

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Tomáš Pytloun

© 2022/2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Pytloun

Ekonomika a management

Název práce

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Název anglicky

Factors influencing consumer decisions

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaké faktory mají nejsilnější vliv na rozhodování spotřebitele, a jaké naopak minimální. Zjištění bude probíhat prostřednictvím porovnání zájmu o dva rozdílné produkty ve dvou rozdílných časových rozmezích, přičemž práce bude zkoumat, jaké faktory ovlivňují rozhodování při výběru mezi těmito produkty.

Metodika

Teoretická část práce obsahuje základní informace o tématu, pojmový aparát a vysvětlení provázání jednotlivých pojmů. Praktická část bude vycházet z dat získaných vlastním průzkumem vybrané skupiny pomocí dotazníkového šetření a pomocí rozhovoru s jedinci z vybrané skupiny. Na základě získaných informací budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

spotřebitel, faktory rozhodování spotřebitele, nákupní chování, tradiční triky obchodníka, kupní rozhodovací proces, rozhodování zákazníka, psychologie spotřebitele

Doporučené zdroje informací

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M R. *Consumer behavior : buying, having, and being*. Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-1-292-01741-9.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Petr Wawrosz, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 30. 12. 2021

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Mgr. Ing Petru Wawroszovi Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a za jeho cenné rady a připomínky. Děkuji.

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Abstrakt

Bakalářská práce je vypracována na téma „Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele“. V průběhu práce jsou postupně vysvětleny s tímto tématem související pojmy a teorie. Jednotlivé přístupy k nákupnímu chování a rozhodování jsou rozebrány a vysvětleny. Pro tuto část byly využity knižní podklady od převážně českých, ale i světových autorů, kteří se věnují marketingu a přesněji oblasti týkající se spotřebitele. Pro praktickou část byl vytvořen nestandardizovaný dotazník. Od respondentů bylo pomocí dotazníkového šetření zjištěno, které produkty ze dvou vybraných kategorií preferovali v průběhu pandemie Covid-19. A dále byly zjišťovány faktory, které respondenty při výběru a nákupu produktů ovlivňovali. Nejčetnější skupina respondentů byla primárně ovlivněna cenou. Druhá část dotazníku zjistila, zda došlo u respondentů ke změně preferenci po rozvolnění protipandemických opatření. Následně byly vybrány firmy vyrábějící a prodávající, případně jen prodávající produkty z vybraných skupin. Jednalo se o produkty pro domácí zábavu (počítačové sestavy, televize, streamovací služby, konzole, videohry) a produkty pro zdravý životní styl (sportovní výživa, doplňky stravy, zdravá výživa, fitness náčiní). Skrze výroční zprávy a výkazy zisků a ztrát byly získány potřebné informace pro provedení srovnání, zda preference a nákupní chování a rozhodování spotřebitelů souhlasí s trendem tržních výsledků zvolených firem.

Klíčová slova: spotřebitel, faktory rozhodování spotřebitele, nákupní chování, kupní rozhodovací proces, rozhodování zákazníka, psychologie spotřebitele

Factors influencing consumer decisions

Abstract

This bachelor thesis was developed to explain the topic of “Factors influencing consumer decisions”. In the course of this thesis, concepts and theories related to this topic were gradually explained. Individual approaches of consumer behaviour were analyzed and explained. In the research part of the thesis, author used literature sources mainly composed of Czech authors, but also included some international authors, who dedicated their work to economics and marketing and more precisely to the area of consumers. In the practical part of this thesis was created a non-standardized questionnaire. Respondents were asked which selected category of products they preferred during Covid-19 pandemic and what influenced their decisions. The largest group of respondents was heavily influenced by price. The second part of the questionnaire was made to find out whether there was a change in respondents preferences after lifting pandemic safety measures. In the final part there were selected few companies, which were producing and selling, or only selling product of chosen categories. These categories included products for home entertainment (PC setups, TVs, streaming services, gaming consoles and videogames) and product for maintaining healthy lifestyle (sport nutrition, dietary supplements, healthy food, fitness equipment). Through annual reports and profit and loss statements, which are available to public, information that were needed for comparison, were collected. Gained informations were then compared to questionnaires results, whether respondents preferences match with financial results of the chosen companies.

Keywords: consumer, factors influencing consumers decision, buying behavior, buying decision process, consumer psychology

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíl práce a metodika	8
2.1 Cíl práce	8
2.2 Metodika	8
2.3 Výzkumné otázky:	9
3 Teoretická východiska	10
3.1 Vysvětlení základních pojmů	10
3.1.1 Nákupní chování	10
3.1.1.1 Přístupy k nákupnímu chování	11
3.1.2 Trh.....	12
3.1.3 Segmentace trhu.....	13
3.1.4 Spotřebitel	14
3.1.5 Zákazník.....	15
3.2 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů	16
3.2.1 Kulturní faktory	17
3.2.2 Společenské faktory	18
3.2.3 Osobní faktory	19
3.2.4 Psychologické faktory.....	21
3.2.5 Individuální charakteristiky „viditelné“	21
3.2.6 Individuální charakteristiky „skryté“	22
3.3 Teorie motivace podle Freuda.....	22
3.4 Teorie motivace dle Maslowa	23
4 Vlastní práce	25
5 Výsledky a diskuse	27
5.1.1 Dotazníkové otázky a jejich výstupy	27
5.2 Společnosti zvolené pro porovnání	34
5.2.1 Alza.cz a.s.	34
5.2.2 Vilgain s.r.o.....	35
5.2.3 Nutrend D.S, a.s.	36
5.2.4 Smarty CZ a.s.	36
6 Závěr.....	38
7 Seznam použitých literárních zdrojů	39
7.1 Ostatní zdroje	40
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	41

8.1	Seznam obrázků	41
8.2	Seznam tabulek.....	41
8.3	Seznam grafů.....	41
8.4	Seznam použitých zkratk.....	41
Přílohy	42

1 Úvod

Tématem bakalářské práce jsou „Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele“. Toto téma si autor vybral z vlastního zájmu a případného získání konkrétních informací a vědomostí pro budoucí povolání.

Spotřební chování a rozhodování je každodenní součástí nás všech. Každý z nás se účastní nákupního procesu a bylo by tedy dobré, aby se každý z nás trochu hlouběji zamyslel nad tím, co se uvnitř nás děje při výběru a následném nákupu zboží. Zda některé faktory ovlivnily autora při jeho vlastních rozhodnutích.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a na praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a definice spojené s chováním spotřebitele – trh, segmentace trhu, spotřebitel, zákazník a následně jednotlivé faktory, které spotřebitele ovlivňují.

V praktické části je od respondentů pomocí nestandardizovaného dotazníku zjištěno, které faktory na ně nejvíce působily při nákupu. Dále jsou skrze dotazníkové šetření získány odpovědi na otázku, kterou kategorií produktů respondenti preferovali skrze pandemii Covidu-19 a které zboží preferovali po uvolnění opatření a pomalého návratu k normálnímu životu. První zvolenou kategorií byly produkty pro domácí zábavu. Druhou skupinou byly produkty sloužící ke zdravému životnímu stylu. Tyto dvě kategorie autor zvolil z důvodu, že sám v průběhu pandemie využíval produkty obou kategorií a jeho preference se skrze pandemii změnili. Respondenti byli vybráni dle způsobu, kterým trávili čas v pandemii. Další otázkou bylo, zda se v průběhu pandemie změnili jak respondenti preference, tak i faktory, které je ovlivňovali při následném výběru a nákupu zboží

Následně byly porovnány výstupy z dotazníku s informacemi a tržními výsledky jednotlivých obchodů, které výše zmíněné produkty nabízejí. Šlo především o to, zda zboží preferované respondenty koresponduje s růstem zisků obchodů, či nikoliv.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části je popsat základní informace o tématu, pojmový aparát a vysvětlit provázání jednotlivých pojmů.

Praktická část vychází z dat získaných vlastním výzkumem za využití dotazníkového šetření. Na základě získaných dat jsou formulovány závěry práce. Jedná se o preferované typy zboží v době postižené nákazou Covid-19 a po ukončení opatření a návratu k normálnímu způsobu života. Jaké zboží spotřebitelé pořizují, zda k tomu byli motivováni reklamou, vlastním rozhodnutím či doporučením blízkého okruhu.

V druhé části praktické části byly porovnány výsledky dotazníku s finančními výsledky firem, které zvolené zboží nabízejí.

2.2 Metodika

Bakalářská práce byla zpracována v následujících krocích:

1. Stanovení cíle bakalářské práce a výzkumných otázek.
2. Literární rešerše a následné použití knižních zdrojů.
3. Vysvětlení základních pojmů a problematik za použití dostupné literatury.
4. Vlastní práce – vytvoření nestandardizovaného dotazníku týkajícího se faktorů, které spotřebitele ovlivňovali při výběru specificky stanovených kategorií produktů.
5. Výběr společností, které vyrábí a prodávají, případně jen prodávají zboží, kterého se dotazník týká.
6. Komparace tržeb jednotlivých firem s preferencemi respondentů ohledně daného druhu zboží. Informace o tržbách firem byly získány z Veřejného rejstříku a Sbírký listin (or.justice.cz), kde jsou k dispozici tyto dokumenty a listiny. Využity byly výroční zprávy a výkazy zisků a ztrát.
7. Zhodnocení výsledků, diskuze a formulace závěrů.

2.3 Výzkumné otázky:

VO1: Kterou kategorii produktů respondenti preferovali v průběhu pandemie a kterou po pandemii?

VO2: Jaký faktor nejvíce ovlivnil respondentovo rozhodování při výběru zboží?

VO3: Shodují se preference respondentů z tržními výsledky firem?

3 Teoretická východiska

3.1 Vysvětlení základních pojmů

Ve své bakalářské práci se budu zabývat faktory, jež ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele. Nejprve jsou vysvětleny základní pojmy- „nákupní chování“, „trh“, „spotřebitel“ a „zákazník“.

