

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2014**

**LEONA JEŽDÍKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



## **KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Specifika kupního rozhodování spotřebitelů na trhu krmiv a chovatelských potřeb

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2014

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Leona Ježdíková / KLZ 14

## JMÉNO VEDOUČÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

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

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

Datum a místo: 30.8.2014, Praha

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Zhodnotit průběh kupního rozhodování spotřebitele v oblasti nákupu krmiv a chovatelských potřeb pro zvířata chovaná v zájmovém chovu:

- určit úroveň kupního rozhodovacího procesu a způsob hodnocení variant všech respondentů u nákupu jednotlivých typů výrobků (krmiva, pamlsky, hračky, ostatní chovatelské potřeby);
- určit převažující úroveň kupního rozhodovacího procesu a způsob hodnocení variant na trhu krmiv a chovatelských potřeb podle pohlaví respondentů;
- určit hlavní rozdíly v odpovědích respondentů dle jejich demografické profilace;
- porovnat rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spotřebitelů.

### 2. Výzkumné metody:

Dotazníkové šetření - CAWI dotazník sestavený za účelem zjištění kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů

Rozsah dotazníku - 30 otázek, časová náročnost 10 - 15 minut

Zpracování odpovědí - pomocí grafů aplikace MS Word, hodnocení grafů verbální.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z odpovědí respondentů bylo zjištěno:

- u krmiv muži i ženy využívají převážně nekompensační způsob hodnocení variant, úroveň jejich rozhodovacího kupního procesu lze stanovit jako rutinní nebo limitované;
- u pamlsků muži většinou nemají stanovena kritéria výběru, ženy využívají převážně kompenzační kritéria kupního rozhodování, u obou skupin respondentů lze určit kupní rozhodování jako zvykové;
- při nákupu hraček se u žen silně projevují kompenzační pravidla rozhodování, muži si opět žádná nestanovují. U obou skupin lze kupní rozhodování určit jako limitované až impulzivní, dle míry zaujetí jako kupní chování hledající rozmanitost;
- u nákupu ostatních chovatelských potřeb převažuje kompenzační způsob hodnocení variant u obou skupin respondentů, nelze však jednoznačně říci, že převažuje určitý typ kupního rozhodování. Ženy i muži uplatňují jak impulzivní, tak komplexní kupní rozhodování, muži nepatrně více tíhnou k variantě impulzivní, ženy naopak ke komplexnímu kupnímu rozhodování.

### 4. Závěry a doporučení:

Muži a ženy se ve svém kupním rozhodování při nákupu krmiv a chovatelských potřeb příliš neliší. V jejich kupním rozhodovacím procesu bývá hlavním rozdílem spíše způsob hodnocení variant, ovšem výsledný kupní rozhodovací proces využívají obě pohlaví stejný - u krmiv je to rutinní až limitované kupní rozhodování, u pamlsků zvykové, u hraček limitované až impulzivní a u ostatních chovatelských potřeb lze nalézt jak impulzivní (více u mužů), tak komplexní kupní rozhodování (více u žen).

Marketingová doporučení vycházejí z orientace na internetový prodej. Doporučuje se zvýraznit nabídku krmiv a jejich přehledné členění dle značky, složení a kvality. K prodeji pamlsků by bylo vhodné využít akčních nabídek. Na sortiment hraček a ostatních potřeb by bylo vhodné upozornit upoutávkou na úvodní stránce. Samozřejmostí by měly být podrobné informace u každého nabízeného produktu. Stojí za zvážení doplnit internetový prodej kamennou prodejnou.

**KLÍČOVÁ SLOVA**

Nákupní chování, kupní rozhodovací proces, dotazníkové šetření.

**SUMMARY**

**1. Main objective:**

To evaluate purchase process of consumer opting in buying feed and breeder's requirement for animals in interest breed:

- to determinate the norm of purchase deciding process and evaluate methods of all kind of respondents buying particular type of products (feed, goodies, toys, other breeder's requirement);
- to determinate the prevailing norm of purchase deciding process and evaluate methods on the market with feed and breeder's requirement by gender of respondents;
- to determinate main differences in responds by demographic sections;
- to compare differences between particular category of consumers.

**2. Research methods:**

Questionary survey - CAWI - made to find purchase deciding process of consumers.

Range of questionnaire - 30 questions.

Time - 10-15 minutes.

Response processing - MS Word graph, verbal appraisal.

**3. Result of research:**

Found out from responds:

- when buying the feed men and women are mainly using unreparation method of evaluation of options, norm of their purchase deciding process can be determined like rutine or limited;
- when buying the goodies man are not having standards, woman are mainly using reparation method of purchase deciding, purchase desiding of both respondents groups can be determined like customary;
- when woman are buying the toys we can see reparation rules of deciding. Man don't have any of it. Purchase deciding of both genders is limited, impulsive. It depends on power of interest;
- for purchase other breeder's requirement we can see reparation method of evaluation for both groups. But we cannot say it is factual type. They both are using intense but also global purchase deciding. Man are little bit more impulsive, woman are using more of the global purchase deciding.

**4. Conclusions and recommendation:**

Man and woman in their purchase deciding are almost the same. In their purchase deciding process in main difference in evaluation methods, but final purchase deciding is same for both - for feed is rutine or limited, for the other requirements is also impulsive (man), also global (woman).

Marketing recommendations are based on internet sale. We can recommend to point up the offer of feed. Also set apart them according to brand, chemistry and quality. For selling the goodies we should use sales. For selling the toys and other requirement we should point up on homepage. There should be the detail informations for each product in all categories. It is also great to have real shop where customers can walk in and buy.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## KEYWORDS

CAWI, purchase decision process, survey.

## JEL CLASSIFICATION

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 - Marketing

M390 - Marketing and Advertising: Other

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Leona Ježdíková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 14
Název BP:	Specifika kupního rozhodování spotřebitelů na trhu krmiv a chovatelských potřeb
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kupní rozhodovací proces spotřebitele, fáze, návaznosti, faktory, marketingový význam.</li><li>2. Určení uvažovaného souboru. Kriteria hodnocení variant.</li><li>3. Marketingový výzkum postihující uvažovaný soubor a kriteria rozhodování spotřebitele v dané oblasti spotřebního zboží.</li><li>4. Zhodnocení získaných sekundárních a primárních dat.</li><li>5. Doporučení marketingového přístupu v případě vybrané kategorie produktů.</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. <i>Nákupní chování</i>. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.</li><li>• KOUDELKA, J. <i>Spotřební chování a segmentace trhu</i>. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 2006, ISBN 978-80-86730-01-1.</li><li>• BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. <i>Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum</i>. Praha: Oeconomica 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.</li><li>• DISMAN, M. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost</i>. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31.05.2014</li><li>• Zpracování teoretické části do 30.06.2014</li><li>• Zpracování výsledků do 31.7.2014</li><li>• Finální verze do 31.8.2014</li></ul>
Vedoucí BP:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.,  
rektor

V Praze dne 27. 2. 2014

Milan  
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák  
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,  
o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu, ou.p.s.,  
email=zak@vsem.cz,  
serialNumber=ICA-10107655  
Datum: 2014.02.27 09:18:06  
+01'00'



## **Obsah**

Seznam zkratk

Seznam tabulek

Seznam grafů

Seznam obrázků

1	Úvod .....	1
2	Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	2
2.1	Pohledy na rozhodovací proces spotřebitele.....	2
2.2	Model rozhodování spotřebitele .....	3
2.2.1	Vstup - vnější vlivy .....	4
2.2.2	Proces - černá skříňka spotřebitele.....	4
2.2.3	Výstup - chování po rozhodnutí.....	9
2.3	Úrovně kupního rozhodovacího procesu .....	11
2.4	Zaujetí a kupní rozhodování .....	12
2.5	Situační faktory.....	13
2.6	Další teorie o rozhodování spotřebitelů.....	14
2.6.1	Model pravděpodobnosti zpracování .....	14
2.6.2	Mentální účetnictví .....	15
2.6.3	Profilace procesu nákupního rozhodování zákazníků.....	15
3	Dotazníkový výzkum .....	15
3.1	Dotazník jako nástroj sběru dat .....	15
3.2	CAWI .....	16
4	Trh krmiv a chovatelských potřeb .....	17
5	Metodika práce .....	17
6	Kupní rozhodovací proces spotřebitelů na trhu krmiv a chovatelských potřeb a jeho zázemí (výsledky výzkumu a jejich rozbor).....	20
6.1	Rozbor odpovědí na demografické otázky .....	20
6.2	Otázky na počet a druh zvířat a vztah ke zvířeti.....	22
6.3	Otázky vztahující se ke kupnímu rozhodování.....	23
6.4	Profilace dle ostatních demografických proměnných.....	33
6.4.1	Profilace dle věku.....	34
6.4.2	Profilace dle vzdělání.....	35
6.4.3	Profilace dle rodinné situace .....	37

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6.4.4	Profilace dle příjmu.....	38
6.4.5	Profilace dle způsobu bydlení .....	40
6.5	Shrnutí .....	41
6.5.1	Krmiva .....	42
6.5.2	Pamlsky.....	43
6.5.3	Hračky.....	44
6.5.4	Ostatní chovatelské potřeby .....	45
6.6	Marketingová doporučení.....	46
7	Závěr.....	48

Literatura

Přílohy

## **Seznam zkratk**

aj. - a jiné  
apod. - a podobně  
atd. - a tak dále  
atp. - a tak podobně  
event. - eventuelně  
kap. - kapitola  
kol. - kolektiv  
KRP - kupní rozhodovací proces  
mj. - mimo jiné  
např. - například  
RD - rodinný dům  
resp. - respektive  
tj. - to je  
tzv. - tak zvaný

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Faktory kupního rozhodování spotřebitele.....11  
Tabulka 2 Druhy kupního rozhodovacího procesu podle H. Assaela .....13

## **Seznam grafů**

Graf 1 Výdaje za chované zvíře ve vztahu k příjmu chovatele .....21  
Graf 2 Odpovědi žen a mužů - druh vlastněného zvířete .....22  
Graf 3 "Jak často nakupujete chovatelské potřeby?" .....23  
Graf 4 "Kde nakupujete chovatelské potřeby?" .....24  
Graf 5 "Upřednostňujete při nákupu krmiva a chovatelských potřeb určitou značku výrobku?" .....25  
Graf 6 "Ve kterém okamžiku pocítujete potřebu nákupu krmiva nebo chovatelských potřeb?" .....26  
Graf 7 "Kde hledáte informace o výrobku, který se chystáte koupit?" .....27  
Graf 8 "Jak hodně Vás při výběru krmiv nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?" .....29  
Graf 9 "Mám jasně daná kritéria, která musí vybraný výrobek splňovat?" .....30

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 10 "Pokud se rozhoduji mezi variantami, dělám to proto".....	31
Graf 11 "Kolik času obvykle strávíte výběrem vhodného výrobku pro své domácí zvíře?".....	32
Graf 12 "Je pro Vás důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek?".....	33
Graf 13 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle věku .....	Příloha 1
Graf 14 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle vzdělání .....	Příloha 2
Graf 15 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle rodinné situace .....	Příloha 3
Graf 16 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle příjmu.....	Příloha 4
Graf 17 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle způsobu bydlení .....	Příloha 5
Graf 18 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - krmiva .....	Příloha 6
Graf 19 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - pamlsky.....	Příloha 7
Graf 20 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - hračky .....	Příloha 8
Graf 21 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - ostatní chovatelské potřeby .....	Příloha 9

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Model rozhodování spotřebitele .....	4
Obrázek 2 Výběrový okruh výrobku .....	7
Obrázek 3 Nákupní fáze .....	10

## **1 Úvod**

Cílem práce je zhodnotit specifika kupního rozhodování spotřebitele v oblasti nákupu krmiv a chovatelských potřeb pro zvířata chovaná v zájmovém chovu. Práce se zaměřuje především na spotřebitele nakupujícího na internetu a klade si dvě hlavní otázky: jaká úroveň kupního rozhodovacího procesu převažuje mezi spotřebiteli v oblasti nákupu chovatelských potřeb a jaký způsob hodnocení variant převažuje u těchto spotřebitelů. Pro účely této práce jsou produkty z oblasti chovatelských potřeb rozděleny do čtyř kategorií výrobků - krmiva, pamlsky, hračky a ostatní potřeby. Cíle práce jsou rozděleny zvlášť pro každou kategorii výrobků a zvlášť podle pohlaví spotřebitelů. V rámci hodnocení výsledků jsou popsány rozdíly v kupním rozhodovacím procesu mezi muži a ženami. Práce si také okrajově všímá nejvýraznějších rozdílů v kupním rozhodování dle ostatních demografických proměnných.

Teoretická část obsahuje rešerši literárních zdrojů a podrobněji seznamuje s metodikou práce. Pro praktickou část byl vytvořen dotazník, který je koncipován jako CAWI. V praktické části práce je proveden rozbor odpovědí respondentů na dané otázky s ohledem na rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi produktů pro domácí zvířata. Rovněž byly porovnány rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Samozřejmostí je profilace podle pohlaví, kapitola 6.4 se věnuje zajímavostem odhaleným profilací dle ostatních demografických proměnných. Na základě zjištěných údajů je závěrečná část práce věnována marketingovým doporučením.

Prodej chovatelských potřeb je jednou z mnoha oblastí prodeje na českém trhu, a to vůbec ne zanedbatelnou. Česká republika je ve vlastnictví psa na pomyslné druhé příčce v Evropě (zdroj FEDIAF). Statistiky FEDIAF z roku 2012 uvádějí, že v České republice vlastní 41 % populace psa a 22 % kočku - na prvním místě je Rumunsko s 45 % majitelů psů a stejně tak koček. Průměr Evropské unie je 25 % majitelů psů a 24 % majitelů koček. Podle výsledků statistik Euromonitoru se očekává, že prodej krmiva pro psy dosáhne v roce 2018 až 111 tisíc tun. Dále se očekává, že majitelé zvířat v České republice budou stále více utrácet za nejrůznější praktické a funkční předměty, které ve svém důsledku pomáhají posílit citové vazby mezi nimi a zvířetem (PETmedia). Na základě těchto faktů se nabízí otázka, jakým stylem spotřebitel - chovatel vybírá produkt, který hodlá zakoupit pro své zvíře. Je na místě zjistit, v kterém okamžiku se začíná zamýšlet nad potřebou nákupu, jaká využívá rozhodovací pravidla, jaká má stanovená kritéria, jak a z čeho vybírá, kde obvykle nakupuje, kolik za chovatelské potřeby a krmiva utrácí atp. Také zda se jeho rozhodování liší v závislosti na koupi krmiva nebo jiné potřeby pro své zvíře.

Dotazník sestavený pro účely této práce, tj. pro účel zjištění převažujícího typu kupního rozhodovacího procesu respondenta chovatele při nákupu zboží v oblasti krmiv a chovatelských potřeb, se snaží zjistit odpovědi na výše uvedené otázky. Aby co nejvíce eliminoval nedostatky CAWI dotazování, je převážně určen chovatelům pohybujícím se na internetu - jak se v závěru ukázalo, to, že se chovatel pohybuje v prostředí internetu, neznamená, že zde také vždy nakupuje.

Dalším impulzem pro stanovení výše uvedených otázek byla skutečnost, že autorka této práce je majitelkou internetové prodejny chovatelských potřeb. Marketingová doporučení vyplývající z analýzy dotazníkového šetření jsou tedy zaměřena právě na internetový prodej a odpovědi z dotazníku by měly posloužit také k dalším marketingovým aktivitám autorky.

## 2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Následující kapitoly se věnují teorii kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

### 2.1 Pohledy na rozhodovací proces spotřebitele

Schiffman a Kanuk (2004) ve své publikaci zmiňují čtyři různé pohledy na rozhodovací proces spotřebitele, které vycházejí ze všeobecných pohledů na to, jak se spotřebitelé chovají v kupním procesu. Autoři uvádějí čtyři pohledy na spotřebitele z perspektivy ekonomické, pasivní, kognitivní a emotivní.

Jiní autoři, např. Koudelka (1997) nebo Zamazalová a kol. (2010), se zmiňují o pohledu psychologickém, sociologickém a ekonomickém, resp. racionálním.

#### Ekonomický pohled

Ekonomický pohled, někdy označovaný také jako "teorie ekonomického člověka" (Schiffman, Kanuk, 2004), je racionálním modelem kupního procesu spotřebitele (Koudelka, 1997). Autor uvádí, že ekonomický pohled předpokládá racionální postup spotřebitele bez emotivních, psychologických nebo sociálních prvků. Ekonomický pohled vychází z předpokladu plné informovanosti o všech produktových variantách, z předpokladu plné schopnosti spotřebitele tuto variantu posoudit vzhledem ke všem jejím výhodám i nevýhodám a schopnosti vybrat nejlepší z nich (Schiffman, Kanuk, 2004).

Tento model by ale mohl fungovat pouze ve světě s dokonalou konkurencí. Ekonomický pohled je kritizován odborníky jako idealistický: spotřebitel prakticky není schopen získat veškeré informace o výrobku ani jeho alternativách tak, aby dokázal učinit dokonalé rozhodnutí (Schiffman, Kanuk, 2004). Např. spotřebitel, který by se rozhodl zakoupit pamlskek pro psa, není schopen získat všechny dostupné informace o všech dostupných alternativách výrobku a to ani v dnešní době s pomocí internetu. Schiffman a Kanuk (2004) navíc zmiňují další důvody proti této teorii: člověk je omezen svými schopnostmi, vědomostmi, hodnotami, cíli, reflexy nebo zvyky. Dalším faktorem je určitá lenost spotřebitele, který se málokdy touží zabývat složitým rozhodováním a často dá přednost "dostatečně dobrému" výrobku (Schiffman, Kanuk, 2004).

#### Pasivní pohled

Pasivní pohled se dívá na spotřebitele jako na impulzivního člověka plně podléhajícího "marketingové masáži" prodejců, neschopného racionálního uvažování (Schiffman, Kanuk, 2004). Už z této charakteristiky je zřejmé, že také tento model je nerealistický. Je na místě poznamenat, že ve skutečnosti má spotřebitel v nákupní situaci rovnocennou roli jako prodejce, vyhledává informace o výrobcích a jeho alternativách nebo volí produkt impulzivně tak, aby uspokojil svou aktuální potřebu (Schiffman, Kanuk, 2004).

#### Kognitivní pohled

Kognitivní pohled představuje spotřebitele pohybujícího se mezi extrémy ekonomického a pasivního pohledu (Schiffman, Kanuk, 2004). Autoři uvádějí, že spotřebitel v kognitivním modelu nemá všechny informace o výrobku nebo jeho alternativě: spotřebitel pracuje s informacemi, které považuje za dostačující k tomu, aby mohl učinit uspokojivé rozhodnutí. Spotřebitel cíleně získává informace a následně porovnává získané informace s užitekem, svým příjmem a s dalšími proměnnými, jako jsou např. doprava zboží nebo dostupnost obchodu (Zamazalová a kol., 2010).

Kognitivní model upozorňuje na důležitost cíle, který si spotřebitel stanovuje (Schiffman, Kanuk, 2004). Autoři uvádějí, že tento cíl je obzvláště důležitý, pokud se jedná o přijetí nového výrobku.

#### Emotivní pohled

Emoce hrají výraznou roli v rozhodování spotřebitele. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že spotřebitel ovlivněný emocemi klade menší důraz na racionální rozhodnutí. Rozhodně to ale neznamená, že emotivní rozhodnutí nejsou racionální, i emotivní rozhodnutí může být dokonale racionální: může souviset např. s potřebou člověka odměnit se nebo udělat si radost (Schiffman, Kanuk, 2004).

Podle stejných autorů hrají v emotivním rozhodování roli nejen lidské emoce jako láska, strach, naděje nebo radost, ale také nálady. Autoři zmiňují rozdíl mezi emocemi a náladou: nálady jsou méně intenzivní než emoce a ne vždy vedou k bezprostřednímu jednání, nálada je přítomna obvykle dříve, než se spotřebitel setká s reklamou, značkou apod. Dále autoři uvádějí zajímavou skutečnost: průzkumy odhalily, že atmosféra prodejny může ovlivnit náladu nakupujícího nebo že nálada spotřebitele má vliv na délku jeho pobytu v prodejně. Je např. možné, že náladu chovatele, který se impulzivně rozhodne zakoupit pelíšek pro svého psa, jistě zkazí např. skutečnost, že již třetí prodejna nemá nic, co by vyhovovalo jeho představě. Stejně tak může být jeho nálada ovlivněna pozitivně, jestliže hned v první prodejně potká nepřebornou nabídku odpovídající jeho vkusu, navíc s příjemnou obsluhou.

Výsledky jiné studie prokázaly, že nálada neovlivní spotřebitele ve výběru konkrétní značky, pokud ji nemá v paměti uloženou již z dřívějšíka (Schiffman, Kanuk, 2004).

#### Psychologický pohled

Pro psychologický pohled je důležitá vazba mezi psychikou a chováním spotřebitele (Koudelka, 1997). Autor zmiňuje psychologický pohled spojený s behaviorálním přístupem, který pracuje s modelem podnět - odezva, nebo-li sleduje reakci spotřebitele vyvolanou určitým podnětem. Dalším zmiňovaným psychologickým pohledem je pohled psychoanalytický pracující s Freudovým vědomím a podvědomím (Zamazalová a kol., 2010).

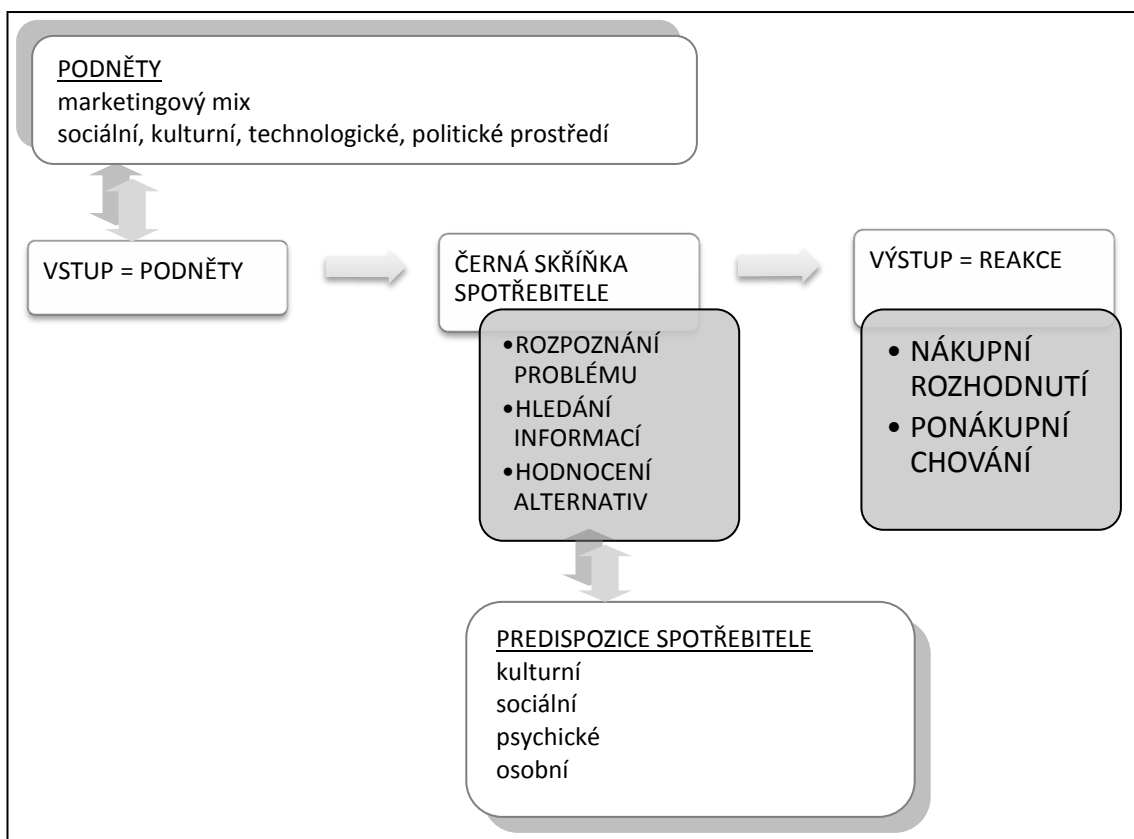
#### Sociologický pohled

Sociologický přístup se dívá na spotřebitele jako na jedince ovlivněného různými sociálními situacemi - s působením např. referenčních skupin nebo rolí, které spotřebitel zastává (Koudelka, 1997). Snahou dosáhnout určitého postavení ve skupině nebo plnit určitou sociální roli je pak spotřebitel ovlivněn při svém výběru (Zamazalová a kol., 2010). Sociologický přístup by mohl uplatňovat např. velmi bohatý chovatel - snob, pro jehož kočku nebo psa by nebyl klasický nylonový obojek dost dobrý a volil by raději luxusní provedení s diamanty, neboť obyčejný výrobek se do jeho životního stylu nehodí.

## **2.2 Model rozhodování spotřebitele**

Z marketingového úhlu není účelné soustředit se izolovaně na některý ze zmiňovaných pohledů (Zamazalová a kol., 2010). Ve spotřebitelově chování se všechny výše uvedené přístupy prolínají a doplňují a výsledný model je pak jakýmsi jejich průnikem (Koudelka, 1997). Výsledný komplexní model rozhodování spotřebitele lze rozdělit na tři hlavní složky: vstup, proces a výstup (Schiffman, Kanuk, 2004). Model rozhodování spotřebitele schematicky znázorňuje Obrázek 1.

Obrázek 1 Model rozhodování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování

### 2.2.1 Vstup - vnější vlivy

Vstupem v modelu kupního rozhodování spotřebitele se rozumí vnější vlivy, sestávající se jednak z působení marketingového mixu firem, jednak ze sociálních a kulturních vlivů (Schiffman, Kanuk, 2004). Kotler a Armstrong (2004) k vnějším vlivům řadí ještě působení vlivů technologických a politických.

### 2.2.2 Proces - černá skříňka spotřebitele

Druhou, zřejmě nejrozsáhlejší složkou rozhodování spotřebitele, je samotný proces rozhodování. Zahrnuje jednak fáze rozpoznání problému, hledání informací a hodnocení alternativ, jednak kulturní, sociální, osobní a psychické predispozice spotřebitele, které jednotlivé fáze rozhodovacího procesu ovlivňují (Koudelka, 2006). Autor pak zmiňuje, že celý tento proces je označován jako černá skříňka spotřebitele.

#### Kulturní predispozice

Kulturní faktory mají na spotřebitele nejrozsáhlejší vliv (Bártová, Bárta, Koudelka, 2005). Kulturou jsou ovlivněny základní potřeby a chování lidí (Kotler, Armstrong, 2004). Kulturní elementy zahrnují kulturní artefakty, sociální normy, ideje i poznatky, např. gesta, zvyky, hodnoty, jazyk, symboly, rituály, mýty, náboženství atp. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007). Ve vazbě na nákupní chování spotřebitele představuje kultura soubor názorů, zásad a zvyků (Schiffman, Kanuk, 2004). Autoři dále pokračují tím, že tento soubor pak ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů v konkrétní společnosti. Např.



rituál vlastnictví psa je jinak významný v ČR, kde v roce 2012 vlastnilo psa 41 % obyvatel, než v Turecku, kde v roce 2012 vlastnilo psa pouze 6 % populace (FEDIAF, 2014).

#### Sociální predispozice

Sociální predispozice zahrnují především vlivy referenčních skupin a rodiny (Schiffman, Kanuk, 2004). Autoři upozorňují na to, že studium vlivu referenčních skupin na spotřebitele je pro marketéry zásadní. Dále autoři uvádějí pět v marketingu nejběžnějších používaných referenčních skupin: známé osobnosti, odborníci, obyčejný člověk, ředitel a zaměstnavatel. Podle autora je pro velkou část spotřebitelů primární referenční skupinou rodina. Právě rodina velmi podstatným způsobem ovlivňuje spotřebitelovy postoje a jednání (Koudelka, 2006). Autor uvádí, že v souvislosti s rodinou se marketingové působení zaměřuje především na její životní cyklus a na rozdělení kupního rozhodování v rodině. Je velmi pravděpodobné, že člověk vycházející z rodiny, která chová hned několik domácích zvířat, si také zvíře pořídí (a nebo právě naopak) - vliv rodiny je zde tedy zřejmý.

#### Osobní predispozice

Mezi osobní faktory se řadí věk a fáze života, zaměstnání, demograficko-ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama (Kotler, Amstrong, 2004). Autoři zmiňují fakt, že na kupní rozhodnutí rodiny má silný vliv právě přítomnost dětí v rodině (rodina si velmi často pořizuje prvního domácího mazlíčka právě na popud dětí, které touží nějakého vlastnit). Ekonomická situace bude hrát výraznou roli v rozhodnutí spotřebitele např. v oblastech s vyšším procentem nezaměstnanosti (člověk s velmi nízkým příjmem si bude jen těžko moci pořídít a vlastnit pár chovných dog a krmit je vybraným krmivem). Významný vliv na spotřebitelovo rozhodování bude mít jeho životní styl, především jeho aktivity, zájmy a názory (Kotler, Amstrong, 2004) - např. pro lidi trávící mnoho času na cestách nebo v práci bude vlastnictví psa spíše přítěží. Autoři také upozorňují na to, že životní styl nejvíce odráží příslušnost k určité společenské třídě, což se bezpochyby projevuje právě na způsobu nákupního chování spotřebitele.

#### Psychické predispozice

Koudelka (1997) uvádí, že veškeré rozhodování spotřebitele prochází jeho myslí: ta představuje jakýsi filtr, přes který přechází vnější podněty. Jako základní prvky pak zmiňuje vnímání, učení, postoje a motivaci spotřebitele. Schiffman a Kanuk (2004) v souvislosti s psychickými predispozicemi spotřebitele zmiňují ještě osobnost jedince a nezapomínají ani na vliv komunikace na nákupní proces spotřebitele.

Kombinace sociodemografických a psychických rysů jedince vytváří individuální rozdíly projevující se v jeho spotřebním chování (Koudelka, 2006).

### 2.2.2.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je první fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že základem je potřeba, tj. okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem (Koudelka a kol., 2007). Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem (Kotler, Keller, 2007). Vnitřním podnětem je podle autorů některá ze základních lidských potřeb (např. hlad nebo žízeň), která se při dosažení prahové úrovně změní na nutkání. Příklad působení vnějšího

podnětu popisují autoři na působení televizní reklamy, svítícího pouličního poutače nebo sousedova nového vozu.

Koudelka a kol. (2007) uvádějí jako příčinu vzniku problému buďto nepříznivou změnu současného stavu nebo zvýšení úrovně požadovaného stavu. Jako příčinu rozpoznání problému díky nepříznivé změně současného stavu uvádí Koudelka (2006) poškození, vyčerpání zásob a zhoršení kvality současného řešení (např. staré škrabadlo je již natolik opotřebované, že je třeba koupit nové / docházející krmení pro psa / u papouščí klece upadla dvířka a bude tedy nutné koupit novou klec aj.). Jako příčiny vzniku problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu Koudelka a kol. (2007) uvádějí tržní novinky (např. výskyt nové značky krmiv pro psy), nové aktivity (např. majitel psa se začne účastnit agility soutěží, potřebuje tedy pro svého psa další pomůcky pro jeho výcvik), výsledek spotřebitelova kognitivního učení (např. po první noční vycházce se psem se chovatel rozhodne vyměnit obojek za obojek s reflexními prvky) nebo zlepšením finanční situace (např. majitel zvířete dostal v práci přidáno, může tedy svému psu dopřát lepší granule).

