která se počítala jako součet všech K_{ij} , takže se výsledná hodnota $K_{ij} = 39,54$.

Poté se vyhodnotila pravděpodobnost, že by daná hodnota chí-kvadrát nastala jen vlivem mnoha náhodných faktorů, což je pravděpodobnost, že vliv odpovědí 1.A, 2.A, 3.A, 4.A, 5.A, 6.A, 7.A, 8.A a 9.N je nevýznamný. K tomuto byla využita funkce v Microsoft Excel CHIDIST („hodnota chí-kvadrát“; „počet stupňů volnosti“). Počet stupňů volnosti je počet variant mínus 1, takže $9 - 1 = 8$.

P-value= 5,09E-05

Výsledek testu dobré shody (P-value= 5,09E-05) je takový, že v otázce č. 4 jsou veličiny na sobě závislé, protože je výsledek menší než 0,05, což znamená, že věk má vliv na rozhodovací schopnost respondentů, takže se zamítá nulová hypotéza a také platí, že jednotlivé parametry nejsou na sobě závislé.

Shrnutí získaných výsledků je takové, že u otázky č. 1 v dotazníku, kde bylo na výběr pouze ze dvou druhů produktů by nákup provedlo 69,08 % (143) mladších respondentů ve věku 13 až 30 let. Zbýlých 30,92 % nechtělo nákup uskutečnit. Starší respondenti ve věku 31 až 70 let se také spíše přikláněli k variantě provést nákup. Jednalo se o 78,3 % (188) respondentů. Pouhých 21,7 % si zvolilo odpověď, že nákup neprovede. U otázky č. 4 v dotazníku se k rozhodnutí provést nákup přiklánělo menší procento mladších respondentů, přesněji 44,93 % (93), i přestože v této otázce bylo nabídnuto čtyřikrát více druhů produktů. Od starších respondentů bylo také méně odpovědí pro provedení nákupu než v otázce č.1, jednalo se o 29,58 % (71) respondentů a 70,42 % (169) bylo pro variantu neuskutečnit nákup.

U obou věkových skupin lze opět potvrdit platnost rozhodovací paralýzy, protože se potvrdilo, že s přibývajícím množstvím rozmanitosti produktů se zhoršuje rozhodovací schopnost respondentů.

Na základě získaných výsledků lze shrnout, že se u mladší skupiny respondentů snížila rozhodovací schopnost o 34,96 % u nabídky, kde měli na výběr čtyřnásobně více produktů. Taktéž se snížila rozhodovací schopnost i u starší skupiny respondentů a to o 62,22 % u nabídky se čtyřnásobně většími možnostmi produktů na výběr.

U porovnání těchto dvou výsledků zjistíme, že se stanovená hypotéza H₃ potvrdí, jelikož při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost o **77,97 %** více než u respondentů mladších 30 let.

H₃: Při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost minimálně o 50 % více než u respondentů mladších 30 let. **Hypotéza H₃ byla potvrzena.**

Shrnutí získaných výsledků z chí-kvadrát testu je takové, že u otázky č. 1 v dotazníku, kde měli respondenti na výběr z menšího množství produktů jsou výsledky takové, že nejsou veličiny na sobě závislé. Je to z toho důvodu, že výsledek 8 % je větší než 5 %, takže věk nemá vliv na rozhodovací schopnost respondentů. **H₀** (věk bude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů) **byla potvrzena.**

U otázky č. 4 v dotazníku měli respondenti na výběr z osmi druhů produktů. Výsledek je takový, že jsou veličiny na sobě závislé, jelikož je výsledek 0,00509 % což znamená, že je menší než 5 %, takže věk má vliv na rozhodovací schopnost respondentů. **H₀** (věk nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru z osmi druhů produktů) **byla vyvrácena.**

Závěr

Diplomová práce se věnovala faktorům, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Nejvíce se však zaměřila na vliv počtu rozmanitosti produktů na rozhodovací schopnost spotřebitelů. Tento vliv je úzce spjat s rozhodovací paralýzou, která k němu neodmyslitelně patří.