3.1.1 Nákupní chování

Každý obchodník musí uvažovat o potencionálním zákazníkovi, o tom, jaký je, v jaké situaci se momentálně nachází, co očekává a co si přeje, nebo jaký je zákazníkům potencionální přínos či hodnota pro firmu.

V minulosti měl obchodník podstatně jednodušší vztah se zákazníky: měl jich omezený počet, většinou se znali jmény, věděl, jaké zboží, jaký zákazník preferuje a jak často nakupují. Díky těmto skutečnostem mohl přizpůsobovat svou nabídku a své chování. S omezenějším počtem zákazníků byl osobní přístup k zákazníkovi skoro samozřejmostí, počínaje pozdravem, oslovením či nachystáním drobné pozornosti či dárku k nákupu. Tato skutečnost však pomalu vymizela, a to díky větší koncentraci obchodu, budováním velkých obchodních center. S nárůstem počtu nákupních center ubylo příležitostí, jak se osobněji poznat se zákazníkem. Přitom právě zákazník je hlavním bodem marketingového snažení podniku a úsilí o poznání současných i budoucích potřeb a přání s cílem jejich naplnění je v zájmu každého podniku.

Z důvodu změny postavení zákazníka na trhu se musí podniky snažit rozpoznat potřeby a požadavky zákazníka, aby se jim mohly přizpůsobit. To vše v důsledku růstu konkurence a převisu nabídky nad poptávkou. Zákazník se stal klíčovou osobou.

Mezi základní otázky, které musí marketingoví pracovníci brát v potaz jsou:

- Jaký druh výrobků vyhledává zákazník pro uspokojení svých potřeb?
- Zda zákazník preferuje značku produktu, či funkčnost?
- Preferuje zákazník širší výběr sortimentu, nebo preferuje užší nabídku?
- Jaké má očekávání ohledně ceny?
- Jak náročné má očekávání ohledně prostředí a obsluhy?
- Je pro zákazníka rozhodující, kolik času stráví nákupem?

Tento soubor otázek nemá žádnou jednoznačně správnou odpověď. To z důvodu jedinečnosti každého zákazníka. Každý má jiné návyky, jiné preference a jiná očekávání. Požadavky se neustále mění a vyvíjejí (Zamazalová 2009, s. 66-67).

Spotřební chování zahrnuje důvody, dle kterých se spotřebitel rozhoduje o koupi a užívání daného zboží, dále uvádí způsoby, jakým nákup provádí a vlivy, které tento proces doprovázejí. Stručně řečeno vysvětluje otázku, proč a jak spotřebitelé užívají zboží (Koudelka 2006, s. 7).

3.1.1.1 Přístupy k nákupnímu chování

Ke sledování a následnému porozumění nákupního chování jsou využívány následující přístupy: sociologický, racionální, psychologický a komplexní.

Sociologický přístup je směřován k poznání nákupního chování zákazníka. Bere v potaz jeho vztah k sociálnímu prostředí. Jak se zákazník chová ve společnosti, ke které se hlásí. Jedinec se pokouší svým spotřebním chováním zaujmout ostatní členy skupiny a zaujmout určité místo ve své skupině. Sleduje i to, do jakých skupin jedinec patří i nepatří (Zamazalová 2010, s. 116).

Racionální přístup zdůrazňuje racionální prvky v rozhodování spotřebitele. Jedinec zvažuje možný užitek a porovnává jej s cenou zboží, se svými příjmy a například možnostmi dopravy či dostupností obchodu (Zamazalová 2010, s. 116).

Koudelka (2006, s. 6) tento přístup rozšiřuje o informaci, že spotřebitel využívá „chladné kalkulace“, kdy psychologické, sociální a emoční prvky nehrají tak důležitou roli.

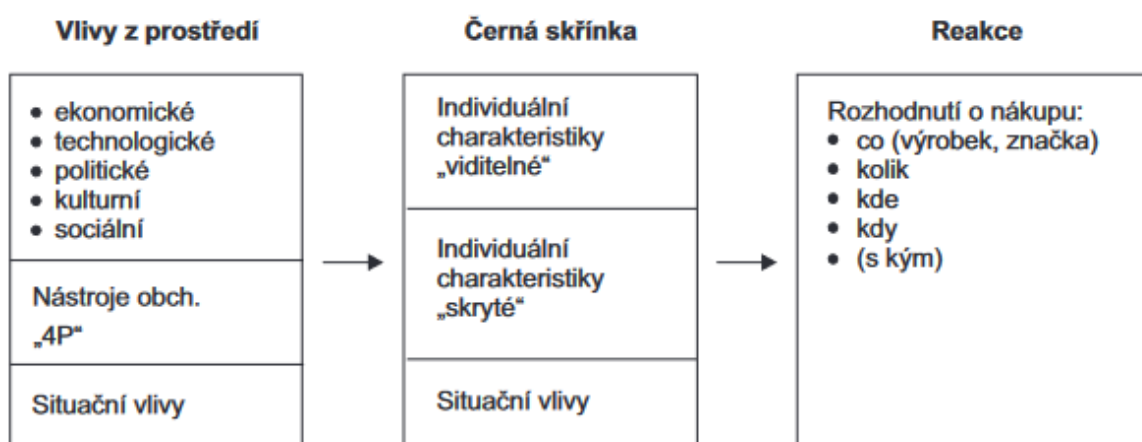
Psychologický přístup pracuje s tím, že se do rozhodování spotřebitele promítají psychické faktory. Určité směry psychologie, které jsou spojeny s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi na dané podněty, například model Podnět – Odezva. Ten sleduje, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

Komplexní přístup je z marketingového hlediska žádanější než jednotlivé přístupy.

Je nutné se soustředit na více podnětů než jen na jeden. Jedná se o snahu sledovat jak sociologické, tak racionální a psychické podněty, které následně tvoří kupní rozhodování spotřebitele. Existuje však více přístupů. Mezi ně se řadí i model Černé skříňky.

Zamazalová (2009, s. 71) uvádí, že černá skříňka je brána jako mysl spotřebitele. Působí na ní vnější podněty z mikro a makrookolí. Tyto podněty aktivují průběh procesů, které se odehrávají v černé skřínce. V té dochází k rozhodnutí, které přímo ovlivňuje postoj k výrobku nebo službě, zda jej spotřebitel koupí, nebo jej odmítne.

Obrázek 1 Černá skříňka spotřebitele, Zamazalová (2009, s. 71)



3.1.2 Trh

Podle Kozlovi definice jde o prostor pro podnikatele, který má vymezené hranice. V tomto prostoru společně působí jak produkt nabízející firma či podnikatel, tak ostatní subjekty, tedy účastníci toho stejného trhu, kteří firmu omezují, nebo jsou ji nápomocné (Kozel 2011, s.33).

Nejjednodušším popisem trhu je, že se jedná o místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Nabídku zastupují podnikatelé, nebo firmy a poptávku tvoří potencionální zákazníci.

3.1.3 Segmentace trhu

Dle Kozla, firmy, které se pohybují na trhu, málokdy osloví každého zákazníka. jedním druhem zboží. Nejčastěji se firmy snaží své produkty diverzifikovat. Cílem segmentace trhu je rozčlenění zákazníků do menších skupin, které jsou v jádru homogenní. Členové této skupiny se chovají při nákupu a spotřebě podobně. Nejčastější segmentací je rozdělení dle věku a pohlaví zákazníka (Kozel 2011, s. 36).

Společnosti vědí, že na trhu, na kterém působí, nejsou schopni uspokojit každého zákazníka. Zákazníci se dělí na mnoho typů, mají rozdílné potřeby. Proto je důležité provést segmentaci trhu. Následné rozdělení trhu dovoluje firmě vytvořit strategii, kterou využije na zvolený segment. To zahrnuje provedení segmentace trhu, targetingu a positioningu (Kotler 2007, s. 66-67)

Tržní segmentace je proces, kdy je trh rozdělen na odlišné skupiny zákazníků. Skupiny se od sebe odlišují potřebami, chováním a charakteristikou. Vyžadují odlišné produkty a je vhodné vybrat marketingový mix.

Po segmentaci je na řadě **tržní targetingu**. Jedná se o proces, kdy firma zvažuje výhody a nevýhody jednotlivých segmentů a na základě získaných informací se rozhoduje, jaký segment je pro firmu vyhovující. Vliv na rozhodnutí, do jakého segmentu firma vstoupí má síla konkurence.

Poté, co je vybrán segment, nebo více segmentů trhu je nutné produkt umístit na trh. **Tržní positioning** má za úkol zařídit, aby byl produkt pro zákazníka zajímavý a žádoucí, něčím výjimečný. Je důležité vlastní produkt odlišit od konkurence (Kotler 2007, s. 457-458).

Segmentace trhu je ovlivňována geografickými, demografickými, psychografickými a behaviorálními faktory.

Geografická segmentace rozděluje zákazníky dle národa, státu, regionu, města nebo čtvrti.

Demografické rozdělení odlišuje skupiny dle faktorů, které přímo ovlivňují aktuální situaci zákazníka. Potřeby, přání a tužby zákazníka často úzce souvisí s demografickými faktory. Řadí se mezi ně pohlaví, věk, povolání, vzdělání, fáze životního cyklu rodiny.

Psychografická segmentace rozděluje zákazníky podle jejich životního stylu, nebo společenské třídy. Důležité jsou očekávané vlastnosti produktu.

Jedná se o podrobnější rozdělení. Lidé ze stejné demografické skupiny mohou mít naprosto odlišné psychografické charakteristiky.

Behaviorální faktory člení zákazníky dle jejich znalostí, dovedností a postojů. Důležitou roli hrají také způsoby použití produktu a následné reakce na něj (Kotler 2007, s 464-473).