Koudelka a kol. (2007) uvádějí další faktory, které mohou mít vliv na vnímání skutečného a požadovaného stavu. Podle autorů to jsou zejména charakteristika rodiny, kultura, předchozí rozhodnutí, sociální zařazení, osobnostní vývoj, dále tržní situace, finanční úvahy, marketingové aktivity nebo informační zázemí.

#### 2.2.2.2 Hledání informací

Po fázi rozpoznání problému přichází na řadu fáze druhá, kterou je hledání informací. V reálných situacích spotřebitel uplatňuje prolínání vnějšího a vnitřního hledání (Koudelka a kol., 2007). Podle autorů se u vnitřního hledání uplatňují asociační sítě paměti, tzn. spotřebitel oživuje již získané odpovídající informace. Při vnějším hledání spotřebitel získává informace ze svého vnějšího okolí (Koudelka, 2006). Vnější hledání pak autor dále dělí na pasivní získávání informací (tzv. zvýšená pozornost) a aktivní hledání, které autor popisuje jako systematickou snahu o získání konkrétních informací ze svého okolí.

Zásadní roli v této fázi kupního rozhodovacího procesu hrají zdroje informací, které lze rozdělit na osobní (rodina, přátelé, známí, sousedé), komerční (reklama, internet, předváděcí akce, prodejce), veřejné (masmedia, hodnocení spotřebitelů) a na vlastní zkušenosti (sledování produktu, jeho používání a zacházení s ním) (Kotler, 2007).

Je na místě zmínit se o faktorech, které hledání informací ovlivňují. Podle Koudelky (2006) jsou to zejména předchozí zkušenost, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristika výrobku, frekvence nakupování a používání výrobku, situační vlivy, predispozice kupujícího, čas, stav jedince, dostupnost prodejny a situace v prodejně (např. přeplněnost, přehlednost aj.).

Z výzkumů vyplynula zjištění, že rozsah vyhledávaných informací je intenzivnější v počátečních fázích životního cyklu rodiny a klesá s rostoucím věkem člověka (Koudelka a kol., 2007). Dále že ženy oproti mužům mají větší tendenci k hledání informací, že větší rozsah hledání informací je charakteristický pro spotřebitele s vyšším sociálním statutem a pro osoby s vyšším vzděláním (Koudelka a kol., 2007).

### 2.2.2.3 Hodnocení alternativ

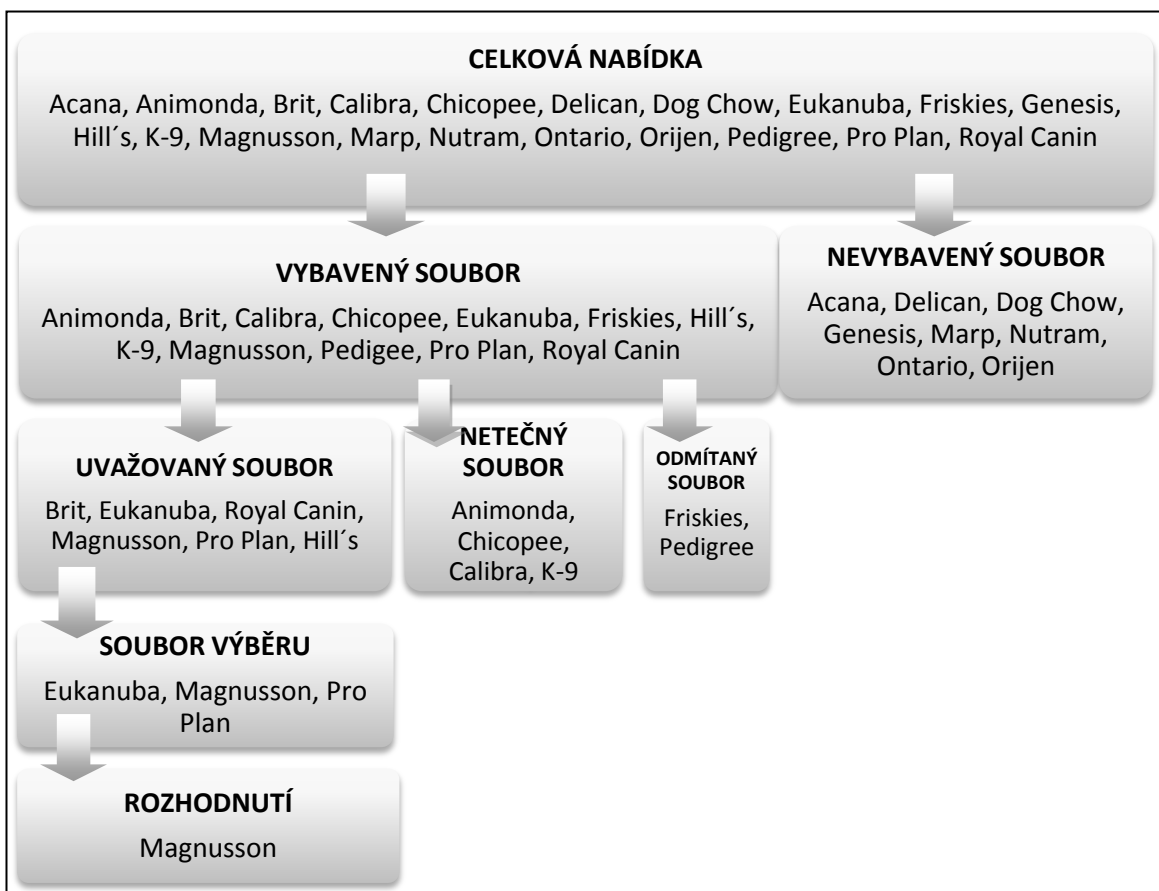
Spotřebitelé v nákupních situacích používají hned několik hodnotících procesů (Kotler, Amstrong, 2004). Autoři zmiňují logické úvahy nebo naopak intuici a impulzivní nakupování. Stejně tak se spotřebitelé mohou rozhodovat na základě informací z uživatelské příručky nebo naopak na základě rady od přátel (Kotler, Amstrong, 2004).

Koudelka (1997) uvádí tři roviny hodnocení alternativ: výběr typu výrobku, rozhodnutí o výběrovém souboru a vlastní rozhodování uvnitř výběrového souboru.

#### Výběrový okruh

Problematiku celého procesu výběrového okruhu znázorňuje Obrázek 2:

Obrázek 2 Výběrový okruh výrobku



Zdroj: vlastní zpracování

Výběrový okruh výrobku zahrnuje celkovou nabídku značek na trhu, která se člení na vybavený a nevybavený soubor. Nevybavený soubor představuje jednoduše značky, které si spotřebitel nevybaví nebo které jsou pro něj neznámé (např. z důvodu selektivního vnímání reklamy) (Schiffman, Kanuk, 2004). Přičemž aby se mohl spotřebitel pro danou značku rozhodnout, je logicky nutné, aby byla součástí vybaveného souboru (Schiffman, Kanuk, 2004). Vybavený soubor se dále větví na soubor uvažovaný, netečný a odmítaný (Koudelka, 2006). Odmítaný okruh může obsahovat značky nevalné kvality nebo výrobky s nevyhovujícími vlastnostmi (Schiffman, Kanuk, 2004). Do netečného souboru můžou podle autorů spadat značky, které spotřebitel přehlídí např. kvůli nezřetelnému umístění nebo zacílení na daný segment spotřebitelů. Soubor výběru je pak posledním stupněm vedoucím k výběru

určité značky, resp. výrobku, a obsahuje značky, které by byly schopny uspokojit spotřebitele ve všech sledovaných oblastech.

## Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru

Koudelka (1997) uvádí, že vlastní rozhodování uvnitř uvažovaného souboru je ovlivněno domněnkami spotřebitele o podstatných vlastnostech výrobků (např. spotřebitel se domnívá, že podstatnou vlastností granulí je obsah masa), významem, který spotřebitel vlastnostem výrobku přikládá (např. spotřebiteli obsah masa v granulích přijde jako velmi důležitý) a domněnkami o výrobcích, resp. značkách. Schiffman a Kanuk (2004) ale zmiňují také výzkumy, které prokazují, že pro spotřebitele často není důležitá značka nebo cena výrobku: dost často je to prostě "dobrý pocit", "láska na první pohled" nebo jednoduše třeba produkty, které odrážejí spotřebitelovy zážitky nebo vzpomínky z dětství. Další zajímavý výzkum odhalil, že preference spotřebitele se zvyšuje pouhým vlastnictvím slevového poukazu na daný produkt, a to ať už jej uplatní nebo nikoliv (Schiffman, Kanuk, 2004).

## Hodnocení variant

Hodnocení variant podléhá několika pravidlům rozhodování. Koudelka (2006) uvádí tři základní: kompenzační pravidla, nekompenzační pravidla a heuristické rozhodování.

Kompenzační pravidla rozhodování pracují s kladným hodnocením výrobku na základě jedné vlastnosti, která je schopna vyrovnat negativní hodnocení jiných vlastností výrobku (Schiffman, Kanuk, 2004) (např. granulě ProPlan jsou levnější než Magnusson, ale Magnusson obsahuje více masa a při styku s vodou nebobtnají). Autoři uvádějí, že kompenzační pravidla rozhodování počítají celkové skóre relevantních vlastností výrobků a počítají s tím, že spotřebitel si vybere výrobek s nejvyšším skóre.

Oproti tomu nekompenzační pravidla toto vyrovnávání nevýhod výhodami neumožňují (Schiffman, Kanuk, 2004). Koudelka (2006) popisuje čtyři nekompenzační pravidla<sup>1</sup>:

- ✎ Disjunktivní pravidlo, kdy si spotřebitel stanovuje minimální limit, který musí výrobek splňovat a vybírá pak tu variantu, která překoná tento limit nejvíce (např. minimální limit podílu masa v granulích si spotřebitel stanoví na 22% a protože značka Magnusson má podíl masa 44%, vybírá tuto).
- ✎ Konjunktivní pravidlo, kdy si spotřebitel určí minimální limit všech pro něj důležitých vlastností a vybírá pak tu variantu, která tento limit překračuje ve všech vlastnostech (např. minimální podíl masa 22%, balení minimálně 10kg, obsah bílkovin min. 20% - spotřebitel vybírá Magnusson, jelikož podíl masa je 44%, podíl bílkovin 24% a balení je 14kg).
- ✎ Lexikografické pravidlo, které praví, že pokud jsou dvě varianty na rovnocenné úrovni, přibírá se druhé nejdůležitější pravidlo (spotřebitel vybírá Magnusson, jelikož oproti jiným granulím při namočení nebobtnají).
- ✎ Eliminace podle vlastností, kdy se kriteria seřadí podle významnosti a určí se minimální meze. V případě rovnocennosti dvou a více výrobků se přibírají další kriteria.

Heuristické rozhodování znamená zapojení zjednodušených modelů do procesu rozhodování, uplatňované např. při nižším zaujetí nebo při omezeném řešení problému

<sup>1</sup> Popis následujících pravidel převzat ze seminární práce JEŽDÍKOVÁ, L. *Průběh kupního rozhodování spotřebitelů spojený s nákupem krmiv a chovatelských potřeb*. Seminární práce. Praha, 2013. VŠEM.

(Koudelka, 2006) (např. rozhodnutí typu: "Koupím granule Pro Plan, protože když je kupuje většina lidí v mém okolí, musí být dobré.")<sup>2</sup> Tyto mentální zkratky v procesu rozhodování jsou obrazem rozhodování spotřebitele, který není ochoten zpracovávat informace a nechce se mu činit racionální rozhodnutí (Kotler, Keller, 2007). Autoři zmiňují tři typy heuristiky - heuristika dostupnosti (např. minulá špatná zkušenost se selháním výrobku bude vést spotřebitele ke koupi výrobku s prodlouženou zárukou), heuristika reprezentativnosti (např. spotřebitel si utváří názor na pamlsky podle balení pamlsku a podle toho, jak je toto balení podobné jiným balením zboží v této kategorii) a heuristika prvního dojmu (spotřebitel si utvoří názor podle prvního dojmu, který pak postupně upravuje).

Schiffman a Kanuk (2004) zmiňují také výzkumy zabývající se tím, jak internet ovlivňuje rozhodování spotřebitele. Oproti tradičnímu prostředí spotřebitel používá nejen hlavu, ale také počítač (Lan Xia, 1999 in Schiffman, Kanuk, 2004) a u každé alternativy je k dispozici mnohem více informací, které jsou navíc snáze dostupné. Autor dále zmiňuje, že co se týče povahy prezentace, ta je flexibilní a spotřebitel ji může kontrolovat a přeorganizovat, přičemž klady se dají spočítat přímo na počítači. Počítač pak díky tomu ušetří čas - je potřeba ale věnovat více času, aby se spotřebitel naučil obsluhovat potřebné aplikace (Lan Xia, 1999 in Schiffman, Kanuk, 2004).

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) se také zabývají případem, kdy spotřebitel nemá úplné informace - v takovém případě podle autorů spotřebitel využívá k rozhodování čtyři alternativní strategie:

- ✎ odložení rozhodnutí, dokud nezíská chybějící informace;
- ✎ ignorovat chybějící informace;
- ✎ změnit používanou strategii rozhodování za takovou, která lépe nahradí chybějící informace;
- ✎ odvodit chybějící informace (Schiffman, Kanuk, 2004).

Autoři také zmiňují pojem "nákupní vize", kterou popisují jako mentální obraz konkrétního používání - spotřebitel se rozhoduje pro výrobek až po mentálním vyzkoušení několika variant produktu. Podle studií mají spotřebitelé větší tendence k vytváření vizí po shlédnutí reklamy, která popisuje produkt dopodrobna nebo např. pomocí obrázků (Schiffman, Kanuk, 2004).

### 2.2.3 Výstup - chování po rozhodnutí

Třetí složkou rozhodování spotřebitele je výstup, který zahrnuje spotřebitelovo nákupní rozhodnutí a ponákové chování.

#### 2.2.3.1 Nákupní rozhodnutí

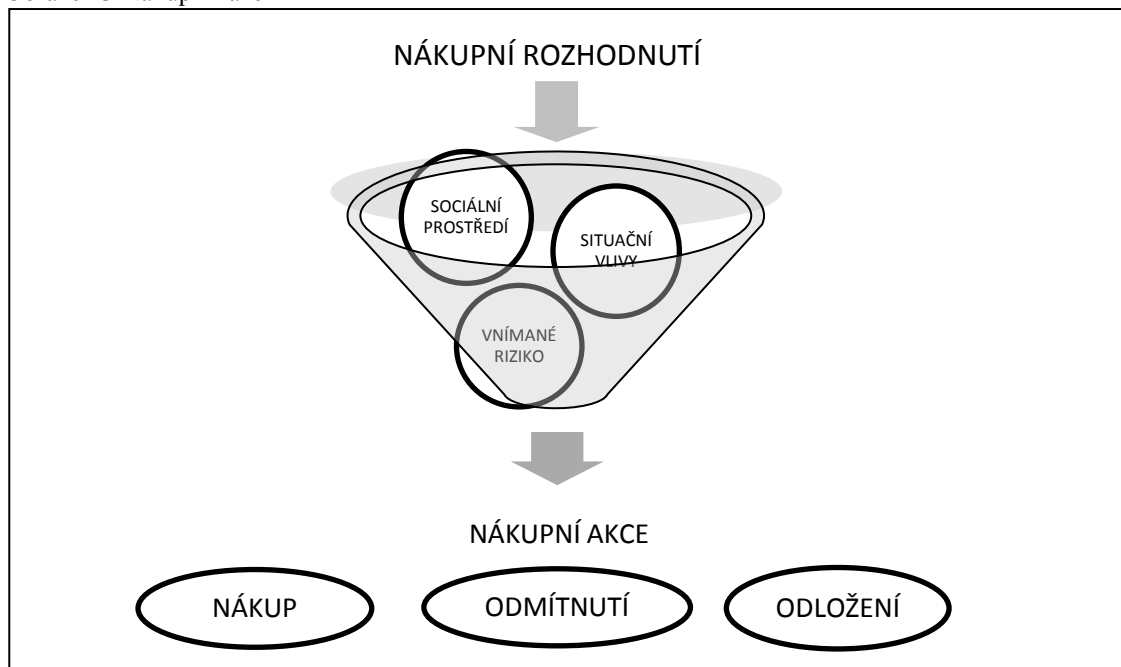
Nákupní rozhodnutí představuje vyústění procesu rozhodování spotřebitele (tzv. přednákupní fáze) v nákup nebo naopak k odmítnutí nákupu nebo k jeho odložení (tzv. nákupní fáze) (Koudelka, 2006). Autor uvádí, že spotřebitel v této nákupní fázi ještě prochází filtrem sociálního prostředí (další zákazník na prodejně, prodavač), situačních vlivů (především vlivy obchodního prostředí, např. merchandising, sortiment, atmosféra obchodu) a vnímaného rizika. Kotler a Keller (2007) zmiňují rizika funkční, finanční,

<sup>2</sup> Převzato ze seminární práce JEŽDÍKOVÁ, L. *Průběh kupního rozhodování spotřebitelů spojený s nákupem krmiv a chovatelských potřeb*. Seminární práce. Praha, 2013. VŠEM.

fyzické, společenské, psychologické a časové. Dále uvádějí, že míra vnímaného rizika se liší podle finančních možností spotřebitele, podle míry nejistoty o vlastnostech výrobku nebo podle míry sebedůvěry spotřebitele.

Celou nákupní fázi přehledně zachycuje Obrázek 3.

Obrázek 3 Nákupní fáze



Zdroj: Koudelka (1997), vlastní úprava

Schiffman a Kanuk (2004) v této fázi zmiňují tři typy nákupu: nákup na zkoušku, opakovaný nákup a nákup s dlouhodobým závazkem. Pro nákup na zkoušku je typické menší kupované množství. Pokud je spotřebitel s produktem spokojen, je velmi pravděpodobné, že příště koupí stejný výrobek (uskuteční tzv. opakovaný nákup) a pravděpodobně již ve větším množství (Schiffman, Kanuk, 2004). Autoři upozorňují, že u nákupu s dlouhodobým závazkem obvykle nákup na zkoušku není možný (např. koupě klece, škrabadla nebo dokonce samotného zvířete).

### 2.2.3.2 Ponákupní chování

Fáze ponákupního chování je spojena se srovnáváním spotřebitelova očekávání se spokojeností (Schiffman, Kanuk, 2004). Autoři zmiňují tři možné výsledky:

- ☒ výrobek splnil očekávání, funkčnost výrobku vyhovuje a spotřebitelovy pocity jsou vesměs neutrální;
- ☒ výrobek předčil očekávání, což má za následek tzv. pozitivní potvrzení očekávání a spokojenost;
- ☒ výrobek očekávání nespĺňuje, což vede k nespokojenosti s výrobkem.

Podle Koudelky (1997) má spokojenost vliv na posílení vztahu ke značce, tzv. kladné slovo z úst a generalizaci. Ve spojitosti s nespokojeností s výrobkem, tzv. disonancí, autor zmiňuje dva efekty:<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Převzato ze seminární práce JEŽDÍKOVÁ, L. *Průběh kupního rozhodování spotřebitelů spojený s nákupem krmiv a chovatelských potřeb*. Seminární práce. Praha, 2013. VŠEM.

- ✘ Asimilační efekt, který je důsledkem snahy snížit disonanci. Spotřebitel záměrně přehlíží nebo zlehčuje některé nedostatky výrobku a snaží se sám před sebou oceňovat jeho klady (např. obojek tlačí psa na krku - spotřebitel zlehčuje skutečnost např. konstatováním, že stejně chodí na krátké procházky, že se to časem poddá a že obojek jinak vypadá hezky, pes se jeho nošení nijak nebrání a popř. do něj udělá ještě jednu díрку).
- ✘ Kontrastní efekt, který znamená, že jeden недостаток v podstatné vlastnosti výrobku dominuje nad ostatními, byť dobrými vlastnostmi, a ve svém důsledku může vést k odmítání dané značky vůbec (např. po zakoupení a použití antiparazitárního šamponu pro psy najde chovatel na psovi klišťe - situaci je chovatel natolik rozladěn, že se v budoucnu rozhodne nikdy nepořizovat tento ani žádný jiný výrobek dané značky).

Nespokojenost s výrobkem může vést spotřebitele ke vrácení výrobku a svou nespokojenost může vyjádřit veřejnou stížností společnosti nebo jiným úřadům, soukromně pak rozhodnutím výrobek již nekoupit nebo před koupí tohoto výrobku varovat své přátele (Hirschman, 1970 in Kotler, Keller, 2007).

### 2.3 Úrovně kupního rozhodovacího procesu

Je samozřejmostí, že ne všechny nákupní situace vyžadují stejnou míru vyhledávání informací (Schiffman, Kanuk, 2004). Podle míry zastoupení jednotlivých fází v kupním rozhodovacím procesu zmiňuje Koudelka (2006) čtyři typy průběhu kupního rozhodování. Faktory jednotlivých typů shrnuje Tabulka 1.

Tabulka 1 Faktory kupního rozhodování spotřebitele

ŘEŠENÍ PROBLÉMU / FAKTOR	RUTINNÍ	OMEZENÉ	KOMPLEXNÍ
FREKVENCE NÁKUPU	vysoká	průměrná	nízká
CENA	nízká	průměrná	vysoká
ZAUJETÍ	nízké	mírné	vysoké
OBEZNÁMENOST S VÝROB.	vysoká	menší	nízká
VNÍMANÉ RIZIKO	nízké	menší	vysoké
HLEDÁNÍ INFORMACÍ	velmi omezené	omezené	intenzivní
ROZHODOVACÍ PRAVIDLO	impulz	nekompenzační, zvyk	kompenzační

Zdroj: Solomon (1992) in Koudelka (2006), vlastní přepis, převzato ze seminární práce JEŽDÍKOVÁ, L. *Průběh kupního rozhodování spotřebitelů spojený s nákupem krmiv a chovatelských potřeb*. Seminární práce. Praha, 2013. VŠEM

#### Komplexní (extenzivní) rozhodování

Pro komplexní rozhodování je typické zastoupení všech fází kupního procesu v plné míře (Koudelka, 2006). Spotřebitel musí získat obrovskou spoustu informací k tomu,

aby se mohl správně rozhodnout (Schiffman, Kanuk, 2004). Podle Koudelky (1997) je komplexní kupní rozhodování spojeno s originálním nákupem - typické pro drahé výrobky, technicky složité předměty dlouhodobé spotřeby, pro výrobky s vysokým vnímaným rizikem a pro výrobky s vyšší symbolickou hodnotou. Pro produkty vybírané cestou komplexního kupního rozhodování je typické vyšší riziko disonance (Assael, 1992 in Koudelka, 2006).

#### Rutinní rozhodování

Rutinní rozhodování uplatňují spotřebitelé při nákupu výrobků, se kterými již mají zkušenosti, pokud vyhledávají nějaké informace o výrobku, tak za účelem ověření si toho, co už vědí (Schiffman, Kanuk, 2004). Koudelka (1997) zmiňuje kritéria, jako jsou časté a opakované nákupy. Autor upozorňuje, že na této úrovni rozhodování vlastní rozhodnutí v pravém slova smyslu v podstatě chybí. Rutinní rozhodování může být navázáno na věrnost značce (ta může ovšem vyplynout z původně komplexního rozhodnutí), nízké zaujetí nebo opakovaný nákup (Koudelka, 1997).

#### Limitované rozhodování

Na úrovni limitovaného neboli omezeného kupního rozhodování spotřebitel již má základní představu, ještě ale nemá stanovená kritéria ohledně vybrané skupiny značek (Schiffman, Kanuk, 2004). Koudelka (2006) uvádí, že omezené kupní rozhodování se omezuje na rozpoznání problému, vnitřní hledání a omezené vnější hledání, hodnocení alternativ podle jednoduchého rozhodovacího pravidla, nákup a omezené hodnocení v podstatě bez disonance.

#### Impulzivní rozhodování

Úroveň impulzivního kupního rozhodování představuje situaci, kdy se spotřebitel rozhoduje bez hledání informací a hodnocení alternativ (Koudelka, 2006). Autor upozorňuje na to, že spotřebitel se rozhoduje na základě náhlého impulzu.

## **2.4 Zaujetí a kupní rozhodování**

Dalším pohledem na kupní rozhodovací proces je pohled ze strany zaujetí spotřebitele, konkrétně podle míry zaujetí a podle velikosti rozdílu mezi jednotlivými variantami výrobku, resp. značky.

Podle Koudelky (2006) je pro vysoké zaujetí příznačný značný význam výrobku pro spotřebitele, trvanlivost jeho zájmu, vyšší riziko spojené s nákupem takového výrobku, znatelnější emoční prožívání výběru a koupě a aktivní hledání informací. Pro výrobek podněcující u spotřebitele vysoké zaujetí je dále typické, že vyjadřuje vztah k normám skupiny a že hodnocení značek probíhá před koupí (Koudelka, 2006). Autor dále pokračuje, že pro spotřebitele je typické kognitivní učení, asimilační efekt sžívání a hladina uspokojení potřeby je optimální.

Assael (1992) in Koudelka (2006) popisuje čtyři druhy kupního rozhodovacího procesu, a to podle míry zaujetí a podle pestrosti nabídky. Tyto čtyři druhy přehledně zachycuje Tabulka 2.

Kupní rozhodování komplexní je charakteristické pro produkt drahý, rizikový, nepřiliš často kupovaný nebo pro produkt, který vyjadřuje povahu kupujícího, např. dům nebo televize (Kotler, 2007). U tohoto druhu kupního rozhodování je kladen velký význam



na přednákupní a ponákupní fázi a je zde typická zvýšená citlivost na jiné alternativy (Koudelka, 2006). Pro drahé, nepravidelně uskutečňované nákupy nebo pro rizikové výrobky je typické kupní chování snižující disonanci, např. myčka nádobí (Kotler, 2007). Jako příklad zvykového rozhodování autor uvádí, že spotřebitel nevyhledává podrobnější informace o značce nebo produktu ani neuskutečňuje závažná rozhodnutí. Jako příklad uvádí autor koupi soli. Kupní chování hledající rozmanitost uvádí autor na příkladu koupě sladkostí - spotřebitel často střídá značky, ovšem důvodem nemusí být nutně nespokojenost, ale např. nuda nebo touha vyzkoušet něco jiného.

Tabulka 2 Druhy kupního rozhodovacího procesu podle H. Assaela

	<b>VYSOKÉ ZAUJETÍ</b>	<b>NÍZKÉ ZAUJETÍ</b>
<b>VELKÉ ROZDÍLY MEZI ALTERNATIVAMI</b>	Komplexní kupní rozhodování	Kupní chování hledající rozmanitost
<b>MALÉ ROZDÍLY MEZI ALTERNATIVAMI</b>	Kupní chov. snižující disonanci	Zvykové kupní rozhodování

Zdroj: Assael (1992) in Koudelka (2006), vlastní přepis, převzato ze seminární práce JEŽDÍKOVÁ, L. *Průběh kupního rozhodování spotřebitelů spojený s nákupem krmiv a chovatelských potřeb*. Seminární práce. Praha, 2013. VŠEM

## 2.5 Situační faktory

Koudelka se ve svých publikacích věnuje situačním faktorům, které zasahují do procesu spotřebitelova rozhodování. Tyto vlivy nevyplývají z predispozic spotřebitele, přesto však zasahují do všech fází nákupního procesu a významně jej ovlivňují (Koudelka, 1997). Obecně je lze rozdělit do pěti skupin: fyzické, časové a sociální okolnosti, druh úkolu a předchozí stavy (Belk, 1975 in Koudelka, 1997). Vliv situačních faktorů klesá s vyšší věrností značce, s rostoucím trvalým zaujetím a s vícenásobným použitím výrobku (Koudelka, 1997).

### Fyzické okolnosti

Fyzické okolnosti zahrnují vlivy přírody, jako je např. počasí nebo geografické podmínky, což má vliv např. na umístění prodejny (Koudelka, 1997). Je logické, že spotřebitel, pokud se rozhodne dojet si pro vybrané zboží do kamenné prodejny, může své rozhodnutí změnit nebo oddálit v případě sněhové kalamity. Opačným případem může být bouřka, která přiměje spotřebitele, který se právě nachází v nákupním centru, aby zde ještě setrval, na základě čehož může např. nakoupit zboží nebo služby, které by třeba koupil jindy nebo vůbec.

### Časové okolnosti

Spotřebitel své rozhodování zařazuje do několika časových rovin, jako jsou sezonnost (spotřebitel bude mít jiný pohled na zimní zboží v létě a naopak), události v minulosti a budoucnosti (např. "posledně jsem tam stál dlouhou frontu, na to dnes nemám náladu"), čas potřeby k určité aktivitě a čas k dispozici, přičemž je zde myšlen čas nejen na nákup, ale také čas přípravy a použití (Koudelka, 1997) - posledního aspektu využívají např. prodejci rychlého občerstvení. Časová tíseň je také podle průzkumů pozitivně spojována s ochotou nakupovat (pozitivní reakce na slevové vouchery) a s pozitivním postojem k vystavenému zboží za speciální cenu (Schiffman, Kanuk, 2004).

### Sociální okolnosti

Sociálními okolnostmi jsou myšleny především osoby, se kterými spotřebitel přichází do kontaktu neplánovaně, které nejsou členy žádné jeho referenční skupiny (např. lidé na ulici, v dopravních prostředcích apod.) a které zasahují do rozhodování spotřebitele (Koudelka, 1997). Příkladem může být situace, kdy spotřebitel, který se rozhoduje pro určitý typ vozu, zahlédne jinou osobu venčící psa, která dané vozidlo používá - spotřebitel může vidět, jak vůz vypadá a funguje, popř. může s dotyčnou osobou zavést řeč na toto téma.

### Druh úkolu

Druhem úkolu je myšlen především důvod koupě - je patrné, že nákup výrobku pro sebe bude probíhat odlišně než nákup dárku (Koudelka, 1997). Jinak bude spotřebitel přistupovat také ke koupi produktu, který potřebuje, než k produktu, kterým si chce pouze udělat radost. Stejně tak bude pravděpodobně zohledňovat jiné parametry pro stejné zboží (např. pelíšek pro psa), které bude chtít koupit domů, tzn. na každodenní potřebu, než které bude chtít koupit na chatu (tzn. na občasnou potřebu).

### Předchozí stavy

Předchozí stavy představují náladu, momentální kondici spotřebitele, současný stav (nemoc, únava) nebo finanční stav (Koudelka, 1997). Autor uvádí, že nálady, jako okamžité stavy mysli, jsou nejen příčinou ke změně ve spotřebitelově nákupním rozhodování, ale mohou být nákupním procesem také ovlivňovány (např. spotřebitel nemůže sehnat osvědčený druh krmiva, což po několika dnech hledání ovlivní jeho náladu, resp. radost z nákupu). Poměrně často se ve spotřebitelově náladě odrazí nespokojenost z již uskutečněného nákupu (Koudelka, 1997).

### Další neočekávané změny prostředí

Do této kategorie situačních faktorů lze zařadit většinou nepředvídatelné situace, jako např. kolaps dopravy, inventura, uzavírka, výpadek elektrického proudu apod. (Koudelka, 1997).