Cílem bylo zjistit, zdali se se zvýšením rozmanitosti produktů sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů. K úspěšnému dosažení cíle je v diplomové práci nejdříve uvedeno teoretické vymezení důležitých pojmů. Dále je stanovena metodika, ve které je vytyčena výzkumná otázka a výzkumné hypotézy. Také nechybí teoretická charakteristika použitých metod a nástrojů. Samotným výzkumem se zabývá až praktická část, jenž obsahuje kapitoly s vyhodnocením jednotlivých hypotéz.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření, kde bylo od respondentů sesbíráno **447 odpovědí** lze konstatovat, že rozhodovací schopnost má vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Tento výrok byl potvrzen první **hypotézou H1**, která předpokládala, že při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů si vybere zboží minimálně o 30 % méně respondentů. Přesný výsledek byl, že si při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů vybralo zboží o 43,58 % méně respondentů.

Hypotéza H2 byla zaměřena na rozhodovací schopnost žen a mužů zvlášť. Její přesné znění bylo, že při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů bude rozhodovací schopnost žen klesat minimálně o 40 % více než rozhodovací schopnost mužů. Tato hypotéza H2 se nepotvrdila, protože rozhodovací schopnost žen klesala méně než rozhodovací schopnost mužů a to o 68,11 %. Byl proveden i výpočet chí-kvadrát testu dobré shody. U otázky, kde měli respondenti na výběr z menšího množství produktů, byly výsledky chí-kvadrát testu takové, že pohlaví mělo vliv na rozhodovací schopnost respondentů, takže nebyla potvrzena H_0 , která zněla, že pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů. Poté byl výpočet proveden i u otázky, kde měli respondenti na výběr z osmi druhů produktů. Tady se potvrdila nezávislost veličin, takže pohlaví nemělo vliv na rozhodovací schopnost respondentů. Zároveň se u výpočtu potvrdila nulová

hypotéza H_0 , která předpokládala, že pohlaví nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru z osmi druhů produktů.

Třetí a zároveň poslední **hypotéza H_3** se zabývala věkovým rozdílem mezi respondenty. Předpokládala, že při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesne u respondentů starších 30 let rozhodovací schopnost minimálně o 50 % více než u respondentů mladších 30 let (včetně). Hypotéza byla potvrzena, jelikož rozhodovací schopnost starších respondentů při čtyřnásobném zvýšení rozmanitosti nabízených produktů klesla o 77,97 % více než u respondentů mladších 30 let. Také byl proveden výpočet chí-kvadrát testu dobré shody u první a čtvrté otázky. U první otázky, kde měli respondenti na výběr ze dvou druhů produktů, bylo zjištěno, že věk neměl vliv na jejich rozhodovací schopnost. Zároveň se potvrdila H_0 , která tvrdila, že věk nebude mít vliv na rozhodovací schopnost respondentů při výběru ze dvou druhů produktů. U čtvrté otázky, kde měli respondenti na výběr z osmi produktů, se potvrdila závislost veličin, takže věk měl vliv na rozhodovací schopnost respondentů a zároveň se nepotvrdila nulová hypotéza.

Stanovená **výzkumná otázka**, zda se sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů kvůli zvýšení rozmanitosti produktů se potvrdila. Z čehož vyplývá, že pokud je velká část spotřebitelů zahlcena více podobnými druhy produktů, tak není schopna racionálně myslet, rozhodovat a uskutečnit nákupní proces. Toto tvrzení bylo podloženo dotazníkem, který je výstupem této diplomové práce. Zároveň bylo tímto tvrzením prokázáno, že výsledky hypotézy v diplomové práci, která byla na Moravské vysoké škole Olomouc obhájena v roce 2020 mohly být způsobeny tím, že respondenti měli na výběr pouze z trojnásobného množství produktů, kdežto v této diplomové práci respondenti měli zvýšený počet variant produktů na čtyřnásobek. Dalším rozlišením, který mohl přispět k rozdílným výsledkům byla skutečnost, že respondenti v tomto dotazníku měli produkty zobrazené, přičemž u diplomové práce z roku 2020 nikoliv.