3.1.4 Spotřebitel

V marketingovém pojetí je spotřebitel brán jako jeden z typů zákazníka. Je tedy důležité rozlišovat pojem „spotřebitel“ a „zákazník“.

Definice pojmu „spotřebitel“ objevuje v Občanském zákoníku a v Zákoně o ochraně spotřebitele. V Občanském zákoníku (§ 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.) je uvedeno: „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná“.

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

Spotřebitelé jsou podskupinou zákazníka, popsány jako osoby a domácnosti, které nakupují služby či produkty pro svou vlastní potřebu (Kozel, 2011, s. 40).

Pod pojem spotřebitel může spadat jednatel, instituce či skupina jednotlivců, která vystupuje jako jeden (rodina). Spotřebitel je obecný pojem, jež zahrnuje spotřebu neboli spotřebu produktů, které jedinec nakupuje. Nákupní chování uvádí dva odlišné typy spotřebitelů:

- Osobní spotřebitel – jedinec, který nakupuje zboží a služby pro vlastní potřebu a potřebu své domácnosti.
- Organizační spotřebitel – ziskové či neziskové organizace, které musí nakupovat zboží, služby či zařízení potřebné pro svou činnost (Dědková 2005, s. 10).

3.1.5 Zákazník

Zákazník v nejširším slova smyslu je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, má ochotu za ně zaplatit, tedy vstupuje do jednání s firmou, prohlíží si nabízené zboží ať už v prostorách internetu, nebo osobně v prodejně (Zamazalová 2009, s. 67).

Ze zákazníka se v okamžiku uskutečnění nákupu stává nakupujícím. Nakupující však nemusí být jednou a tou samou osobou jako spotřebitel.

Tuto skutečnost, kdy nakupující není stejnou osobou jako spotřebitel, lze uvést na příkladu u rodiny. V moment, kdy rodič nakupuje pro dítě, nebo pro své rodiče, ať už se jedná o běžné nákupy potravin až po oblečení. V této situaci je dospělá osoba, tedy rodič, nakupující. Spotřebitele v této situaci zastává dítě, nebo prarodič, který nakoupené zboží spotřebuje.

Zamazalová (2009) odlišuje pojmy „zákazník“, „spotřebitel“ a „nakupující“ následovně:

- Spotřebitel – je konečným uživatelem produktu, využívá jej pro vlastní potřebu.
- Zákazník – je ten, kdo projevuje zájem o nabízené produkty a služby, v případě zájmu vstupuje do jednání s firmou nabízející zboží či službu, nebo si zboží prohlíží ať už virtuálně, tak fyzicky.
- Nakupující – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu, nakupující přitom nemusí být jedna a ta samá osoba jako spotřebitel, jak je uvedeno v textu výše.

Role, kterou osoba zastává se může měnit. Pro firmu je tedy nepraktické se snažit oslovit pouze jednu skupinu. Důležité je tedy oslovit všechny skupiny najednou, protože každý ze zúčastněných má pro poskytovatele služby či zboží svůj význam. Dále uvádí i druhý pohled na rozdělení rolí v rodině, či jiné skupině osob, které se účastní nákupního procesu. Rozděluje jednotlivce podle jejich postavení a podílu na nákupu.

Nejčastěji se dá toto rozdělení použít u členů rodiny.

- Iniciátor – účastník nákupního procesu, který ostatním účastníkům navrhne koupi daného produktu, nebo služby.

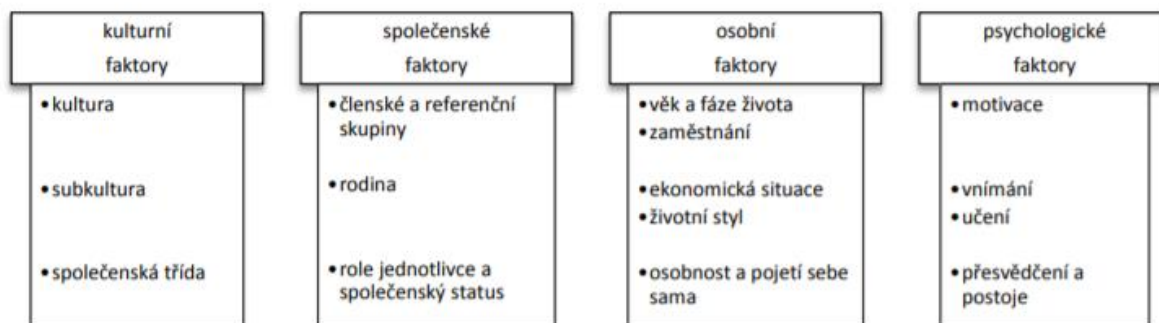
- Ovlivňovatel – jeho názory na produkt či službu ovlivňují postoj ostatních členů skupiny.
- Rozhodovatel – rozhodnutí o zakoupení produkt je na této osobě, udává co, jak a kde se koupí.
- Kupující – člen skupiny, který provede finální nákup produktu.
- Uživatel – ten, kdo zakoupený produkt využívá.

Stejně jako u předchozího rozdělení rolí se i v tomto případě role prolínají. Jedna osoba může zastávat vícero rolí. Příkladem je muž. Rozhodne se pro nákup kutilského nářadí, vybere si obchod, který je mu sympatický a který nabízí požadované zboží. Zboží sám zakoupí a následně je i používá. Zastává tedy v danou chvíli více rolí najednou (Zamazalová 2009, s. 68)

3.2 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů

Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů jsou děleny do čtyř základních skupin dle Kotlera (2004, s. 271).

Obrázek 2 Rozdělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele Kotler (2004, s. 271)



Obdobné rozdělení faktorů uvádí Jakubíková. Ta však k těmto čtyřem základním faktorům vnáší k potaz i důležitost marketingového mixu, který působí na spotřebitele.

Dále jsou uvedeny „viditelné“ a „skryté“ individuální charakteristiky, které ovlivňují chování spotřebitele.

Obrázek 3 Rozdělení faktorů dle Jakubíkové (2013, s.66)



3.2.1 Kulturní faktory

Kultura se dá popsat jako umělé prostředí vytvořené člověkem. Jedná se tedy o složitý systém skutečností a výtvorů, které nás obklopují.

Koudelka kulturu popsal slovy: „Kultura je soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti“ (Koudelka 1997, s. 19).

Kultura se vždy vztahuje k určitému společenství, jehož je nedílnou součástí. Výsledný sociokulturní systém je specifický svou podstatou, systémem základních principů a hodnotami, které daná společnost uznává. Tyto hodnoty se dělí na primární a sekundární.

- Primární – člověk je vstřebává od dětství z nejbližšího okolí (rodina)
- Sekundární – jsou nabývány postupným začleňováním do společnosti, jsou tedy získávány z širšího okolí (přátelé, spolužáci)

Sekundární hodnoty nejsou tak hluboce zakořeněné jako ty primární, je tedy snazší je pozměnit.

Sledování a pochopení hodnotových orientací lidí je základním kamenem pro přesnější odhadování reakcí spotřebitelů na impulsy a napomáhá přizpůsobit strategie a taktiky při jednání s nimi (Zamazalová 2009, s. 49-50).

3.2.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele, se řadí referenční skupiny, rodina, role a status ve společnosti.

Referenční skupinou jsou všechny skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují chování, rozhodování a postoje člověka. Skupiny, které člověka ovlivňují přímo, jsou označovány jako členské skupiny. Ty se pak rozdělují ještě na primární a sekundární. Primární jsou ty, se kterými je člověk ve styku téměř pořád, tedy rodina, blízcí přátelé, sousedé či kolegové v práci (spolužáci). Sekundární skupiny jsou často formálnější a jejich působení na jedince není nepřetržité. Mezi tyto skupiny patří profesní či náboženské skupiny, nebo odborové svazy.

Referenční skupiny mají minimálně tři způsoby, kterými ovlivňují své členy. Jedinci jsou vystavováni novým postojům, životním stylům, chování a tím je vytvářen tlak na konformitu, která pak může ovlivnit volbu výrobků či značek.

Lidé jsou však ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. Jsou to skupiny aspirační, ve kterých by jedinec rád byl a disociační skupiny, které jedinec odmítá z důvodu odlišných hodnot či chování.

V případě silného vlivu referenční skupiny, musí marketingoví zaměstnanci zjistit, jak proniknout k názorovým vůdcům a jak je ovlivnit.

Názorový vůdce je osoba, která ostatním členům skupiny nabízí neformální rady, informace o výrobcích, například jaká ze značek je nejlepší, nebo jak správně využívat výrobek. Názorový vůdce je často utajený, aktivní ve svém společenském kruhu a často je uživatelem dané výrobové kategorie. Marketingoví zaměstnanci se snaží je identifikovat dle jejich demografických a psychografických charakteristik a zacílit se přímo na ně (Kotler 2013, s. 191).

Rodina je nejdůležitější skupinou spotřebního nakupování ve společnosti. Členové rodiny jsou nejvlivnější primární referenční skupinou. Spotřebitele v životě ovlivňují dva druhy rodiny. Orientační a prokreační.

Orientační se skládá z rodičů a sourozenců, jedinec si osvojuje postoje vůči náboženství, politice a ekonomice. Dále si osvojuje smysl pro osobní ambice, sebeúctu a pojetí lásky.

Prokreační rodina, konkrétně životní partner a děti. Zde je jedinec ovlivňován společným rozhodováním o nákupu dražších položek a služeb. Děti jsou často rozhodujícím faktorem při nákupu technologií (počítače, televize) nebo dovolenkových destinací (Kotler 2013, s. 192).