## **2.6 Další teorie o rozhodování spotřebitelů**

Kotler a Keller (2007) se věnují ještě dalším teoriím o rozhodování spotřebitelů.

### **2.6.1 Model pravděpodobnosti zpracování**

Richard Petty a John Cacioppo podle úrovně angažovanosti spotřebitele definovali dvě možnosti spotřebitelského hodnocení: trasu středem a periferní trasa (Kotler, Keller, 2007). Autoři píší, že zatímco trasa středem je náročná na informace a motivaci spotřebitele, periferní trasa vyžaduje od spotřebitele mnohem méně přemýšlení a je spojena spíše s podněty jako doporučení od důvěryhodné osoby nebo známé osobnosti. Pokud spotřebitel nebude dostatečně motivovaný, mít příležitost a dostatečné schopnosti, obvykle se vydá periferní trasou, která při rozhodování svádí k přemýšlení o méně důležitých vlastnostech výrobku (Kotler, Keller, 2007).

## 2.6.2 Mentální účetnictví

Kotler a Keller (2007) vysvětlují pojem mentální účetnictví, který byl poprvé formulován Richardem Thalerem jako způsob, kterým spotřebitel kategorizuje své finanční prostředky. Autoři uvádějí čtyři zásady, na kterých je podle Richarda Thalera mentální účetnictví založeno - jedná se o sklony spotřebitele k určitému jednání:

- ✗ sklon oddělovat od sebe přínosy (v případě více pozitiv u jednoho výrobku je dobré uvést každé pozitivum odděleně);
- ✗ sklon spojovat ztráty (pokud spotřebitel koupí velké balení krmiva na několik měsíců, snadno vydá ještě pár korun na pamlsek);
- ✗ sklon spojovat malé ztráty s velkými příjmy (např. pojistné placené měsíčně je pro spotřebitele příjemnější než vysoká roční splátka);
- ✗ sklon oddělovat malé příjmy od velkých ztrát.

## 2.6.3 Profilace procesu nákupního rozhodování zákazníků<sup>4</sup>

Kotler a Keller (2007) popisují čtyři metody, které jsou schopny marketérům poskytnout pohled na jednotlivé kroky v rozhodovacím procesu spotřebitele:

- ✗ introspektivní metoda (marketéři se zamýšlejí nad tím, jak by se v dané situaci chovali oni sami);
- ✗ retrospektivní metoda (marketéři se dotazují menšího počtu nedávných zákazníků, aby se pokusili vybavit důvody, které je přivedly k nákupu);
- ✗ prospektivní metoda (marketéři vyhledávají zákazníky, kteří se rozhodují výrobek koupit, aby nahlas přemýšleli, jak postupují nákupním procesem);
- ✗ preskripční metoda (marketéři oslovují spotřebitele s požadavkem, aby popsali, jak by měl podle nich vypadat ideální způsob nákupu výrobku).

## 3 Dotazníkový výzkum

Následující kapitola je věnována dotazníkům, zvláště pak internetovému dotazování.

### 3.1 Dotazník jako nástroj sběru dat

Dotazník je nejčastěji používaný nástroj ke sběru informací (Malý, 2008). Velmi důležité je dávat pozor na správné sestavení dotazníku, jelikož špatně sestavený dotazník může vést k nesprávným výsledkům (Foret, Stávková, 2003). Zásadní je tedy příprava dotazníku: v první fázi je nutné vytvořit okruh toho, co tazatel potřebuje pomocí dotazníku zjistit (Jeřábek, 1993). V další fázi je potřeba načrtnout první formulaci otázek (Kane, 1985 in Jeřábek, 1993), otázky utřídit do bloků podle témat, nastínit tzv. spojovací otázky, které mají tvořit přechody mezi těmito jednotlivými bloky, vytvořit oslovení v úvodu dotazníku a nezapomenout na identifikační otázky (Jeřábek, 1993). Autor dále upozorňuje na důležitost pilotáže.

Nejprve jsou kladeny obecnější a snadnější otázky, jenž mají za úkol přimět respondenta ke spolupráci (Kane, 1985, in Jeřábek, 1993). Dále autorka pokračuje zařazením otázek, které jsou pro respondenta méně zajímavé a na závěr následují otázky osobní, citlivé a otázky s otevřenými možnostmi odpovědi. Autorka upozorňuje, že pokud

<sup>4</sup> Převzato ze seminární práce JEŽDÍKOVÁ, L. *Průběh kupního rozhodování spotřebitelů spojený s nákupem krmiv a chovatelských potřeb*. Seminární práce. Praha, 2013. VSEM.

je nutné klást tzv. otázky "zeptej se a uteč", je vhodné je zařadit až na úplný závěr, a to z důvodu eliminace neúplných dotazníků.

Hlavní výhodou dotazníků jsou nízké náklady a možnost respondentů rozmyslet si svou odpověď (Čichovský, 2011). Hlavní nevýhodou je ale nízká návratnost, která u běžné populace činí zhruba 30 - 40 % (Jeřábek, 1993). Jsou ovšem situace, kdy je nutné spokojit se i s návratností okolo 5 - 10 % (Čichovský, 2011). Nevýhodu nízké návratnosti je možné do jisté míry eliminovat motivací respondenta odměnou, např. nějakou službou zdarma, slevou na výrobek, ke kterému se dotazník vztahuje nebo oslovením přednostně těch respondentů, kteří mají k šetřenému problému konkrétní vztah (Čichovský, 2011). Stejný autor zmiňuje pět hlavních principů správného dotazování: ekonomický princip (dotazování musí přinášet přidanou hodnotu pro zadavatele, tazatele i respondenta), princip potvrzení osobnosti respondenta (respondent by měl získat pocit, že jeho názor je důležitý), princip přijetí osobnosti tazatele (formulace otázek tak, aby tazatel odpovídal podle svého přesvědčení a nikoliv podle toho, co by bylo vhodné odpovědět), princip přijetí tématu (vyvolání pocitu důležitosti tématu) a princip časové úměrnosti (doba dotazování by neměla překročit 20 - 30 minut, u terénního dotazování 10 minut).

### 3.2 CAWI

Internetové dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je dnes velmi populární formou dotazování, přesto se této metodě podrobněji nevěnuje prakticky žádná z českých odborných publikací. Jedná se o metodu, kdy respondent vyplňuje dotazník bez přítomnosti tazatele, on-line na webové stránce (Bethlehem, Biffignandi, 2012). Tato technika je moderní obdobou písemného dotazování, což s sebou nese mnoho výhod - nejvýraznějšími a zcela zásadními jsou nízká cena a rychlost (Karlíček a kol., 2013). Autor dále uvádí, že oproti dřívějšímu písemnému dotazování, které je dnes již téměř nahrazeno on-line dotazníky, má CAWI také vyšší návratnost.

V návratnosti ale zároveň spočívá také hlavní nevýhoda CAWI - návratnost lze určit pouze v případě, kdy budou respondenti vyzváni k vyplnění dotazníku e-mailem (Fricker a kol., 2005). Další nevýhody lze spatřovat v nutnosti motivace respondenta nebo omezení na uživatele internetu (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Dalším problémem je reprezentativnost vzorku, pokud není zajištěno, že respondent náleží do populace, která je zkoumána (Bethlehem, Biffignandi, 2012).

Pro tvorbu on-line dotazníku existuje již řada webů na tento proces přímo specializovaných. V prostředí takového webu je možné vytvořit jednoduchý i složitější dotazník, s přestupy mezi otázkami, využít již předdefinovaných typů otázek apod. Výhodou je také automatická kontrola, která respondenta upozorní na nezodpovězené nebo špatně zodpovězené otázky. Šíření dotazníku je pak velmi jednoduché - hypertextový odkaz na dotazník lze odeslat mailem, sdílet pomocí sociálních sítí, umístit odkaz na webových stránkách, ale je také možné dotazník vygenerovat např. do souboru .pdf, vytisknout a použít jako klasický písemný dotazník. Další výhodou je také to, že odpovědi jsou pro tazatele k dispozici okamžitě po vyplnění. Většina serverů také za poplatek nabízí i pomoc s výslednou analýzou odpovědí.

## 4 Trh krmiv a chovatelských potřeb

Trh krmiv a chovatelských potřeb v ČR byl podle statistik Euromonitoru až do roku 2013 na vzestupu. V roce 2013 byla průměrná útrata za domácího mazlíčka sice více než 2 tis. korun měsíčně, ovšem ve srovnání s rokem 2012 zhruba o 100 Kč nižší (zdroj GfK). Podle průzkumu společnosti Nielsen zaplatí Češi jen za krmivo pro psy a kočky ročně 4,2 miliardy korun. S určením částky za ostatní péči, tj. psí hotely, zvířecí salony, oblečení, vodítka, náhubky, hračky aj. je to trochu těžší, jelikož tyto údaje nesleduje žádná statistika, odhadem je to ale více než 1,5 miliardy ročně (podle Retail Info Plus).

Podle společnosti GfK Czech zakoupila v roce 2012 více než polovina českých domácností krmivo pro psy nebo kočky a každá takováto domácnost utratila za výše uvedený nákup v průměru více než 2 tis. korun. Podle průzkumu společnosti GfK Češi v této oblasti nákupů utratí třetinu výdajů v hypermarketu, roste ovšem popularita internetových specializovaných prodejen, a to zejména u chovatelů psů. Na internetu sice zákazníci nakupují méně často, ovšem průměrná útrata za jeden nákup je ve srovnání s kamennou prodejnou několikanásobně vyšší (zdroj GfK). Podle průzkumu GfK 40 % Čechů nakupovalo v roce 2013 výrobky pro domácí zvířata ve slevových akcích. Zajímavostí je, že bezdětné domácnosti utratí za krmivo pro domácí zvířata (zejména pro kočky) až dvakrát více než domácnosti s dětmi.

Podle statistik FEDIAF z roku 2012 vlastní v České republice 41 % populace psa a 22 % kočku (na prvním je Rumunsko s 45 % majitelů psů a stejně tak koček). Průměr Evropské unie je 25 % majitelů psů a 24 % majitelů koček.

Chovatelské potřeby i krmivo pro zvířata lze koupit prakticky všude - v hypermarketech, v hobby marketech typu Obi, Bauhaus atp., v drogeriích, ve specializovaných prodejnách různých velikostí, ve veterinárních ordinacích. Dalším prodejním kanálem je samozřejmě internet - zde lze nalézt větší či menší e-shopy zaměřené pouze na chovatelské potřeby, ale také velké internetové obchodní domy, např. [www.mall.cz](http://www.mall.cz), které nabízení chovatelské potřeby a krmiva jako jednu z mnoha kategorií produktů. Jen na serveru [Firma.cz](http://Firma.cz) je registrováno 1794 prodejen nabízejících chovatelské potřeby (k 10.8.2014). K největším lídrům na českém trhu patří [Zoohit](http://Zoohit), [SpokojenyPes.cz](http://SpokojenyPes.cz) a [Pet Center](http://Pet Center).

## 5 Metodika práce

Nejdříve byla vypracována teoretická část - ta byla vytvořena pomocí rešerše literárních zdrojů zaměřených jednak na spotřební chování, jednak na marketingový výzkum. Hlavní snahou bylo vytvořit ucelený přehled na téma zkoumané problematiky z odborných textů jednotlivých autorů. Odborné publikace byly získány v knihovně VŠE, knihovně VŠEM, Městské knihovně hl.m. Prahy a z vlastních zdrojů. Dalším zdrojem byly poznatky dostupné v síti Internet.

Praktická část pracuje s dotazníkem, který byl sestaven za účelem zjištění kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů nakupujících chovatelské potřeby a krmiva pro zvířata chovaná v zájmovém chovu. Vzhledem k povaze dotazníku byli cílovou skupinou chovatelé využívající internetu a nákupu na internetu. Dotazník byl sestaven tak, aby mohl odpovědět na jednotlivé dílčí dotazy týkající se úrovně kupního

rozhodovacího procesu, které jsou spotřebiteli využívány. Cílem dotazníku tedy byly následující oblasti informací:

- ☒ ve kterém okamžiku se kupující začíná zamýšlet nad potřebou nákupu;
- ☒ jaká spotřebitel využívá rozhodovací pravidla;
- ☒ jaká má spotřebitel stanovená kritéria;
- ☒ z čeho spotřebitel vybírá;
- ☒ kde spotřebitel obvykle nakupuje;
- ☒ kolik za chovatelské potřeby a krmiva utratí;
- ☒ zda se spotřebitelovo rozhodování liší v závislosti na koupi krmiva nebo jiné chovatelské potřeby.

V práci nebyly vymezeny centrální hypotézy, v hodnocení většiny odpovědí se však v relevantních polohách srovnávají předpokládané relace s dosaženými výsledky.

Sestavení a zacílení jednotlivých otázek dotazníku (za účelem dosažení relevantních výsledků) bylo konzultováno s doc. Ing. Janem Koudelkou, CSc. Tiskový výstup dotazníku je přílohou této práce (viz Příloha 20).

Dotazník byl koncipován jako CAWI - tedy on-line dotazník pomocí dotazníkového serveru [www.survio.cz](http://www.survio.cz). Server [www.survio.cz](http://www.survio.cz) byl vybrán po komparaci s konkurenčními servery [www.vplnto.cz](http://www.vplnto.cz) a [i-dotaznik.cz](http://www.i-dotaznik.cz) jako uživatelsky nejpříjemnější. Rozsah dotazníku byl 30 otázek, s časovou náročností 10 - 15 minut. Filtrace majitelů vs. nemajitelů domácích zvířat byla provedena již v oslovení respondenta, tj. v úvodu dotazníku, kde je vysloveně uvedeno, že dotazník je pouze pro majitele domácích zvířat chovaných v zájmovém chovu. Otázky byly koncipovány většinou maticově s možností volby více odpovědí. Možnosti odpovědí u většiny otázek byly kategorizovány na krmiva, pamlsky, hračky a ostatní chovatelské potřeby (tj. např. obojky, klece, pelíšky, oblečení pro psa, škrabadla aj). První část dotazníku mapuje spotřebitelovu situaci, tj. počet a druh vlastněného zvířete, druhá část se věnuje otázkám kupního chování, závěrečná část se sestává z otázek mapujících věk, pohlaví, bytovou, rodinnou a finanční situaci respondentů.

Před samotným zveřejněním dotazníku proběhla pilotáž - dotazník byl rozeslán do okruhu známých zpracovatele, o kterých zpracovatel ví, že chovají domácí zvíře. Na základě výsledků z této pilotáže byly upraveny a doplněny některé otázky a následně byla vytvořena ostrá verze dotazníku. Sběr odpovědí probíhal od 29. 5. 2014 do 10. 7. 2014.

Výběrovou metodu lze charakterizovat jako kombinaci záměrného výběru se samovýběrem - jako respondenti byli osloveni zákazníci internetové prodejny [www.petshopcz.cz](http://www.petshopcz.cz). Respondenti byli motivováni formou slevy ve výši 10 % na jejich nákup v tomto zmiňovaném e-shopu. Oslovení byli registrovaní zákazníci přímo e-mailem. Dále byli osloveni zákazníci, kteří navštívili uvedený e-shop, a to formou pobídky na úvodní stránce a v sekci nákupního košíku (návštěvnost za sledované období byla 197 zákazníků, počet objednávek 31). Dotazník byl také šířen pomocí sociální sítě Facebook. Odpovědělo celkem 151 respondentů, z toho 112 žen a 39 mužů. Návratnost 86 % je v tomto případě určena poměrem dokončených dotazníků ku nedokončeným, tj. 151 vyplněných ku 24 nedokončeným dotazníkům. Vzhledem k záběru vzorku a metodě výběru se jedná o explorační výzkumnou sondu, která díky tomu není reprezentativní (což ani nebylo cílem této práce) a při interpretaci níže uvedených výsledků je nutné vidět je v kontextu dosaženého vzorku.

Zpracování odpovědí je ve většině případů provedeno pomocí grafů aplikace MS Word, hodnocení grafů je verbální.

## 6 Kupní rozhodovací proces spotřebitelů na trhu krmiv a chovatelských potřeb a jeho zázemí (výsledky výzkumu a jejich rozbor)

Další část práce se věnuje výsledkům výzkumu a rozboru těchto výsledků: průběžně se uplatňuje profilování podle pohlaví a třídění podle kategorie produktů chovatelských potřeb. Zároveň se zapojuje i profilování podle dalších demografických proměnných a relevantní kontingenční analýzy otázek meritorní části dotazníku (analýza II. stupně). Profilování podle pohlaví bylo zvoleno záměrně, z důvodu odlišných povahových vlastností mužů a žen a tudíž existujícího předpokladu rozdílných odpovědí - odpovědi mužů a žen na některé otázky v dotazníku tuto skutečnost potvrzují. Profilace dle ostatních demografických proměnných je uvedena jen okrajově v kapitole 6.4.1 z důvodu omezeného rozsahu práce. Rozdělení produktů do čtyř kategorií je zvoleno z důvodu jejich odlišného používání i frekvence koupě. Produkty byly rozříděny do kategorie krmiva, pamlsky, hračky a ostatní potřeby, kam lze zařadit např. obojky, pelíšky, klece, škrabadla, oblečení pro psy, vodítka a další zboží relativně dlouhodobé spotřeby. Z důvodu omezeného rozsahu je většina grafů, jež zpřehledňují zjištěné informace, prezentována v přílohách této práce. Vypočtená procenta jsou vždy zaokrouhlena na celá čísla.

### 6.1 Rozbor odpovědí na demografické otázky

#### Pohlaví respondentů

Otázka č. 25 se tázala respondentů na pohlaví. Na dotazník odpovědělo 39 mužů a 112 žen. V procentuálním vyjádření je to 74 % žen a 26 % mužů. Tento poměr, s ohledem na rozdílnost ve sdílnosti mužů a žen, není nijak překvapivý. Dalším důvodem by mohl být fakt, že většinou jsou to ženy, na jejichž bedrech leží péče o domácnost a tím pádem také o domácího mazlíčka v podobě zvířete.

Od tohoto poměru se budou odrážet analýzy odpovědí v následujících částech práce (od kapitoly 6.2), pokud nebude v textu uvedeno jinak.

#### Věk

Otázka na věk dávala možnost odpovědět ve třech škálách: chovatelů ve věku do 30 let odpovědělo 60 (48 žen a 12 mužů), tj. 40 % respondentů. O jednoho chovatele víc odpovídalo v kategorii 30 až 50 let (40 žen a 21 mužů), tj. rovněž 40 %. Respondentů ve věku nad 50 let odpovědělo 30 (24 žen a 6 mužů), tj. zbývajících 20 %. Rozložení poměru odpovědí podle věku může vypovídat o tom, že pro starší generaci chovatelů není přístup k internetu stále tak běžnou součástí života jako pro generace mladší.

#### Vzdělání

Na otázku ohledně vzdělání odpověděli 4 respondenti se základním vzděláním, 14 respondentů je vyučeno v oboru, 75 respondentů má střední školu s maturitou. Vyšší odborné nebo bakalářské vzdělání má 34 respondentů a 24 respondentů má vysokoškolské vzdělání na úrovni magisterské nebo vyšší. V procentuálním vyjádření je to 3 % respondentů se základním vzděláním, 9 % respondentů je vyučeno v oboru, 49 % má středoškolské vzdělání s maturitou, 23 % má vyšší odborné nebo bakalářské vzdělání a zbývajících 16 % jsou respondenti s magisterským a vyšším vysokoškolským vzděláním.



### Rodinná situace

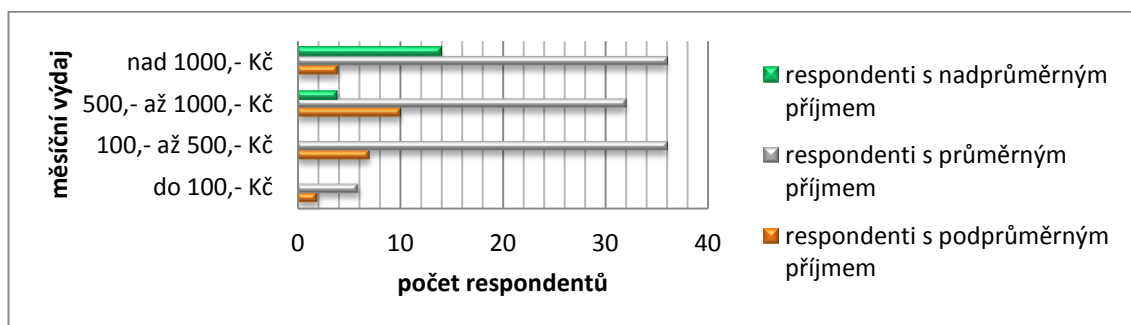
18 z dotazovaných chovatelů žije samo (tj. 12 % dotázaných). V páru žije 62 dotazovaných chovatelů (tj. 41 %) a dalších 71 žije v rodině (tj. zbývajících 47 %). Z respondentů mužů žije v páru 53 % z nich a 42 % v rodině, respondentky ženy žijí ve 37 % v páru a ve 48 % v rodině. Pokud lze předpokládat, že osoby žijící v rodině mají v domácnosti děti, pak lze říci, že v případě osob žijících osamoceně nebo v páru může zvíře znamenat mj. určitou náhradu partnera, resp. dítěte, jak je domácím zvířatům často prisuzováno.

### Příjmy

U otázky na příjem byli respondenti upozorněni, aby odpovídali za sebe, pokud žijí sami, za pár, pokud žijí v páru nebo za rodinu, pokud žijí v rodině. Otázka ohledně výše příjmu nebyla záměrně blíže specifikována, respondenti tedy odpovídali dle svého subjektivního hodnocení. 23 respondentů, tj. 15 % dotázaných, hodnotí svůj příjem jako podprůměrný, 110 respondentů (73 % dotázaných) jako průměrný a 18 respondentů považuje svůj příjem za nadprůměrný, což představuje zbývajících 12 % respondentů.

S penězi souvisí otázka 4, která se ptá respondentů na měsíční výdaje za chované zvíře. Poměr měsíčních výdajů za zvíře k příjmům v domácnosti zobrazuje následující Graf 1.

Graf 1 Výdaje za chované zvíře ve vztahu k příjmu chovatele



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé je, že 10 z 23 respondentů z podprůměrným příjmem vydá za chov zvířete měsíčně 500,- až 1000,-Kč.

Pro dotázané muže i ženy jsou jejich domácí zvířata plnohodnotnými členy domácnosti (výsledky odpovědí na otázku 3, více viz kapitola 6.2), což potvrzuje i fakt, že jsou ochotni si připlatit za výrobky, které pro ně kupují. Z dotázaných respondentů za zvíře utrácejí více muži (47 % mužů utratí za potřeby pro zvířata víc než 1000,-Kč měsíčně, ženy utratí většinou 500,-Kč až 1000,-Kč měsíčně). Tyto peníze utrácejí většinou u stejného prodejce (74 % mužů a 86 % žen).

### Bytová situace

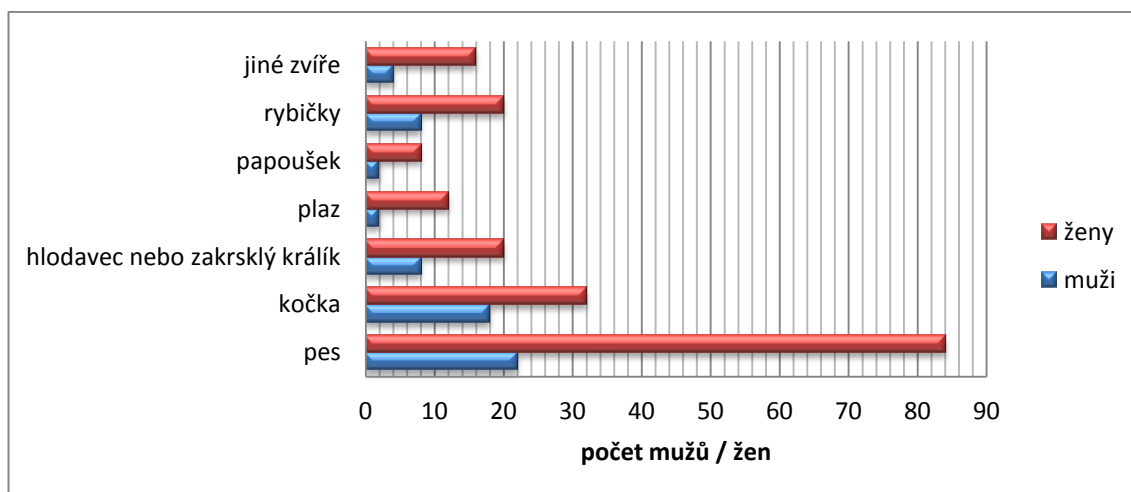
Otázky ohledně bytové situace se ptají respondentů spíše na velikost a lokalizaci domova právě z důvodu chovu různých druhů zvířat. Předpokládá se, že v malém bytě budou chovatele spíše chovat křečka než psa obřího plemene. Z dotázaných chovatelů žije 51 v malém bytě (tj. 34 %), 28 ve velkém bytě (tj. 19 %), 40 v rodinném domě ve městě (27 %), 31 v rodinném domě na vesnici (tj. 20 %) a 1 zvolil možnost jinak - svou odpověď pak specifikoval, že v létě žije na chalupě, v zimě pak ve velkém bytě.

Odpovědi respondentů částečně kopírují skutečnost, že v České republice žije více lidí v bytech než v rodinných domech (z dotázaných je to 47 % respondentů, kteří žijí v rodinném domě a 53 %, kteří žijí v bytě).<sup>5</sup>

## 6.2 Otázky na počet a druh zvířat a vztah ke zvířeti

Otázky 1 - 3 se dotazovaly na druh chovaného zvířete, jejich počet a vztah respondenta, resp. rodiny ke zvířeti. Druh chovaného zvířete znázorňuje Graf 2.

Graf 2 Odpovědi žen a mužů - druh vlastněného zvířete



Zdroj: vlastní zpracování

Jako jiná chovaná zvířata respondenti uvádějí např. pískomily, fretku, sklípkana nebo jezdeckého koně.

Počet zvířat většinou koresponduje s bytovou situací: chov psů nebo koček, pokud budeme považovat tato zvířata jako prostorově náročnější, se většinou omezuje na jeden kus u respondentů žijících v bytě (tj. 79 respondentů). Pouze jeden respondent žijící v bytě vlastní tři psy a dva psa i kočku zároveň.

Co se týče druhu chovaného zvířete, poměrně překvapivé je zjištění, že 58 respondentů z 79 žijících v bytě vlastní psa (pouze 14 kočku) a z 51 respondentů žijících v malém bytě vlastní psa 34 respondentů. U respondentů žijících v rodinném domě je už výsledek méně překvapivý: ze 71 respondentů žijících v rodinném domě vlastní 50 respondentů psa a 36 respondentů kočku. 22 respondentů chová akvarijní rybičky v nádrži o velikosti do 130 litrů.<sup>6</sup>

Vztah ke zvířeti je u mužů i žen vyrovnaný (otázka 3), s náznakem výjimky u možnosti odpovědi, kdy respondent přisuzuje zvířeti podřadné místo - podřadné místo v domácnosti přisuzuje zvířeti 1 žena (ze 112, tj. 1 %), ale 5 mužů (z 38, tj. 13 %). Za plnohodnotného člena domácnosti považuje zvíře 82 % žen a 79 % mužů. Za nejdůležitějšího člena domácnosti pak považuje zvíře 12 % žen a 5 % mužů.

<sup>5</sup> Dle statistik ze sčítání lidu v roce 2011 je v ČR 1,8 milionu obydlených domů a 4,47 milionu obydlených bytů (zdroj Český statistický úřad).

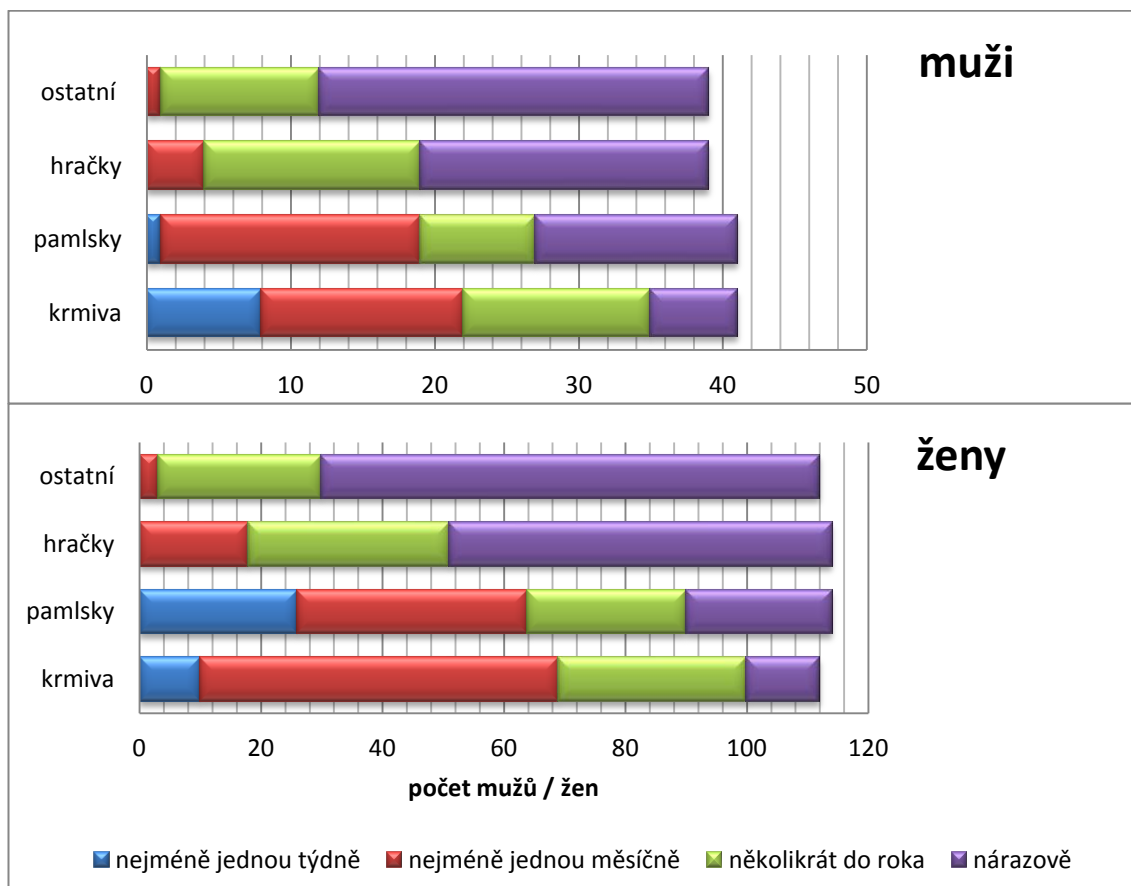
<sup>6</sup> U počtu a druhu chovaných zvířat není zohledněno pohlaví respondentů.

### 6.3 Otázky vztahující se ke kupnímu rozhodování

#### Otázka 7: "Jak často nakupujete chovatelské potřeby?"

Odpovědi žen a mužů na tuto otázku se v zásadě neliší. Jen muži nakupují častěji krmiva než pamlsky (nejméně jednou týdně nakupuje 21 % mužů krmiva, ale jen 5 % mužů pamlsky), u žen je tento poměr obrácen (9 % žen nakupuje nejméně jednou týdně krmiva a 23 % pamlsky) - lze se domnívat, že ženy své zvířecí členy domácnosti více rozmazlují. Odpovědi respondentů přehledně zobrazuje následující Graf 3.