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem je možné říci, že stanovený cíl diplomové práce byl dosažen. Pro autorku diplomové práce bylo přínosné se věnovat tomuto tématu, jelikož ji zajímá problematika nákupního chování spotřebitelů a behaviorální management, který zkoumá systematické způsoby lidského rozhodování a jejich vliv na lidské chování za předpokladu omezené racionality.

Seznam knižních a internetových zdrojů

Knižní zdroje:

- [1] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017. ISBN 787-80-87500-90-3
- [3] BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie obchodní činnosti pro střední odborná učiliště*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-716-8899-1
- [4] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1699-2. s. 64-67
- [5] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- [7] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8
- [10] OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5
- [11] POSPÍŠIL, Jan. *Model racionálního spotřebitelského chování pod vlivem faktorů iracionality: The model of rational consumer behavior under the influence of irrational factors: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013. ISBN 978-80-7454-268-8
- [12] SCHWARTZ, Barry. *The Paradox of Choice: Why More Is Less, How the Culture of Abundance Robs Us of Satisfaction (CD-Audio)*. United States: BRILLIANCE AUDIO, 2014. ISBN 13-9781491514238

[13] ULČIN, Peter. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5727-8

[14] VÁŇOVÁ, Hana a Jiří SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. 3., aktualizované vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3621-4

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

Internetové zdroje:

[1] ALTAXO [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/factory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-osobni-factory>

[2] AMEIR, Omar. *BEHAVIORÁLNÍ MANAGEMENT: Rozhodovací paralýza* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://mvso.sharepoint.com/:p:/r/sites/PEM19K/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B03ADFA95-2D8D-47D0-AA14-CA7F946DDB01%7D&file=6.%20Rozhodovac%C3%AD%20oparal%C3%BDza%20OK.pptx&action=edit&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1

[3] *ASPI* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/1/74907/1/2gclid=CjwKCAiA57D_BRAZEiwAZcfCxRXHyMojGF3B26BxTCZi8xj-pKBuD-yOK7zSoAOYCyuCVMrAgornQBoCYrIQAvD_BwE

[4] *III. CVIČENÍ ZE STATISTIKY* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <http://ulb.upol.cz/praktikum/statistika3.pdf>

[5] *Český rozhlas* [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://sever.rozhlas.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb-7899762>

[6] DIVIŠ, František a Šimon DVORSKÝ. *Kupní síla průměrného Čecha se meziročně zvýšila o 1000 Kč měsíčně* [online]. In: [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/5626/Tiskova%CC%81%20zpra%CC%81va%20-%20Kupni%CC%81%20si%CC%81la%202019%20\(003\).pdf](http://www.socr.cz/file/5626/Tiskova%CC%81%20zpra%CC%81va%20-%20Kupni%CC%81%20si%CC%81la%202019%20(003).pdf)

[7] *Dobré známky* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.dobreznamky.cz/chovani-spotrebitele/>

[8] FINK, Martin. *Metodologie sběru a interpretace dat 2: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://mvso.sharepoint.com/:p:/r/sites/STAG->

USVPYMSID202021/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7BF8DB3E71-26E0-42E0-B1DC-8C0109450282%7D&file=metodologie%20_21_kombi.pptx&action=edit&mobile direct=true&DefaultItemOpen=1

[9] *FMC servis* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

[10] *Forbes* [online]. 15.1.2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/udelat-ci-neudelat-jak-si-poradit-s-rozhodovaci-paralyzou/>

[11] *Franchising* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-firma/1579/prilakej-zakaznika/>

[12] *Grafologie a Psychologie* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.com/2009/05/typologie-temperamentu-heyman-wiersma.html>

[13] *Isibalo* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://isibalo.com/matematika/statistika/aritmeticky-prumer>

[14] *LEE* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <http://www.lee-vse.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>

[15] *LUMEN* [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-marketing/chapter/reading-buying-process-stages/>

[16] *MARKETINGOVÉ NOVINY* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6161/