3.2.3 Osobní faktory

Skupina osobních faktorů zahrnuje věk, pohlaví, fázi života, dosažené vzdělání, ekonomickou situaci, zaměstnání či osobnost člověka. Všechny tyto faktory jsou důležitými nástroji pro segmentaci trhu. Vysekalová (2011, s.89-90) charakterizuje různé životní fáze spojené s různými potřebami. Díky tomuto rozdělení můžeme sledovat změny v rozhodování a priority zákazníka. Fáze jsou rozděleny takto:

- Mládenecké období
- Novomanželské období
- Rozvedení / odloučení
- Plné hnízdo I.
- Plné hnízdo II.
- Plné hnízdo III
- Prázdné hnízdo I
- Prázdné hnízdo II
- Starší lidé
- Staří osamělí lidé

Mládenecké období se nevztahuje pouze na „Mládence“. Jedinci v tomto období mají pocit bohatství a volnosti, peníze utrácejí za značkové či módní věci, automobily, plánují si bydlení a nakupují základní vybavení bytu, značné sumy jsou přiděleny zábavě či sportu.

Nejaktivnějším obdobím z finanční nákladnosti je *novomanželské období*, oba partneři pracují, zatím jsou bez dětí, takže jsou na tom finančně lépe. Zařizují domácnost.

Finanční zdrženlivost je objevuje u *rozvedených*, nákupy mohou být omezeny na základní potřeby, jedinci někdy musí udržovat v chodu dvě domácnosti (alimenty aj.).

Fáze *plného hnízda* přináší finanční nestabilitu (dítě, mateřská), po ukončení mateřské dovolené se finanční situace zlepšuje, jsou preferována rodinná balení, čistící prostředky či zboží dlouhodobého rázu. V poslední fázi plného hnízda jsou již děti dospělé a sami vydělávají, finanční situace je výrazně lepší.

Finančně nejlépe na tom jsou lidé v první fázi prázdného hnízda, děti jsou již dospělé a bydlí samostatně, pár má možnost cestovat, věnovat se kultuře či koníčkům.

V druhé fázi prázdného hnízda přichází strmý pokles příjmů (důchodový věk), peníze jsou využívány k údržbě domova, nákupu základních potřeb.

Starší lidé, nižší příjmy, výdaje se týkají udržování domácnosti. Lidé mají finančně nenáročné záliby. Poslední fázi jsou Staří osamělí lidé. Nízké příjmy využívané pro běžné potřeby starých lidí (péče, léky), nákup nejnужnějších potravin a věcí do domácnosti (Vysekalová 2011, s. 89-90).

Kotler popisuje fáze, kterými si prochází rodiny během své existence. Popisuje, jak se lidem během života mění preference na zboží a služby. Na obrázku níže jsou uvedeny životní fáze rodiny, tedy fáze, na které marketingový pracovníci cílí. Pro každou fázi je rozdílná strategie a jsou vyvíjeny rozdílné produkty. Příkladem jsou třeba rodinné dovolené, které kladou důraz na kluby a aktivity pro děti, a přesný pak jsou poté dovolené bez dětí pro páry, které od dětí potřebují oddych (Kotler 2007, s.319).

Obrázek 4 Tabulka rozdělení životních fází rodiny (Kotler 2007, s. 319)

Mladí	Střední věk	Stáří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez nezaopatřených dětí	

PRAMEN: Upraveno podle: Patrick E. Murphy a William A. Staples: A modernised family life cycle. *Journal of Consumer Research*, červen 1979, s. 16, University of Chicago Press; © Journal of Consumer Research, Inc., 1979. Viz také Janet Wagner a Sherman Hanna: The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research. *Journal of Consumer Research*, prosinec 1983, s. 281–291.

3.2.4 Psychologické faktory

Rozhodování zákazníka o nákupu je ovlivněno následujícími psychologickými faktory. Jedná se o motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a spotřebiteli postoje.

Člověk má mnoho potřeb. Jedná se o potřeby biologické, například hlad či žízeň. Další potřeby mají psychologický základ, tedy člověk má potřebu sounáležitosti, úcty nebo potřebu uznání. Většina výše zmíněných potřeb není dostatečně silná, aby donutila jedince jednat. Do motivu se potřeba změní ve chvíli, kdy dosáhne určité intenzity. Motiv je tedy potřeba, která dosáhne určité intenzity a jedinec má snahu ji uspokojit. Dvě nejznámější teorie o lidské motivaci jsou teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa, ty přinášejí odlišné závěry (Kotler 2007, s. 324-325).

3.2.5 Individuální charakteristiky „viditelné“

Mezi viditelné charakteristiky se, stejně jako u osobních faktorů, řadí **věk**. S věkem se nejvíce mění hodnoty a postoje lidí. Tyto změny se poté projevují v spotřebním chování a rozhodování. Dle Zamazalové se s rostoucím věkem se u spotřebitelů projevuje konzervatismus, spotřebitelé méně důvěřují novým značkám a celkově novinkám. Jako

přelomová hranice v chování ovlivněném věkem je okolo čtyřicátého roku (Zamazalová 2009, s. 72).

Mezi další vnitřní faktory řadíme pohlaví, to, v jaké domácnosti spotřebitelé žijí, kolik dětí má spotřebitel v rodině, fáze životního cyklu rodiny, zaměstnání spotřebitele, životní styl a další.

3.2.6 Individuální charakteristiky „skryté“

Tyto faktory, které nejsou na první pohled viditelné, jsou součástí každého jedince. Jedná se o motivaci (například Freudova teorie motivace, viz kap. 3.3), potřebu (Maslowova pyramida potřeb), vnímání, osobnost a učení.

Motivace je psychologický proces, kdy u sebe spotřebitel eviduje nějakou potřebu. Následuje reakce na tento podnět, která má za cíl uspokojit jedincovu potřebu.

Potřeby jsou nejčastěji popisovány hierarchií potřeb C. Rogerse a A. Maslowa. Tato teorie je, jak je uvedeno v následující kapitole, které se této teorii věnuje, založena na postupném uspokojování potřeb.

Osobnost je základním faktorem, který určuje chování jedince v konkrétních situacích. Podněty z okolí vyvolávají u lidí reakce, které jsou založené na jejich charakterových vlastnostech.

Vnímání je proces, kdy jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty. Výsledkem je vytvoření smysluplné představy o svém okolí.

Postojem jedince se rozumí hodnocení spojené s událostí, činem, osobou nebo jiným podnětem. Vyjadřují relativně stabilní, neměnný vztah k hodnotám, se kterými je jedinec seznamován od útlého věku.

Některé modely spotřebního chování pracují s teorií, že chování spotřebitele je výsledkem učení. Jejím smyslem je využití opakování určitého chování, nebo činnosti. Cílem může být však změna chování (Zamazalová 2009, s. 76-83).

3.3 Teorie motivace podle Freuda

Freud pracoval s předpokladem, že jedinec si ve většině případů neuvědomuje psychologické vlivy, které ovlivňují jeho chování. Popsal člověka jako bytost, které během svého života potlačuje některé ze svých tužeb. Tyto potlačené tužby ale nejsou nikdy zcela potlačeny, nebo odstraněny. Projevují se například ve snech, přerěknutích, v krajních

případech psychózami. Freud uvádí, že jedinec plně nerozumí motivacím, které ho ovlivňují. Uvádí příklad Anny Floresové, která si chce koupit drahý fotoaparát. Jako svůj motiv může uvést zálibu v novém koníčku, či novou kariéru. Hlubším podnětem však může být snaha zapůsobit na své okolí svým tvůrčím talentem. Ještě hlubším podnětem pro nákup drahého fotoaparátu může být získání pocitu volnosti, nezávislosti, aby se znovu cítila mladá.

Výzkumy zabývající se motivací sbírají informace od malého počtu respondentů, využívány jsou především nepřímé otázky. Cílem je odkrýt „ego techniky“ jako interpretace vjemů, slovní asociace či dokončování vět. Výzkumy došly k zajímavým a občas i zvláštním závěrům. Jedna ze studií přišla se závěrem, že spotřebitelé odmítají sušené ovoce, z důvodu toho, že jim vrásčitý vzhled připomíná stáří a nemoci. I přes zvláštní zjištění jsou tyto výzkumy ceněným nástrojem pro marketingové pracovníky (Kotler 2007, s. 325).

3.4 Teorie motivace dle Maslowa

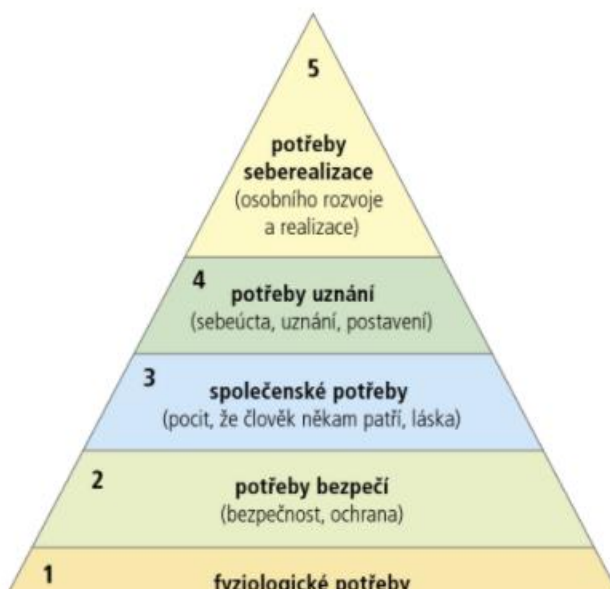
Maslow se snažil vysvětlit, proč jsou lidé ovlivňováni v daném okamžiku danými potřebami. Proč jedinec věnuje úsilí, čas a energii zajištění vlastní bezpečnosti, zatímco jiná věnuje to stejné k získání úcty ostatních lidí? Dále pracoval i s myšlenkou, že veškeré potřeby jedince jsou seřazeny, hierarchicky od těch momentálně nejdůležitějších po ty méně důležité. Maslowova pyramida lidských potřeb je rozdělena takto (od nejzákladnější po ty nejpokročilejší):