Graf 3 "Jak často nakupujete chovatelské potřeby?"



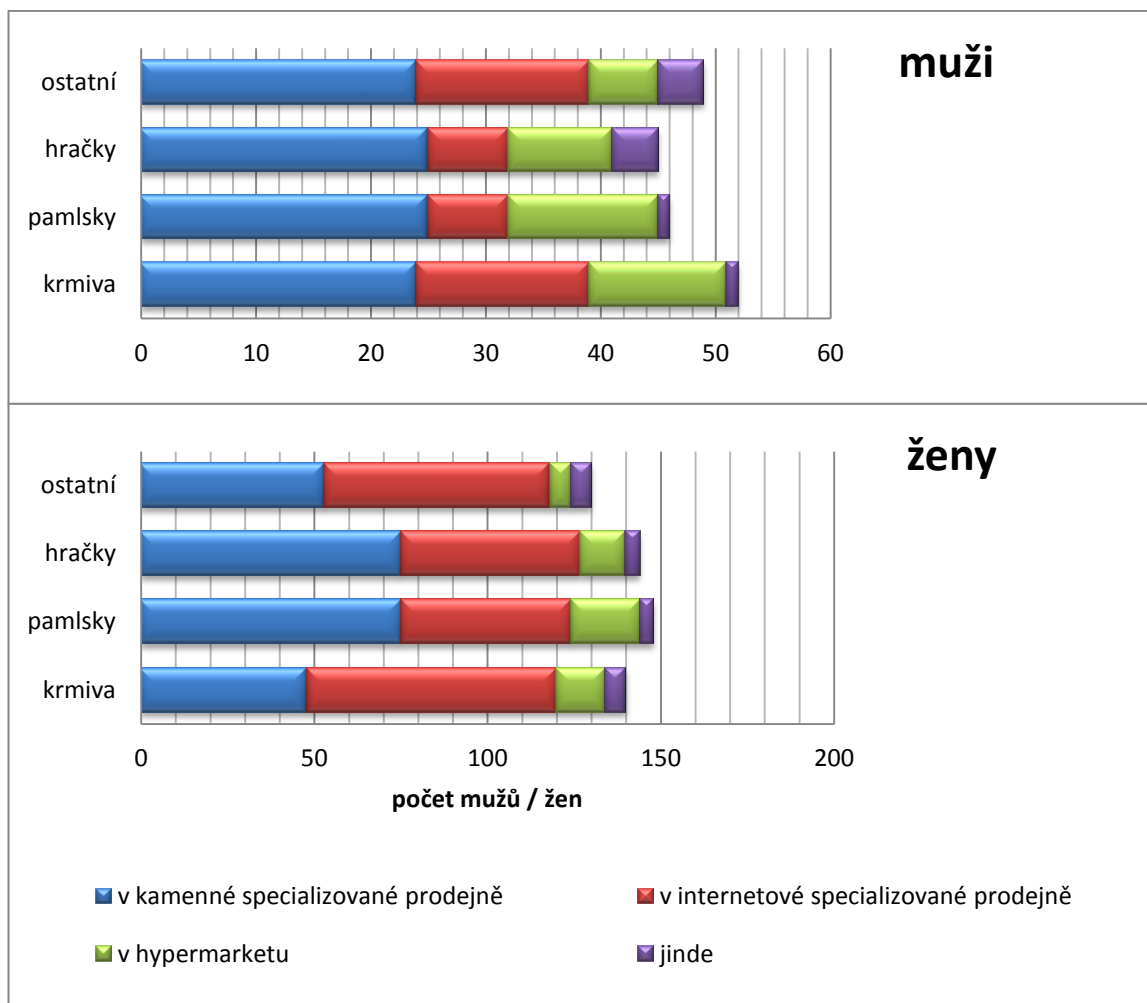
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníku na tuto otázku potvrzují hypotézu, že čím větší spotřeba, tím častější nákup - tj. chovatelé nejčastěji nakupují krmiva a pamlsky, naopak nárazově pořizují hračky a ostatní potřeby.

#### Otázka 8: "Kde nakupujete chovatelské potřeby?"

V odpovědích na tuto otázku se muži a ženy lišili. Ženy mnohem více nakupují na internetu, a to všechny kategorie zboží (na internetu nakupuje krmivo 42 % mužů a 64 % žen, pamlsky 16 % mužů a 45 % žen, hračky 16 % mužů a 46 % žen a ostatní potřeby 42 % mužů a 57 % žen). Muži oproti ženám dávají větší přednost nákupům v hypermarketu (v hypermarketu nakupuje krmivo 26 % mužů a 13 % žen, pamlsky 32 % mužů a 18 % žen, hračky 26 % mužů a 11 % žen a ostatní potřeby 16 % mužů a 5 % žen). Zjištění, že muži více než ženy nakupují v hypermarketu, potvrzují také odpovědi na otázku 10 - viz dále. Jako jiná místa nákupu uvedli respondenti např. drogerii, výrobce, výstavu psů nebo řeznictví. Odpovědi na otázku 8 přehledně zachycuje následující Graf 4.

Graf 4 "Kde nakupujete chovatelské potřeby?"



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že dotázaní chovatelé sice nakupují na internetu často, přesto internet není zdaleka jediným zdrojem a u některých spotřebitelů stále převládají nákupy v kamenné specializované prodejně.

Vzhledem k důležitosti informace o nákupu na internetu (vztaženo k marketingovým doporučením vyplývajícím z této práce) byly výsledky prozkoumány také z pohledu odpovědí na tuto otázku - z odpovědí byly vyřazeny všichni respondenti, kteří uvedli, že na internetu nenakupují žádné produkty. Posuzování jsou dále ženy i muži současně. Respondenti, kteří nakupují krmiva na internetu, nakupují na internetu také další zboží, konkrétně pamlsky nakupuje na internetu 61 % z nich, hračky 59 % a ostatní chovatelské potřeby 73 %. Tito respondenti ale nenakupují krmiva výhradně na internetu, kromě internetu nakupuje 24 % z nich krmiva také v kamenných specializovaných prodejnách. Pamlsky a hračky nakupuje v kamenných specializovaných prodejnách 29 % a ostatní chovatelské potřeby 41 %. V hypermarketu z nich nakupuje 5 % krmiva, 14 % pamlsky, 12 % hračky a 2 % ostatní potřeby. Tito chovatelé nakupují v 88 % u stejného prodejce, a to hlavně z důvodu spolehlivosti a dobré zkušenosti. Většina z nich nakupuje krmiva několikrát do roka (46 % respondentů), velká část ale nakupuje několikrát měsíčně (34 %). U pamlsků je poměr podobný, hračky a ostatní potřeby pak nakupují nejčastěji nárazově. U krmiv tito chovatelé v drtivé většině upřednostňují určitou značku výrobku (59 % "určitě ano" a

32 % "obvykle ano"). U pamlsků je věrnost značně výrazně nižší (41 % "obvykle ano" a 39 % "tak půl na půl"). U hraček a ostatních potřeb už věrnost značně mizí (29 % u hraček, resp. 27 % u ostatních produktů odpovědělo "tak půl na půl" a 46 %, resp. 39 % odpovědělo "obvykle ne"). Spotřebitelé nakupující na internetu dávají ve více než 70 % přednost vyváženému poměru kvality a ceny, u krmiva jsou však v 54 % ochotni připlatit si za kvalitu.

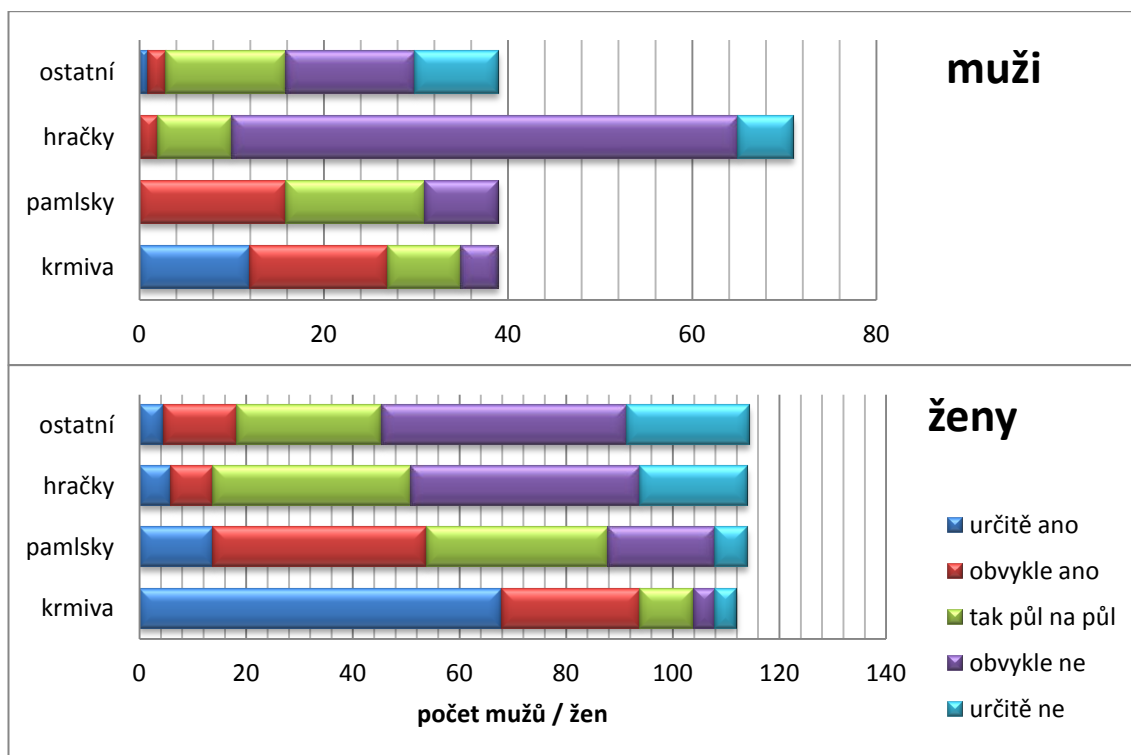
Otázka 10: "Nakupujete potřeby pro Vaše zvíře vždy u stejného prodejce?"

Respondenti volili z možností odpovědí "ano" - "většinou ano" - "většinou ne" - "ne". Odpovědi mužů i žen na tuto otázku byly procentuelně shodné. Drtivá většina nakupuje většinou u stejného prodejce (29 dotazovaných mužů, tj. 74 %, a 95 dotazovaných žen, tj. 85 %, zvolila odpověď "většinou ano"). Jako důvod respondenti uváděli např. dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy, zvyk, cenu, kvalitu, dostupnost, dobré zkušenosti, spolehlivost atp. Na rozdíl od žen muži často uvedli, že nakupují tam, kam jdou zrovna na nákup, což koresponduje s větším poměrem nákupů v hypermarketu u mužů. Lze tedy říci, že dotázaní spotřebitelé jsou, co se věrnosti prodejci týče, věrnými zákazníky, ženy ještě nepatrně více než muži.

Otázka 11: "Upřednostňujete při nákupu krmiva a chovatelských potřeb určitou značku výrobků?"

U této otázky mohli respondenti zvolit možnosti "určitě ano" - "obvykle ano" - "tak půl na půl" - "obvykle ne" - "určitě ne" pro každou kategorii produktů. Předpokládalo se, že pro kategorii krmiva zvolí respondenti většinou možnosti "určitě ano" nebo "obvykle ano". Analýza odpovědí potvrdila věrnost značce krmiv, ovšem výrazněji u žen než u mužů: 61 % žen odpověděla "určitě ano" a 23 % žen odpovědělo "obvykle ano". Muži odpověděli ve 32 % "určitě ano" a v 37% "obvykle ano". Celkové výsledky zobrazuje Graf 5.

Graf 5 "Upřednostňujete při nákupu krmiva a chovatelských potřeb určitou značku výrobku?"



Zdroj: vlastní zpracování

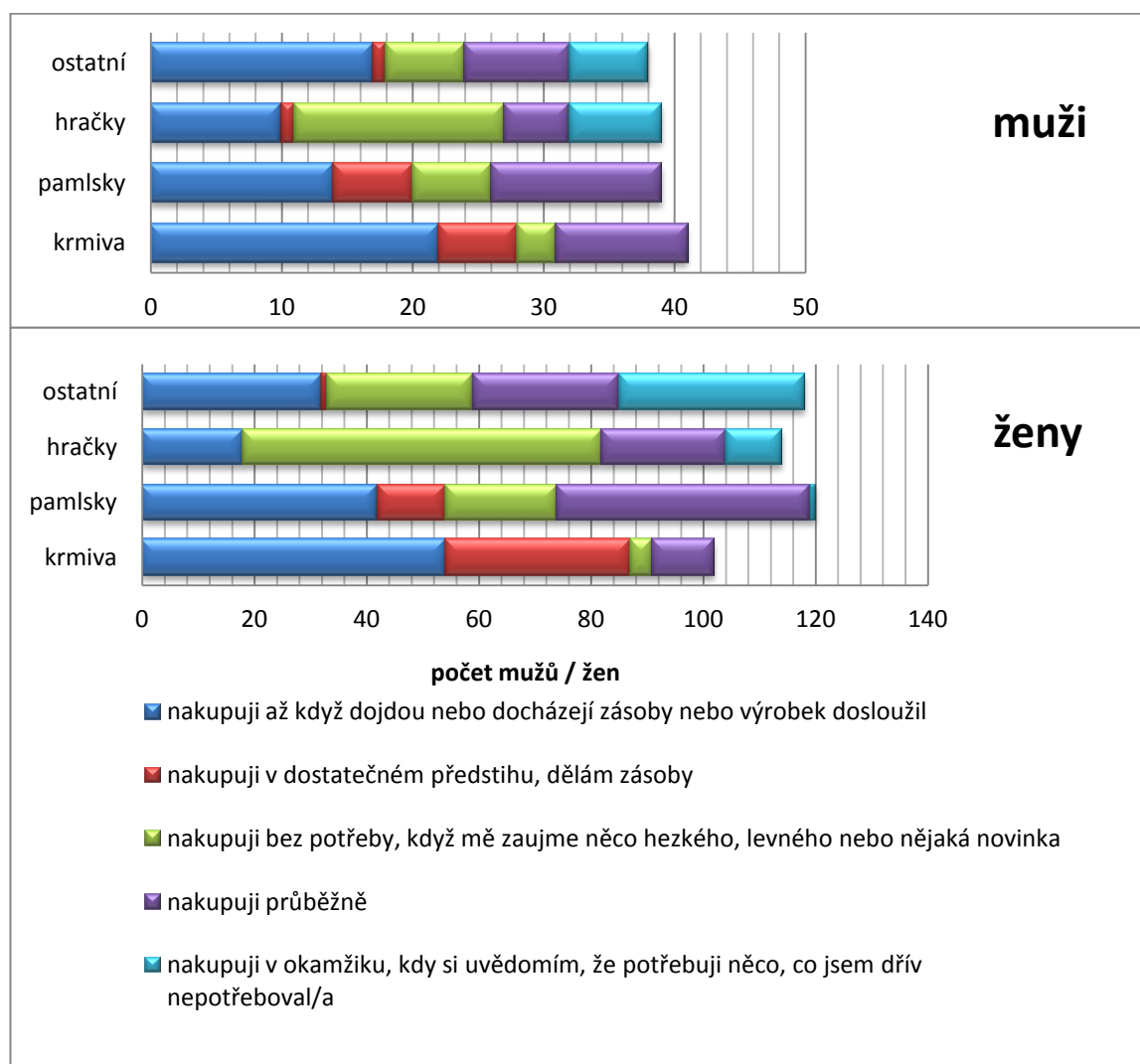
Na první pohled je také patrný rozdíl odpovědí mužů a žen v kategorii hraček: zatímco muži v 58 % obvykle nedávají při nákupu hraček přednost určité značce, u žen je to pouze 39 %. Odpověď "obvykle ne" dominovala u mužů i žen při nákupu hraček a ostatních potřeb.

Rozdílnost v odpovědích lze přičíst skutečnosti, že na kvalitě krmiva také závisí kvalita zažívání zvířete (ale také kvalita srsti, zdravotní stav apod.). Obzvláště u psů jeho časté nebo rychlé střídání může způsobit zvířeti zažívací nebo i jiné zdravotní problémy.

Otázka 12: "Ve kterém okamžiku pociťujete potřebu nákupu krmiva nebo chovatelských potřeb?"

Odpovědi mužů i žen na tuto otázku jsou poměrně vyrovnané. Rozdílné jsou ale okamžiky nákupu u jednotlivých kategorií výrobků. Zatím co krmiva nakupuje 16 % mužů a 30 % žen v dostatečném předstihu (u pamlsků je to 16 % mužů a 11 % žen), hračky a ostatní potřeby již v předstihu nenakupuje téměř žádný z respondentů (hračky 5 % mužů a 0 % žen, ostatní potřeby 5% mužů a 2 % žen). U hraček je také patrný výrazný podíl nákupu bez potřeby, v okamžiku, kdy respondentu zaujme nějaké hezké, levné nebo nové zboží (42 % mužů a 57 % žen). Odpovědi respondentů na otázku 12 přehledně zobrazuje Graf 6.

Graf 6 "Ve kterém okamžiku pociťujete potřebu nákupu krmiva nebo chovatelských potřeb?"



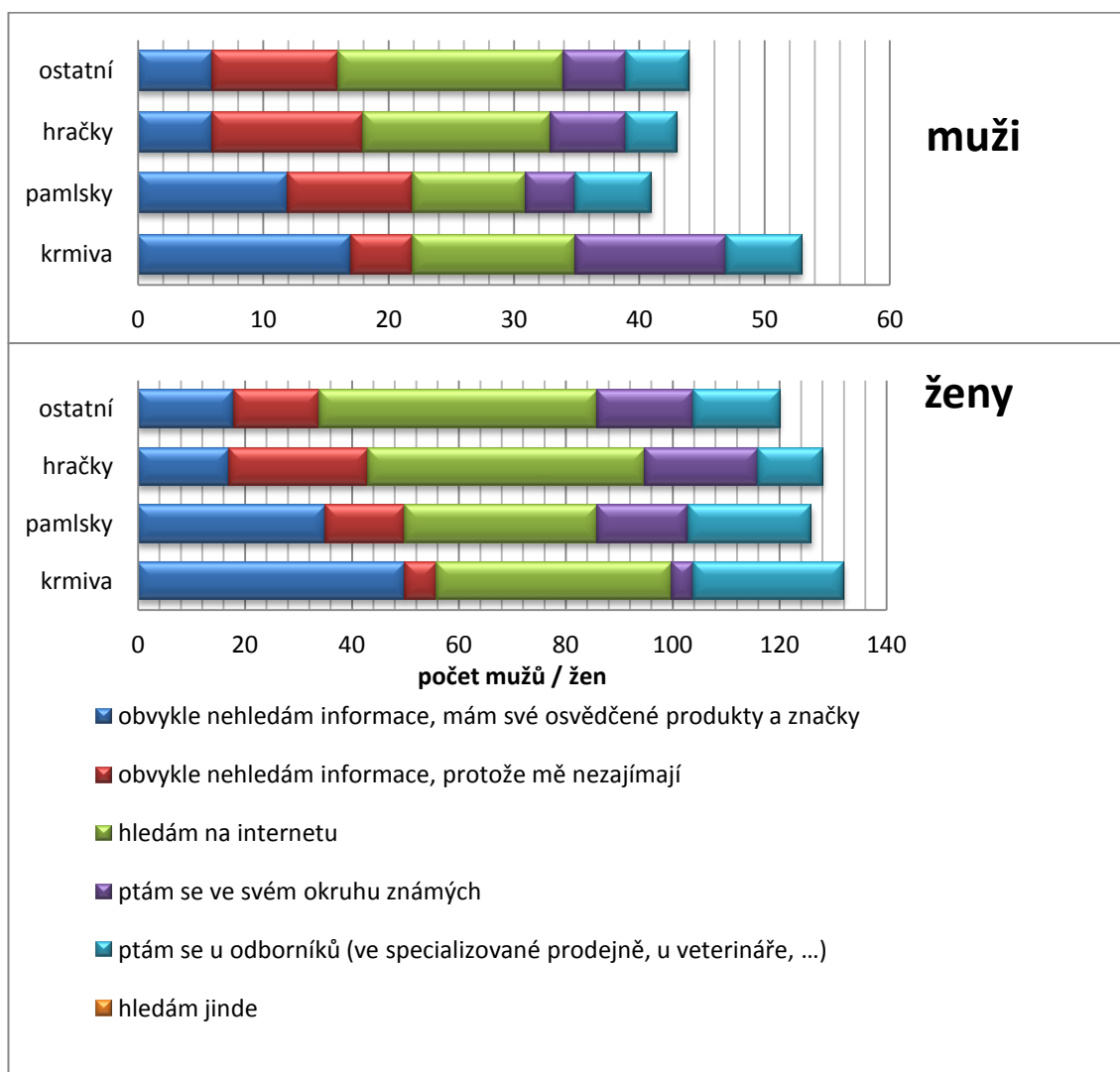
Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů odrážejí skutečnost, že pokud dojde domácnosti krmení pro zvíře, je to poměrně nepříjemný problém, jelikož ne vždy by musela existovat možnost okamžitého nákupu dalšího balení. Pokud ovšem "dojde" zvířeti hračka, např. ji zničí, lze předpokládat, že to bez ní nějakou chvíli vydrží.

**Otázka 13: "Kde hledáte informace o výrobku, který se chystáte koupit?"**

Práce předpokládá, že v dnešní internetové době budou převažovat odpovědi možnosti "hledám na internetu", u krmiv by také mohla převažovat odpověď "obvykle nehledám informace, mám své osvědčené produkty a značky". Odpovědi respondentů, a to jak mužů, tak i žen, tento předpoklad potvrzují jen z části. Hledání na internetu jednoznačně převažuje v odpovědích mužů i žen u kategorie výrobků hračky a ostatní potřeby. Nevyhledávání informací z důvodu již osvědčených produktů a značek je pak oproti dalším dvěma kategoriím opravdu výraznější - v kategorii krmiv je to 42 % mužů a 45 % žen, u pamlsků 32 % mužů a 31 % žen. Velmi často se ale objevuje odpověď "nehledám informace, protože mě nezajímají" a to výrazněji u mužů než u žen - u krmiv je to 16 % mužů, ale jen 5 % žen, u pamlsků 26 % mužů a 12 % žen, u hraček dokonce 32 % mužů a 23 % žen, u ostatních chovatelských potřeb 26 % mužů a 14 % žen. Odpovědi shrnuje Graf 7 (viz Příloha 5).

Graf 7 "Kde hledáte informace o výrobku, který se chystáte koupit?"



Zdroj: vlastní zpracování



V souhrnu se dá říci, že poměr odpovědí v kategorii krmiv je podobný jako v kategorii pamlsků a poměr odpovědí v kategorii hraček je podobný jako poměr odpovědí v kategorii ostatních potřeb. Četnost odpovědí "nehledám informace, protože mě nezajímají" částečně koresponduje s odpověďmi mužů na otázku spojenou s postavením zvířete v domácnosti, kde 13 % mužů považuje domácí zvíře za podřadného člena domácnosti (viz kap. 6.2). Zůstává však otázkou, proč zbývající muži i ženy, kteří informace o výrobku nehledají, tak činí přesto, že zvíře považují za plnohodnotného člena domácnosti.

Otázka 15: "Jak hodně je pro Vás důležitý poměr kvalita / cena?"

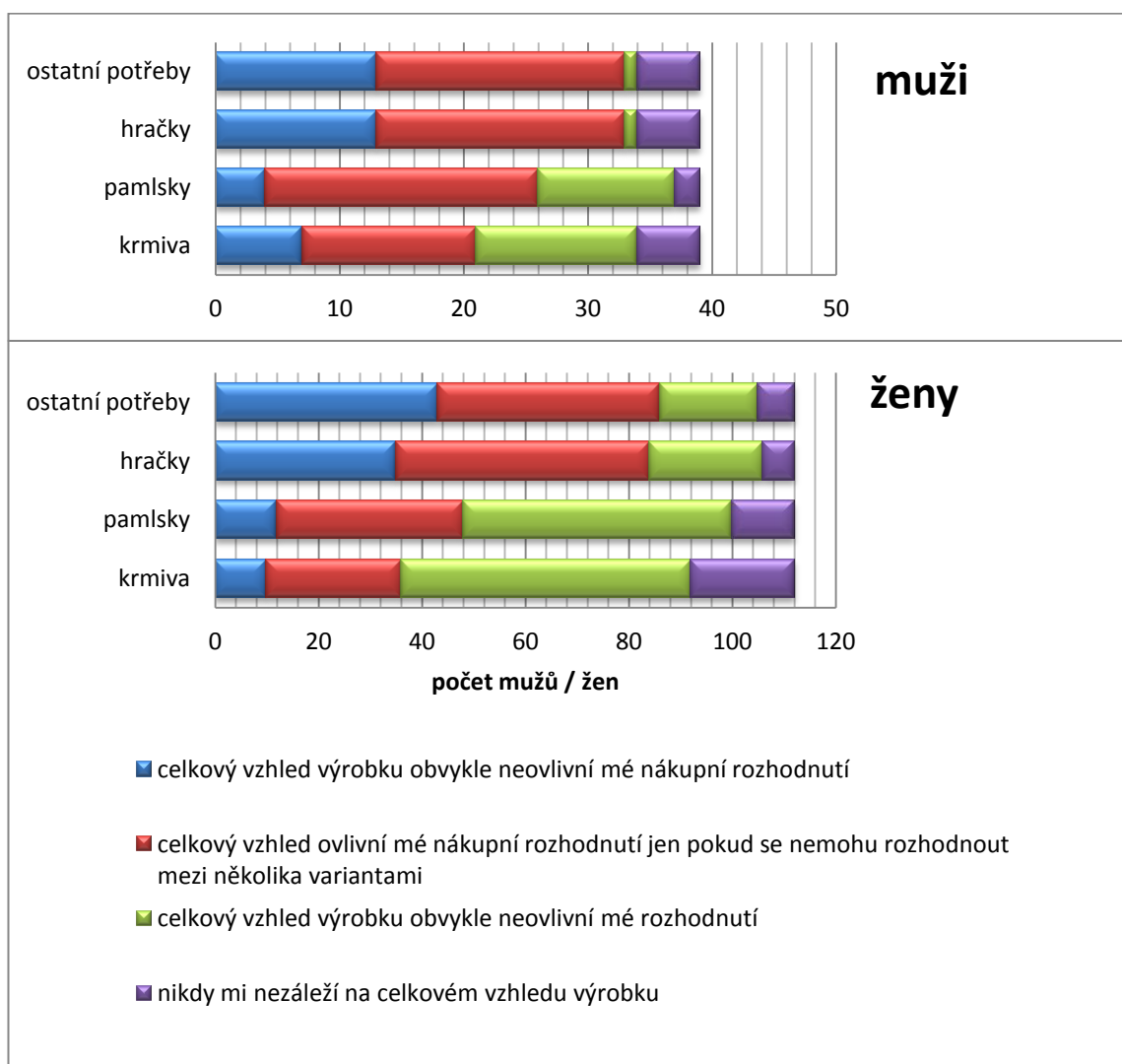
U této otázky měli respondenti na výběr odpovědi pro každou kategorii výrobku "kupuji zásadně to nejlevnější, na kvalitě tolik nezáleží" - "dávám přednost vyváženému poměru kvalita / cena" - "jsem ochoten / ochotna připlatit si za kvalitu, kvalita je pro mě důležitější než cena". U krmiv jako jediných se odpovědi žen a mužů lišily. Muži v 53 % dávají přednost vyváženému poměru kvalita / cena a ochotno připlatit si za kvalitu je 37 % mužů. Ženy jsou ochotny připlatit si za kvalitu již v 50 %, vyváženému poměru kvalita / cena dává přednost 48 % žen. V dalších kategoriích jsou odpovědi mužů a žen vyvážené a dle očekávání: vyváženému poměru kvalita / cena u pamlsků dává přednost 68 % mužů a 77 % žen, u hraček a ostatních potřeb je to shodně 68 % mužů a 71 %. Za kvalitu je ochotno si připlatit u pamlsků 21 % mužů i žen, u hraček pouze 5 % mužů a 16 % žen a u ostatních potřeb 16 % mužů a 20 % žen. Zásadně to nejlevnější kupuje u krmiv a pamlsků 11 % mužů a 4 % žen, u hraček 26 % mužů a 14 % žen a u ostatních potřeb 16 % mužů a 11 % žen. Odpovědi potvrzují skutečnost zjištěnou odpověďmi na otázku 4, že spotřebitelé na svých zvířecích členech domácnosti často nešetří (viz Graf 1).

Otázka 16: "Jak hodně Vás při výběru krmiva nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?"

Předpokládalo se, že vzhled výrobku nebo obal bude respondenty ovlivňovat hlavně u výběru ostatních chovatelských potřeb, jako jsou např. škrabadla, klece nebo pelíšky, neboť ty se prakticky stávají vybavením domácností, jsou mnohdy součástí nábytku. Jedním z kritérií jejich výběru je pak logicky také vzhled. Naopak u krmení nebo pamlsků by mělo chovatelům záležet spíše na kvalitě než vzhledu. Hypotézu však výsledky potvrdily jen částečně - viz Graf 8 na následující straně. U krmiv se obvykle nenechá ovlivnit vzhledem 32 % mužů a 50 % žen a nikdy se nenechá ovlivnit pouze 11 % mužů a 18 % žen. U ostatních chovatelských potřeb se obvykle nechá ovlivnit vzhledem 32 % mužů a 39 % žen a pro 53 % mužů a 39 % žen je důležitý vzhled v okamžiku, kdy se nemohou rozhodnout mezi variantami.



Graf 8 "Jak hodně Vás při výběru krmiv nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?"