[17] *Matematická biologie* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--testy-o-rozdeleni-nahodne-veliciny--chi-kvadrat-test-dobre-shody>

[18] *Matematika* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://matematika.cz/rozlozeni-cetnosti>

[19] *Procrastination.com* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://procrastination.com/blog/9/decision-paralysis-overthinking-choices>

[20] *PROFESSIONAL ACADEMY* [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process>

[21] *SAGE journals* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224296502900408>

[22] *Statistika* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.ekovyp.cz/median/>

[23] *Studium Psychologie* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/11-mysleni-myslenkove-operace.html>

[24] *Volko* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.volko.cz/w_chikvadrat_v_excelu.phpfbclid=IwAR1m8i62LiByPhiLiOu8u_ywJXU22V9aX_5Wo9JK27iSb-c2gsIDT1MeGRA

[25] *Worldometers* [online]. [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/cz/>

[26] *ZÁKONY PRO LIDI* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Seznam tabulek

Tabulka 1, Typologie zákazníků	15
Tabulka 2, Přehled položek v dotazníku.....	36
Tabulka 3, Položka č. 1: ženy a muži H1	54
Tabulka 4, Položka č. 1: celkem H1.....	55
Tabulka 5, Položka č. 4: ženy a muži H1.....	55
Tabulka 6, Položka č. 1: celkem H1.....	56
Tabulka 7, Souhrn odpovědí H1	56
Tabulka 8, Souhrn odpovědí H2.....	61
Tabulka 9, Procentuální znázornění u H2.....	64
Tabulka 10, Položka č. 1: Pozorováno u H2.....	65
Tabulka 11, Položka č. 1: Očekáváno u H2.....	66
Tabulka 12, Položka č.1: Testovací kritérium u H2	66
Tabulka 13, Položka č. 4: Pozorováno u H2	67
Tabulka 14, Položka č. 4: Očekáváno u H2.....	68
Tabulka 15, Položka č. 4: Testovací kritérium u H2.....	68
Tabulka 16, Položka č. 1: ženy a muži u H3	71
Tabulka 17, Položka č. 4: ženy a muži u H3.....	72
Tabulka 18, Souhrn odpovědí H3.....	73
Tabulka 19, Položka č. 1: Pozorováno u H3.....	76
Tabulka 20, Položka č. 1: Očekáváno u H3.....	76
Tabulka 21, Položka č.1: Testovací kritérium u H3	77
Tabulka 22, Položka č.4: Pozorováno u H3.....	78
Tabulka 23, Položka č.4: Očekáváno u H3	79
Tabulka 24, Položka č.4: Testovací kritérium u H3	79

Seznam grafů

Graf 1, Zastoupení respondentů dle pohlaví	51
Graf 2, Zastoupení respondentů dle věkové struktury.....	52
Graf 3, Respondenti od 13 do 30 let věku.....	52
Graf 4, Respondenti od 31 do 70 let věku.....	53
Graf 5, Otázka v dotazníku č.1 u H1.....	57
Graf 6, Otázka v dotazníku č.1 u H1.....	58
Graf 7, Otázka v dotazníku č. 1 (ženy) u H2	62
Graf 8, Otázka v dotazníku č. 1 (muži) u H2	62
Graf 9, Otázka č. 4 v dotazníku (ženy) H2.....	63
Graf 10, Otázka č. 4 v dotazníku (muži) H2	64
Graf 11, Otázka v dotazníku č. 1 (mladší respondenti) H3	73
Graf 12, Otázka v dotazníku č. 1 (starší respondenti) H3.....	74
Graf 13, Otázka v dotazníku č.4 (mladší respondenti) H3	74
Graf 14, Otázka v dotazníku č. 4 (starší respondenti) H3	75

Seznam obrázků

Obrázek 1, Chování spotřebitele	19
Obrázek 2, Faktory ovlivňující chování	22
Obrázek 3, Maslowova pyramida	25
Obrázek 4, Etapy nákupního rozhodování	27
Obrázek 5, Postup výzkumného procesu.....	34

Seznam příloh

Příloha 1 – dotazník pro ženy	92
Příloha 2 – dotazník pro muže	98

Přílohy

Příloha 1 – dotazník pro ženy

Nákupní chování spotřebitelů

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který Vám zabere méně než 5 minut. Dotazník má sloužit ke zjištění nákupního chování spotřebitelů a je určený pouze pro účely diplomové práce Lucie Němečkové a je zcela anonymní.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.
Lucie Němečková

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.

*Povinné pole

Jste: *

Žena

Muž

[Další](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

1. Chcete si koupit nové plesové šaty. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dvoje. Zobrazené plesové šaty jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, růžová, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. *

Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.



- Možnost 1. Elegantní dlouhé šaty z kvalitního nemačkového materiálu. Cena je 2.800 Kč. Zvolíte si možnost 1, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 2. Moderní krajkové šaty ke kolenům. Na zadní straně mají kvalitní zip. Cena je 2.000 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



- Zvolíte si možnost 3, takže nákup neuskutečníte a půjdete se podívat do jiných obchodů.

2. Právě jste dostala 10.000 Kč a máte možnost si vybrat mezi dvěma alternativami. Volba A znamená, že zaručeně dostanete dalších 5.000 Kč. Volba B znamená možnost hodit si mincí. Pokud padne hlava, dostanete dalších 10.000 Kč. Pokud orel, nic už nedostanete. Jak se rozhodnete?

- Volíte si možnost A, tedy opatrnost.
- Volíte si možnost B.

3. Právě jste dostala 20.000 Kč a máte možnost si vybrat mezi dvěma alternativami. Volba A znamená, že zaručeně přijdete o 5.000 Kč. Volba B znamená možnost hodit si mincí. Pokud padne hlava, přijdete o 10.000 Kč. Pokud orel, nepřijdete už o nic. Jak se rozhodnete?

- Volíte si možnost A, tedy opatrnost.
- Volíte si možnost B.

4. Chcete si koupit nové plesové šaty. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant. Veškeré zobrazené plesové šaty jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, růžová, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. *

Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.



Možnost 1. Luxusní plesové šaty z kvalitního nemačkového materiálu.

- Mají postranní rozparky a výstřih do V. Cena je 4.500 Kč. Zvolíte si možnost 1, takže nákup uskutečníte.



Možnost 2. Elegantní šaty s pajetkami, volným volánem a krátkým rozparkem.

- Cena je 4.000 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Možnost 3. Šaty mají splývavou látku, kulatý výstřih a v horní polovině jemnou krajkou.

- Jsou na širší ramínka a je k nim lehký přehoz. Cena je 3.500 Kč. Zvolíte si možnost 3, takže nákup uskutečníte.



Možnost 4. Bavlněné šaty, které mají kvalitní krajkou. Jsou lehce našasené a jejich délka je 3/4.

- Cena je 3.000 Kč. Zvolíte si možnost 4, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 5. Elegantní dlouhé šaty z kvalitního nemačkového materiálu. Cena je 2.800 Kč. Zvolíte si možnost 5, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 6. Moderní krajkové šaty ke kolenům. Na zadní straně mají kvalitní zip. Cena je 2.000 Kč. Zvolíte si možnost 6, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 7. Krásné šaty z méně kvalitního materiálu. Mají vysoký pas a výstřih do V. K šatům je lehký přehoz. Cena je 1.500 Kč. Zvolíte si možnost 7, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 8. Krátké šaty nad kolena s pelerinou. Vzadu jsou na zip a jejich výstřih je kulatý. Šaty jsou z loňské sezóny. Cena je 1.000 Kč. Zvolíte si možnost 8, takže nákup uskutečníte.



- Zvolíte si možnost 9, takže nákup neuskutečníte a půjdete se třeba podívat do jiných obchodů.

5. Pan A čeká v řadě na lístky do kina. Když se dostane k pokladně, dozví se, že je stotisícím návštěvníkem kina a právě vyhrál 1.000 Kč. Pan B čeká v řadě v jiném kině. Pan B pustil před sebe pana C. Pan C tedy stojí ve frontě těsně před ním. Pan C se dozví, že je miliontým návštěvníkem kina a právě vyhrál 100.000 Kč. Pan B vyhrál cenu útěchy 1.500 Kč.

- Chcete být raději panem A.
- Chcete být raději panem B.

Kolik je Vám let: *

Vaše odpověď

Zpět

Odeslat

Nákupní chování spotřebitelů

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který Vám zabere méně než 5 minut. Dotazník má sloužit ke zjištění nákupního chování spotřebitelů a je určený pouze pro účely diplomové práce Lucie Němečkové a je zcela anonymní.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.
Lucie Němečková

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.

***Povinné pole**

Jste: *

Žena

Muž

[Další](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Muž

1. Chcete si koupit nový svetr. Proto půjdete do obchodu, ale zjistíte, že jsou k dispozici pouze dva. Zobrazené svetry jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, šedá, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. *

Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.



Možnost 1. Svetr je z kvalitního materiálu, má kulatý výstřih, žebrovaný okraj a rovný lem. Cena je 1.300 Kč. Zvolíte si možnost 1, takže nákup uskutečníte.



Možnost 2. Bavlněný svetr na zip. Svetr je z měkkého povrchu, má celoplošný vzor a stojáček. Cena je 900 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Zvolíte si možnost 3, takže nákup neuskutečníte a půjdete se podívat do jiných obchodů.

2. Právě jste dostala 10.000 Kč a máte možnost si vybrat mezi dvěma alternativami. Volba A znamená, že zaručeně dostanete dalších 5.000 Kč. Volba B znamená možnost hodit si mincí. Pokud padne hlava, dostanete dalších 10.000 Kč. Pokud orel, nic už nedostanete. Jak se rozhodnete?

- Volíte si možnost A, tedy opatrnost.
- Volíte si možnost B.

3. Právě jste dostala 20.000 Kč a máte možnost si vybrat mezi dvěma alternativami. Volba A znamená, že zaručeně přijdete o 5.000 Kč. Volba B znamená možnost hodit si mincí. Pokud padne hlava, přijdete o 10.000 Kč. Pokud orel, nepřijdete už o nic. Jak se rozhodnete?

- Volíte si možnost A, tedy opatrnost.
- Volíte si možnost B.

4. Chcete si koupit nový svetr. Proto půjdete do obchodu a zjistíte, že nabízí 8 variant. Veškeré zobrazené svetry jsou ve velikostech XS až XXL a v těchto barvách: černá, červená, šedá, zelená a modrá. Všechny barvy jsou zároveň v nejrůznějších odstínech. *

Vaším cílem je se rozhodnout, zda provedete nákup či nikoliv.



Možnost 1. Luxusní rolákový svetr z kvalitní vlny. Svetr má rovný lem a měkký povrch. Cena je 1.800 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Možnost 2. Kvalitní svetr s rovným střihem, pružným límcem a kulatým výstřihem. Cena je 1.600 Kč. Zvolíte si možnost 2, takže nákup uskutečníte.



Možnost 3. Svetr s výraznějším vzorem, pružným límcem a jeho švy jsou tón v tónu. Cena je 1.400 Kč. Zvolíte si možnost 3, takže nákup uskutečníte.



Možnost 4. Svetr je z kvalitního materiálu, má kulatý výstřih, žebrovaný okraj a rovný lem. Cena je 1.300 Kč. Zvolíte si možnost 4, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 5. Bavlněný svetr na zip. Svetr je z měkkého povrchu, má celoplošný vzor a stojáček. Cena je 900 Kč. Zvolíte si možnost 5, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 6. Svetr má šálový límec, rovný lem a žebrovaný okraj. Cena je 800 Kč. Zvolíte si možnost 6, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 7. Svetr je z méně kvalitního materiálu, má strukturovaný povrch a žebrovaný okraj. Cena je 600 Kč. Zvolíte si možnost 7, takže nákup uskutečníte.



- Možnost 8. Svetr je z loňské sezóny, má výstřih do V, elastický pas/okraj a žebrovaný povrch. Cena je 400 Kč. Zvolíte si možnost 8, takže nákup uskutečníte.



- Zvolíte si možnost 9, takže nákup neuskutečníte a půjdete se třeba podívat do jiných obchodů.

5. Pan A čeká v řadě na lístky do kina. Když se dostane k pokladně, dozví se, že je stotisícím návštěvníkem kina a právě vyhrál 1.000 Kč. Pan B čeká v řadě v jiném kině. Pan B pustil před sebe pana C. Pan C tedy stojí ve frontě těsně před ním. Pan C se dozví, že je miliontým návštěvníkem kina a právě vyhrál 100.000 Kč. Pan B vyhrál cenu útěchy 1.500 Kč.

- Chcete být raději panem A.
- Chcete být raději panem B.

Kolik je Vám let: *

Vaše odpověď

Zpět

Odeslat

Anotace

Bibliografický údaj: Němečková, Lucie. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele*. Olomouc 2021. Diplomová práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Název práce: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Autor: Bc. Lucie Němečková

Ústav: Management a marketing

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstrakt: Cílem diplomové práce bylo ověřit, zdali se se zvýšením rozmanitosti produktů sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů. Dílčím cílem byla komparace výsledků podle pohlaví a věkové struktury respondentů. Na základě stanoveného cíle a podcíle byla zformulována výzkumná otázka diplomové práce, která zněla, jestli se sníží rozhodovací schopnost spotřebitelů kvůli zvýšení rozmanitosti produktů. Diplomová práce byla rozdělena na tři hlavní části. První část byla teoretická, poté metodická a v neposlední řadě praktická. Cílem teoretické části bylo popsat důležité pojmy, které souvisely s tématem diplomové práce (spotřebitel a zákazník, spotřební a nákupní chování, modely vnímání spotřebitele, nákupní chování spotřebitele, faktory, které ovlivňují jeho nákupní chování, nákupní rozhodovací proces, rozhodovací paralýza a její aspekty). Cílem metodické části diplomové práce bylo popsání přesného postupu sběru dat a vymezení metod a nástrojů, které byly využity v praktické části práce. V metodice byly představeny i samotné otázky dotazníku, výzkumné hypotézy, a výzkumná otázka. V praktické části práce bylo demonstrováno vyhodnocení a výsledky samotného výzkumu. Stanovené hypotézy byly individuálně v podkapitolách vyhodnoceny a závěrem verifikovány či falzifikovány. V neposlední řadě byl závěr, který obsahoval výsledky výzkumu a odpověď na výzkumnou otázku.

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, rozhodovací paralýza, nákupní chování, behaviorální management, dotazníkové šetření

Title: Factors Affecting Consumer Buying Behavior

Author: Bc. Lucie Němečková

Department: Management and marketing

Supervisor: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstract: The aim of the diploma thesis is to verify whether the decision making ability of consumers will decrease with increasing product diversity. A partial goal is to compare the results by gender and age structure of respondents. The research question of the diploma thesis was formulated based on the set goal and sub-goal, which was whether consumers' decision making ability will be reduced due to increased product diversity. The diploma thesis is divided into three main parts. The first part is theoretical, then methodical and last but not least practical. The aim of the theoretical part is to describe important concepts related to the topic of the thesis (consumer and customer, consumer and shopping behavior, models of consumer perception, consumer shopping behavior, factors that affect his shopping behavior, shopping decision-making process, decision paralysis and its aspects). The aim of the methodological part of the diploma thesis is to describe the exact procedure of data collection and to define the methods and tools that are used in the practical part of the work. The methodology also introduced the questions of the questionnaire, research hypotheses and the research question. The practical part of the work demonstrates the evaluation and results of the research itself. The established hypotheses are individually evaluated in subchapters and finally verified or falsified. Last but not least, there is a conclusion that contains the results of the research and the answer to the research question.

Keywords: consumer, customer, decision paralysis, shopping behavior, behavioral management, questionnaire survey