- 1. fyziologické potřeby
- 2. potřeby bezpečí
- 3. společenské potřeby
- 4. potřeby uznání
- 5. kognitivní potřeby
- 6. estetické potřeby
- 7. potřeba seberealizace

Každý jedinec se snaží uspokojit nejprve nejdůležitější potřeby, tedy fyziologické. Jakmile jedinec uspokojí tuto potřebu, přestane působit jako motivace a jedinec se začne pokoušet uspokojit následující potřebu. Příkladem je hladový člověk (fyziologická potřeba),

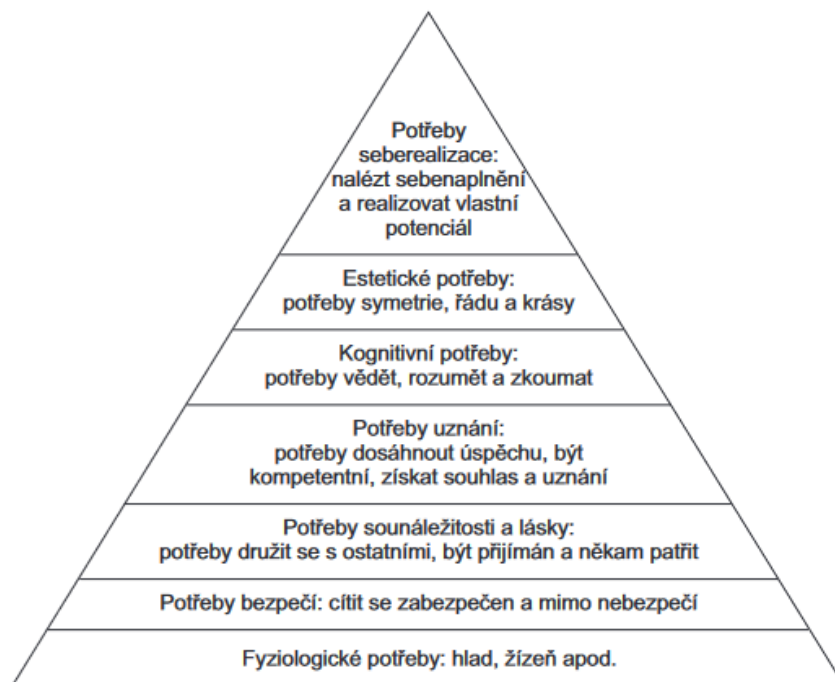
ten se stěží bude zajímat o to, jaké jsou nejnovější události v oblasti umění (estetická potřeba), nebo o to, jak jedince vnímá jeho okolí (společenské potřeby a potřeba uznání). Ale v momentě, kdy jedinec ukojí potřebu, zde hladu, tak se jeho pozornost přesune k další, nově nejdůležitější potřebě (Kotler 2007, s. 325)

Obrázek 5 Maslowova pyramida lidských potřeb; Zdroj: A.H. Maslow, *Motivation and Personality* 2. vydání 1970, viz Kotler 2011, s. 199



Vysekalová uvádí lehce odlišnou verzi Maslowovi pyramidy potřeb, kde jsou jednotlivé potřeby podrobněji rozděleny.

Obrázek 6 Pyramida potřeb; Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing, (2004, s. 18)



4 Vlastní práce

V teoretické části se práce věnuje popisu a vysvětlení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Vysvětlila podstatu nákupního chování. Proč a jak spotřebitel o nabídnutém produktu či službě uvažuje, co ovlivňuje jeho následné rozhodnutí. Přiblížila problematiku, kdy měl v minulosti prodejce omezený počet zákazníků, které většinou osobně znal, oproti dnešní době, kdy je valná většina prodeje koncentrována do nákupních středisek, nebo na internet. Vzhledem k tomu, že obchodník již v drtivé většině případů osobně nezná své zákazníky, se musí marketingová oddělení podniků snažit rozpoznat spotřebitelovi současné i budoucí potřeby a přání. Dále jsou vysvětleny jednotlivé faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a přístupy, kterými je spotřební chování zkoumáno.

Jedním z cílů této bakalářské práce je zjistit, jaký typ produktů (1. skupina jsou produkty pro zdravý životní styl a 2. skupina jsou produkty využívané pro domácí zábavu) respondenti nakupovali v průběhu pandemie Covid-19 a po jejím skončení (uvolnění opatření) a jaké faktory ovlivňovaly jejich rozhodování při nákupu. Pro získání odpovědi bylo využito dotazníkové šetření. Dotazníkové otázky byly vybrány tak, aby od respondentů jednoznačně zjistily, jakou skupinu produktů preferují a zda se jejich preference změnily

v průběhu pandemie. Dále jsou v dotazníku zjišťovány informace o tom, jaké faktory respondenty při svém rozhodování ovlivňovaly.

Následně jsou porovnána data získaná od firem, které nabízejí produkty z jedné či druhé kategorie. Rozbory jejich tržeb z prodeje vybraných produktů byly porovnány s výsledky dotazníkového šetření. Zda se preference respondentů shodují s nárůstem, či poklesem tržeb jednotlivých firem.

5 Výsledky a diskuse

Pro získání odpovědí od respondentů byl vytvořen nestandardizovaný dotazník vypracovaný autorem práce. Tato metoda získání informací byla vybrána na základě cíle této práce, tedy zjištění, o jaký typ produktů měl respondent zájem a jaké faktory jej k tomuto rozhodnutí dovedly a jak ovlivnily samotné rozhodnutí o nákupu.

5.1.1 Dotazníkové otázky a jejich výstupy

Nestandardizovaný dotazník byl vypracován autorem za účelem zjištění potřebných informací od skupiny respondentů, kteří při pandemii trávili volný čas primárně u počítače, sledováním videoherního a novinářského obsahu. Celkový počet respondentů byl 117.

Dotazník byl složen z níže uvedených otázek:

- **Jaké je Vaše pohlaví?**

Nejčtenější skupinou mezi respondenty jsou muži. Dotazníkového šetření se jich zúčastnilo 97 (82,9 %) z celkových 117 respondentů. Žen se zúčastnilo 17 (14,5 %) a 3 (2,6 %) respondenti preferovali neuvést své pohlaví.

I v dnešní době, kdy se obě pohlaví snaží co nejvíce rovnat ve všech možných ohledech, jsou tu stále i odlišnosti. I ve spotřebním chování tomu tak je.

- **Váš věk?**

Nejpočetnější věkovou kategorií je skupina ve stáří 18-25 let, do této skupiny se přihlásilo 66 (56,4 procent) respondentů. Druhou nejčtenější skupinou jsou mladiství s 21 (17,9 procent) zástupci, tedy respondenti ve věku 15-18. Dále respondenti, kteří jsou starší 30 let. Ti tvoří 17,1 procent respondentů, tedy 20 jedinců. Nejméně četnou skupinou byli respondenti ve věku 25-30 let. Do této kategorie se zařadilo 10 (8,5 procent) respondentů.

Nejvyšší zastoupení mezi respondenty mají tedy mladiství, krátce po dostudování střední školy a hledající zaměstnání, nebo pokračující ve studiu a nově zaměstnaní.

Věk je důležitým faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele. Mladí se cítí bohatí a volní. S přibývajícím věkem a případným založením rodiny se spotřební chování mění, a mění se preference ohledně nakupovaného zboží.

- **Nejvyšší dosažené vzdělání / aktuální studium?**

Nejvyšší podíl mezi respondenty tvoří jedinci, kteří mají dostudovanou střední školu zakončenou maturitní zkouškou. Těch na dotazníkové otázce odpovědělo 52 (44,4 procent). Dále odpovídalo 15 (12,8 procent) jedinců, kteří aktuálně studují střední školu. 12 procent (13 respondentů) z celkového počtu tvoří ti, kteří dostudovali střední školu a zakončili ji výučním listem. Respondentů, kteří aktivně studují vysokou školu, vyplnilo dotazník 13 (11,1 procent). 10,3 procent (12) jedinců již dostudovalo vysokou školu a zařadili se do pracovního procesu. Nejméně četnou skupinu tvoří lidé pouze se základním vzděláním. Do této skupiny se zařadilo 11 (9,4 procent) respondentů.

- **Žijete v rodinném domě, nebo v bytě?**

Početnější skupinu respondentů tvoří jedinci, kteří žijí v bytě. Takto odpovědělo 63 (53,8 %) jedinců. V rodinném domě žije 54 (46,2 %) respondentů.

To, kde spotřebitel žije, se projevuje na jeho preferencích ohledně nakupovaného zboží. Spotřebitel musí při koupi přemýšlet, zda se mu například běžecký pás vejde do bytu. U rodinného domu tento problém nemusí vůbec vzniknout. U rodinného domu bývá často dostupná garáž, nebo zahrada. Spotřebitelé žijící v bytech jsou tedy často omezeni dostupným prostorem.

- **Jaký druh produktů jste převážně nakupovali během pandemie?**

Dotazník byl sestaven tak, aby od respondentů zjistil, kterou ze dvou nabízených kategorií produktů nakupovali v průběhu pandemie Covid-19 a po uvolnění restrikcí s pandemií spojených. Jedná se o produkty pro domácí zábavu (videohry, elektronika nebo streamovací služby) a produkty pro zdravý životní styl (doplňky stravy, posilovací náčiní, fitness stroje). Největší počet respondentů, 61 (52,1 procent), uvedlo, že v průběhu pandemie nakupovali primárně produkty pro domácí zábavu. Druhou nejčetnější skupinou byli ti, kteří nakupovali produkty z obou uvedených skupin. Těch bylo 30 (25,6 procent). Naopak, nejméně četnou skupinou byli ti, kteří primárně nakupovali produkty pro zdravý životní styl. Do této skupiny se zařadilo 8 (6,8 procent) respondentů. 22 jedinců uvedlo, že v průběhu pandemie nenakupovalo produkty ani z jedné kategorie. Vše, co potřebovali, nebo chtěli, již měli pořízené a nebyl tedy důvod, proč pořizovat další produkty.