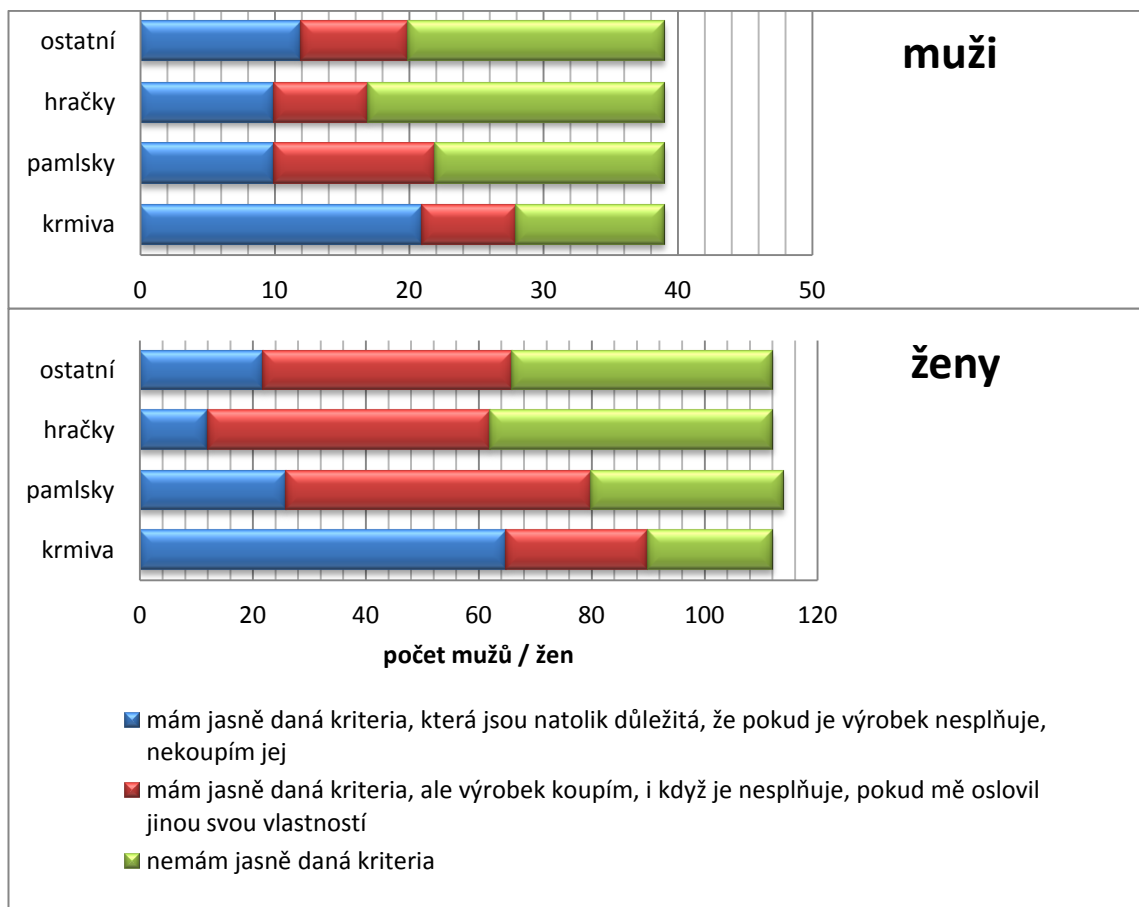


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 17: "Mám jasně daná kritéria, která musí vybraný výrobek splňovat?"

Poměry odpovědí mužů a žen nebyly zásadně rozdílné. U krmiv převažuje odpověď "mám jasně daná kritéria, která jsou natolik důležitá, že pokud je výrobek nesplňuje, nekoupím jej" (volilo 57 % mužů i žen) - využívají tedy více nekompensační pravidla rozhodování. U ostatních kategorií výrobků už ani muži ani ženy tak přísní na kritéria výrobku nejsou, rozhodují se podle kompenzačních pravidel pro rozhodování - nepatrně výraznější v případě žen (odpověď "mám jasně daná kritéria, ale výrobek koupím, i když je nesplňuje, pokud mě oslovil jinou svou vlastností" volilo 48 % žen a 32 % mužů u pamlsků, 45 % žen a 16 % mužů u hraček a 39 % žen a 21 % mužů u ostatních potřeb). Muži i ženy ale také velmi často žádná kritéria nemají (42 % mužů a 30 % žen u pamlsků, 58 % mužů 45 % žen u hraček a 47 % mužů a 41 % žen u ostatních potřeb). Odpovědi přehledně znázorňuje Graf 9 (viz Příloha 7).

Graf 9 "Mám jasně daná kritéria, která musí vybraný výrobek splňovat?"



Zdroj: vlastní zpracování

Jako kritéria výběru uvedli shodně téměř všichni muži i všechny ženy kvalitu a složení výrobku v kategorii krmiv, u pamlsků dále ještě účel, ke kterému má pamlskek sloužit. V kategorii hraček a ostatních potřeb pak kvalitu, užitečnost, bezpečnost, trvanlivost, resp. odolnost nebo funkčnost. Odpovědi na tuto otázku potvrzují zjištění z otázky 20, kdy respondenti nejčastěji zmiňovaly obavy z funkčního a fyzického rizika (viz dále).

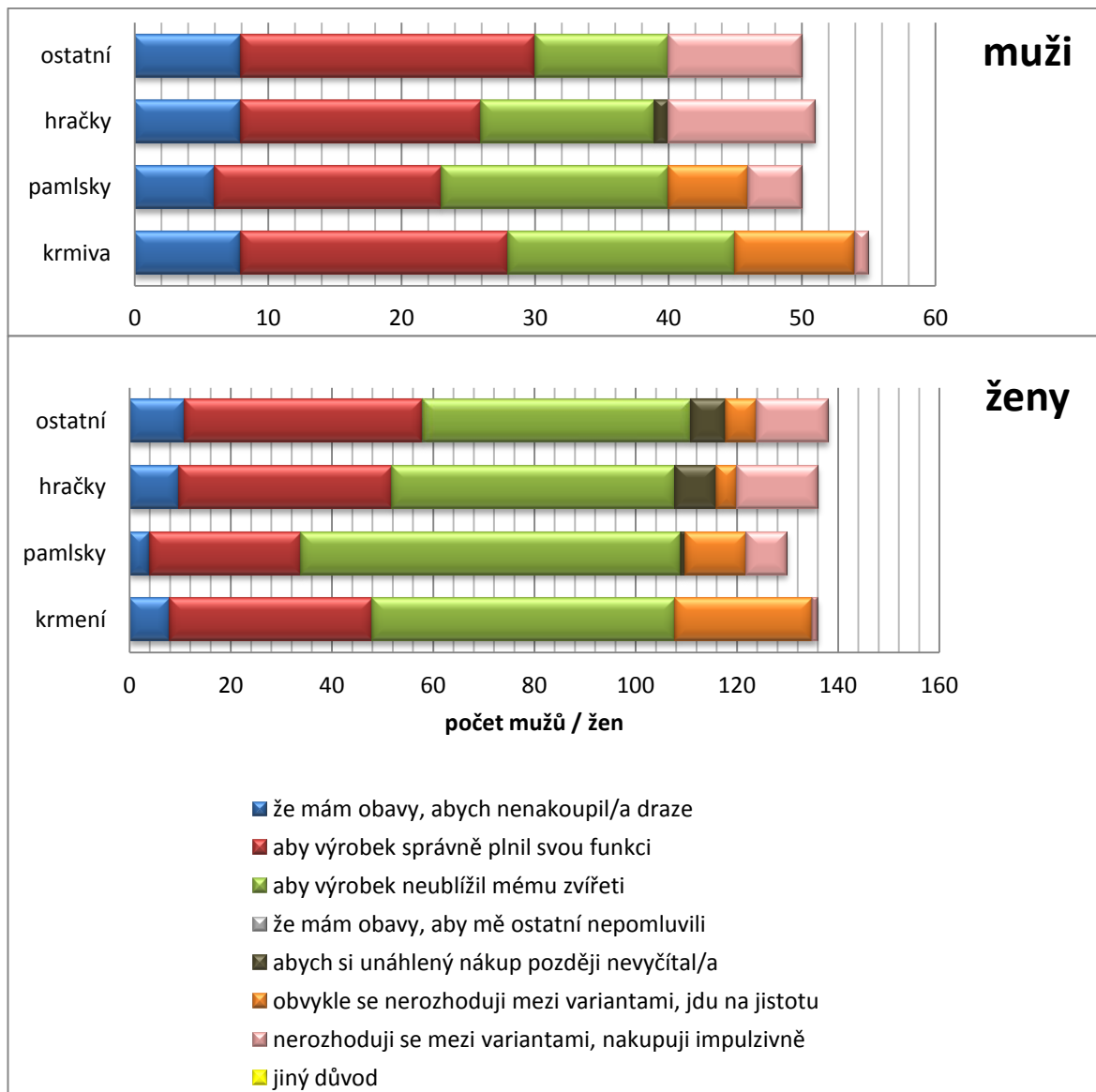
**Otázka 19: "V případě koupě krmiva nebo pamlsků, zajímáte se o složení produktu?"**

U této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí: "ano, vždy pečlivě studuji složení produktu" - "většinou ano" - "většinou ne" - "nikdy se nezajímám o složení produktu, který kupuji". Ani jeden z respondentů ne zvolil možnost "nikdy se nezajímám o složení", 6 mužů (15 %) a 6 žen (5 %) zvolilo možnost "většinou ne". U prvních dvou možností byly poměry odpovědí u mužů a žen obráceny. Zatím co 36 % mužů odpovědělo, že pečlivě studuje složení produktu, ženy volily tuto možnost až v 52 % případů. Naopak variantu "většinou ano" volilo 49 % mužů a 43 % žen. Tyto odpovědi opět potvrzují, že domácí zvířata jsou pro respondenty plnohodnotnými členy domácnosti, neboť většině z nich pravděpodobně záleží na tom, co výrobek, který pro své zvíře pořizují, obsahuje, a z čeho se skládá.

**Otázka 20: "Pokud se rozhoduji mezi variantami, dělám to proto":**

Jak je patrné z následujícího Grafu 10, muži i ženy velmi často volili variantu "aby výrobek správně plnil svou funkci" (v závislosti na kategorii produktu 47 % - 58 % mužů a 28 % - 41 % žen) a variantu "aby výrobek neublížil mému zvířeti" (v závislosti na kategorii produktu 26 % - 47 % mužů a 46 % - 66 % žen).

Graf 10 "Pokud se rozhoduji mezi variantami, dělám to proto"



Zdroj: vlastní zpracování

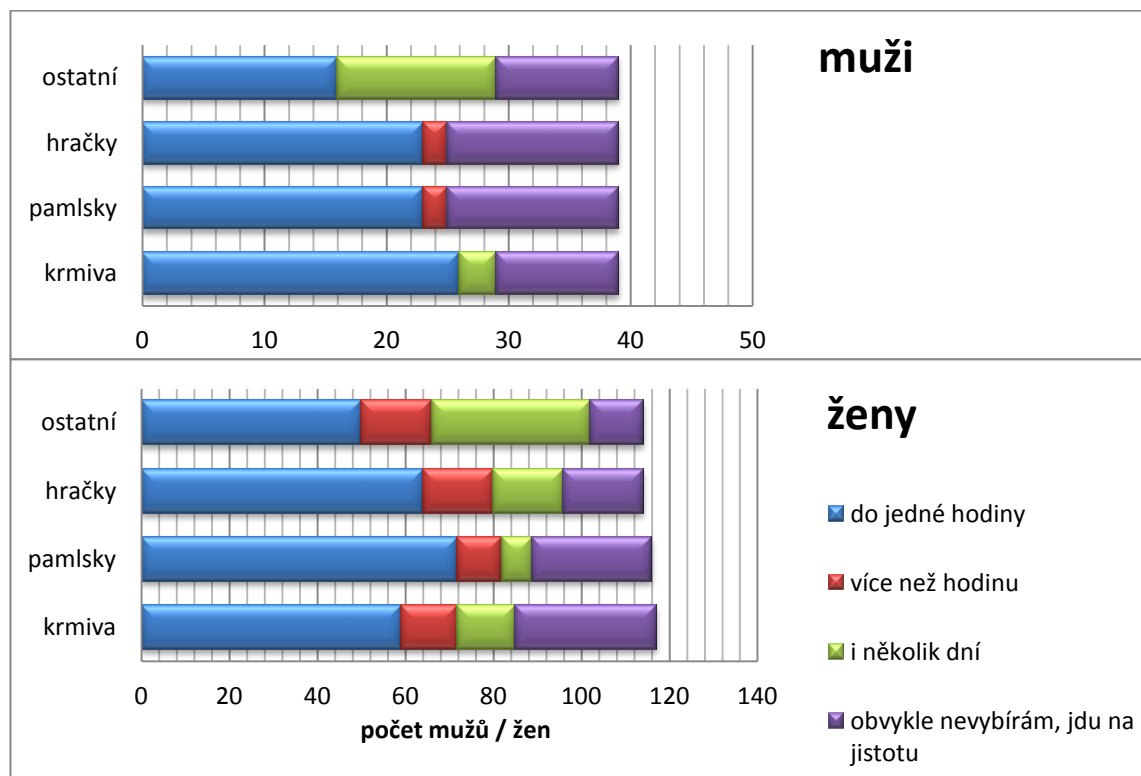
Z odpovědí chovatelů vyplývá, že nejvíce vnímané riziko je fyzické riziko (u žen výrazněji než u mužů), funkční (u mužů nepatrně výraznější než u žen) a o něco méně pak finanční. Tato rizika jsou vnímána pro všechny kategorie víceméně stejně. Ani jeden z respondentů neodpověděl možností "že mám obavy, aby mě ostatní nepomluvili", z čehož vyplývá, že nákup chovatelských potřeb nesouvisí s postoji sociálního okolí.

Otázka 22: Kolik času obvykle strávíte výběrem vhodného výrobku pro své domácí zvíře?

Rozdíly v odpovědích mezi jednotlivými kategoriemi výrobků nebyly příliš odlišné, stejně tak rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. U všech kategorií jasně převažuje volba "do jedné hodiny" (u krmiv 63 % mužů a 52 % žen, u pamlsků 58 % mužů a 64 % žen, u hraček 58 % mužů i žen, u ostatních potřeb 42 % mužů a 45 % žen). Ženy pak častěji volily možnost "více než hodinu" - zatímco muži volili tuto možnost pouze v 5 % u pamlsků a hraček, ženy ji zvolily v 13 % u krmiv, 9 % u pamlsků a ve 14 % u hraček

a ostatních potřeb). Podobné je to s možností "i několik dní" - muži ji zvolili v 11 % u krmiv a ve 32 % u ostatních potřeb, zatímco ženy ji zvolily ve 13 % u krmiv, v 7 % u pamlsků, ve 14 % u hraček a ve 32 % u ostatních potřeb. Rozdílné odpovědi mužů a žen jsou patrné u čtvrté z nabízených možností "obvykle nevybírám, jdu na jistotu" - zatímco u krmiv jsou odpovědi mužů i žen shodné (26 %), u pamlsků je to 37 % mužů, ale už jen 23 % žen, u hraček 38 % mužů, ale pouze 16 % žen a u ostatních potřeb 26 % mužů a jen 11 % žen. Odpovědi zachycuje Graf 11.

Graf 11 "Kolik času obvykle strávíte výběrem vhodného výrobku pro své domácí zvíře?"



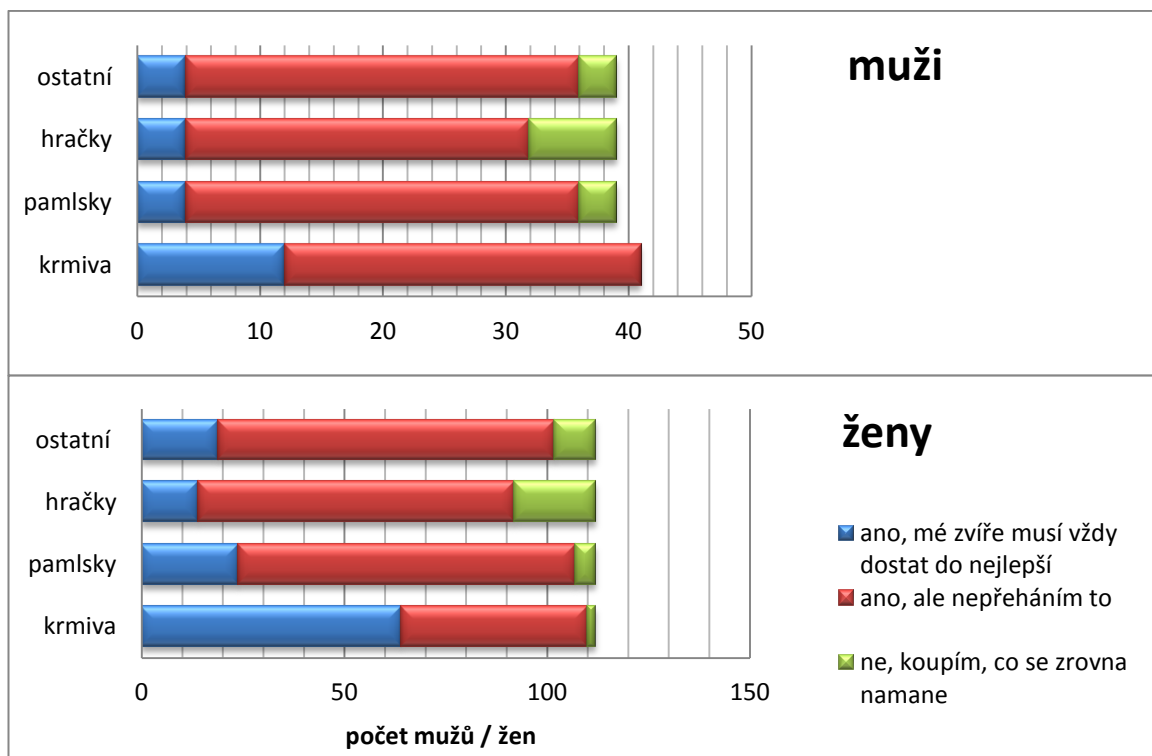
Zdroj: vlastní zpracování

Ukazuje se, že v tomto případě mají respondentky ženy nepatrně větší sklon k pečlivosti než muži, odpovědi víceméně korespondují s odpověďmi na otázku 19, kdy ženy více sledují složení kupovaného produktu, což jim pravděpodobně zabere více času ve výběru.

#### Otázka 23: "Je pro Vás důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek?"

Rovněž u této otázky odpovídali muži i ženy velmi podobně. U všech kategorií produktů převládá odpověď "ano, ale nepřeháním to", pouze u krmiv nepatrně více žen dalo přednost odpovědi "ano, mé zvíře musí dostat to nejlepší" (57 % žen) - muži tuto možnost volili u krmiv také o něco častěji, než u ostatních kategorií, přesto tato odpověď nepřevažovala (32 % mužů). Odpovědi přehledně zachycuje následující Graf 12.

Graf 12 " Je pro Vás důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek?"



Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka 24: "Jaké značky krmiv nebo chovatelských potřeb se Vám spontánně vybaví?"

Rozdíl v odpovědích mužů a žen se u této otázky projevil spíše v počtu uvedených značek než ve značkách samotných. Muži uváděli jednu až čtyři značky, odpověď typu "nic se mi nevybaví" uvedlo dokonce 5 mužů (ale ani jedna žena). Muži nejčastěji uvedli značku Purina Pro Plan (12x), Whiskas (10x) a Kitekat (8x), dále zmiňovali několikrát značku Brit, Eukanuba, Royal Canin, Trixie a Pedigree. Ženy nejčastěji uvedly rovněž Purina Pro Plan (45x), Eukanuba (27x), Royal Canin (25x) a Pedigree (23x). Dále rovněž několikrát zmiňovaly Trixie nebo Brit. Výčet značek mužů a žen je tedy velmi podobný, ovšem rozdílná je jejich četnost. Na rozdíl od mužů ženy téměř neuváděly značky kočičích krmiv Whiskas (pouze 8x) a Kitekat (pouze 4x). Odpovídá to ale zjištění z otázky 1 - v poměru vlastní ženy mnohem více psů než koček (84 žen vlastní psa, ale jen 32 kočku). U mužů je poměr vlastnictví psa a kočky téměř vyrovnaný (22 mužů vlastní psa a 18 kočku). Fakt, že ve výčtu značek se objevují téměř výhradně značky vyrábějící produkty (nejčastěji krmivo) pro psy a kočky odpovídá také zjištění z otázky 1, kdy poměrově více respondentů vlastní psa nebo kočku - 151 respondentů vlastní 157 psů a koček, ale jen 28 hlodavců (včetně králíka), 10 papoušků a 28 chová akvariijní ryby (pouze 4 respondenti uvedli dvě značky krmení pro ryby a 20 respondentů uvedlo několik různých značek krmení pro hlodavce nebo papoušky).

#### 6.4 Profilace dle ostatních demografických proměnných

Následující kapitola uvádí zajímavosti, resp. hlavní rozdíly v odpovědích respondentů podle jejich dalších demografických profilací, a následně shrnuje výsledky rozboru odpovědí mužů a žen podle jednotlivých kategorií výrobků.

#### 6.4.1 Profilace dle věku

Na dotazník odpovědělo 60 respondentů ve věku do 30 let (12 mužů a 48 žen), 61 respondentů ve věku 30 - 50 let (21 mužů a 40 žen) a 30 respondentů ve věku nad 50 let (6 mužů a 24 žen). Níže uvedené rozdíly jsou přehledně zobrazeny ve Grafu 13 (viz Příloha 1).

Rozdíly v odpovědích byly znatelné u rodinného poměru. Zatímco v kategorii do 30 let je velmi vyrovnaný poměr respondentů žijících v páru (50 %) a žijících v rodině (43 %), u respondentů mezi 30 - 50 lety převládá život v rodině (65 % respondentů) - v páru žije jen 25 % respondentů z této věkové kategorie. U respondentů nad 50 let převládá život v páru (53 % respondentů) a narůstá počet respondentů žijících osamoceně (27 %). S největší pravděpodobností je toto dáno právě životním cyklem rodiny, kdy v období do 30 let někteří lidé zakládají rodiny a naopak ve věku nad 50 let jsou to již rodiny, kdy se děti osamostatnily, a také se častěji stává, že umírá partner.

Poměry vlastnictví různých zvířat jsou u všech věkových kategorií velmi podobné a rozdíl nestojí za zmínku. První, byť ne zas až tolik výrazný rozdíl oproti celkovým výsledkům, lze spatřit u otázky č. 7 - "Jak často kupujete krmiva a chovatelské potřeby?". Zatímco respondenti do 30 let věku nakupují hračky ve 43 % několikrát do roka a ve 40 % nárazově, u populace respondentů nad 50 let je poměr odlišný - pouze 7 % nakupuje hračky několikrát do roka a 80 % dotázaných nakupuje hračky nárazově.

Očekávaný byl rozdíl v místě, kde dotázaní chovatelé nakupují (otázka 8) - předpokládalo se, že s věkem bude klesat podíl nákupů na internetu, ale odpovědi respondentů tento předpoklad vyvrátily. Ve všech věkových kategoriích jsou nákupy na internetu ve srovnání s nákupy v kamenné prodejně a v hypermarketu poměrově velmi podobné.

Drobný rozdíl lze zaznamenat s věrností prodejci. Na otázku, zda nakupují potřeby pro své zvíře vždy u stejného prodejce (otázka 10), odpověděli respondenti nad 50 let, že nakupují vždy nebo většinou u stejného prodejce. Ani jeden s respondentů neuvedl možnost "ne" ani "většinou ne". Ve věkové kategorii 30 - 50 let zvolilo možnost "ne" nebo "většinou ne" celkem 13 % respondentů, ve věkové kategorii do 30 let to bylo celkem 20 % pro možnost "ne" nebo "většinou ne".

U věrnosti značce (otázka 11) při nákupu ostatních chovatelských potřeb ovšem panuje zcela opačný trend. Respondenti ve věku do 30 let ve 24 % případů (7 % odpovídalo "určitě ano", 17 % "obvykle ano") upřednostňují konkrétní značku při nákupu ostatních chovatelských potřeb. Ovšem ani jeden respondent ve věku nad 50 let nezvolil ani jednu z těchto odpovědí. Naopak celých 40 % volilo možnost "určitě ne" (u respondentů do 30 let to bylo 20 % z dotázaných, u respondentů ve věku 30 - 50 let pouze 10 % dotázaných).

U otázky 12 - "Ve kterém okamžiku pocítujete potřebu nákupu krmiva nebo chovatelských potřeb?" byly patrné rozdíly v odpovědích "nakupuji průběžně" a "nakupuji bez potřeby, když mě zaujme něco hezkého, levného nebo nějaká novinka". Respondenti do 30 let volili možnost "nakupuji bez potřeby..." u krmiv v 7 % případů, u pamlsků ve 27 % případů. Respondenti nad 50 let tuto možnost nezvolili ani jednou. Respondenti ve věku 30 - 50 let se pohybovali někde mezi těmito extrémy. U hraček rozdíly nebyly patrné, bez potřeby nakupuje více než 45 % tazatelů ve všech věkových kategoriích. U ostatních chovatelských potřeb je rozdíl opět patrnější, dotazovaní chovatelé do 30 let věku volili možnost nákupu bez potřeby ve 33 % případů, respondenti ve věku 30 - 50 let v 16 % a dotazování nad 50 let jen v 7 % případů.

U respondentů je se zvyšujícím se věkem patrný nárůst průběžných nákupů - krmiva nakupuje průběžně jen 17 % respondentů ve věku do 30 let, 19 % respondentů ve věku 30 - 50 let a více než 33 % respondentů ve věku nad 50 let. U pamlsků není rozdíl mezi věkovými kategoriemi nijak výrazně markantní a nestojí za zmínku. U hraček je to 10 % respondentů do 30 let, kteří nakupují průběžně, 19 % respondentů 30 - 50 let a 27 % respondentů nad 50 let. Nejvýraznější je pak rozdíl u nákupu ostatních chovatelských potřeb - průběžně nakupuje 13 % chovatelů do 30 let, 23 % ve věku 30 - 50 let a 40 % chovatelů nad 50 let.

Další rozdíl v odpovědích podle věku respondentů lze nalézt u otázky 16 - "Jak hodně vás při výběru krmiva nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?". Respondenty do 30 let věku a nad 50 let věku vzhled výrobku při nákupu krmiva obvykle ovlivní ve 20 %, zatímco respondenti ve věkové kategorii 30 - 50 let tuto možnost nezvolili ani jednou - v této věkové kategorii dali přednost možnosti odpovědi, že vzhled výrobku je ovlivní pouze pokud se nemůžou rozhodnout mezi variantami - 36 % respondentů (23 % respondentů do 30 let a 13 % respondentů nad 50 let). U nákupu pamlsků se nechá ovlivnit vzhledem 23 % respondentů do 30 let, 7 % respondentů nad 50 let a opět ani jeden respondent ve věkové škále 30 - 50 let. Mladší respondenti, tj. do 30 let, jsou ovlivněni vzhledem ve 43 % případů při výběru hračky (respondenti 30 - 50 let ve 23 % a nad 50 let ve 27 % případů) a až v 53 % případů při výběru ostatních chovatelských potřeb (ve věku 30 - 50 let je to 29 % respondentů a nad 50 let opět 27 % respondentů).

V odpovědích kladených na kritéria vybíraného výrobku (otázka 17) se respondenti v různých věkových spektrech také lišili. Starší lidé mnohem častěji nemají stanovená kritéria pro vybíraný výrobek - u respondentů nad 50 let je to 80 % z nich při výběru hračky a 73 % při výběru ostatních chovatelských potřeb. Pro srovnání: u respondentů do 30 let nemá jasně daná kritéria 43 % respondentů pro výběr hračky a 33 % respondentů pro výběr ostatních chovatelských potřeb, z respondentů 30 - 50 let nemá jasně daná kritéria 39 % pro výběr hračky i chovatelských potřeb.

Lidé podle věku také tráví rozdílný čas nákupem potřeb a krmiva pro své zvířecí miláčky (otázka 22). Bez výběru nakupuje krmiva 13 % respondentů ve věku 30 - 50 let, zatímco ve věku nad 50 let je to 47 % respondentů a do 30 let 30 % respondentů. Obdobná procenta jsou také u nákupu pamlsků a hraček. Ostatní potřeby nakupuje bez výběru dokonce jen 3 % dotázaných chovatelů ve věku 30 - 50 let, zatímco u respondentů nad 50 let je to 33 % dotázaných. I několik dní stráví výběrem ostatních chovatelských potřeb 43 % dotázaných ve věku do 30 let, ale pouze 20 % dotázaných nad 50 let.

Z uvedeného vyplývá, že kupní rozhodovací proces se u respondentů může často lišit v závislosti na věku, nejvíce odlišná pak vyznívá kategorie respondentů nad 50 let.

#### 6.4.2 Profilace dle vzdělání

Profilace dle vzdělání čerpá z odpovědí respondentů, kdy na dotazník odpověděli 4 respondenti se základním vzděláním, 28 respondentů je vyučeno v oboru, 75 má střední školu s maturitou, 34 respondentů má vyšší odborné nebo bakalářské vzdělání a 24 respondentů má vzdělání magisterské a vyšší. Zatímco u respondentů všech kategorií dle vzdělání převažovaly osoby žijící v rodině, u respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním převažovali respondenti žijící v páru (71 %). U této skupiny respondentů také převládá bydlení v malém bytě (53 %).

Následující rozdíly přehledně zobrazuje Graf 14 (viz Příloha 2).

Rozdíly v odpovědích dle vzdělání nebyly většinou příliš rozdílné. První nepatrný rozdíl lze spatřit ve vlastnictví zvířat, kdy respondenti se základním vzděláním vlastní pouze psy, kočky a hlodavce. Otázkou zůstává, jak je toto hodnocení vzhledem k velikosti skupiny respondentů se základním vzděláním relevantní. U hodnocení dalších otázek v této kategorii proto nebudou odpovědi respondentů se základním vzděláním brány v potaz.

U otázky 10 - "Nakupujete potřeby pro své zvíře vždy u stejného prodejce?" většina respondentů ze všech kategorií odpovídala "většinou ano", u respondentů s vysokoškolským vzděláním a u respondentů s odborným vyučením v oboru odpovědělo "většinou ano" dokonce 100 % respondentů.

Okamžik, který spouští kupní proces, je u všech spotřebitelů v těchto jednotlivých kategoriích víceméně podobný, pouze chovatelé s vyučením v oboru mnohem častěji odpovídali, že nakupují průběžně, na úkor odpovědi "nakupuji, až když dojdou nebo dochází zásoby nebo výrobek dosloužil" (otázka 12).

Co se týče hledání informací o výrobku (otázka 13), s rostoucím vzděláním také roste počet odpovědí "obvykle nehledám informace, mám své osvědčené produkty a značky". Např. u krmiv tuto možnost volilo 25 % respondentů s vyučením, 32 % respondentů s maturitou, 59 % respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním a 67 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Zároveň klesal podíl těch, kteří hledají informace na internetu - u krmiv je to 50 % respondentů s vyučením, 46 % respondentů s maturitou, 35 % respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním a jen 17 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. U ostatních kategorií produktů je situace podobná.

S rostoucím vzděláním také nepatrně roste ochota připlatit si za kvalitu krmiv a pamlsků (otázka 15). U krmiv je kvalita důležitější než cena pro 50 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů a pro 59 % respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním, ale jen pro 43 % respondentů s maturitou a pro 25 % respondentů s vyučením. U pamlsků je kvalita důležitější pro 33 % vysokoškolsky vzdělaných chovatelů, pro 24 % chovatelů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním, pro 16 % respondentů s maturitou a pouze pro 13 % respondentů s vyučením. Respondenti s nižším vzděláním se snadněji nechají ovlivnit vzhledem výrobku nebo jeho obalu (otázka 16) při nákupu hraček - u respondentů s vyučením je to 63 %, u respondentů s maturitou je to už jen 30 % a 25 % u vysokoškolsky vzdělaných a u respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním.

Kriteria výběru (otázka 17) jsou pro všechny skupiny respondentů víceméně podobná, výraznější rozdíl je pouze u výběru krmiv. Zatímco 50 % respondentů s vyučením nemá jasně daná kriteria výběru, u respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním je to jen 6 %. Tito respondenti nejvýrazněji ze všech uplatňují nekompensační kriteria rozhodování (82 % respondentů).

Další zajímavý rozdíl lze nalézt u otázky 22 - "Kolik času strávíte výběrem vhodného výrobku pro své domácí zvíře?" - vyjma respondentů s vyučením odpovídali respondenti velmi podobně, většina z nich stráví výběrem maximálně jednu hodinu. U výběru ostatních potřeb však 75 % respondentů s vyučením zvolilo odpověď "i několik dní" (pro srovnání: stejnou odpověď zvolilo 30 % respondentů s maturitou, 18 % respondentů s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním a 25 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů).



Respondenti s vyučením se také lišili v odpovědích na otázku 23 - "Je pro vás důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek?". U krmiv pouze 25 % z nich zvolilo možnost "ano, mé zvíře musí vždy dostat to nejlepší", zatímco respondenti s maturitou tuto možnost volili ve 49 % případů, vysokoškolsky vzdělaní respondenti ve 42 % případů a respondenti s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním dokonce v 71 %.

Celkem lze říci, že pokud se respondenti dle svého vzdělání liší v kupním rozhodování, bývají často nejodlišnější skupinou respondenti s vyučením oboru.

### 6.4.3 Profilace dle rodinné situace

Níže zjištěné rozdíly jsou přehledně zobrazeny ve Grafu 15 (viz Příloha 3).

Rozdělení respondentů podle velikosti domácnosti je následující: na dotazník odpovědělo 18 respondentů, kteří žijí sami (2 muži a 16 žen), 62 respondentů žijících v páru (20 mužů a 42 žen) a 71 respondentů žijících v rodině (17 mužů a 54 žen). Rozložení věku respondentů bylo podle rodinné profilace odlišné - nejvíce respondentů, kteří žijí sami, je ve věku nad 50 let (44 %), kdežto respondentů žijících v páru je největší podíl ve věku do 30 let (48 %). Respondentů žijících v rodině je nejvíce ve věku 30 - 50 let (56 %). Tato informace se prolíná s profilací dle věku a lze předpokládat, že toto rozložení poměrů má původ v životním cyklu rodiny. U všech respondentů převládá střední vzdělání s maturitou, pouze u respondentů žijících v páru je stejný poměr osob se středním vzděláním s maturitou jako osob s vyšším odborným nebo bakalářským vzděláním. Většina respondentů také považuje svůj příjem za průměrný, pouze u respondentů žijících v rodině mírně roste počet odpovědí "mám podprůměrný příjem" (33 % respondentů). Pravděpodobně to bude dáno vyšší finanční náročností domácnosti s větším počtem členů. Kupodivu respondenti žijící sami odpovídali nejčastěji, že žijí ve velkém bytě (33 %), kdežto respondenti žijící v páru mnohem častěji odpovídali, že žijí v malém bytě (52 % respondentů).

U této profilace se dá říci, že čím početnější domácnost, tím menší význam má zvíře v rodině. Zatímco respondenti žijící sami volili odpověď, že zvíře je nejdůležitější člen rodiny (otázka 3) ve 22 % případů, u respondentů žijících v páru to bylo už jen 16 % odpovědí a u respondentů žijících v rodině dokonce už jen 3 % odpovědí. Tento poměr pravděpodobně vyplývá z kompenzace chybějícího partnera, resp. dětí, chovem zvířete.

Dalším zajímavým zjištěním byla četnost nákupů pamlsků (otázka 7). Zatímco pouze 13 % osob žijících v páru nebo v rodině nakupují pamlsky nejméně jednou týdně, u osob, které žijí samy, je to až 56 % respondentů. Osoby žijící samy v domácnosti se ve svých odpovědích lišily také u otázky 11, která se ptala, zda při nákupu krmiv a chovatelských potřeb upřednostňují vždy určitou značku výrobku. Respondenti žijící sami nezvolili v kategorii krmiv a pamlsků ani jednu možnost "tak půl na půl", zatímco u osob žijících v páru a v rodině zvolilo tuto možnost 36 % respondentů. Dotazovaní žijící sami také častěji než ostatní respondenti hledají informace o kupovaném výrobku na internetu (otázka 13) - u krmiv je to 44 % respondentů, kteří žijí sami (29 % těch, kteří žijí v páru a zde výjimečně také 44 % těch, kteří žijí v rodině), u pamlsků je to 56 % žijících osamoceně (ale jen 19 % respondentů žijících v páru a 31 % žijících v rodině), u hraček je to dokonce 67 % osamoceně žijících respondentů (ku 38 % respondentů žijících v páru a 42 % respondentů žijících v rodině) a u ostatních potřeb až 78 % respondentů, kteří žijí sami (ku pouhým 35 % respondentů žijících v páru a 44 % respondentů žijících v rodině). Ostatní respondenti právě tuto

možnost hledání informací nejčastěji nahrazovali tím, že informace nehledají, protože již mají své osvědčené produkty nebo protože je nezajímají.

Radikálně odlišné odpovědi osamoceně žijících osob lze nalézt u otázky 16 - "Jak hodně vás při výběru krmiva nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?". Zatímco ostatní kategorie respondentů volily možnost "nikdy mi nezáleží na vzhledu" pouze okrajově, tj. v průměru 4 % respondentů, osamoceně žijící respondenti tuto možnost volili u krmiva a pamlsků v 56 % případů, u hraček ve 44 % a u ostatních produktů ve 33 % případů. Ostatní respondenti se mnohem častěji nechají ovlivnit vzhledem výrobku v případě, že se nemohou rozhodnout mezi variantami, respondenti žijící sami tuto možnost prakticky nevolili. Dále se dá říci, že čím početnější domácnost, tím méně respondentů lpí na kritériích, která musí vybraný výrobek splňovat (otázka 17).

Osoby žijící osamoceně mnohem častěji využívají nekompensační pravidla rozhodování (u krmiv je to 78 % z nich, u pamlsků 56 % z nich). U hraček a ostatních chovatelských potřeb zase častěji (56 % dotázaných) volili možnost, že žádná pravidla stanovena nemají. Kategorie respondentů žijících v páru častěji než ostatní respondenti uplatňuje kompenzační pravidla rozhodování, konkrétně je to u krmiv 29 % respondentů z této kategorie (pouze 19 % respondentů žijících v rodině a žádný respondent žijící sám), u pamlsků 58 % (ale pouze 22 % respondentů žijících osamoceně a 36 % respondentů žijících v rodině), u hraček 52 % (ale jen 31 % respondentů žijících v rodině a dokonce jen 11 % respondentů žijících osamoceně). U ostatních potřeb volí kompenzační pravidla rozhodování 42 % respondentů žijících v páru (33 % respondentů žijících v rodině a pouze 11 % respondentů žijících osamoceně).

Další výraznější rozdíl lze spatřit u odpovědi na otázku 20 - "Pokud se rozhoduji mezi variantami, dělám to proto". Zatímco v kategorii respondentů žijících sami nebo v páru volili nejčastěji ve stejném poměru možnost "aby výrobek neublížil mému zvířeti" a "aby výrobek správně plnil svou funkci", respondenti žijící sami mají strach z funkčního rizika mnohem méně než z fyzického (u krmiv je to 11 % respondentů se strachem z funkčního rizika ku 56 % se strachem z fyzického rizika, u pamlsků je to 11 % ku 78 %, u hraček 22 % ku 56 % a u ostatních potřeb 22 % ku 44 %).

U otázky 22 - "Kolik času obvykle strávíte výběrem vhodného výrobku pro své domácí zvíře?" respondenti žijící sami prakticky nevolili možnost "obvykle nevybírám, kupuji rovnou". Respondenti žijící v rodině tuto možnost volili v 8 - 25 % případů dle kategorie produktu a respondenti žijící v páru dokonce ve 23 - 45 % případů.

Co se týče rozboru odpovědí podle rodinné profílace, lze říci, že odpovědi osob žijících osamoceně potvrzují skutečnost, že tyto lidé mnohem častěji než jiní stavějí své zvíře na tu nejvyšší příčku v domácnosti.

#### 6.4.4 Profílace dle příjmu

Vzhledem k tomu, že nebylo respondentům stanoveno, kolik přesně je podprůměrný, průměrný a nadprůměrný příjem, jejich odpovědi lze chápat jako subjektivní. Toto však bylo záměrem dotazníku. Na dotazník odpovědělo 23 respondentů, kteří považují svůj příjem za podprůměrný, 110 respondentů s průměrným příjmem a 18 respondentů hodnotí svůj příjem jako nadprůměrný. Následující rozdíly jsou zaznamenány v Grafu 16 (viz Příloha 4).

Zatímco pocit podprůměrného a průměrného příjmu má poměrově přibližně stejně respondentů do 30 let a respondentů ve věku 30 - 50 let (s mírnou převahou respondentů

do 30 let), pocit nadprůměrného příjmu má 78 % respondentů ve věku 30 - 50 let. Dotázaní chovatelé s podprůměrným a průměrným příjmem žijí nejčastěji v rodině (64 % a 47 %), 78 % respondentů s nadprůměrným příjmem žije v páru a nejčastěji v malém bytě (44 % respondentů).

Co se týče profilace dle příjmu, zajímavou skutečností je, že všichni respondenti s vysokým příjmem vlastní psa, ale ani jeden kočku. Oproti lidem s průměrným a nízkým, resp. podprůměrným příjmem, 44 % dotázaných s vysokým příjmem nakupuje krmivo nejméně jednou týdně (otázka 7) - pro srovnání: u dotázaných s průměrným příjmem je to 7 %, u respondentů s nízkým příjmem je to 9 %, v celkovém vzorku respondentů je to 12 % respondentů. 89 % dotázaných respondentů s vysokým příjmem nakupuje krmiva ve specializovaném e-shopu (otázka 8) - u respondentů s průměrným příjmem je to 53 %, s podprůměrným příjmem 64 %, v celkovém vzorku respondentů je to 59 %.

Další rozdíly jsou patrné v případě věrnosti značek u nákupu krmiv (otázka 11): 36 % respondentů s nízkým příjmem obvykle nebo vůbec neupřednostňuje konkrétní značku (u respondentů s průměrným příjmem jsou to 4 % a u respondentů s vysokým příjmem je to 0 %). Tento výsledek odráží skutečnost, že "lepší" značka často také znamená vyšší cenu, což si chovatel s podprůměrným příjmem obvykle nemůže dovolit. Výsledky odpovědí na tuto otázku jdou víceméně ruku v ruce s odpověďmi na otázku 15 - "Jak hodně je pro vás důležitý poměr kvalita / cena?". Zatímco ani jeden respondent s vysokým příjmem neodpověděl, že kupuje zásadně to nejlevnější, respondenti s nízkým příjmem tuto možnost volili ve 45 % případů u hraček a ostatních potřeb a ve 27 % případů u krmiv. Za kvalitu ostatních chovatelských potřeb je ochotno si připlatit 78 % dotázaných s vysokým příjmem, ale ani jeden respondent s nízkým příjmem. U krmiv je ochotno připlatit si za kvalitu 89 % dotázaných s vysokým příjmem, ale pouze 18 % dotázaných s nízkým příjmem.

Podobně je to se vzhledem výrobku (otázka 16) - 27 % dotázaných s podprůměrným příjmem se v případě koupě ostatních potřeb a 18 % v případě koupě krmiv, hraček a pamlsků nikdy nenechá ovlivnit vzhledem, respondenti s nadprůměrným příjmem tuto možnost odpovědi neuváděli ani jednou u žádné kategorie produktů.

Zajímavé je zjištění, že až 45 % respondentů s podprůměrným příjmem nakupuje krmiva v dostatečném předstihu do zásoby (otázka 12) - u chovatelů s nadprůměrným příjmem je to jen 11 % z dotázaných a u chovatelů s průměrným příjmem je to 25 % z dotázaných. Ještě zajímavější je zjištění, že dotázaní s podprůměrným příjmem nakupují bez potřeby mnohem častěji než dotázaní s nadprůměrným příjmem. U pamlsků je to 27 % respondentů s nízkým příjmem, ale pouze 11 % respondentů s vysokým příjmem, u ostatních chovatelských potřeb nakupuje bez potřeby 36 % respondentů s nízkým příjmem a 22 % respondentů s vysokým příjmem, u hraček je tento poměr méně výrazný - 64 % respondentů s nízkým příjmem a 56 % respondentů s vysokým příjmem nakupuje bez potřeby. Zatímco z dotázaných s podprůměrným příjmem nakupuje průběžně 9 - 18 % (dle kategorie produktu), u dotázaných s nadprůměrným příjmem dává přednost průběžnému nákupu 22 % z nich u hraček a ostatních potřeb, 33 % u krmiv a až 67 % u pamlsků.

Překvapivá je rozdílnost odpovědí také na otázku 17 - "Mám jasně daná kritéria, která musí vybíraný výrobek splňovat?". 45 % respondentů s nízkým příjmem v kategorii krmiva a ostatní výrobky a 55 % v kategorii pamlsky a hračky nemá jasně daná kritéria, která musí výrobek splňovat. U respondentů s průměrným příjmem jsou poměry víceméně obdobné, ale u respondentů s vysokým příjmem nikoliv - bez kritérií

nakupuje pamlsky a hračky 11 % respondentů, ostatní potřeby 22 %, a žádný z nich nenakupuje bez kritérií krmiva. V souvislosti s příjmem je u respondentů s podprůměrným příjmem také nepatrně vyšší procento osob, které vyjádřily obavu z toho, aby nenakoupily draze (otázka 20 "Pokud se rozhoduji mezi variantami, dělám to proto, že"). U krmiv a ostatních potřeb je to 27 %, u pamlsků 18 %, u hraček 36 % respondentů s nízkým příjmem. U respondentů s průměrným a nadprůměrným příjmem je to 0 - 11 % v závislosti na kategorii produktu.

Závěrem lze říci, že respondenti se ve svých odpovědích v závislosti na výši jejich příjmu velmi často lišili. Na základě toho se lze domnívat, že u respondentů s podprůměrným a nadprůměrným příjmem se bude jejich kupní rozhodování často velmi lišit.

#### 6.4.5 Profilace dle způsobu bydlení

Nejvíce respondentů žije v malém bytě - celých 51. Dalších 28 respondentů žije ve velkém bytě, 40 v rodinném domě ve městě a 31 v rodinném domě na vesnici. 1 respondent žije ve velkém bytě a v domě na vesnici zároveň.

Níže uvedené rozdíly jsou zachyceny v Grafu 17 (viz Příloha 5).

V rodinných domech žijí nejčastěji respondenti s rodinou (ve městě 65 % a na vesnici 63 % z nich). Naopak v malém bytě žijí respondenti nejčastěji v páru (64 %). Bez vazby na způsob bydlení hodnotí vždy většina respondentů svůj příjem jako průměrný, u respondentů žijících v malém bytě roste procento těch, kteří považují svůj příjem za nadprůměrný a naopak u respondentů žijících v rodinném domě na vesnici roste procento těch, kteří svůj příjem považují za podprůměrný.

Podle způsobu bydlení se ukazují drobné rozdíly v druhu chovaného zvířete. Dalo by se očekávat, že lidé v rodinném domě budou více než lidé v bytě, obzvlášť v malém bytě, vlastnit psa daleko častěji. Tato domněnka se ale nepotvrdila, rozdíly nejsou nijak výrazné. Respondenti žijící v malém bytě vlastní psa v 68 % případů, ve velkém bytě v 69 %, v rodinném domě ve městě je to 60 % respondentů a v domě na vesnici 81 %. Ani jeden respondent žijící v malém bytě však neuvedl, že by vlastnil rybičky, resp. akvárium. U chovatelů žijících v malém bytě se relativně často objevují ještěrky a jiní plazi - celkem 16 % respondentů. Naopak toto zvíře neuvedl ani jeden respondent ve velkém bytě a v domě ve městě. Rozdílný je také počet respondentů vlastníci kočku - četnost chovu tohoto zvířete je podle výsledků ovlivněna způsobem, resp. velikostí obydlení. Zatímco respondenti žijící v malém bytě uvedli vlastnictví kočky ve 12 %, respondenti žijící ve velkém bytě uváděli kočku ve 29 %, respondenti z domů ve městě ve 45 % a respondenti žijící v domě na vesnici dokonce v 56 % případů. Co se týče jejich počtu, rozdíly nebyly až tak patrné, jeden pes nebo jedna kočka je i v rodinném domě běžný počet, kdežto i u chovatelů v malém bytě lze nalézt respondenta s třemi psy.

U otázky na postavení zvířete v domácnosti (otázka 3) rovněž převažovaly odpovědi, že zvíře je plnohodnotný člen domácnosti, u respondentů žijících v rodinném domě na vesnici je to dokonce 100 % odpovědí a u respondentů žijících v malém bytě 92 % odpovědí. Co se týče výdajů za zvíře (otázka 4), nejvíce utratí chovatelé žijící v rodinném domě ve městě - sumu nad 1000,- Kč měsíčně uvedlo 55 % respondentů (pro srovnání: respondenti žijící v rodinném domě na vesnici utratí měsíčně více než 1000,-Kč v 31 % případů, ve velkém bytě je to 29 % respondentů a v malém bytě dokonce jen 20 % respondentů s výdajem nad 1000,-Kč měsíčně). Co se týče věrnosti

prodejci (otázka 10), u všech respondentů převažovala možnost odpovědi "většinou ano". Jen u respondentů žijících na vesnici se častěji než u ostatních objevovala také odpověď typu "většinou ne" (25 % respondentů) a "ne" (12 % respondentů).

Zajímavé je, že respondenti žijící v malém bytě v poměru k především respondentům žijícím v rodinném domě na vesnici velmi často nehledají informace o produktu, který se chystají koupit (otázka 13). U krmiv je to 64 % respondentů žijících v malém bytě (ku 12 % respondentů žijících v domě na vesnici), u pamlsků 44 % (ku 6 % respondentů žijících v domě na vesnici), u hraček 20 % a u ostatních potřeb 28 % respondentů (k 0 % respondentů žijících v domě na vesnici v obou kategoriích produktů). Tyto odpovědi u respondentů žijících v malém bytě byly na úkor hledání informací na internetu. Právě tento typ hledání informací převládá u ostatních respondentů, nejvýraznější je právě u respondentů žijících v domě na vesnici (u krmiv je to 56 % respondentů hledajících informace na internetu, u pamlsků 38 %, u hraček 50 % a u ostatních chovatelských potřeb 56 % respondentů žijících v domě na vesnici).

Nepatrně odlišné odpovědi v kategorii spotřebitelů žijících v rodinném domě na vesnici se objevovaly také u otázky 16 - "Jak hodně vás při výběru krmiva nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?" - zde více než jinde volili respondenti odpověď "celkový vzhled obvykle neovlivní mé rozhodnutí", a to konkrétně v 69 % případů u krmiv, 63 % respondentů u pamlsků, 25 % respondentů u hraček a 19 % u ostatních chovatelských potřeb. Volili tak na úkor odpovědi "celkový vzhled výrobku obvykle ovlivní mé nákupní rozhodnutí", jejíž procentuální podíl u ostatních skupin respondentů nebyl zanedbatelný (tuto odpověď volilo 8 - 50 % respondentů v závislosti na kategorii produktu a skupiny respondentů).

Respondenti žijící v rodinném domě na vesnici se také lišili v čase stráveném výběrem produktu (otázka 22). Zatímco u ostatních respondentů převažovala odpověď "do jedné hodiny" (v průměru více než 60 % respondentů v závislosti na kategorii produktu), u respondentů žijících v domě na vesnici to bylo podstatně méně (v průměru 35 % respondentů). Daleko častěji ve srovnání s ostatními chovateli se objevovala odpověď "i několik dní". Konkrétně u krmiv 19 % respondentů žijících v domě na vesnici, ale jen 5 % respondentů žijících v domě ve městě, 8 % žijících ve velkém bytě a 16 % žijících v malém bytě. U pamlsků 13 % respondentů žijících v domě na vesnici, 8 % respondentů žijících v malém bytě a 0 % respondentů žijících ve velkém bytě a v domě ve městě. U hraček velmi obdobně - 25 % respondentů žijících v domě na vesnici, 12 % respondentů žijících v malém bytě a žádný respondent žijící ve velkém bytě a v domě ve městě. U ostatních chovatelských potřeb se tato odpověď objevuje i u ostatních respondentů častěji (28 % u respondentů žijících v malém bytě, 36 % žijících ve velkém bytě, 30 % žijících v domě ve městě), ovšem u respondentů žijících v domě na vesnici převládá u 44 % chovatelů.

Závěrem lze říci, že i u respondentů dle bytové profilace se odpovědi lišily, nejodlišnější skupinou respondentů byli chovatelé žijící v rodinném domě na vesnici.

## 6.5 Shrnutí

Následuje přehled zjištěných skutečností z rozboru dotazníku, rozdělený dle pohlaví respondentů a dle kategorie výrobků. Tyto závěry jsou oproštěny od zjištění dle ostatních demografických profilací, neboť závěry dle těchto kritérií nejsou hlavním cílem práce.

### 6.5.1 Krmiva

#### Muži

Většina dotázaných mužů nakupuje krmiva alespoň jednou měsíčně (37 %) nebo několikrát do roka (32 %). 58 % z nich nakupuje nejčastěji v kamenné specializované prodejně, v internetové specializované prodejně nakupuje 42 % dotázaných mužů. Oproti ženám ale více mužů nakupuje krmiva v hypermarketu (26 %, ženy pouze ve 13 %). 74 % mužů je při svém nákupu věrných svému prodejci i značce (32 % mužů odpovědělo na otázku, zda při nákupu upřednostňují určitou značku výrobků "určitě ano", a 37 % "obvykle ano"). Jejich kupní rozhodovací proces začíná v okamžiku, kdy jim docházejí zásoby (58 % dotázaných mužů). Informace o výrobku velmi často nehledají, tj. uplatňují hledání vnitřní (42 %), pokud vyhledávají informace aktivně, využívají neutrální vnější zdroje, konkrétně internet (32 %) nebo zdroje referenčního okolí, tj. ptají se v okruhu svých známých (také 32 %). Co se týče vnímaného rizika, nejvíce je při hledání ovlivňuje riziko funkční (53 %) a fyzické (47 %). V jejich rozhodování převažují nekompenzační kritéria rozhodování (58 %), nejčastějšími kritérii jsou kvalita a složení krmiva. Vzhledem obalu nebo výrobku samotného se nechají ovlivnit pouze v případě, že se nemohou rozhodnout mezi variantami (37 %). Dávají přednost vyváženému poměru kvalita vs. cena, o složení produktu se v 84 % zajímají (37 % vždy a pečlivě, 47 % většinou). Výběrem se ale nezaobírají dlouze, většinou (v 63 %) si svůj výrobek vyberou do jedné hodiny. Rozhodně jejich nákup krmiv není spojen se sociálním rizikem.

#### Ženy

53 % dotázaných žen nakupuje krmiva nejméně jednou měsíčně a to v internetové specializované prodejně (64 %). 43 % nakupuje v kamenné specializované prodejně. 85 % z dotázaných žen nakupuje u stejného prodejce a 84 % je věrných určité značce krmiv (61 % určitě ano a 23 % obvykle ano). Kupní rozhodovací proces žen při nákupu krmiv začíná, stejně jako u mužů, v okamžiku, kdy docházejí zásoby (48 %). Oproti mužům ale nakupují častěji do zásoby (30 % dotázaných žen ale pouze 16 % mužů). Podobně jako muži spoléhají i dotázané ženy častěji na vnitřní hledání informací (45 %), a pokud aktivně vyhledávají informace, děje se tak na internetu (39 %) nebo u odborníků (25 %). Oproti mužům ale pouhá 4 % dotázaných žen využívá zdroje referenčního prostředí. Až 50 % dotázaných žen je ochotno připlatit si za kvalitu, dalších 48 % žen dává přednost vyváženému poměru kvalita vs. cena. V 58 % využívají nekompenzační pravidla rozhodování, nejdůležitější vlastností je pro ně kvalita a složení. Jejich rozhodování nejčastěji ovlivňují obavy, aby výrobek neublížil jejich zvířeti, tj. fyzické riziko (54 %), naopak nákup krmiva není pro ně spojen, stejně jako u mužů, se sociálním rizikem. 50 % žen se při výběru krmiva nenechá ovlivnit ani obalem výrobku. O složení výrobku se 95 % žen zajímá, z toho 52 % velmi pečlivě a vždy. Pro 57 % žen je velmi důležité vybrat to nejlepší, ale výběr jim netrvá, stejně jako mužům, dlouho - 52 % žen stráví výběrem méně než hodinu.

Shora uvedené informace přehledně zachycuje Graf 18 (viz Příloha 6).

Z výše uvedeného lze říci, že kupní rozhodovací proces mužů a žen v oblasti krmiv je velmi podobný, jediný výraznější rozdíl je viditelný ve způsobu aktivního hledání informací (32 % mužů využívá zdroje referenčního okolí, u žen jsou to pouze 4%).

Ženy oproti mužům také více nakupují do zásoby (30 % žen, ale pouze 16 % mužů). Ženy více než muži také nakupují na internetu (64 % žen, 42 % mužů). Obě skupiny respondentů využívají pro své rozhodování nekompensační způsob hodnocení variant. Úroveň kupního rozhodovacího procesu mužů i žen lze stanovit jako rutinní nebo limitované. Vzhledem k mírnému zaujetí lze určit jejich proces rozhodování jako kupní chování zvykové, popř. hledající rozmanitost.

## 6.5.2 Pamlsky

### Muži

Nákup pamlsků pro svá domácí zvířata uskutečňují dotázaní muži ve 42 % případů nejméně jednou měsíčně a ve 37 % případů narázově. Stejně jako krmiva i pamlsky nakupují muži nejčastěji ve specializované kamenné prodejně (63 % dotázaných) a oproti ženám také často v hypermarketu (32 % dotázaných). Rovněž u pamlsků zůstávají obvykle věrni určité značce (42 %). Kupní rozhodovací proces mužů nakupujících pamlsky pro svá domácí zvířata začíná v okamžiku vyčerpání zásob (37 %), o něco méně jich nakupuje průběžně (32 %). Informace většinou nehledají, protože již mají své osvědčené produkty (32 %) nebo je dokonce informace ani nezajímají (26 %). Jejich hledání může ovlivnit obava z fyzického a funkčního rizika (v obou případech 47 % dotázaných mužů), obal ovlivní jejich rozhodnutí pouze v případě, že se nemohou rozhodnout mezi variantami. Stejně jako u krmiva se zajímají o složení produktu. Pro 79 % dotázaných mužů je důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek, ale dávají přednost vyváženému poměru kvalita vs. cena (68 % dotázaných mužů). Výběrem výrobku jich většina stráví méně času než hodinu (58 %), dalších 37 % dotázaných mužů nevybírání a rovnou kupuje. 42 % mužů nemá jasně daná kritéria výrobku, využívají spíše heuristiky v rozhodování, 32 % využívá kompenzační kritéria pro rozhodování.

### Ženy

Ženy nakupují pamlsky stejně jako muži alespoň jednou měsíčně (34 % dotázaných žen), na rozdíl od mužů ale 23 % žen nakupuje alespoň jednou týdně (muži pouze v 5 %) nebo naopak několikrát do roka. Frekvence nákupů pamlsků se u jednotlivých žen tedy velmi liší. Na rozdíl od krmiv nakupují pamlsky nejčastěji v kamenné specializované prodejně (66 % dotázaných žen). 36 % respondentek obvykle upřednostňuje určitou značku, 30 % respondentek "tak půl na půl". Kupní rozhodovací proces žen při nákupu pamlsků začíná u 38 % z nich vyčerpáním zásob, nepatrně častěji ale nakupují průběžně (40 % dotázaných žen). Informaci o výrobku 32 % z dotázaných aktivně hledá na internetu, 30 % naopak uplatňuje hledání vnitřní. Oproti mužům pouze 12 % žen uvedlo, že informace nehledá, protože je nezajímají. Při svém rozhodnutí se nechávají ovlivnit fyzickým rizikem (66 %), naopak 49 % dotázaných se nenechá ovlivnit obalem nebo vzhledem výrobku. Stejně jako u krmiv, 95 % se zajímá o složení výrobku. Pro 73 % respondentek je důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek, podobně jako muži dávají přednost vyváženému poměru kvalita vs. cena (77 % dotázaných žen). Oproti mužům ale 48 % dotázaných žen uplatňuje kompenzační kritéria rozhodování (nejčastěji uváděná jsou složení a kvalita), jasně daná kritéria nemá dalších 30 %. Výběrem stráví obdobně jako muži méně než jednu hodinu (64 % respondentek).

Výše uvedené výsledky přehledně shrnuje Graf 19 (viz Příloha 7).

Kupní rozhodovací proces lze podle odpovědí respondentů stanovit jako rutinní u mužů a limitovaný u žen. Rozdíl lze spatřit ve způsobu hledání informací, zatímco muži kritéria většinou ani nemají, ženy více uplatňují kompenzační kritéria rozhodování. Ženy také oproti mužům nakupují pamlsky nepatrně častěji.

Vzhledem k zaujetí lze rovněž zhodnotit kupní rozhodovací proces u mužů i žen spíše jako zvykové kupní rozhodování.

### 6.5.3 Hračky

#### Muži

Četnost nákupů hraček pro své domácí mazlíčky je u mužů nárazová (53 %), dalších 37 % mužů nakupuje hračky několikrát do roka. Dotazovaní muži vybírají hračky nejčastěji v kamenné specializované prodejně (63 %). Věrnost značce se u dotazovaných mužů v případě nákupu hraček neprojevila - 58 % respondentů obvykle neupřednostňuje určitou značku a dalších 16 % určitě neupřednostňuje určitou značku. Jejich kupní rozhodovací proces začíná impulzivně, bez potřeby, v okamžiku, kdy je zaujme něco nového, levného nebo hezkého (42 %), dalších 26 % pocítuje potřebu nákupu v okamžiku, kdy původní výrobek dosloužil. Pokud hledají informace, využívají vnější neutrální zdroje (internet), a to v 37 % případů. 32 % mužů ale informace nehledá, protože je nezajímají. Při svém nákupu hraček nemá 58 % dotazovaných jasně daná kritéria. Dalších 26 % ale uvádí, že má jasně daná kritéria a to natolik důležitá, že pokud je výrobek nesplňuje, nekoupí jej. Jako tato nekompenzační kritéria rozhodování uvádějí nejčastěji užitečnost a vzhled. Pokud se nechají ovlivnit nějakým rizikem, je to riziko funkční (47 % respondentů). 26 % respondentů ale uvádí, že se nerozhoduje mezi variantami a nakupuje impulzivně. Oproti předešlým dvěma kategoriím výrobků ale už 32 % mužů uvádí, že obal nebo vzhled výrobku jejich výběr obvykle ovlivní a dalších 53 % se nechá vzhledem ovlivnit v případě, že se nemohou rozhodnout mezi variantami. Stejně jako v předešlých dvou kategoriích není nákup hraček pro domácí zvířata spojen se sociálním rizikem. Pro 74 % dotázaných mužů je přiměřeně důležité vybrat ten správný výrobek, 68 % respondentů upřednostňuje vyvážený poměr kvalita vs. cena. Výběrem hračky stráví muži obvykle méně než jednu hodinu (58 % dotázaných), dalších 37 % nevybírání a kupuje rovnou.