VO1: Kterou kategorii produktů respondenti preferovali v průběhu pandemie a kterou po pandemii?

Zde byla zodpovězena první polovina výzkumné otázky. V průběhu pandemie preferovalo 52,1 % respondentů produkty pro domácí zábavu. 25,6 % respondentů využívalo produkty z obou skupin.

- **Podle čeho jste si vybíral/a zboží?**

Následovala otázka, dle čeho si spotřebitel vybíral zboží, které si zakoupil. Respondentům byla nabídnuta možnost zvolit více odpovědí v rámci této otázky. Nejčastěji oslovené spotřebitele ovlivnila cena produktu. Dle ceny se rozhodlo 81 respondentů. Druhá největší četnost připadá recenzím od ostatních spotřebitelů. Na recenze se při nákupu ohlíželo 74 respondentů. Značka zboží, kterou již respondent zná a v minulosti ji již někdy zakoupil, nebo o ní slyšel, ovlivnila 44 respondentů. Na doporučení od rodiny či kamarádů dalo 28 respondentů. Zpracování obalu zapůsobilo na 13 respondentů. Nejméně respondentů ovlivnila reklama. Pouze 5 z nich si zakoupilo zboží, na které viděli reklamu. Jeden z respondentů ke svým odpovědím navíc uvedl slevové akce a porovnávací portály, kde si porovnal cenu na jednotlivých portálech a vybral si nejlevnější variantu.

Nejčastější kombinací odpovědí byla cena a recenze od ostatních spotřebitelů.

VO2: Jaký faktor nejvíce ovlivnil respondentovo rozhodování při výběru zboží?

Touto otázkou byla zodpovězena VO2, nejsilněji byli respondenti ovlivněni cenou zboží.

- **Kterou formu nakupování preferujete?**

Zde byli respondenti tázáni, jaký styl nákupu preferují, zda dávají přednost bezkontaktnímu nákupu on-line, nebo osobnímu nákupu v kamenné prodejně. Nejpočetnější skupinu (63) tvořili respondenti, kteří dle svých potřeb využívají obě formy nákupu, jak on-line, tak osobní nákup. Druhou nejčetnější skupinu tvořili respondenti, kteří preferovali bezkontaktní nákup on-line. Pouze 2 respondenti upřednostňovali nákup v kamenné prodejně.

- **Z jakého důvodu preferujete zvolený způsob? (pokud Vám na způsobu nezáleží, přeskočte)**

Z celkového počtu 117 respondentů, 63 využívá obě formy nákupu a nemají tedy preferovaný způsob. 54 respondentů uvedlo vlastní důvod. Nejčastěji se respondenti sešli v názoru, že nákup on-line je pohodlnější, rychlejší a vyhnou se interakcím s prodejci a vyhnout se tak „nátlaku od prodejce“. Dále uvádí možnost nechat si zboží dovést do doručovacích boxů, kdy se lidské interakci vyhnou kompletně. Jeden z respondentů uvedl, že při porovnání cen v e-shopu a v kamenné prodejně mu vychází úsporněji nákup stejného produktu v e-shopu, i přes fakt, že musel zaplatit poštovné. Další respondent uvedl, že důvodem, proč nakupuje primárně on-line uvedl své fyzické postižení, které mu značně ztěžuje osobní nákupy

Na druhou stranu u výhod kamenných obchodů respondenti uvádí možnost si vyzkoušet zboží, primárně oblečení. Další uvádí, že měl špatné zkušenosti s nákupem on-line a následným doručením, preferuje tedy osobní nákup. V průběhu pandemie se však musel uchýlit k nákupu on-line.

- **Z jakého důvodu jste nakupoval/a produkty určené k domácí zábavě v průběhu pandemie Covid-19? (pokud jste tyto produkty nenakupoval/a, přeskočte)**

Nejčtenější odpovědí bylo využití nově dostupného volného času v průběhu pandemie. K této možnosti se přihlásilo 66 respondentů. 62 jedinců uvedlo, že tyto produkty nakupovalo i před začátkem pandemie a pokračovali tedy v rozšiřování svého portfolia produktů. Společnou zábavu s rodinou nebo kamarády uvedlo 31 respondentů. V průběhu pandemie, kdy měli respondenti více volného času, který museli trávit doma, jich 20 uvedlo, že z produktů určených k domácí zábavě vybírali ty, které ještě dříve nenakupovali, a tudíž zkoušeli nové věci.

Dva respondenti využili možnosti volné odpovědi. Jeden jako důvod nákupu uvedl studium, kvůli němuž musel zakoupit mikrofon a webkameru, které spadají k elektronice. Druhý respondent, který využil volné odpovědi uvedl, že při pandemii trávil drtivou většinu času u počítače s kamarády a pravidelně pořizovali nové hry, kterými společně procházeli.

Nejčastěji se zde objevovala kombinace odpovědí, kde respondenti tyto produkty využívali v nově dostupném volném čase a ke společné zábavě s rodinou či kamarády.

Na druhou stranu u respondentů, kteří odpověděli, že tyto produkty nakupovali i před začátkem pandemie, byla tato odpověď jedinou.

- **Z jakého důvodu jste nakupoval/a produkty pro zdravý životní styl v průběhu pandemie Covid-19? (pokud jste tyto produkty nenakupoval/a, přeskočte)**

U produktů pro zdravý životní styl je počet respondentů podstatně menší než u produktů pro domácí zábavu. Celkový počet respondentů, kteří tyto produkty nakupovali byl 38. Z těchto 38 jich 35 uvedlo, že udržovalo svůj zdravý životní styl. Tyto produkty dlouhodobě využívali i před začátkem pandemie a nenechali se jí omezit. Omezení určité přišla ve formě uzavření posilovacích center aj. To je však neodradilo a sportu a jiným fyzickým aktivitám se věnovali i doma. Následující možnost zvolilo 30 respondentů, a to, že tyto produkty nakupovali pro využití volného času. Tato odpověď se prolínala s první možností. Pouze 9 respondentů si v průběhu pandemie vybudovalo nový návyk k pohybu a zdravému životnímu stylu. Jeden z respondentů využil volné odpovědi a uvedl, že tyto produkty zakoupil na základě toho, že chtěl změnit svůj životní styl.

- **Změnila se Vaše preference v průběhu pandemie ohledně produktů pro zdravý životní styl/domácí zábavu?**

Preference se změnila u 58 respondentů, kde 46 z nich se začalo přiklánět k nákupu produktů pro domácí zábavu a pouze 12 začalo upřednostňovat produkty pro zdravý životní styl. 26 respondentů uvedlo, že se jejich preference nijak nezměnila. Produkty z obou skupin začalo nakupovat 33 respondentů kteří si tedy začali vytvářet rovnováhu mezi zdravým životním stylem a domácí zábavou, která zahrnuje primárně čas strávený u počítače, herních konzolí nebo sledováním televize a jiných platform. Jeden z respondentů uvedl, že při pandemii se jeho preference nijak nezměnili z důvodu, že neměl kvůli zaměstnání ve zdravotnictví skoro žádný volný čas.

- **Který způsob nakupování preferujete po skončení pandemie?**

Po skončení pandemie a následném zvolnění restrikcí se mohli spotřebitelé vrátit k osobnímu nakupování na prodejnách. K tomuto způsobu, tedy k osobnímu nákupu se přiklonilo 6 respondentů. Na on-line bezkontaktní nákup si v pandemii zvyklo 63 respondentů a u této formy nákupu již zůstalo. 48 respondentů využívá obě formy nákupu, podle momentálních potřeb.

- **Proč Vám Vámi vybraný způsob vyhovuje?**

Většina respondentů, kteří na tuto nepovinnou otázku odpověděli uvádí, že důvod, proč jim preferovaný způsob vyhovuje je stejný, jako při pandemii. 3 uvedli, že v průběhu pandemie zlenivěli a pohodlnější on-line nákup, jde pro ně důvodem nenakupovat v kamenných obchodech. 11 respondentů uvedlo, že se pomocí e-shopu a následné dopravy do doručovacích boxů zcela vyhnou lidské interakci. Pouze 2 respondenti uvedli, že jim fyzický nákup a kontakt na prodejně chyběl a byli rádi, když mohli opět nakupovat v kamenných prodejnách.

- **Který typ produktu nakupujete častěji po skončení pandemie?**

Po uvolnění opatření a po skončení pandemie vzrostl počet respondentů, kteří nakupují produkty z obou skupin z 30 na 43. U produktů určených k domácí zábavě došlo po pandemii k poklesu o jednoho spotřebitele, tedy z 61 na 60. K nárůstu došlo u produktů pro zdravý životní styl. Zde se počet zvedl z 8 na 14 respondentů. Nejrazantnější změna nastala u odpovědi „Nenakupoval jsem tyto produkty“. V průběhu pandemie bylo z této možnosti 22 odpovědí. Po skončení pandemie takto neodpověděl žádný z respondentů.

VO1: Kterou kategorii produktů respondenti preferovali v průběhu pandemie a kterou po pandemii?

Zde byla zodpovězena druhá část výzkumné otázky, tedy preferované produkty po skončení pandemie. I přes nepatrný pokles u respondentů, kteří preferovali produkty pro domácí zábavu je jich stále podstatně vyšší podíl než u těch, kteří preferovali produkty pro zdravý životní styl. Nicméně přibylo 6 respondentů, kteří během pandemie začali preferovat produkty pro zdravý životní styl.

- **Jaký je důvod, proč pokračujete v nakupování produktů pro domácí zábavu?**

U této otázky 70 respondentů uvedlo, že udržují nově nalezenou zálibu. Jedná se zde o nákup nových her, předplatná streamovacích služeb či jiné platformy určené ke sledování obsahu nebo hraní her. Udržení společné činnosti s rodinou uvedlo jako důvod 39 respondentů. Vlastní odpovědi využilo 12 respondentů a všichni se vyjádřili obdobně, a to, že pandemie nezměnila jejich preference, a že tyto produkty nakupovali i před ní.

- **Jaký je důvod, proč pokračujete v nakupování produktů pro zdravý životní styl?**

U otázky, zda respondenti pokračují v nakupování těchto produktů, jich 50 odpovědělo, že se snaží udržet zdravý životní styl. Na druhou stranu 44 respondentů uvedlo, že tyto produkty přestali po skončení pandemie nakupovat. Odpověď, kde bylo důvodem pokračování v aktivitě s rodinou či přáteli, uvedlo 22 respondentů. Tato odpověď byla ve všech 22 případech uvedena společně s udržením zdravého životního stylu. Deset respondentů využilo volné odpovědi. Osm z nich uvedlo, že si snaží udržet zdravý životní styl, mají ze sebe lepší pocit a cítí se lépe. Dva uvedli, že tyto produkty pravidelně nakupovali jak při pandemii, tak i před ní a nedošlo u nich tedy k žádné změně.

- **Změnila se Vaše preference ohledně těchto skupin produktů v průběhu pandemie?**

U většiny respondentů nedošlo k změně preferencí v průběhu pandemie. Dva respondenti uvedli, že u sebe evidují minimální změny, ovšem ne tak velké, aby došlo k obratu k druhé skupině produktů. Osm respondentů uvedlo, že si v průběhu pandemie uvědomilo, že nechtějí veškerý svůj čas trávit doma u počítače či televize. Začali se více věnovat sportu a péči o své tělo. Důvodem k tomuto rozhodnutí jeden uvedl, že se po vzoru svého bratra snaží dosáhnout zdravé tělesné hmotnosti. Další uvedl, že si uvědomil, že čas, který může trávit s přáteli ať už venku, nebo na společenských akcích není vždy výsadou.

5.2 Společnosti zvolené pro porovnání

V této kapitole jsou porovnány odpovědi respondentů s reálnými výsledky firem, které se zabývají prodejem produktů pro domácí zábavu a firem, které prodávají produkty pro zdravý životní styl.

Pro porovnání byly vybrány společnosti Alza.cz a.s., Vilgrain s.r.o, Nutrend D.S, a.s. a Smarty CZ a.s.

5.2.1 Alza.cz a.s.

Společnost Alza.cz a.s., patří v Česku mezi největší e-shopy. V dřívějších letech měla Alza poměrně jednotvárný sortiment, vše se točilo okolo elektroniky a domácích přístrojů, případně domácích spotřebičů. V dnešní době je portfolio jejich produktů značně obsáhlejší.

V roce 2019, tedy v posledním roce před pandemií dosáhla Alza a.s. čistého obrátu 29 miliard korun (1,14 mld Eur). Pro porovnání s výsledky dotazníkového šetření byly použity tržby za prodej zboží. Tyto tržby v posledním roce před pandemií dosáhly částky 27,5 miliard korun. Nejvíce se na této částce podílely produkty ze segmentů elektroniky pro domácí zábavu a denní používání; notebooky, mobilní telefony, malé domácí spotřebiče a příslušenství. Mezi méně, však stále velice úspěšné kategorie se zařadili televize, počítačové komponenty a produkty z kategorie audio-video.

V prvním roce pandemie, tedy v roce 2020 vzrostly tržby z prodeje zboží o dalších skoro 8 miliard, tedy na 35,3 miliard korun. Dle vlastních slov Alzy byl tento nárůst způsobem primárně díky intenzivnímu budování sítě AlzaBoxů, které spotřebitelům nabídly bezpečně převzetí zakoupeného zboží i v době pandemie. Nejvýdělečnější kategorií produktů byly opět mobilní telefony, které přesáhly hranici 4 miliard. Za nimi skončili notebooky, domácí elektro a počítačové komponenty a příslušenství pro IT. Je tedy vidět evidentní nárůst v zájmu spotřebitelů o produkty určené pro domácí zábavu.

Ale ani u produktů pro zdravý životní styl, o které Alza rozšířila svůj sortiment, ať už se jedná o zdravou stravu, nebo vybavení pro sport. Tyto nové kategorie přesáhly miliardové tržby. Je zde tedy evidentní i nárůst zájmu o tyto produkty.

Rok 2021 byl z hlediska růstu tržeb opět úspěšným. Tržby za prodej zboží vzrostly z 35,3 miliard na 42,4 miliard, tedy o 7 miliard korun. Mezi nejvýdělečnější kategorie se opět zařadily produkty pro domácí zábavu. Jen sekce pro gaming překonala 4 miliardy korun v tržbách. Dále se mezi ty nejúspěšnější kategorie zařadily počítačové sestavy, monitory a následně privátní značky Alzy. Růst byl evidován i u notebooků a u mobilních telefonů.

Nejrychlejší růst byl u konzolí, videoher a počítačových sestav.

5.2.2 Vilgain s.r.o

Firma Vilgain s.r.o provozuje webový e-shop a kamenné obchody Aktin.cz. Obchod Aktin patří mezi největší české e-shopy, které jsou zaměřené na produkty pro zdravý životní styl a fitness. V jejich nabídce se nachází doplňky stravy, zdravá výživa, oblečení určené k fitness a do posiloven, doplňky stravy, zdravé pokrmy a nápoje.

V roce 2019 dosáhl obchod Aktin, tedy společnost Vilgain, čistého obratu ve výši 187,2 milionů korun. Tržby z prodeje zboží dosáhly částky 185,9 milionů korun. Zájem o zdravou výživu a produkty s ní spojené byl tedy před pandemií značný.

V roce 2020, kdy začala pandemie Covidu-19 společnost Vilgain zaznamenala tržby za prodej zboží ve výši 272,9 milionů korun. Nárůst tržeb byl tedy o 87 milionů korun. Dle slov zakladatele firmy Michala Hubíka evidovali zvýšený zájem spotřebitelů o produkty určené pro zdravý životní styl. Mezi nejúspěšnější produkty patřily syrovátkové proteiny, minutové ovesné vločky a začali připravovat vlastní značku fitness oblečení.

Rok 2021, kdy v jeho druhé polovině došlo k uvolnění pandemických restrikcí, zaznamenala firma Vilgain opětovný nárůst v tržbách za prodané zboží. Z 279,2 milionů se tržby zvýšily na 363,4 milionu korun. Čistý obrat vzrostl oproti minulému roku na 274,6 milionu korun. Hlavním důvodem k tomuto růstu uvedla redakce Aktinu rozšiřování sortimentu o svou vlastní značku oblečení, která v roce 2021 tvořila 30 % z celého obratu Aktinu. Zájem o produkty pro zdravý životní styl je tedy evidentní a jeho růst také.

5.2.3 Nutrend D.S, a.s.

Společnost Nutrend D.S, a.s je českou firmou, která se zabývá výrobou a následným prodejem sportovních doplňků výživy a potravin. V kategorii produktů má však pouze výživové a potravinové doplňky, nemá v nabídce oblečení určené pro sport.

Nutrend se drží na předních příčkách mezi českými výrobci a prodejci sportovní výživy a potravinových doplňků.

V roce 2019 firma dosáhla v tržbách z prodeje výrobků a služeb na částku 1,43 miliardy korun. Této skutečnosti dle slov ředitele společnosti Richarda Zedníka napomohl fakt, že předchozí rok otevřeli ve větších českých městech 17 značkových prodejen. Nicméně hlavní část tržeb stále pochází z e-shopu.

Rok 2020, tedy první pandemický rok byl pro společnost Nutrend méně ziskový, než rok 2019. Tržby z prodeje výrobků a služeb dosáhly částky 1,04 miliardy korun, tedy o necelých 400 milionů korun méně. Tento pokles byl primárně ovlivněn nemožností exportovat výrobky do zahraničí v takové míře, jako předešlý rok. Na Českém trhu také došlo k poklesu, primárně kvůli uzavřeným posilovnám a fitness centrům.

Rok 2021 byl pro společnost Nutrend nejméně úspěšný ze sledovaných 3 let. Tržby v prodeje výrobků a služeb dosáhli na 817,1 milionu korun, tedy o skoro 200 milionů méně než za předchozí rok. Důvod poklesu byl uveden stejný, jako v předchozím roce.

Pokles v tržbách nelze úplně dávat za vinu spotřebitelům, že by ztratili zájem o produkty pro zdravý životní styl, zde byl pokles zapříčiněn nepříznivou pandemickou situací a nemožností vývozu do zahraničí, převážně do Číny.

5.2.4 Smarty CZ a.s.

Jedná se o firmu, která se zabývá prodejem elektroniky a chytrých zařízení. Ve svém portfoliu mají mobilní telefony, chytré hodiny, počítačové sestavy, videoherní konzole a mnoho dalších produktů.

V roce 2019 dosáhly tržby za prodej zboží částky 1,9 miliardy korun. Nejvýdělečnější položkou byly v tomto roce mobilní telefony a produkty od společnosti Apple.

Rok 2020 byl pro Smarty.cz úspěšnějším než ten předchozí. Tržby za prodej zboží dosáhly částky 2,44 miliardy korun. Největší vliv na tento růst mělo dle obchodního ředitele Rudolfa Konečného, uvedení nových produktů od společnosti Apple na trh.

V roce 2021 odkoupila společnost Smarty.cz herní obchod JRC. I díky této akvizici se tržby vystoupaly na 3,43 miliardy korun.

U společnosti Smarty je možné dle dosažených tržeb, pozorovat růst zájmu o produkty pro domácí zábavu. Ať už se jedná o počítačové sestavy, konzole, videohry, televize nebo jakoukoliv drobnou elektroniku, kterou spotřebitel denně využívá.

VO3: Shodují se preference respondentů s tržními výsledky firem?

Respondenti v průběhu pandemie preferovali produkty pro domácí zábavu. Tuto skutečnost odráží i souhlasný trend vývoje tržeb u společnosti Alza a.s. a Smarty.cz a.s. Zájem o produkty určené pro zdravý životní styl začal dle odpovědí respondentů stoupat. Přibylo 6 jedinců, kteří začali preferovat produkty pro zdravý životní styl a počet respondentů, kteří začali nakupovat produkty z obou kategorií se zvýšil z 30 na 43. Zde tedy souhlasí post pandemický nárůst tržeb u firmy Vilgrain, nikoliv však u společnosti Nutrend. Tato skutečnost je dle autora dána tím, že Nutrend nabízí primárně doplňky stravy, oproti tomu Vilgrain nabízí jak doplňky, tak i zdravé alternativy ke klasické stravě.

6 Závěr

Bakalářská práce byla vypracována na téma „Faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele“. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy „nákupní chování“, následně jednotlivé přístupy k nákupnímu chování a rozhodování spotřebitele. Sociologický, racionální, psychologický a komplexní. Definice trhu a následná segmentace trhu. Popsání procesu segmentace trhu a následný tržní positioning, který se snaží ztraktivnit produkt pro spotřebitele. V následujících řádcích jsou vysvětleny a rozepsány jednotlivé faktory, které ovlivňují segmentaci trhu. Následně byly rozlišeny a definovány pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“. U rozdělení typů zákazníka byl uveden příklad po vzoru Zamazalové. Další kapitola se věnovala přiblížení samotných faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele. Uvedeno bylo rozdělení od Kotlera a Jakubíkové, která Kotlerovo rozdělení obohacuje o jednu složku. Následně jsou jednotlivé faktory z uvedeného rozdělení detailně popsány a rozebrány. Poté jsou uvedeny teorie, které s faktory pracovaly, jednalo se o Teorii motivace dle Freuda a následně Teorii motivace dle Maslowa, která vysvětluje hierarchii potřeb pomocí „pyramidy potřeb“.

V praktické části práce byl vytvořen nestandardizovaný dotazník, osloveno bylo 207 jedinců, z nichž 117 dotazník vyplnilo. Dotazník byl vytvořen tak, aby od respondenta zjistil, kterou ze zvolených kategorií produktů preferoval v průběhu pandemie Covid-19, co ho při výběru a následném nákupu ovlivnilo a kterou kategorii produktů preferoval po rozvolnění protipandemických opatření a zda se jeho preference změnily a které faktory jej ovlivňovaly při rozhodování. Dotazníkové šetření poskytlo odpovědi pro dvě vybrané výzkumné otázky. V druhé polovině praktické části bakalářské práce byly porovnány odpovědi a preference respondentů s tržními výsledky vybraných firem, které působí na trhu s produkty, kterým se dotazník týkal, tedy s produkty pro domácí zábavu a produkty pro zdravý životní styl. Cílem tohoto srovnání bylo zjistit, zda preference respondentů souhlasí s tržním vývojem firem. Tato část poskytla odpověď na třetí výzkumnou otázku. Díky této bakalářské práci bylo možné nahlédnout do „černé skříňky“ spotřebitele a zjistit, co jej ovlivňuje při rozhodování a následném nákupu zboží. Spotřební chování je nedílnou součástí každého jedince. Ať už si jedinec tento proces uvědomuje, nebo ne.

7 Seznam použitých literárních zdrojů

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 8071693723.
- DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 8070839082.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

7.1 Ostatní zdroje

Veřejný rejstřík a Sběrka listin – výroční zprávy a výkazy zisků a ztrát

Alza.cz a.s.

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=701502>

Čísla použitých listin: [B 8573/SL78/MSPH](#); [B 8573/SL73/MSPH](#); [B 8573/SL72/MSPH](#)

Vyjádření z tiskové konference Alza.cz

<https://www.alza.cz/alza-2019-obrat-293-miliard>

<https://www.alza.cz/alza-rok-2020>

<https://kariera.alza.cz/2022/02/18/alza-obrat-45-miliard-korun/>

Vilgain s.r.o.

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=643831>

Čísla použitých listin: [C 69673/SL48/KSBR](#); [C 69673/SL41/KSBR](#); [C 69673/SL36/KSBR](#)

Tisková zpráva Aktin.cz (obchodu Vilgrain s.r.o.)

<https://aktin.cz/zajem-verejnosti-o-zdrave-potravin-y-rose-z-pohledu-aktinu-mezirocne-o-tretinu>

NUTREND D.S, a.s.

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=231598>

Čísla použitých listin: [B 2307/SL71/KSOS](#); [B 2307/SL70/KSOS](#); [B 2307/SL66/KSOS](#)

Smarty CZ a.s.

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=278788>

Čísla použitých listin: [B 17937/SL45/MSPH](#); [B 17937/SL41/MSPH](#); [B 17937/SL36/MSPH](#)

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Černá skříňka spotřebitele, Zamazalová (2009, s. 71)	12
Obrázek 2 Rozdělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele Kotler (2004, s. 271)	16
Obrázek 3 Rozdělení faktorů dle Jakubíkové (2013, s.66).....	17
Obrázek 4 Tabulka rozdělení životních fází rodiny (Kotler 2007, s. 319)	21
Obrázek 5 Maslowova pyramida lidských potřeb; Zdroj: A.H. Maslow, Motivation and Personality 2. vydání 1970, viz Kotler 2011, s. 199	Error! Bookmark not defined.

8.2 Seznam tabulek

V bakalářské práci se neobjevují žádné tabulky

8.3 Seznam grafů

V bakalářské práci se neobjevují žádné grafy.

8.4 Seznam použitých zkratk

V bakalářské práci nebyly využity žádné zkratky.

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	45
-------------------------------------	----

Dotazníkové šetření

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - Žena
 - Muž
 - Nechci uvést

2. Jaký je Váš věk?
 - 15-18
 - 18-25
 - 25-30
 - 30+

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání/aktuální studium?
 - Základní škola
 - Střední škola s maturitou
 - Střední škola s výučním listem
 - Vysoká škola
 - Aktuálně studuji VŠ
 - Aktuálně studuji SŠ

4. Žijete v rodinném domě nebo v bytě?
 - Rodinný dům
 - Byt

5. Jaký druh produktů jste převážně nakupoval(a) během pandemie?
 - Produkty pro domácí zábavu (počítače, herní konzole, videohry, streamovací služby, aj.)
 - Produkty pro zdravý životní styl (doplňky stravy, náčiní k posilování, aj.)
 - Produkty z obou kategorií
 - Nenakupoval(a) jsem tyto produkty (již vše potřebné mám)

6. Podle čeho jste si vybíral(a) zboží?
 - Cena
 - Dle vizuálního zpracování obalu
 - Recenze ostatních spotřebitelů
 - Reklama
 - Doporučení od rodiny či kamarádů
 - Preferovaná značka
 - Vlastní odpověď: _____

7. Kterou formu nakupování preferujete?

- Bezkontaktní on-line
- Osobní v kamenné prodejně
- Dle potřeby využívám obou možností
- Vlastní odpověď: _____

8. Z jakého důvodu preferujete zvolený způsob?

(pokud Vám na způsobu nezáleží, přeskočte)

u on-line nákupu např. možnost doručení (doručovací boxy, zásilkovny, aj.)

u osobního nákupu možnost vyzkoušet produkt, doptání se na dodatečné info apod.

Napište jedno nebo více slov...

9. Z jakého důvodu jste nakupoval(a) produkty určené k domácí zábavě v průběhu pandemie Covid-19?

(pokud jste tyto produkty nenakupoval(a), přeskočte)

- Využití volného času v období pandemie
- Společná zábava s rodinou nebo kamarády
- Tyto produkty jsem nakupoval(a) i před pandemií
- Zkoušení nových věcí
- Vlastní odpověď: _____

10. Z jakého důvodu jste nakupoval(a) produkty pro zdravý životní styl v průběhu pandemie Covid-19?

(pokud jste tyto produkty nenakupoval(a), přeskočte)

- Využití volného času v průběhu pandemie
- Společná aktivita s rodinou či přáteli
- Tyto produkty jsem nakupoval(a) i před pandemií
- Vlastní odpověď: _____

11. Změnila se Vaše preference v průběhu pandemie ohledně produktů pro zdravý životní styl/ domácí zábavu?

- Začal(a) jsem více nakupovat produkty pro zdravý životní styl
- Začal(a) jsem více nakupovat produkty pro domácí zábavu
- Začal(a) jsem nakupovat produkty z obou skupin
- Vlastní odpověď: _____

12. Který způsob nakupování preferujete po skončení pandemie?

- On-line bezkontaktní
- Osobní nákup na prodejně
- Nezáleží mi o tom

13. Proč Vám tento způsob vyhovuje?

Napište jedno nebo více slov...

14. Který typ produktů nakupujete po skončení pandemie?

- Pro zdravý životní styl
- Pro domácí zábavu
- Produkty z obou skupin
- Nenakupoval jsem tyto produkty

15. Jaký je důvod, proč pokračujete v nakupování produktů pro domácí zábavu?

- Rozvíjení nově nalezené záliby
- Udržení společné činnosti s rodinou či přáteli
- Tyto produkty již nenakupuji
- Vlastní odpověď: _____

16. Jaký je důvod, proč pokračujete v nakupování produktů pro zdravý životní styl?

- Udržení zdravého životního stylu
- Pokračování v aktivitě s rodinou či přáteli
- Tyto produkty již nenakupuji
- Vlastní odpověď: _____

17. Změnila se Vaše preference ohledně těchto skupin produktů skrze pandemii?
Co jste preferovali při pandemii? Co preferujete po skončení pandemie?

Napište jedno nebo více slov...

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Zdroj: vlastní zpracování