#### Ženy

Podobně jako muži nakupují i ženy hračky pro svá zvířata nárazově (55 %), několikrát do roka pak dalších 30 % žen. 66 % respondentek nakupuje hračky ve specializované kamenné prodejně, dalších 46 % nakupuje ve specializovaném e-shopu. 39 % dotázaných žen obvykle neupřednostňuje určitou značku výrobku, dalších 32 % jen "půl na půl". Podobně jako muži také ženy nakupují bez potřeby, v okamžiku, kdy je zaujme něco nového, hezkého nebo levného (57 % dotazovaných žen). 45 % žen nemá jasně daná kritéria, která musí výrobek splňovat, stejné procento žen uplatňuje při svém rozhodování o koupi hračky kompenzační pravidla. Jako kritéria pak tyto respondentky zmiňují kvalitu, bezpečnost a trvanlivost výrobku. 46 % respondentek využívá k hledání informací internet, dalších 23 % informace nehledá, protože je nezajímají. 30 % dotázaných žen se nechá ovlivnit vzhledem výrobku nebo jeho obalem, dalších 45 % pouze v případě, že se nemohou rozhodnout mezi variantami. 50 % žen bere při rozhodování v potaz fyzické riziko výrobku. Pro 70 % dotázaných žen je důležité vybrat ten správný výrobek, ale až 18 % z dotázaných koupí, co se zrovna namane. Výběrem



stráví dotázané ženy méně než jednu hodinu (57 % z nich). 71 % žen dává při výběru přednost vyváženému poměru kvalita vs. cena.

Výše uvedené odpovědi graficky přehledně znázorňuje Graf 20 (viz Příloha 8).

Rozdíly v nakupování hraček pro domácí zvířata nejsou mezi muži a ženami výrazné. Přesto, že četnost nákupu je nízká a u žen se poměrně silně projevují kompenzační pravidla rozhodování, u obou skupin respondentů výsledky dotazníku ukazují na spíše limitované až impulzivní kupní rozhodování (u mužů ještě výrazněji). Důvodem je relativně nízké zaujetí a relativně vyšší procento respondentů, hlavně mužů, kteří informace vůbec nehledají.

Podle míry zaujetí lze usuzovat spíše na kupní chování hledající rozmanitost.

#### 6.5.4 Ostatní chovatelské potřeby

##### Muži

Muži ještě častěji než hračky nakupují ostatní chovatelské potřeby jen nárazově (68 %). Stejně jako u předchozích kategorií výrobků i zde muži nakupují převážně v kamenné specializované prodejně (58 %), dalších 42 % nakupuje ve specializovaném e-shopu. Také u této kategorie se neprojevuje věrnost značce, 67 % dotázaných mužů obvykle neupřednostňuje věrnost značce, dalších 32 % jen "půl na půl". Kupní rozhodovací proces začíná vyčerpáním zásob, tj. v okamžiku, kdy dosloužil původní výrobek. Oproti kategorii hraček muži již hledají informace, a to nejčastěji na internetu (42 % respondentů). Celkovým vzhledem výrobku nebo jeho obalem se obvykle nechá ovlivnit 32 % dotázaných, dalších 53 % mužů se nechá ovlivnit jen v situaci, kdy se nemohou rozhodnout mezi variantami. Pokud si uvědomují nějaká rizika spojená s nákupem, je to nejčastěji riziko funkční (58 % dotázaných). Dalších 26 % si ale žádná rizika nepřipouští a nakupuje impulzivně. 68 % dotázaných chovatelů mužů dává přednost vyváženému poměru kvalita vs. cena, výběrem stráví méně než jednu hodinu 42 % mužů. Oproti ostatním kategoriím výrobku je zde ovšem výraznější nárůst respondentů, kteří věnují výběru více času, 32 % respondentů mužů uvádí, že výběrem stráví až několik dní. Dalších 26 % ale naopak uvádí, že nevybírání vůbec. Stejně jako u předchozích kategorií i v kategorii ostatních výrobků je pro ně přiměřeně důležité vybrat ten správný výrobek, ovšem 47 % nemá jasně daná kritéria výběru.

##### Ženy

Obdobně jako muži nakupují i ženy ostatní chovatelské potřeby jen nárazově (73 % respondentek). 58 % dotázaných žen je nakupuje na internetu ve specializovaném e-shopu, dalších 48 % je nakupuje v kamenné specializované prodejně. 41 % dotázaných žen obvykle neupřednostňuje určitou značku výrobku. Svůj kupní rozhodovací proces počínají v okamžiku, kdy původní výrobek dosloužil nebo v okamžiku zvýšení úrovně požadovaného stavu. 39 % respondentek se nechá při svém výběru ovlivnit vzhledem výrobku nebo jeho obalem, dalších 39 % pouze v situaci, kdy se nemohou rozhodnout mezi variantami. 41 % dotázaných nemá jasně daná kritéria výběru a dalších 39 % uvádí kompenzační pravidla rozhodování. Shodně s předchozími kategoriemi uvádějí nejčastěji kritéria jako je kvalita, funkčnost a nově také vzhled. 46 % dotázaných žen vybírá výrobek s ohledem na jeho fyzické riziko a dalších 41 % s ohledem na jeho funkčnost. Pro 75 % dotázaných žen je důležité vybrat ten správný výrobek. 45 % stráví výběrem méně než jednu hodinu, ovšem dalších 32 % i několik dní. 71 % žen upřednostňuje vyvážený poměr kvalita vs. cena.

Výše uvedené je přehledně shrnuto do Grafu 21 (viz Příloha 9).

Skutečnosti zjištěné z odpovědí respondentů, a to jak mužů, tak i žen, poukazují spíše na komplexní kupní rozhodování (nízká frekvence nákupu, kompenzační rozhodovací pravidla, delší doba výběru výrobku oproti předchozím kategoriím výrobků, vyšší vliv vzhledu výrobku). Na druhou stranu je velké procento respondentů, kteří inklinují k impulzivnímu rozhodování (nevěrnost značce, impulzivní nákup, nejasná kritéria výběru, krátká doba výběru nebo vůbec žádný výběr). Lze tedy říci, že v této oblasti produktů se projevuje jak impulzivní, tak komplexní kupní rozhodování s tím, že u mužů nepatrně převažuje varianta intenzivní, naopak u žen komplexní.

Podle míry zaujetí lze pak najít jak komplexní kupní rozhodování, tak kupní chování hledající rozmanitost, tak kupní chování snižující disonanci (v případě malých rozdílů mezi variantami).

## **6.6 Marketingová doporučení**

Vzhledem k povaze dotazníku (CAWI) jsou následující marketingová doporučení orientována na internetový prodej.

Z důvodu převažujícího omezeného kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů by bylo jistě vhodné nabízená krmiva výrazněji oddělit od ostatních prodávaných produktů, nejlépe větším typem písma, zvýrazněním kolonky apod., tak, aby se zákazník velmi rychle zorientoval a zbytečně se nezdržoval hledáním. U krmiv se chovatelé výrazně zajímají o složení a kvalitu výrobku, velmi často je pro ně rozhodující značka. Na základě tohoto zjištění by mělo být samozřejmostí další dělení do jednotlivých podkategorií podle kvality (např. prémiová, superpremiová, holistická atp.), podle složení (např. podle podílu masa nebo jiných surovin) a především podle značky. Prodejce by neměl zapomínat na uvedení podrobného složení u každého krmiva včetně krmné dávky. Vzhledem k tomu, že chovatelé nakupující pravidelně již mají velmi často osvědčenou značku, lze jen doporučit, aby k jejich objednávce byly přikládány vzorky jiných krmiv. Respondenti nakupující krmiva na internetu nakupují v 88 % případů u stejného prodejce - pro podporu získání stálých zákazníků by jistě bylo dobré zařadit věrnostní program, ať už v podobě slevy nebo jiných výhod spojených např. s dopravou atp.

Nabízené pamlsky by bylo dobré rozdělit podle jejich účelu (právě účel zmiňovali respondenti jako jedno z kritérií jejich výběru) - např. pamlsky pečující o chrup, odměny, doplňkové krmivo. Další možnost rozdělení podle složení, event. typu pamlsku, jako např. pamlsky z buvolí kůže, sušené pamlsky, snack, masové tyčinky atp. Zajímavé by bylo nabízet zejména upřednostňované pamlsky v různých akcích, tak, aby spotřebitelé měli důvod zakoupit jiné než obvykle.

Na základě informací plynoucích z odpovědí respondentů by bylo vhodné upozornit na hračky nějakou dobře viditelnou upoutávkou, event. akcí (42 % mužů a 57 % žen nakupuje hračky v okamžiku, kdy je zaujme něco levného, hezkého nebo nového). U hračky by bylo dobré uvést materiál, ze kterého je vyrobena, velikost, účel a v neposlední řadě značku výrobku a alespoň krátký popis.

Ostatní chovatelské potřeby respondenti oproti předešlým kategoriím vybírají komplexněji a ne příliš často. Bylo by tedy vhodné stejně jako u kategorie hraček zaujmout nakupujícího upoutávkou. Výrobky je vhodné pečlivě roztrždit do kategorií nejen podle druhu zvířete, pro které je výrobek určen, ale také podle účelu nebo vlastností (např. kočky - pelíšky / obojky a vodítka / misky / toaletní potřeby / ... atp.).

V žádném případě by neměl chybět podrobný popis, který bývá v mnoha případech určující pro rozhodnutí - např. velikost oblečení nebo obojku, materiál klece, údržba pelechu, vzor nebo barva škrabadla apod.

Přesto, že nákupy na internetu jsou stále populárnější, nákupy v kamenných prodejnách u dotázaných mužů i žen nepatrně převažují. Proto by bylo výhodné, aby internetová prodejna měla k dispozici minimálně kamenné výdejní místo, ještě lépe vhodně situovanou prodejnu. Internetoví zákazníci by si zde mohli nejen vyzvednout své objednané zboží, ale třeba si vybrané zboží před koupí nejdříve prohlédnout nebo vyzkoušet, zeptat se na parametry apod. Prodejna sama o sobě by pak plnila svůj klasický účel pro zbývající část populace, která na internetu nenakupuje.

## 7 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit specifika kupního rozhodování spotřebitele v oblasti nákupu krmiv a chovatelských potřeb pro zvířata chovaná v zájmovém chovu. Práce se zaměřila především na spotřebitele nakupujícího na internetu a kladla si dvě otázky: jaká úroveň kupního rozhodovacího procesu převažuje mezi spotřebiteli v oblasti nákupu chovatelských potřeb a jaký způsob hodnocení variant převažuje u těchto spotřebitelů. Pro účely této práce byly produkty z oblasti chovatelských potřeb rozděleny do čtyř kategorií výrobků - krmiva, pamlsky, hračky a ostatní potřeby. Cíle práce byly rozděleny zvlášť pro každou kategorii výrobků a zvlášť podle pohlaví spotřebitelů. V rámci hodnocení výsledků byly popsány rozdíly v kupním rozhodovacím procesu mezi muži a ženami. Dále si práce okrajově všimla nejvýraznějších rozdílů v kupním rozhodování dle ostatních demografických proměnných.

Teoretická část obsahovala rešerši literárních zdrojů a zpracovanou metodiku práce. Pro účely praktické části byl vytvořen dotazník. Odpovědím respondentů na tento dotazník a následně marketingovým doporučením z nich vyplývajícím byla věnována právě tato praktická část práce.

Pro dotázané muže i ženy jsou jejich domácí zvířata plnohodnotnými členy domácnosti, což potvrzuje i fakt, že jsou ochotni připlatit si za výrobky, které pro ně kupují. Z dotázaných respondentů za zvíře utrácejí více muži (47 % mužů utratí za potřeby pro zvířata víc než 1000,-Kč měsíčně, ženy utratí většinou 500,-Kč až 1000,-Kč měsíčně). Tyto peníze utrácejí většinou u stejného prodejce (74 % mužů a 86 % žen). Následující část shrnuje výsledky dotazníku v jednotlivých kategoriích produktů.

Vzhledem k záběru vzorku a metodě výběru se jedná o explorační výzkumnou sondu, která díky tomu není reprezentativní (což ani nebylo cílem této práce) a při interpretaci uvedených výsledků je nutné vidět je v kontextu dosaženého vzorku.

### Krmiva

Z rozboru odpovědí respondentů lze říci, že kupní rozhodovací proces mužů a žen v oblasti krmiv je velmi podobný, jediný výraznější rozdíl je viditelný ve způsobu aktivního hledání informací (32 % mužů využívá zdroje referenčního okolí, u žen jsou to pouze 4%). Ženy oproti mužům také více nakupují do zásoby (30 % žen, ale pouze 16 % mužů). Ženy více než muži také nakupují na internetu (64 % žen, 42 % mužů).

Obě skupiny respondentů využívají pro své rozhodování nekompensační způsob hodnocení variant.

Úroveň jejich kupního rozhodovacího procesu mužů i žen lze stanovit jako rutinní nebo limitované. Vzhledem k mírnému zaujetí lze určit jejich proces rozhodování jako kupní chování zvykové, popř. hledající rozmanitost.

### Pamlsky

Kupní rozhodovací proces lze podle odpovědí respondentů stanovit jako rutinní u mužů a limitovaný u žen. Rozdíl lze spatřit ve způsobu hledání informací: zatímco muži kriteria většinou ani nemají, ženy více uplatňují kompenzační kriteria rozhodování. Ženy také oproti mužům nakupují pamlsky nepatrně častěji.

Vzhledem k zaujetí lze rovněž zhodnotit kupní rozhodovací proces u mužů i žen spíše jako zvykové kupní rozhodování.

### Hračky

Rozdíly v nakupování hraček pro domácí zvířata nejsou mezi muži a ženami výrazné. Přesto, že četnost nákupu je nízká a u žen se poměrně silně projevují kompenzační pravidla rozhodování, u obou skupin respondentů výsledky dotazníku ukazují na spíše limitované až impulzivní kupní rozhodování (u mužů ještě výrazněji). Důvodem je relativně nízké zaujetí a relativně vyšší procento respondentů, hlavně mužů, kteří informace vůbec nehledají.

Podle míry zaujetí lze usuzovat spíše na kupní chování hledající rozmanitost.

### Ostatní chovatelské potřeby

Výsledky získané z odpovědí respondentů poukazují u mužů i žen spíše na komplexní kupní rozhodování (nízká frekvence nákupu, kompenzační rozhodovací pravidla, delší doba výběru výrobku oproti předchozím kategoriím výrobků, vyšší vliv vzhledu výrobku). Na druhou stranu je velké procento respondentů, kteří inklinují k impulzivnímu rozhodování (nevěrnost značce, impulzivní nákup, nejasná kritéria výběru, krátká doba výběru nebo vůbec žádný výběr). Lze tedy říci, že v této oblasti produktů se projevuje jak impulzivní, tak komplexní kupní rozhodování s tím, že u mužů nepatrně převažuje varianta impulzivní, naopak u žen komplexní.

Podle míry zaujetí lze pak najít jak komplexní kupní rozhodování, tak kupní chování hledající rozmanitost, tak kupní chování snižující disonanci (v případě malých rozdílů mezi variantami).

Rozdíly v kupním rozhodování se u respondentů projevily také podle dalších zkoumaných demografických proměnných, kterými byl věk, příjem, vzdělání, rodinná a bytová situace. Nejmenší rozdíly byly patrné u profilace dle vzdělání, naopak poměrně zásadní rozdíl byl nalezen u dotazovaných chovatelů v profilaci dle příjmu - je pravděpodobné, že kupní rozhodování u chovatelů s podprůměrným příjmem bude odlišné od kupního chování chovatelů s nadprůměrným příjmem. Patrné byly rozdíly také podle způsobu bydlení, kdy se nejvíce odlišovaly odpovědi respondentů žijících v rodinném domě na vesnici. V profilaci dle věku se nejvíce lišily odpovědi respondentů nad 50 let a v profilaci dle rodinné situace se nejvýrazněji lišily odpovědi u dotázaných chovatelů, kteří žijí v domácnosti sami. Podrobné zkoumání odpovědí podle těchto profilací ale nebylo předmětem této práce.

Práce rovněž dospěla k marketingovým doporučením, která jsou vzhledem k povaze dotazníku (CAWI) orientována na internetový prodej. Marketingová doporučení k prodeji krmiv mají podobu návrhu oddělit jejich nabídku od ostatního zboží, dále jejich přehled členit podle výrobce, složení a kvality a velmi vhodné by bylo u každého z krmiv zveřejnit informaci o složení produktu a krmících dávkách. U pamlsků mají marketingová doporučení povahu akčních nabídek a rovněž jako důležité se jeví jejich přehledné rozřazení do kategorií podle jejich účelu. Na sortiment hraček a ostatních chovatelských produktů by bylo vhodné upozornit upoutávkou na úvodní stránce obchodu a rozhodně by prodejce neměl zapomenout u tohoto druhu produktu uvést materiál, ze kterého je hračka vyrobena, její účel a další specifické vlastnosti. U produktů jako jsou například obojky, náhubky nebo oblečení pro psy nesmí chybět návod, jakým způsobem vybrat správnou velikost. Pokud je prodej čistě internetovou záležitostí, stojí za zvážení doplnit jej kamennou prodejnou, nebo alespoň výdejním místem.

## Literatura

### Bibliografie

- ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4.vydání. Boston : PWS - Kent Publishing Comapy, 1992. ISBN 0-534-02990-6.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vydání. Praha : VŠE, Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha : VŠE, Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BETHLEHEM, J., BIFFIGNANDI, S. *Handbook of Web Surveys*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-0-470-60356-7.
- ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Praha : VŠEM, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HIRSCHMAN, A. O. *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1970. 176 s. ISBN 9780-674-27660-4.
- JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1.vydání. Praha: Karolinum Praha, 1993. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.
- KANE, E. *Doing Your Own Research*. 2.vydání. London - New York : M. Boyars, 1985. 220 s. ISBN 0714528439.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1.vydání. Praha : Grada. 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha : VŠEM, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- MALÝ, V. *Marketingový výzkum v praxi*. 2. vydání. Praha : VŠE, Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SCHIFFMAN, KANUK, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: buiyng, having, and being*. Boston : Allyn and Bacon, 1992. 618 s. ISBN 0205131638.

XIA, L. *Consumer Choice Strategies and Choice Confidence in the Electronic Enviroment*. American Marketing Association Conference Proceedings. American Marketing Association, San Francisco, 1999.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje**

BELK, R.W. *Situational Variables and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research. 1975, roč. 2, č. 3, s. 157 - 164. Dostupné z WWW: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489050?uid=3737856&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104414155777>.

Český statistický úřad. [www.czso.cz](http://www.czso.cz) [online]. 2014 [cit. 2014-08-11]. Dostupné z WWW: [ftp://vdb.czso.cz](http://vdb.czso.cz)

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Dog Food in the Czech Republic*. 2013, 32 s. [cit. 2014-07-12]. Dostupné z WWW: <http://www.euromonitor.com/dog-food-in-the-czech-republic/report>.

Firmy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Prodejci-hobby-potreb/Chovatelstvi/Prodejci-chovatelskych-potreb?geo=0>

FRICKER, S., GALESIC, M., TOURANGEAU R., YAN, T. An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2005, roč. 69, č. 3, s. 370-392 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <http://ebookbrowse.com/an-experimental-comparison-of-web-and-telephone-surveys-pdf-d275495496>.

Survio. [www.survio.cz](http://www.survio.cz). 2014 [cit. 2014-07-14]. Dostupné z WWW: <http://my.survio.com/W1X5T8E5P2N1O2T1A9L5/data/index>.

FEDIAF (The European Pet Food Industry). *Fact & Figures 2012*. 2014, 10 s. [cit. 2014-07-14]. Dostupné z WWW: <http://www.fediaf.org/facts-figures/>.

GfK. *Bezdětné domácnosti utrácení více za své mazlíčky*. [online]. 2014 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/bezdetne-domacnosti-utraceji-vice-za-sve-mazlicky.aspx>.

GfK. *Domácnosti loni utratily v průměru dva tisíce korun za krmivo pro čtyřnohé miláčky. Nakupují ho skoro každé dva týdny*. [online]. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/domacnosti-loni-utratily-v-prumeru-dva-tisice-korun-za-krmivo.aspx>.

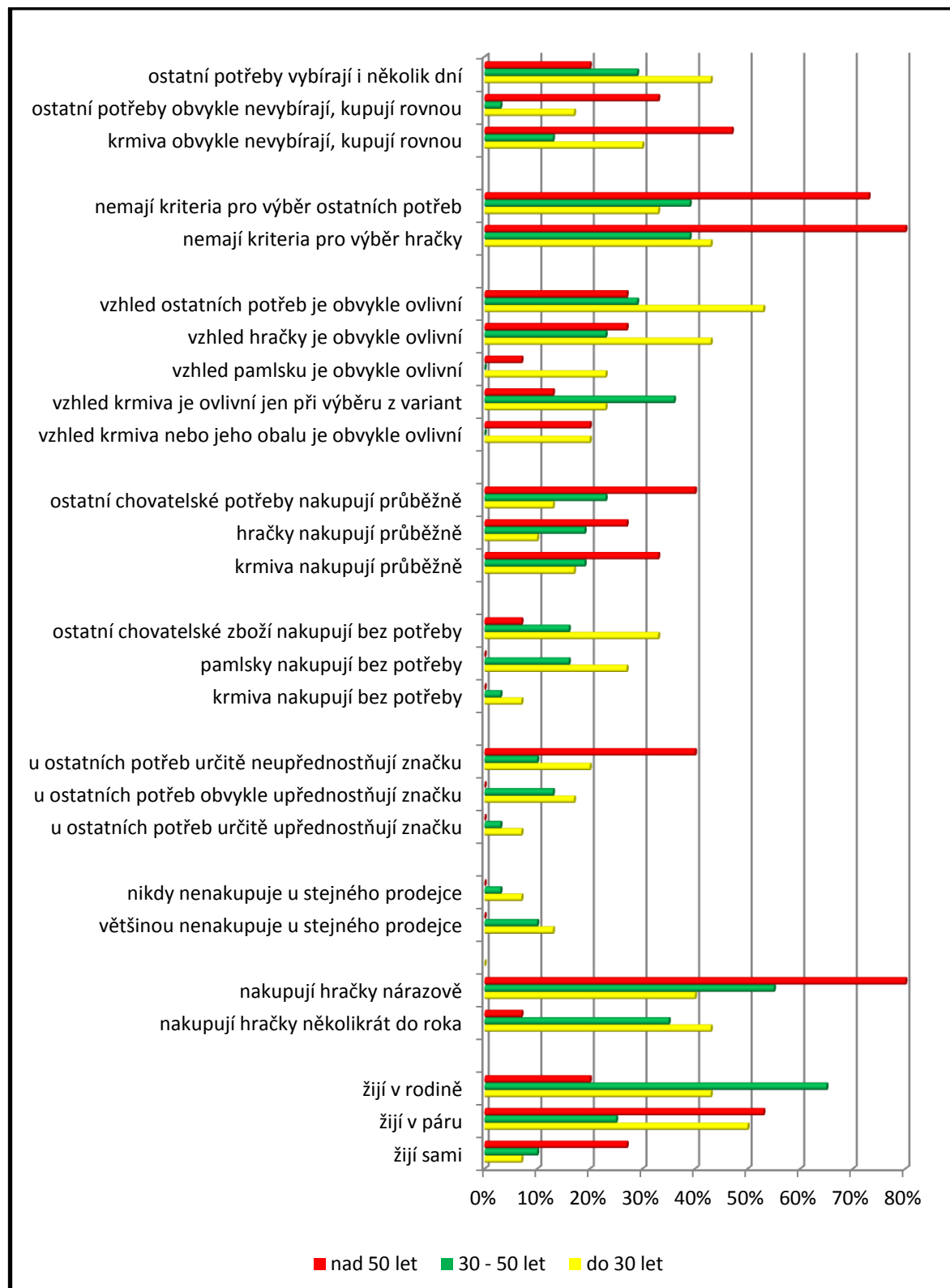
PETmedia. *Kam směřuje východoevropský trh s pet food a pet care?* [online]. 2006, roč. 2006, č. 6, s. 18-21 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: [http://www.petmedia.cz/pdf/Kam\\_smeruje.pdf](http://www.petmedia.cz/pdf/Kam_smeruje.pdf).

ADÁMKOVÁ, A. *Zvířecí Bussines za Miliardy* [online]. 2013 [cit. 2014-08-10]. Dostupné z WWW: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D1%C3%A1nky/zv%C3%AD%C5%99ec%C3%AD-byznys-za-miliardy>.

## Přílohy

### Příloha 1

Graf 13 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle věku

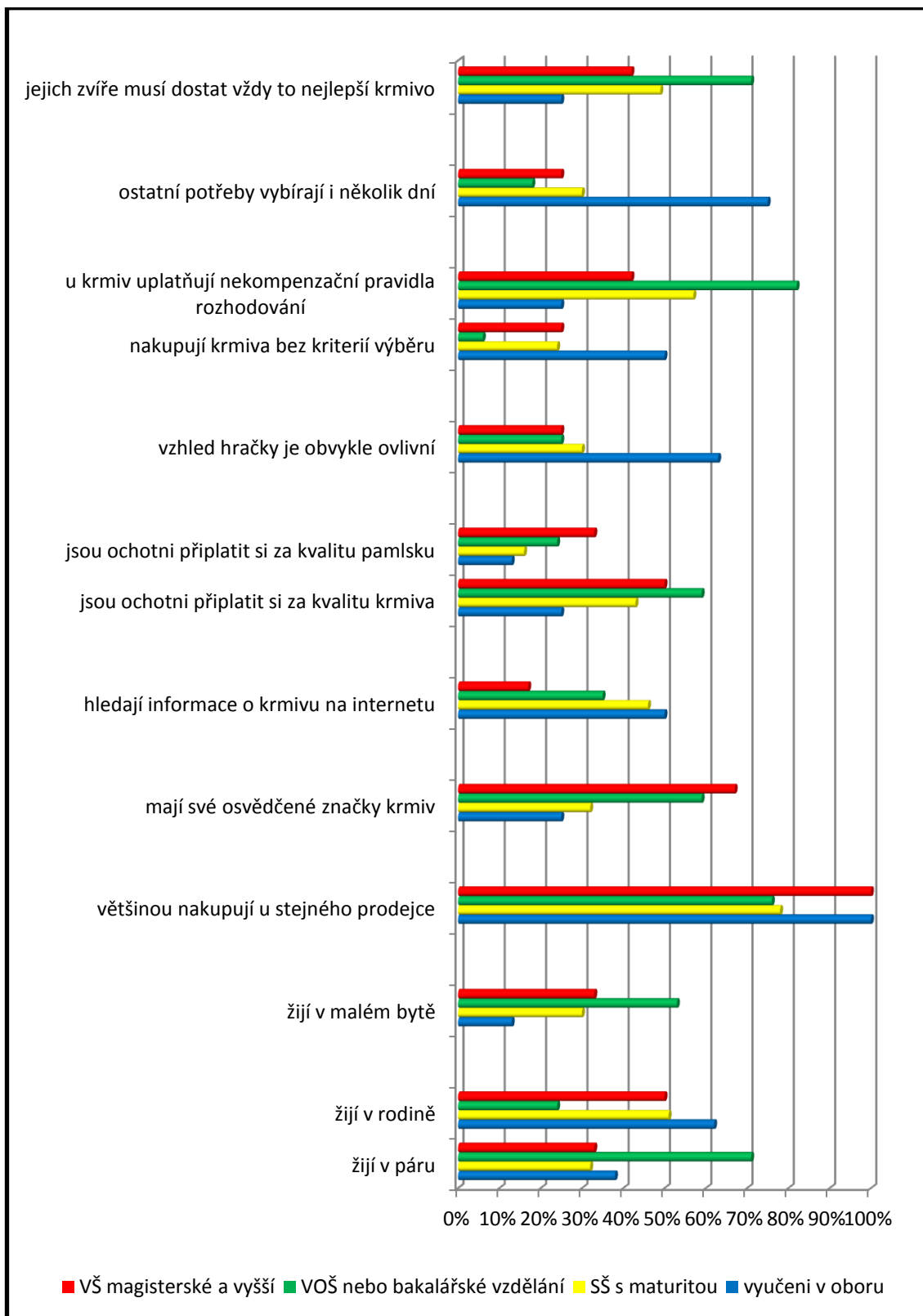


Zdroj: vlastní zpracování



Příloha 2

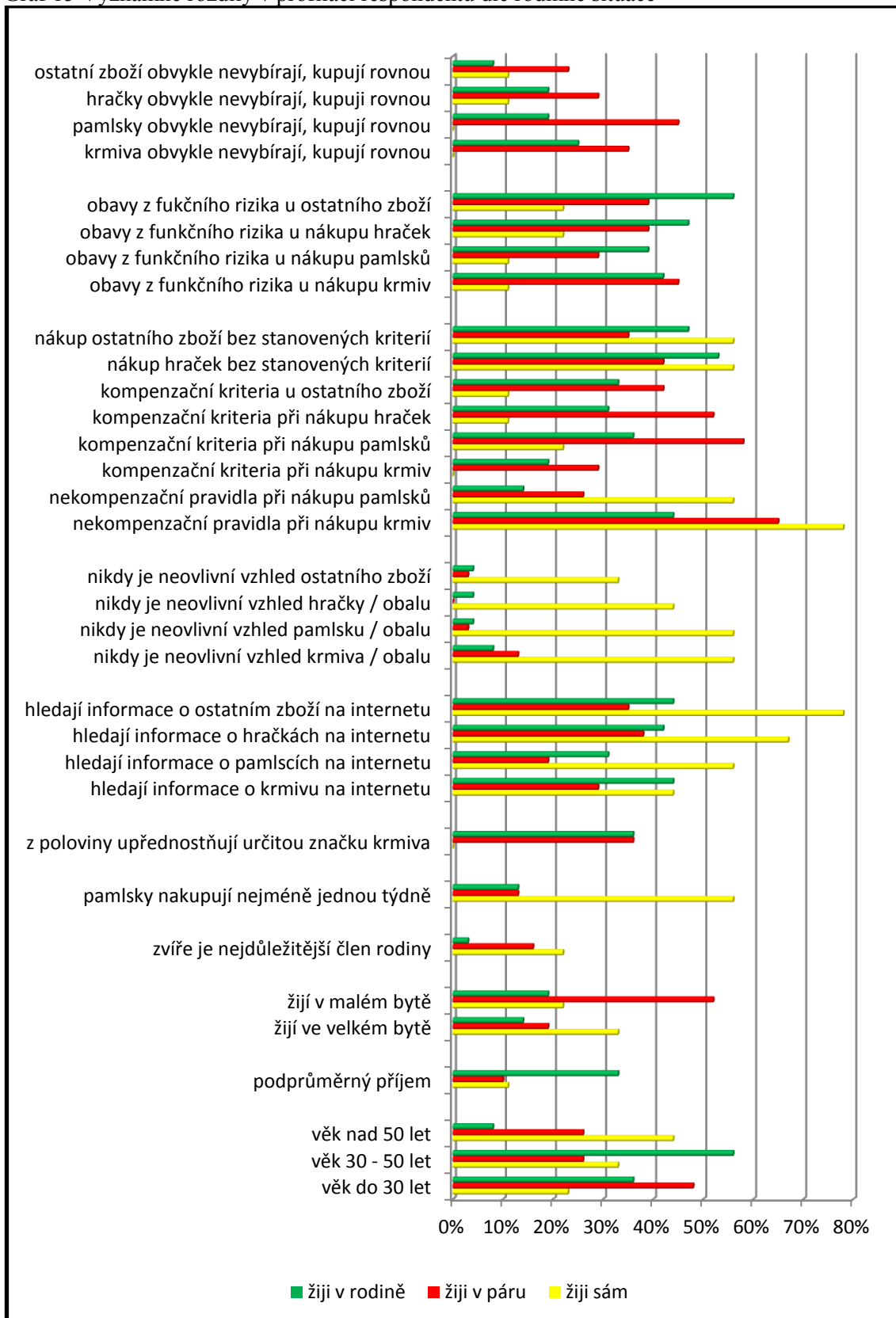
Graf 14 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3

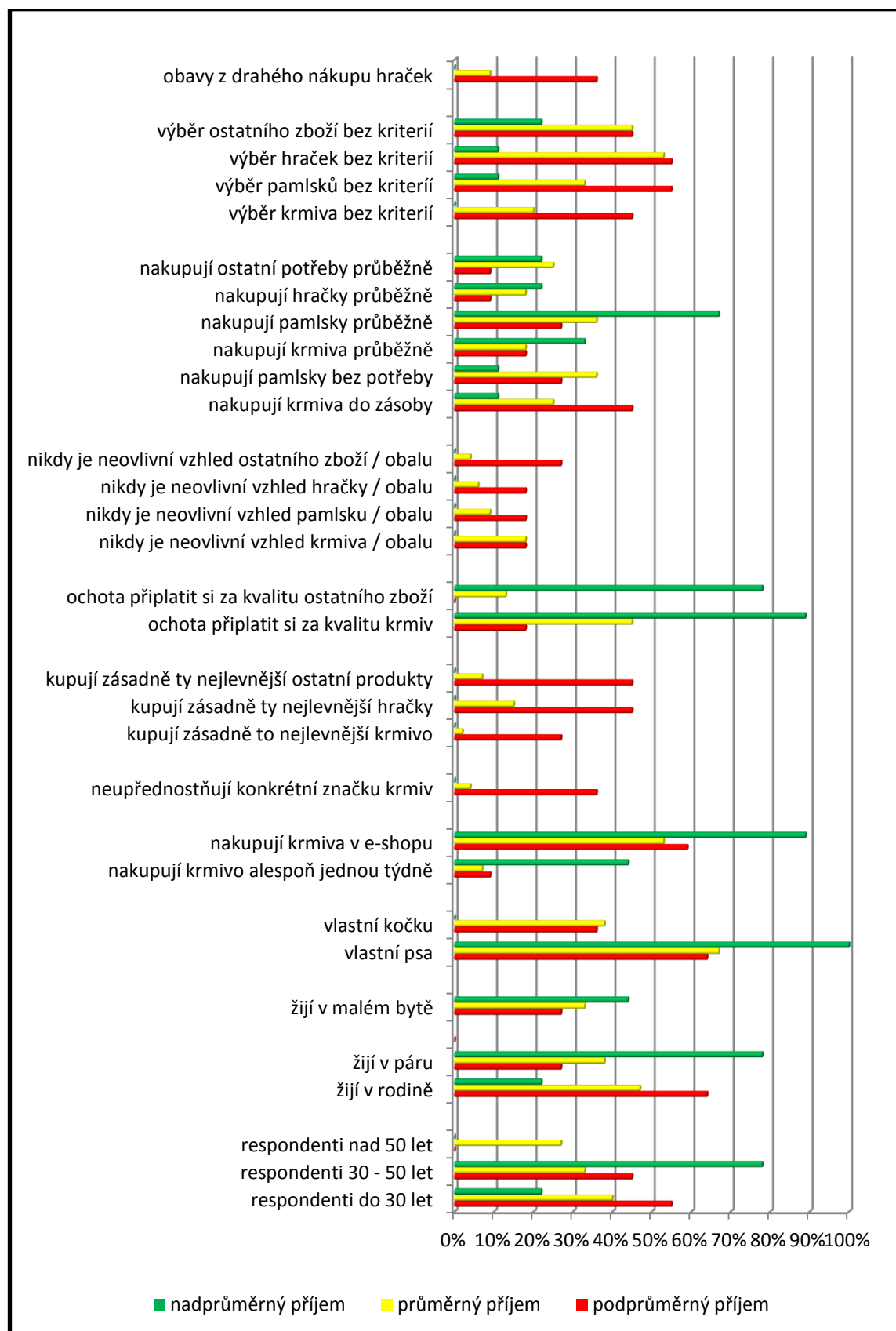
Graf 15 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle rodinné situace



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4

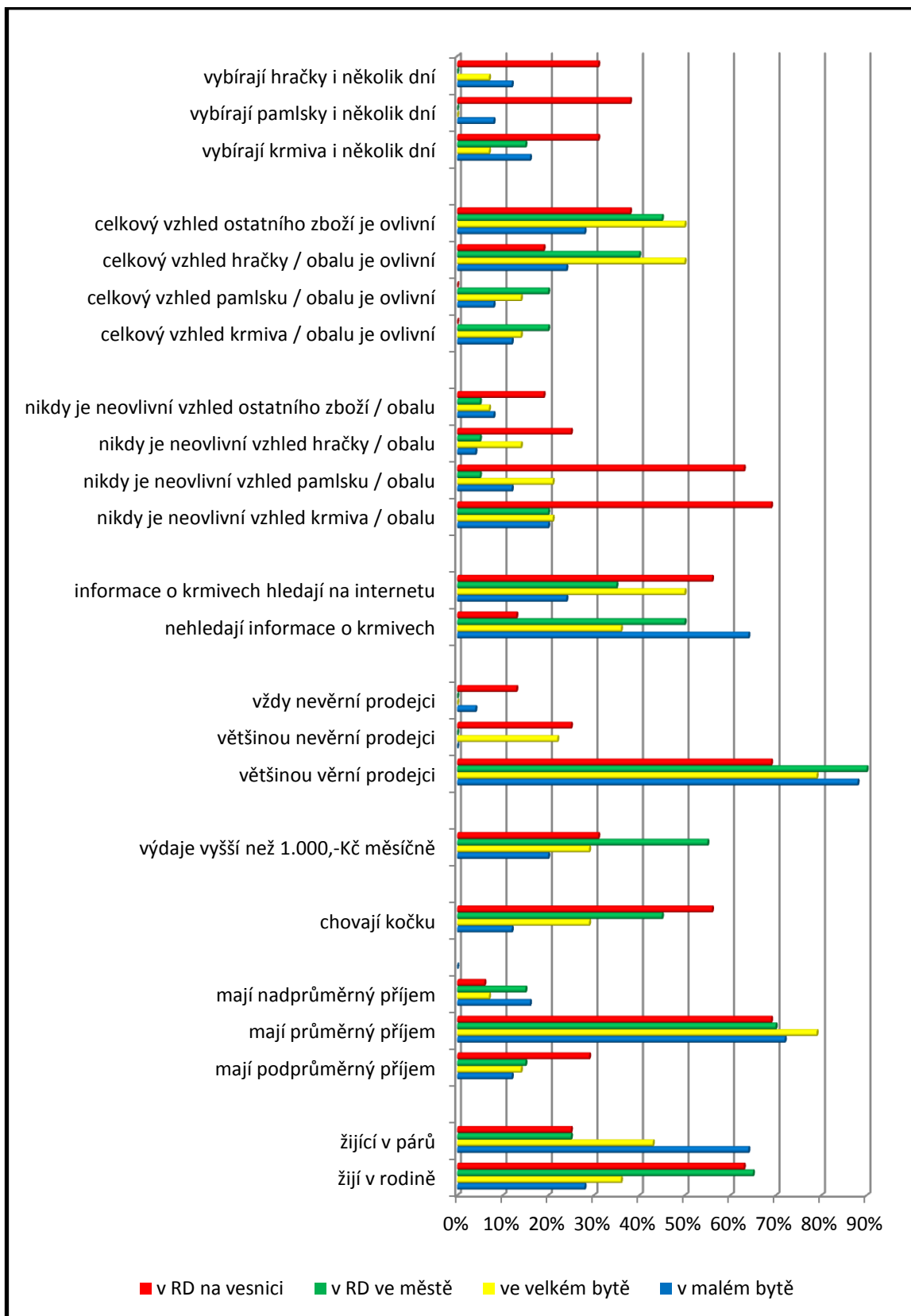
Graf 16 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5

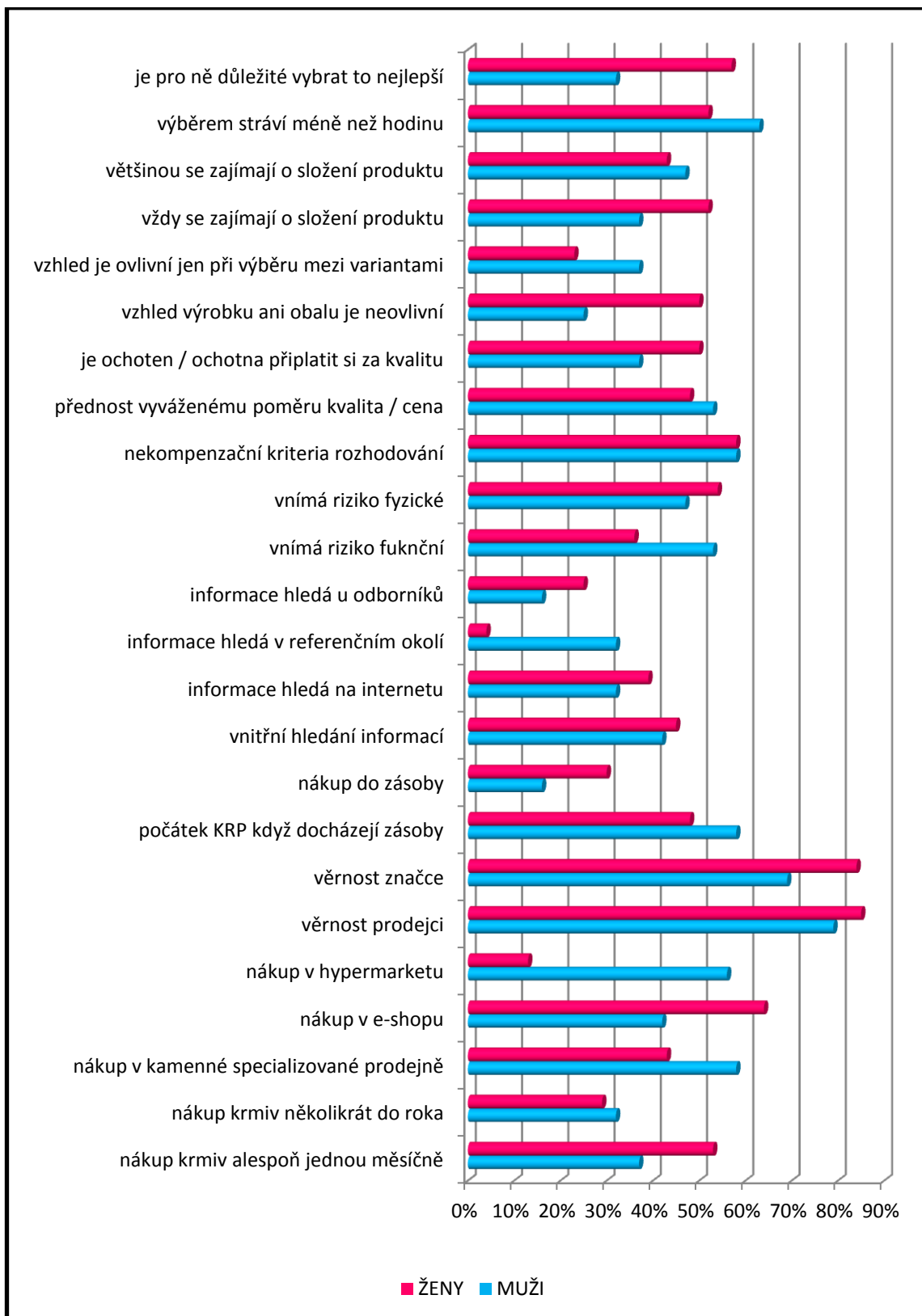
Graf 17 Významné rozdíly v profilaci respondentů dle způsobu bydlení



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6

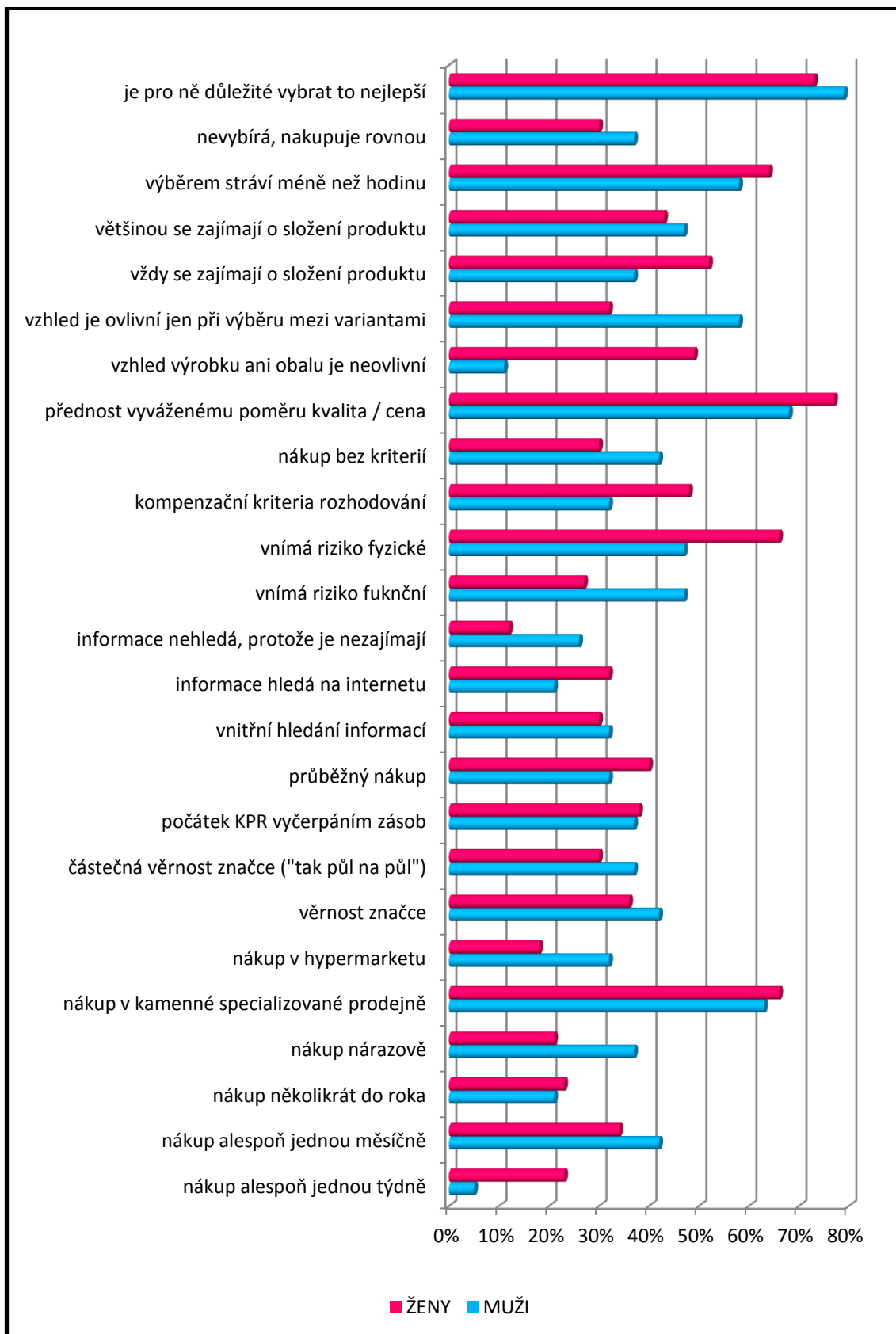
Graf 18 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - krmiva



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7

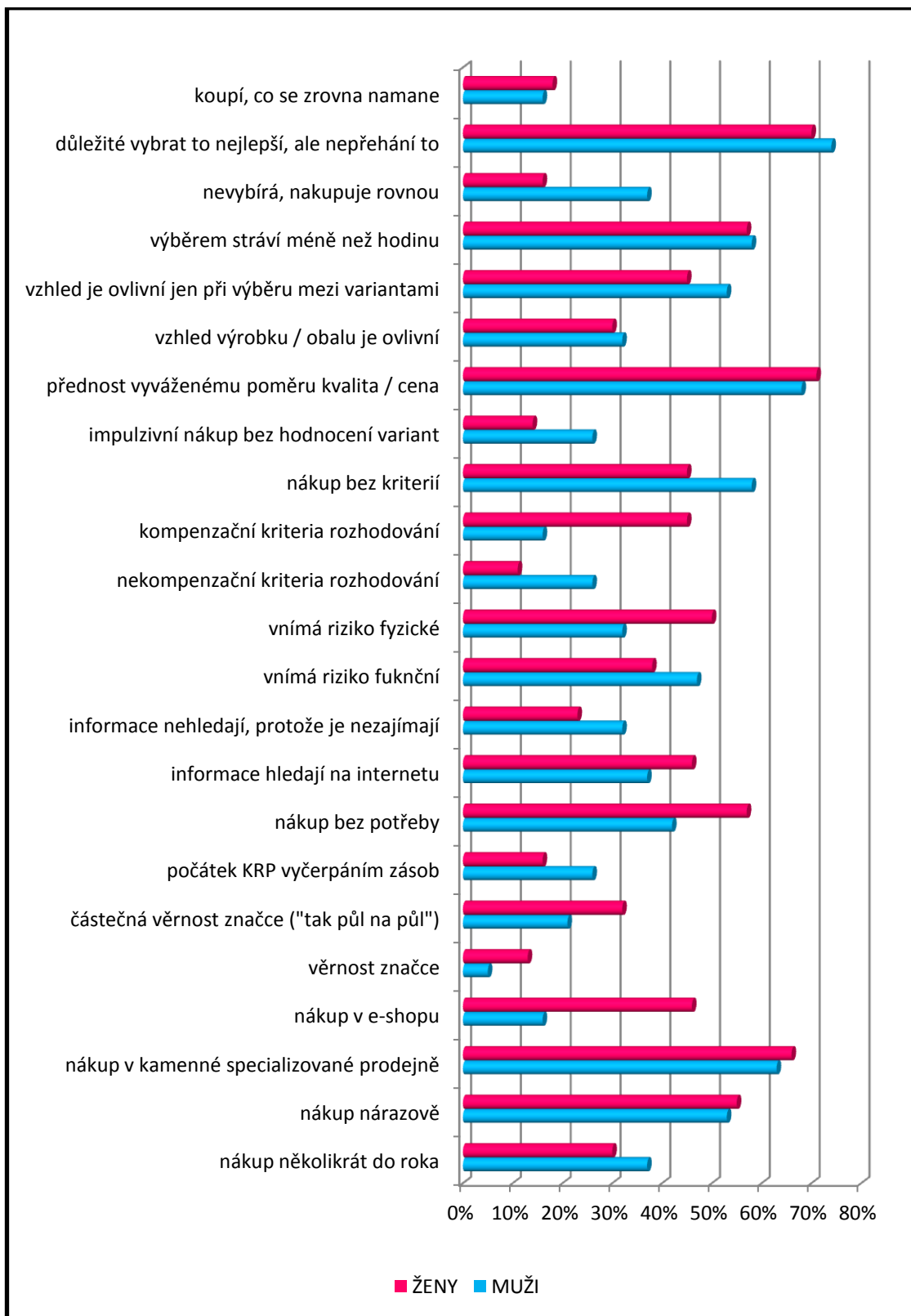
Graf 19 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - pamlsky



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8

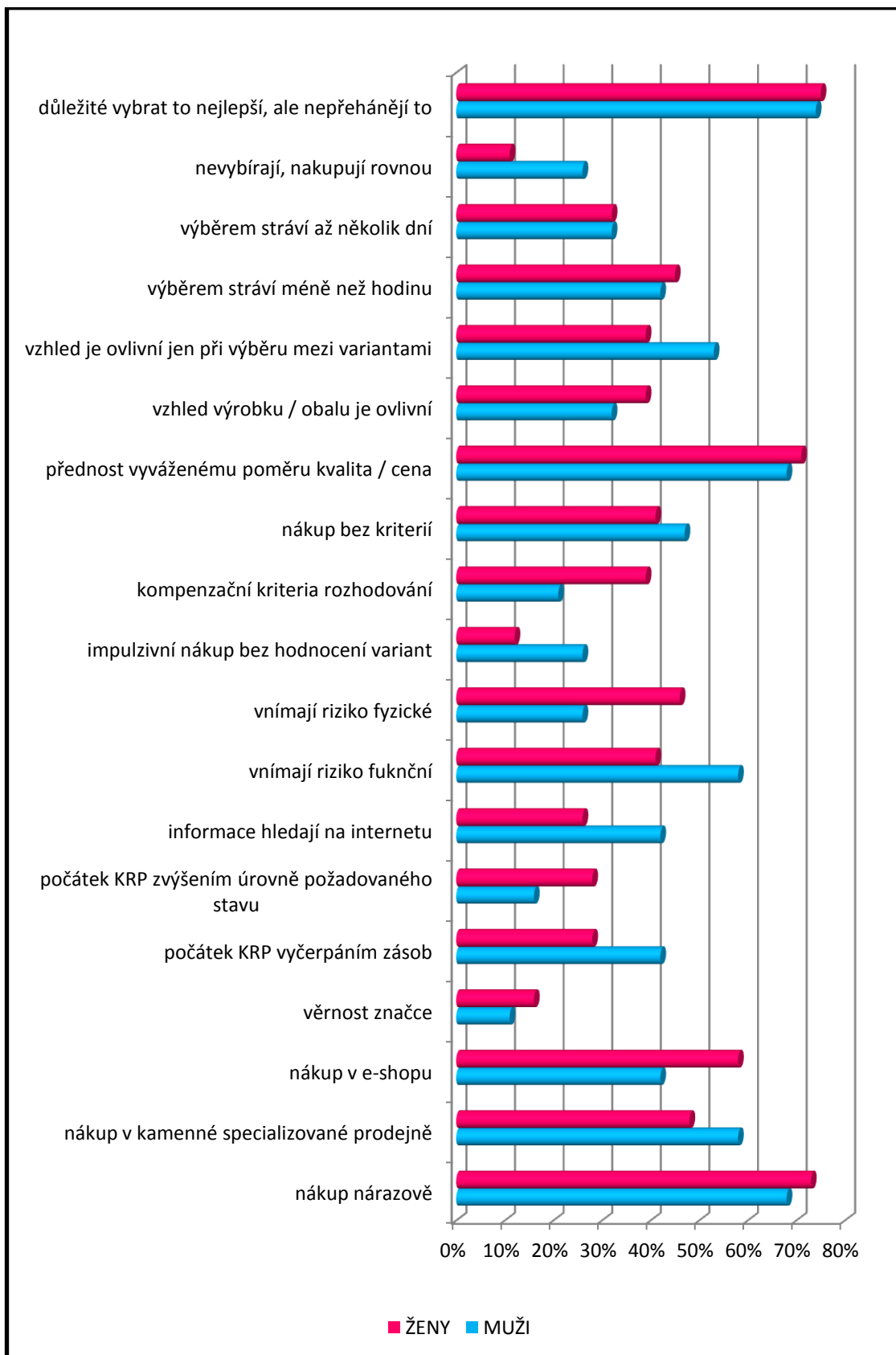
Graf 20 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - hračky



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9

Graf 21 Rozdíly v odpovědích mužů a žen na vybrané otázky - ostatní chovatelské potřeby



Zdroj: vlastní zpracování



## Kupní rozhodovací proces

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Dotazník slouží pro účely vypracování odborné práce na téma "Specifika kupního rozhodování spotřebitelů na trhu krmiv a chovatelských potřeb".

Dotazník je určen chovatelům domácích zvířat v zájmovém chovu, tzv. "mazlíčků" (nikoliv tedy hospodářských zvířat), kteří nakupují krmiva a chovatelské potřeby. Obsahuje 30 otázek, které jsou členěny na kategorie "krmivo", "pamlsky", "hračky" a "ostatní potřeby" (např. obojky, vodítka, pelíšky, škrabadla, podestýlky, oblečení aj.) a u většiny otázek je možnost více odpovědí.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut Vašeho času. Dotazník je zcela anonymní a za jeho vyplnění Vám předem velmi děkuji.

Leona Ježdíková

1. Jaké zvíře vlastníte (uvádějte prosím zvířata v tzv. zájmovém chovu, nikoliv hospodářská)?

- psa
- kočku
- křečka, zakrstého králíka nebo jiného hlodavce
- ještěrku, hada nebo jiný druh plazů
- papouška nebo jiný druh exotického ptactva
- rybičky
- jiné zvíře, prosím uveďte jaké:

2. Prosím uveďte počet zvířat, která vlastníte:

počet zvířat (pokud vlastníte akvarijní ryby, prosím uveďte objem akvária v litrech)

pes	<input type="text"/>
kočka	<input type="text"/>
plaz	<input type="text"/>
hlodavec	<input type="text"/>
papoušek	<input type="text"/>
objem akvária	<input type="text"/>
jiné zvíře	<input type="text"/>

3. Jaký je ve Vaší rodině vztah k Vašemu domácímu zvířeti?

- zvíře je jen zvíře, má podřadné místo v rodině
- zvíře je plnohodnotný člen domácnosti
- zvíře je nejdůležitější člen domácnosti
- jiná odpověď:

4. Kolik měsíčně utratíte za potřeby a krmení pro Vaše domácí zvířata?

- do 100,-Kč
- 100,- až 500,-Kč
- 500,- až 1000,-Kč
- více než 1000,-Kč
- pokud chcete, můžete napsat přesnou částku

5. Pokud žijete v páru nebo v rodině, kdo z Vás se věnuje nákupu potřeb a krmiva pro Vaše zvíře?

	já	partner / partnerka	jiný člen domácnosti
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že nákupu se věnuje jiný člen domácnosti, prosím uveďte který:

7. Jak často nakupujete krmiva a chovatelské potřeby?

	nejméně jednou týdně	nejméně jednou měsíčně	několikrát do roka	nárazově
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kde nakupujete chovatelské potřeby a krmiva?

	v kamenné specializované prodejně	v internetové specializované prodejně ( v e-shopu)	v hypermarketu	jinde
krmeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že jinde, prosím specifikujte, kde:

10. Nakupujete potřeby pro Vaše zvíře vždy u stejného prodejce?

ano

většinou ano

většinou ne

ne

uveďte prosím proč:

11. Upřednostňujete při nákupu krmiva a chovatelských potřeb určitou značku výrobků?

	určitě ano	obvykle ano	tak půl na půl	obvykle ne	určitě ne
krmivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ve kterém okamžiku pociťujete potřebu nákupu krmiva nebo chovatelských potřeb?

	nakupují až když dojdou nebo dochází zásoby nebo výrobek dosloužil	nakupují v dostatečném předstihu, dělám zásoby	nakupují bez potřeby, když mě zaujme něco hezkého, levného nebo nějaká novinka	nakupují průběžně	nakupují v okamžiku, kdy si uvědomím, že potřebuji něco, co jsem dřív nepotřeboval
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kde hledáte informace o výrobku, který se chystáte koupit?

	obvykle nehledám informace, mám své osvědčené produkty a značky	obvykle nehledám informace, protože mě nezajímají	hledám na internetu	ptám se ve svém okruhu známých	ptám se u odborníků (ve specializované prodejně, u veterináře, ...)	hledám jinde
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že informace hledáte jinde, prosím uveďte kde:

15. Jak hodně je pro Vás důležitý poměr kvalita / cena?

	kupuji zásadně to nejlevnější, na kvalitě tolik nezáleží	dávám přednost vyváženému poměru kvalita / cena	jsem ochoten / ochotna připlatit si za kvalitu, kvalita je pro mě důležitější než cena
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jak hodně Vás při výběru krmiva nebo chovatelských potřeb ovlivní vzhled výrobku nebo jeho obal?

	celkový vzhled výrobku obvykle ovlivní mé nákupní rozhodnutí	celkový vzhled ovlivní mé nákupní rozhodnutí jen pokud se nemožu rozhodnout mezi několika variantami	celkový vzhled výrobku obvykle neovlivní mé rozhodnutí	nikdy mi nezáleží na celkovém vzhledu výrobku
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obočky, pelišky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Mám jasně daná kritéria, která musí vybraný výrobek splňovat?

	mám jasně daná kritéria, která jsou natolik důležitá, že pokud je výrobek nesplňuje, nekoupím jej	mám jasně daná kritéria, ale výrobek koupím, i když je nesplňuje, pokud mě oslovil jinou vlastností	nemám jasně daná kritéria
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obočky, pelišky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že máte vymezena kritéria pro vybraný výrobek, prosím uveďte je:

	Jaká máte kritéria?
krmivo	<input type="text"/>
pamlsky	<input type="text"/>
hračky	<input type="text"/>
ostatní potřeby (např. obočky, pelišky, škrabadla, oblečení...)	<input type="text"/>



19. V případě koupě krmiva nebo pamlsků, zajímáte se o složení produktu?

- ano, vždy pečlivě studuji složení produktu  
 většinou ano  
 většinou ne  
 nikdy se nezajímám o složení produktu, který kupuji

20. Pokud se rozhoduji mezi variantami, dělám to proto:

	mám obavy, abych nenakoupil draze	aby výrobek správně plnil svou funkci	aby výrobek neublížil mému zvířeti	že mám obavy, aby mě ostatní nepomluvili	abych si unáhlený nákup později nevyčítal/a	obvykle se nerozhoduji mezi variantami, jdu na jistotu	nerozhoduji se mezi variantami, obvykle nakupuji impulzivně	jiný důvod
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že máte jiný důvod, proč se rozhodujete mezi variantami, prosím napište jaký:

22. Kolik času obvykle strávíte výběrem vhodného výrobku pro své domácí zvíře?

	do jedné hodiny	více než hodinu	i několik dní	obvykle nevybírám, kupuji rovnou
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Je pro Vás důležité vybrat pro své zvíře ten správný výrobek?

	ano, mé zvíře musí vždy dostat do nejlepší	ano, ale nepřeháním to	ne, koupím, co se zrovna namane
krmiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pamlsky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostatní potřeby (např. obojky, pelíšky, škrabadla, oblečení...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Jaké značky krmiv nebo chovatelských potřeb se Vám spontánně vybaví?

25. Jsem:

- muž  
 žena

26. Můj věk:

- do 30 let  
 30 až 50 let  
 nad 50 let

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní  
 středoškolské s vyučením  
 středoškolské s maturitou  
 vyšší odborné nebo vysokoškolské bakalářské  
 vysokoškolské magisterské a vyšší



28. Rodinná situace:

- žiji sám
- žiji v páru
- žiji v rodině

29. Jak byste ohodnotil/a výši vašich příjmů (za sebe, pokud žijete sám / za pár, pokud žijete v páru / za rodinu, pokud žijete v rodině):

- mám/e podprůměrný příjem
- mám/e průměrný příjem
- mám/e nadprůměrný příjem

30. Bytová situace:

- žiji / žijeme v malém bytě
- žiji / žijeme ve velkém bytě
- žiji / žijeme v rodinném domě ve městě
- žiji / žijeme v rodinném domě na vesnici
- jinak nebo jinde, prosím uveďte: