

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE



Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Pavla Vajčnerová
Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Olomouc
2013

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V dne Podpis.....

Obsah

Úvod	7
I. TEORETICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE	
1 Vymezení důležitých pojmů a uvedení základních přístupů ke spotřebitelskému chování.....	8
1.1 Vymezení pojmu „spotřebitel“	8
1.2 Vymezení pojmu „nákupní chování“	9
1.3 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování	9
1.3.1 Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování uváděné Zamazalovou a Koudelkou	10
1.3.2 Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování dle Douchové	12
2 Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování.....	15
2.1 Dělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele	15
2.2 Faktory působící na spotřebitele „zespodu nahoru“	17
2.2.1 Společenské faktory.....	18
2.2.2 Osobní faktory.....	24
2.3 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“ – vlivy marketingového mixu.....	29
2.3.1 Produkt (product)	30
2.3.2 Cena (price).....	33
2.3.3 Distribuce (place)	34
2.3.4 Propagace či komunikace (promotion).....	35
2.4 Podpora prodeje jako zajímavý nástroj propagace.....	36
2.4.1 Klasické nástroje podpory prodeje	37
2.4.2 Komunikace v místě prodeje	38
3 Předchozí výzkumy zabývající se problematikou spotřebitelského chování a faktorů, které ho ovlivňují	45
3.1 Impulzivní nakupování.....	47

3.2	Důležitost nástrojů „produkt“, „cena“ a „slevová akce“	48
3.3	Získávání informací o výrobcích a obchodech	52

II. VÝZKUMNÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

4	Výzkumný problém, cíle práce a hypotézy.....	54
5	Použité metody	54
5.1	Typ výzkumu	54
5.2	Metody získávání dat	55
5.3	Metody zpracování a analýzy dat.....	55
5.4	Etické aspekty výzkumu	55
6	Soubor respondentů.....	55
7	Výsledky.....	56
7.1	Statistický popis proměnných v dotazníku	57
7.2	Impulzivní nakupování.....	58
7.2.1	<i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?</i>	<i>58</i>
7.2.2	<i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné?</i>	<i>60</i>
7.2.3	<i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jste</i>	<i>61</i>
7.3	Důležitost některých faktorů při volbě prodejny	65
7.3.1	<i>Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.</i>	<i>65</i>
7.4	Získávání informací o výrobcích a obchodech	71
7.4.1	<i>Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad.....</i>	<i>71</i>
7.5	Další zajímavá zjištění	73
7.5.1	<i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?</i>	<i>73</i>
7.5.2	<i>Píšete si nákupní lístky se seznamem zboží, které chcete nakoupit?</i>	<i>74</i>
7.6	Shrnutí výsledků.....	75

7.7	Shrnutí ověření platnosti jednotlivých hypotéz.....	77
8	Diskuze.....	80
8.1	Úvod.....	80
8.2	Výzkumný soubor.....	80
8.3	Použité metody.....	80
8.4	Výsledky.....	81
9	Závěry.....	83
	Souhrn.....	84

Seznam použitých zdrojů a literatury

Přílohy

Příloha č. 1 – Formulář zadání diplomové práce

Příloha č. 2 – Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

Příloha č. 3 – Dotazník o nákupním chování spotřebitele sestavený autorkou

Příloha č. 4 – Poděkování

Úvod

Tématem diplomové práce jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Toto téma je poměrně obecné a rozsáhlé a zvolila jsem ho proto, že mě zajímalo, které faktory na spotřebitele při nákupu působí a také, čím vším je spotřebitel při nákupu ovlivněn. Téma pro mě bylo poměrně neznámé a seznámení se s touto oblastí pro mě byla výzva.

Faktory ovlivňující nákupní chování však nejsou jen čistě psychologickým tématem, což byl také jeden z důvodů, proč jsem téma zvolila. V oboru psychologie je nákupní chování součástí ekonomické psychologie. Poznatky týkající se nákupního chování jsou prakticky využívány především v oblasti marketingu. Dalším oborem zkoumajícím nákupní chování je ekonomie.

Využití poznatků ohledně faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele obecně může být velmi jednoduše zneužito pomocí různých neetických technik prodejců. Sama jsem se s tímto kolem sebe často setkávala. Obchodníci se již často pokoušeli, za použití radikálních donucovacích prostředků, prodat mi výrobek, o který jsem zájem neměla. Koupí těchto často nekvalitních a předražených produktů si jistě nikdo radost neudělá, a to už proto, jak tento výrobek získal (i když si může namlouvat něco jiného). Důvodem pro volbu tématu práce byl můj záměr poznat, jaké se nabízejí eticky adekvátní způsoby prodeje, které jsou založeny na schopnosti obchodníka umět vyrobit a ve správnou chvíli nabídnout zákazníkovi takový produkt, o který bude mít zájem. K tomu, aby toto prodejce dokázal, je však nutné, aby se nejprve seznámil s osobou spotřebitele a s jeho potřebami, které vznikají na základě působení různých faktorů na jeho osobnost. Můj zájem lépe poznat osobnost spotřebitele, její potřeby a způsob fungování je u mě patrně podpořen také tím, že oba moji rodiče pracují ve vinařské firmě, která si velmi zakládá na poznání zákazníka a jeho individuálních potřeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení důležitých pojmů a uvedení základních přístupů ke spotřebitelskému chování

Protože se ve své diplomové práci budu zabývat faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, vymezím nejprve pojem „*spotřebitel*“ a pojem „*nákupní chování*“. Následně se budu zabývat tím, jaké existují přístupy ke spotřebitelskému chování.

1.1 Vymezení pojmu „spotřebitel“

Význam slova „*spotřebitel*“ je třeba rozlišovat od významu slova *zákazník*. Spotřebitel coby marketingový pojem představuje pouze jeden z možných typů zákazníka. Zákazníky (odběratele) můžeme rozdělit do následujících skupin:

- *Spotřebitelé* – osoby a domácnosti. Spotřebitelé nakupují produkty pro svou vlastní potřebu.
- *Výrobci* – firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití (zpracování a výroba).
- *Obchodníci* – jednotlivci a organizace. Produkty nakupují proto, aby je znovu prodali.
- *Stát* – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu plnění veřejných služeb.
- *Zahraniční zákazníci* – kdokoli z výše uvedených skupin, jehož bydliště, sídlo či místo podnikání se nachází v cizím státě (Kozel et al., 2006).

Podobně mezi pojmy „*spotřebitel*“ a „*zákazník*“ rozlišuje také Zamazalová. Jako další specifický pojem dále uvádí výraz „*nakupující*“. Význam těchto pojmů popisuje následně:

- *Spotřebitel* – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- *Zákazník* – v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží.

- *Nakupující* - stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele (příkladem je matka nakupující pro své dítě) (Zamazalová, 2009).

V práci se autorka zabývá chováním spotřebitele. Ten bude nazýván buď pojmem „*spotřebitel*“, nebo pojmem „*zákazník*“, který je obecnějším pojmem, nebo pojmem „*nakupující*“ v případě, že pozornost bude zaměřena na spotřebitelovo nakupování.

1.2 Vymezení pojmu „*nákupní chování*“

„*Nákupní chování*“ je součástí tzv. „*spotřebního chování*“ a představuje samotný nákup – tedy vlastní nákupní akci. O spotřebním chování můžeme říci, že je to jakékoliv chování či konání spojené nějakým způsobem s předměty určenými ke spotřebě. Toto chování je předurčeno začleněním člověka do společnosti a jeho konáním a chováním obecně. Spotřební chování se tedy nevztahuje pouze k samotnému procesu užívání či nákupu produktu, ale představuje chování ve všech fázích, jimiž spotřebitel prochází – od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci a také následné užívání a odkládání produktu. Dále tento pojem zahrnuje rovněž zachycení různých vlivů působících během procesu. Mezi tyto vlivy patří např. psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů – vnímání, paměť, myšlení atd. Záleží na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem své zdroje (čas, peníze a úsilí) rozdělí (Zamazalová, 2009). Spotřební chování je zkoumáno nejen psychology, ale také řadou dalších oborů. Informace o spotřebním chování dále poskytuje např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další obory (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, Juříková, 2011).

1.3 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování

K vysvětlení spotřebitelského chování existuje více přístupů. Rozdíly v těchto přístupech spočívají v tom, že každý z nich klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. Nedá se říci, že by některý z těchto modelů byl vhodnější než jiný. Vždy totiž záleží na konkrétní situaci a na konkrétné osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009). Přístupy k vysvětlení spotřebního chování autoři různými způsoby dělí. Uvedu zde rozdělení dvě. První z nich uvádí např. Zamazalová (2009) a Koudelka (2006). Druhé uvádí Douchová (1993).

1.3.1 Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování uváděné Zamazalovou a Koudelkou

Zamazalová rozděluje přístupy k vysvětlení spotřebního chování takto:

- Racionální přístup
- Psychologické přístupy
- Sociologický přístup
- Komplexní model (Zamazalová, 2009).

Koudelka uvádí stejné dělení, s jediným rozdílem, a to, že nazývá „komplexní model“ jako „rámcový pohled na spotřební chování (Koudelka, 2006).

1.3.1.1 Racionální přístup

Tento přístup charakterizuje spotřebitele jako „rozumnou“ bytost, která se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitků vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Tyto užitky pak spotřebitel porovnává s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. Racionální modely předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli (Koudelka, 2006).

Racionální přístup ke spotřebnímu chování se vyskytuje především mezi ekonomy (Lea, Tarpy, Webley, 1994). Hlavní myšlenkou těchto racionálních teorií je ta, že spotřebitel mezi sebou poměří dvě veličiny, a to uspokojení potřeb, které mu poskytne statek, a náklady, které na tento statek vynaložil. Výdaje na jednotlivé statky jsou určeny jejich tržními cenami a míra uspokojení potřeb – kategorie „Utility“ – vyjadřuje subjektivní pocit uspokojení vyplývající ze spotřeby jednotlivých statků. Tato analytická konstrukce umožňuje pochopit, jak racionálně jednající spotřebitel rozdělí své zdroje na nákup výrobků a služeb (Macáková et al., 2003). Racionální přístup předpokládá, že si spotřebitel dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který důsledně dodržuje. Sledují se zde souvislosti mezi příjmem, cenami, omezeními rozpočtu, vybaveností, marginálními užitky, křivkami indiference atd. (Koudelka, 2006).

Příkladem tohoto přístupu je například **Marshallův model chování** zvažující především ekonomické faktory (Vysekalová et al., 2011). Dalším příkladem je **Fishbeinův model** (Vysekalová et al., 2011), nazývaný také jako *model předpokládané hodnoty* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Racionální volba zde znamená, že spotřebitel dělá co

nejméně kompromisů. Má představu ideálního výrobku a snaží se jí co nejvíce přiblížit, přičemž jedna vlastnost zde může kompenzovat druhou (Vysekalová et al., 2011). Tento jev je nazýván termínem „kompenzační strategie“ (Kotler, Bliemel, 1995).

Přestože se ukazuje, že při analýze lidské volby je předpoklad racionality přinejmenším neprokázaný a někdy dokonce jasně chybný, a přestože dokonce i někteří ekonomové uznávají námitky psychologů vůči této teorii, má dle nich tento přístup svůj význam. Například dle Friedmana (1935) totiž k „ospravedlnění“ teorie postačuje to, že teorie je správná alespoň ve většině případů, a to i přesto, že na úrovni psychologického experimentu se ukáže jako nesprávná. „Ospravedlnění“ zde znamená to, že je legitimní užívat tuto hypotézu pro tvorbu nových ekonomických predikcí. Další argument ve prospěch této teorie nabídl např. Rachlin (1980). Tvrdí, že každé chování, které je konzistentní (tedy přístupné vědeckému zkoumání), je možno popsat jako racionální. Ekonomický psycholog zajímající se o iracionalitu ekonomického chování by zjistil, že tato oblast studia je absorbována do hlavního proudu ekonomiky (Lea et al., 1994).

1.3.1.2 Psychologické přístupy

Psychologické přístupy upřednostňují psychické faktory, jež se uplatňují ve spotřebitelském chování. Mezi tyto přístupy řadí např. modely vycházející z teorie učení či psychoanalytický přístup vycházející z Freudova učení (Zamazalová, 2009).

1.3.1.3 Sociologický přístup

Pro tyto přístupy je typické zdůraznění sociálního prvku v chování spotřebitele. Chování spotřebitele je podle tohoto přístupu ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny lidí a zaujmout určitý společenský status. Tyto modely chápou spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Mezi představitele tohoto směru patří například americký ekonom T. Veblen (Zamazalová, 2009).

1.3.1.4 Komplexní model

Komplexní model se snaží postihnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde existuje více přístupů. Jedním ze známých příkladů je například model „Černá skříňka“ (Zamazalová, 2009), který je nazýván také „Model podnětu a reakce“. Tento model ukazuje na to, jak je obtížné provést komplexní predikci chování člověka, a to i přes výsledky a poznání z mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat pouze omezeně a mysl člověka je pro marketéra „černou skříňkou“.

Tento přístup ve své době významně ovlivnil marketingový výzkum zákaznickova chování. Tento směr pohledu na nákupní chování je založen na vztahu „podnět – černá skříňka – reakce“, přičemž černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí s tím, že zároveň působí na rozhodovací proces také okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu následně přechází do predispozic a promítá se do kupního rozhodování v budoucnosti. Startovacím prvkem tohoto procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka zde představuje mentální proces, který není možno kvantifikovat nebo zkoumat. Mezi vnější faktory (které zkoumat můžeme) řadí tento model vlivy sociálně-kulturní a sociální, mezi faktory vnitřní pak zahrnuje individuální (životní styl, hodnoty) a psychologické (motivace, vnímání, učení, ...) vlivy (Vysekalová et al, 2011).

Kotler pak podněty působící na černou skříňku spotřebitele rozděluje na marketingové, ekonomické, politické, technologické a kulturní podněty. Důraz klade především na podněty marketingové, jejichž prozkoumání je velmi důležité především pro firmy a společnosti: „*Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 309). Podněty působící v oblasti marketingu zahrnují čtyři P marketingového mixu, a to: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion) (Kotler et al., 2007).

1.3.2 Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování dle Douchové

Douchová rozděluje přístupy ke spotřebnímu chování takto:

- Behaviorální přístup
- Kognitivní přístup
- Experimentální analýza chování

1.3.2.1 Behaviorální přístup

Tento přístup je v podstatě shodný jako „Modely vycházející z teorie učení“, které v rámci psychologických přístupů uvádí Zamazalová. Douchová uvádí, že v rámci behaviorálního přístupu se za jediný přiměřený předmět pro psychologický výzkum

považuje pozorovatelné a měřitelné chování. Od Watsonova radikálního behaviorismu (1913), který byl zaměřen na fyziologické reakce a reflexní chování (např. měření počtu mrknutí oka nakupující ženy), přes zaměření na měření účinků jednání na prostředí (chování zákazníka při nákupu, manipulace se zbožím aj.) se behavioristický přístup dostává až do podoby reprezentované Rylem (1949), který mu dal širší filozofický základ a promítl jej také do způsobu přístupu k výzkumu chování spotřebitele. Stále se však jedná o behaviorismus založený na objektivitě sledovaného chování, který se co nejvíce brání jakýmkoliv subjektivismům. Dle behavioristických principů je možno zkoumat chování zákazníka např. při nákupu v obchodě pouze prostřednictvím několika nezávislých pozorovatelů, kteří jsou za tímto účelem speciálně vycvičeni. Díky tomu jsou potom výsledky takového zkoumání podrobné, přesné a testování je za udržení stejných podmínek také opakovatelné. Poznatky, které behavioristický přístup přináší, mají nesporně velký význam, ale jsou ochuzeny o vysvětlení toho, co je vlastně vnitřní příčinou rozdílného chování (Douchová, Komárková, Mejtská, Rymeš, Vysekalová, 1993).

1.3.2.2 Kognitivní přístup

Douchová přístup, který Zamazalová a Koudelka nazývají jako racionální přístup, nazývá „*kognitivní přístup*“ a uvádí, že na rozhodovací proces tento přístup nahlíží jako na sérii aktivit, jejichž výsledek závisí na intelektuálních funkcích a na zpracování informací. Výběr je z kognitivního hlediska považován za určité řešení problému. Z tohoto přístupu vycházejí především obecné teorie chování spotřebitele, které kladou důraz především na získávání a zpracování informací (Douchová et al., 1993). Obecně můžeme říci, že řetězec příčin společný kognitivním přístupům je následující: INFORMACE – POSTOJ – ZÁMĚR – NÁKUP. Jednotlivé kroky tohoto procesu na sebe vzájemně navazují. Hlavní přínosy kognitivního přístupu spočívají v tom, že:

- Při analýze tohoto procesu jsou výsledky tříděny a interpretovány z hlediska individuality kupujícího.
- Do tohoto procesu jsou zahrnuty také další mentální procesy, ve kterých se informace transformuje do postojových a směrových struktur, které mají vliv na výběr značky, prodejny, firmy apod. (Howard, 1983, Bettman, 1979, Hansen, 1976 in Douchová et al., 1993).

Jako další charakteristiku společnou kognitivním přístupům Douchová zmiňuje to, že všechny tyto modely předpokládají, že se spotřebitel rozhoduje a chová racionálně a že

všechny získané informace kriticky posuzuje a vztahuje je ke svým cílům a potřebám. Výběr zboží představuje mentální proces vyvolaný možností vybrat si z mnoha nabízených variant. Široká paleta možností výběru vyvolává vnitřní konflikt, který je vyřešen rozumovým zvážením dostupnosti, ceny a užitečnosti každého detailu výrobku.

Kognitivní modely přispěly k objasnění problémů, kterým se behavioristé vyhýbali. Spotřebitelský výběr však neprobíhá tak, jak uvádějí tyto modely, ale probíhá zkratkovitě, úsporně nebo zcela jinak dle jiných principů než kognitivních (Douchová et al., 1993). Z popisu tohoto modelu je patrné, že jsou shodné s „Racionálním přístupem“ uváděným Zamazalovou.

1.3.2.3 Experimentální analýza chování

Tento přístup je propojením obou předchozích modelů s tím, že tento model těží ze všeho dobrého, co předcházející modely přinesly. Zahrnuje do své experimentální jak vnější chování, tak mentální procesy, přičemž přijímá za prokázané jen to, co se v rámci experimentálního prověřování ukáže jako nesporné. Můžeme říci, že je to vlastně návrat k praktikám behaviorismu, ale tyto praktiky se nevyužívají omezeně pouze na pozorovatelné chování, ale také na vnitřní procesy. Experimentální analýzu chování spotřebitele dnes užívají v podstatě všichni psychologové v oblasti výzkumu trhu, protože všichni mohou užívat jen taková tvrzení, která mohou experimentálně potvrdit. Žádné spekulace nejsou přijímány a vše, co psychologové ve svých závěrech z výzkumu doporučují, musejí empiricky doložit. Žádná z teorií není z limitujících důvodů již předem vyloučena z experimentálního ověřování. K systému ověřených faktů se však teorie připojí teprve tehdy, když tvrzení obsažené v dané teorii je potvrzeno objektivním experimentem. Cílem experimentální analýzy chování je sestavit ucelenou a komplexní teorii chování spotřebitele, což pravděpodobně bude trvat ještě velmi dlouho. V současné době se však snaha o vytvoření ucelené teorie jeví jako optimální (Douchová et al., 1993).

2 Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování

2.1 Dělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele

Také zde se setkáváme s různými děleními těchto faktorů, i když faktory uváděné v rámci těchto rozdělení jsou podobné.

Například Zamazalová hovoří o vnitřních a vnějších faktorech ovlivňujících chování spotřebitele. Z **vnějších faktorů** je tvořeno **marketingové makroprostředí**, které ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit, jež jsou zaměřeny na cílové zákazníky (Zamazalová, 2009). Prostředí se neustále velmi rychle mění¹ (Kotler, Armstrong, 2004). Faktory makroprostředí vytvářejí následující skupiny faktorů uváděné pro snazší zapamatování pomocí akronymu:

- **Sociální faktory** (dále děleno na demografické a kulturní faktory)
- **Technické a technologické faktory**
- **Ekonomické faktory**
- **Politické a právní faktory (legislativní rámec)** (Zamazalová, 2009).

Jako další rozvíjející se faktor uvádí Zamazalová ještě „Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické“.

Vnitřní faktory rozděluje Zamazalová takto:

- **Individuální charakteristiky spotřebitele - „viditelné“**

Tyto faktory jsou pro okolí „viditelnější“ a patří sem *věk, pohlaví, počet dětí v rodině, velikost domácnosti, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl* a další.

- **Individuální charakteristiky spotřebitele – „skryté“**

¹ Toto měnění se prostředí vede k úvahám futurologů na předpokládané změny do budoucnosti, které mají svůj význam především pro marketéry. Ryan Mathews, futurolog ze společnosti First Matter LLC, například předpokládá, že kolem roku 2025 budou již počítače přibližně stejně inteligentní jako lidé a zákazníci budou pomocí nich komunikovat s internetovými agenty, kteří pro ně budou procházet internetový trh a vyhledávat nejvýhodnější nabídky (Kotler, Armstrong, 2004).

Jsou to faktory, které jsou pro okolí spíše „skryté“. Mezi ně se řadí *motivace, potřeba, osobnost, postoje, vnímání a učení* (Zamazalová, 2009).

Douchová za nejdůležitější faktory mající vliv na chování spotřebitelů považuje tyto:

- **Objektivní podmínky spotřebního chování** (individuální ekonomické okolí a objektivní ekonomická situace)
- **Osobnost spotřebitele, jeho sociální okolí a situační vyladění** (Douchová et al., 1993).

Grosová uvádí následující dělení:

- **Kulturní faktory** – např. *zvyky, hodnoty, jazyk, postoje, rituály, mýty, náboženství* apod.
- **Sociální okolí** – *primární, sekundární a referenční skupiny*
- **Individuální rysy** - sem patří *zdroje spotřebitele* (příjem, čas, vnímání a zpracování informací), *životní styl* a *demografické charakteristiky* (věk, pohlaví a zdravotní stav)
- **Psychologické faktory** – *motivy, vnímání, pozornost, interpretace, zapamatování, učení, postoje* (Grosová, 2004).

Kotler uvádí téměř stejné dělení jako Grosová, pouze faktory sociálního okolí nazývá faktory společenskými a individuální rysy nazývá jako osobní faktory (viz např. Kotler, Armstrong, 2004 nebo Kotler et al., 2007). Následující obrázek znázorňuje působení faktorů ovlivňujících spotřebitelovo chování dle Kotlera:



Obrázek 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera (zdroj: Kotler et al., 2007, s. 310)

S podobným, ale rozšířeným dělením se setkáváme u Jakubíkové. Ta uvádí oproti Grosové a Kotlerovi ještě další významný vliv, a to marketingový mix.



Obrázek 2 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Jakubíkové (zdroj: Jakubíková, 2008, s. 50.)

Můžeme si všimnout, že vlivy marketingový mixu mají opačný směr působení než ostatní vlivy. Na rozdíl od ostatních vlivů působí marketingový mix shora dolů.

V následujících kapitolách se autorka bude zabývat jednotlivými faktory uvedenými výše. Názvy a posloupnost popisovaných faktorů budou odpovídat Kotlerovu dělení. Na závěr bude pozornost věnována vlivům marketingového mixu, který uvádí Jakubíková. Faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické jsou pro lepší přehlednost nazývány *Faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“* a vlivy marketingového mixu jsou nazvány *Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“*. Faktorům, které jsou sledovány v praktické části práce, je vyhrazeno více prostoru a jsou uváděny v rámci samostatných podkapitol.

2.2 Faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“

Marketéři sice většinou nedokážou tyto faktory řídit, ale přesto je musejí brát v úvahu (Kotler et al., 2007).

Na spotřebitele „zespoda nahoru“ působí následující faktory:

- **Kulturní faktory** – kultura bývá vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož je neoddělitelnou součástí (Zamazalová, 2009). Kotler uvádí, že kulturní faktory mají na spotřebitelovo chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketéři by se měli snažit zachycovat změny v kultuře, protože to jim umožní odhadnout, jaké nové produkty by mohla společnost požadovat (Kotler et al., 2007).
- **Společenské faktory** – Spotřebitelské chování je výrazně ovlivněno také společenskými faktory. Těmito faktory jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. (Kotler et al., 2007).
- **Osobní faktory** – sem řadíme věk a fázi života, ekonomickou situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a sebepercepci (Kotler et al., 2007).
- **Psychologické faktory** - mezi čtyři důležité psychologické faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí patří: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler et al., 2007).

V rámci následujících dvou podkapitol se zaměřím na popis faktorů společenských a osobních.

2.2.1 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je výrazně ovlivněno společenskými faktory. Těmito faktory jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Protože i tyto faktory mohou významně ovlivnit chování spotřebitelů, měly by se jimi firmy při tvorbě marketingových strategií zabývat (Kotler et al., 2007).

Skupina představuje dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení jednotlivých či společných cílů (Schiffman, Kanuk, 2004). Existuje několik definovaných typů skupin, které působí na spotřebitele.

Rozlišujeme zde především tzv. **členské skupiny**, do kterých osoba přímo patří a které přímo ovlivňují chování člověka. Sem spadají primární a sekundární skupiny. *Primární skupiny* jsou skupinami, kde dochází k pravidelné, avšak neformální interakci. Příkladem je rodina, přátelé, sousedé nebo spolupracovníci. *Sekundární skupiny* jsou více formální a jejich interakce je nepravidelná. Sem se zahrnují organizace jako např. profesní asociace, náboženské skupiny nebo odborové svazy (Kotler et al., 2007). V rámci členských skupin nabývají nejdůležitějšího významu v rámci působení na spotřebitele tzv.

opinion leaders (vůdci mínění), kteří se vyznačují tím, že jsou oproti ostatním lidem v dané skupině více akceptováni. Můžeme je nalézt dokonce už ve skupinách dětí předškolního věku. Vyšší akceptace těchto vůdců se zde projevují např. ve hře, oblékání, preferenci jídel apod. (Douchová et al., 1993). Vůdci mínění se vyznačují tím, že rádi předávají své zkušenosti a pocity, i když o to nejsou žádány. Jejich spolehlivost zvyšuje také fakt, že předávají jak kladné, tak záporné informace a působí tak velmi důvěryhodně (Tomek, Vávrová, 2009). Objevení a cílené působení na tyto vůdce může vést ke zmnohonásobení vlivu na spotřebitele (Douchová et al., 1993). Vůdčími osobnostmi se v rámci sociologických přístupů zabývá **model vůdčího myšlení** (Tomek, Vávrová, 2009).

Členskou skupinou obzvláště silně působící na spotřebitelovo chování je **rodina** (již zmiňovaná v rámci primárních skupin). V životě spotřebitele můžeme rozlišovat dva typy rodiny. Prvním typem je tzv. *rodina orientace*, kterou tvoří rodiče dané osoby. Rodiče vedou dítě k náboženským, politickým a také ekonomickým postojům a formují jeho ambice, lásku a sebeúctu. Faktem je, že i když kupující s rodiči již dávno není v kontaktu, stále je jimi jeho nákupní chování ovlivňováno. Tento vliv je však výraznější v zemích, kde rodiče žijí s dospělými dětmi. Druhým typem je *rodina prokreace*, která je tvořena partnerem a dětmi kupujícího, jež má na každodenní nákupní chování přímý vliv. Tato rodina se stává nejdůležitějším typem spotřebitelské nákupní organizace ve společnosti, a proto je také pečlivě zkoumána (Kotler et al., 2007). V rámci rodiny jsou určitým způsobem rozděleny nákupní role. Ženy v rodině rozhodují především o nákupu potravin a běžného spotřebního zboží. Muži naproti tomu ovlivňují zejména rozhodnutí v oblasti spoření a pojištění. Společně se v rodině rozhoduje o koupi nábytku nebo o výběru školy pro děti a prázdnin (Grosová, 2004). Manželé se také většinou společně rozhodují o nákupu drahých výrobků a služeb (Kotler et al., 2007). Také děti mají v rodině významný vliv na rozhodování při nákupu (Grosová, 2004). Například firma Chevrolet k tomuto faktu přihlíží při marketingu minivanu Chevy Venture. Pokouší se získat spotřebitele „na zadních sedadlech“ v časopise *Sports Illustrated for Kids* určeném chlapcům ve věku kolem 8-14 let. Dle manažerky značky Venture není pravda, že by děti neměli povědomí o značkách, a dodává, že i ji překvapuje, jak často mají děti rozhodující význam při výběru koupě auta (Kotler, Armstrong, 2004).

Na zjišťování vlivu rodiny na nákupní chování je zaměřen model **nalezení nákupního rozhodování v rodině**. Vychází z toho, že členové rodiny hrají při nákupním rozhodování různé role, a zaměřuje se na analýzu vlivu muže, ženy a dětí na nákupní

rozhodování a dále analyzuje také vliv životního cyklu rodiny na jeho nákupní rozhodování (Tomek, Vávrová, 2009).

Přátelé jako další významná sekundární skupina tvoří protiváhu rodiny, která ji někdy dokonce svým významem předčí. Velkou důležitost mají přátelé obzvláště pro dospívající mládež, která se často snaží přiblížit svým jednáním přátelům a kamarádům v podobném věku (Grossová, 2004).

Další skupinou ovlivňující lidské chování jsou **referenční skupiny** (Kotler et al., 2007). Referenční skupiny zahrnují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník během nakupování řídí. Referenční skupiny nejsou omezeny počtem osob a není třeba, aby se zákazníci s touto skupinou ztotožnili. Tato skupina může být symbolická (např. generální ředitelé předních společností nebo osobnosti golfu) (Grossová, 2004). Schiffman a Kanuk rozlišují v rámci referenčních skupin ještě tzv. normativní referenční skupiny a komparativní referenční skupiny. *Normativní referenční skupiny* jsou skupinami, jež ovlivňují všeobecné hodnoty a chování. Do této kategorie pak například u dětí můžeme zařadit nejbližší rodinu. Tzv. *komparativní referenční skupiny* slouží jako měřítko pro postoje nebo chování, které jsou specifické a úzce definované. Příkladem komparativní referenční skupiny může být sousední rodina, jejíž životní styl se nám zdá výtečný a stojící za napodobení. Normativní referenční skupiny tedy formují vývoj základních norem chování, zatímco komparativní referenční skupiny mají vliv na konkrétní postoje spotřebitele. Dalším specifickým pojmem týkajícím se referenčních skupin se stávají tzv. *nepřímé referenční skupiny*, které v sobě zahrnují jednotlivce nebo skupiny, se kterými nemá osoba přímý osobní kontakt, jako jsou např. filmové hvězdy, politici vůdci, známí sportovci nebo pěkně oblečení a sympatičtí lidé na ulici (Schiffman, Kanuk, 2004).

Vliv referenčních skupin je dvojího druhu:

1. Zákazník od referenční skupiny očekává informace a doporučení. V tomto smyslu se stávají referenčními skupinami velmi často např. přátelé, známí nebo prodejci.
2. Zákazník kupuje daný výrobek nebo značku, aby se tím více podobal referenční skupině. V marketingu se využívá faktu, že někteří lidé kladně vnímají některé referenční skupiny nebo osoby, a proto je zapojují do komunikace podniku (Grossová, 2004).

V rámci vlivu referenčních skupin jsou v marketingu velmi často využívány především:

- **Celebrity** - ty pomáhají vytvořit image výrobku a odlišit ho od ostatních. Dále se také prostřednictvím nich zvyšuje povědomí o výrobku a dochází ke změně postoje k značce. Příkladem je káva Douwe Egberts a Marek Vašut nebo Štěpánka Hilgertová a Nutella (Grosová, 2004). Ideální je, má-li značka a celebrita hodně společných charakteristik nebo má-li celebrita charakteristiky potřebné pro firmu. To, jak lidé vnímají celebritu, se totiž přenáší také na značku. Proto se např. velmi oblíbenou celebritou propagující některé značky výrobků stal Usain Bolt. Ten je jako nejrychlejší muž světa velmi vyhledávaným propagátorem produktů především pro společnosti, které chtějí zdůraznit svou rychlost. Mezi společnostmi, s nimiž Bolt spolupracuje, patří společnost Puma, Visa, Virgin a Nissan. Puma s Usainem nabízí běžecký oděv, Visa zákazníkům slibuje, že se s Usainem dostanou do olympijského Londýna rychleji než Bolt, společnost Virgin Group pomáhá Bolt s propagací rychlejšího připojení k internetu a ve společnosti Nissan se Bolt podílí na reklamě k vozu GT-R (Bednářová, 2012).
Kotler hovoří v souvislosti s celebritami o tzv. *buzz marketingu*, což znamená, že společnost získá nebo dokonce vytvoří módní ikonu, která rozšíří povědomí o značce. Při výběru těchto celebrit reprezentujících výrobek či značku je však třeba, aby byly firmy velmi opatrné. Nevhodně vybraný mluvčí může image značky poškodit. Tyto potíže řešila např. společnost Pepsi a společnost Kodak poté, co byl boxer Mike Tyson obviněn za bití své manželky a později uvězněn za znásilnění (Kotler et al., 2007).
- **Experti** – sem patří odborníci a profesionálové. Pomocí nich je posílena víra spotřebitele v účinnost vlastností produktu (Grosová, 2004). Společnost Sensodyne např. již několik let propaguje svou zubní v zubních ordinacích a v jejich reklamách vystupují zubní specialisté. Aby tento zdroj skutečně působil pozitivně na propagaci daného produktu, je třeba, aby byl propagující cílovým publikem vnímán jako odborník právě v oblasti, do které produkt spadá a aby působil důvěryhodně – tzn., aby byl považován za objektivního a upřímného, co se týče jeho názoru na pozitivní vlastnosti výrobku (Kotler et al., 2007).

- **Vedoucí pracovníci firmy**
- **Obyčejní lidé** – účelem je vyvolání dojmu „*Když oni, proč ne já*“, kdy se cíleně vyvolá vnímaná blízkost spotřebitele užívajícího výrobek. Příkladem je např. komunikace značek Rama a Tix.
- **Symbolické charaktery** – ty pomáhají odlišit výrobek. Jedná se především o různé figurky či postavy (například Perlička symbolizující rostlinný pomazánkový tuk Perla).
- **Word-of-mouth** (slova-z-úst) – jedná se o informace o výrobku od referenční skupiny. Informace od lidí, kteří výrobek vyzkoušeli, bývají považovány za velmi důležité. Využívá se jich např. v inzerátech „spokojení zákazníci chválí“ nebo při pořádání home-party selling (Grosová, 2004).

Nákupní chování spotřebitele ovlivňují **role a statusy** dané osoby. Jednotlivec vždy patří do několika skupin, kde v každé skupině zastává určitou roli a status. Role představuje činnosti, jež od osoby okolí očekává. Status je spojen s úctou, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje. Nákupní chování jedince je ovlivněno především rolí, která přináší ve společnosti nejvyšší status. Vliv skupiny je také rozdílný u různých druhů nákupu. Nejsilněji se projevuje u nápadných nákupů. Nákupy mohou být nápadné z více důvodů. Může to být například proto, že majitel výrobku je jedním z mála lidí, kteří takový výrobek vlastní. Dalším příkladem mohou být potraviny jako např. Red Bull, které jsou nápadné tím, že je spotřebitel konzumuje na veřejnosti (Kotler et al., 2007). V následující tabulce uvádím vliv skupiny na volbu produktů a značek u čtyř typů nákupu – u tzv. „veřejného luxusu“, „soukromého luxusu“, „veřejných nezbytností“ a „soukromých nezbytností“:

Tabulka 1 – Vliv skupiny na volbu produktu a značky
(zdroj: Bearden, Etzel, 1982)

<div style="text-align: center;"> PRODUKT ZNAČKA </div>	<div style="text-align: center;"> SILNÝ VLIV SKUPINY </div>	<div style="text-align: center;"> SLABÝ VLIV SKUPINY </div>
<div style="text-align: center;"> SILNÝ VLIV SKUPINY </div>	<div style="text-align: center;"> VEŘEJNÝ LUXUS (např. golfové hole, lyže, jachty) </div>	<div style="text-align: center;"> VEŘEJNÉ NEZBYTNOSTI (např. náramkové hodinky, automobily, společenský oděv) </div>
<div style="text-align: center;"> SLABÝ VLIV SKUPINY </div>	<div style="text-align: center;"> SOUKROMÝ LUXUS (televizní videohry, likvidace odpadů, výrobníky ledu) </div>	<div style="text-align: center;"> SOUKROMÉ NEZBYTNOSTI (matrace, stojací lampy, ledničky) </div>

Některými dalšími faktory, jež působí na vliv referenčních skupin, jsou tyto:

- **Informace a zkušenost** – jestliže má osoba s daným produktem nebo službou zkušenost z první ruky, patrně bude s menší pravděpodobností ovlivněna radami nebo příkladem druhých. V případě, že tuto zkušenost nemá a neočekává, že získá objektivní informace jiným způsobem (např. prostřednictvím reklamy), pravděpodobnost pátrání po radě nebo příkladu druhých se zvyšuje.
- **Důvěryhodnost a moc referenční skupiny** – snadněji se nechá osoba přesvědčit od zdroje s vysokou důvěryhodností. Referenční skupiny mohou ovlivnit názory či chování jednotlivce jen v určitých momentech – např. v závislosti na místě a úloze. Příkladem je mladý vedoucí kanceláře, který bude přes den nosit konzervativní košili a oblek a večer po práci se oblékne módně a elegantně (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dalším pojmem, se kterým se setkáváme v rámci společenských faktorů, je **rozhodovací jednotka** (decision making unit, DMU). Do této jednotky jsou zahrnuty všechny osoby, které mají vliv na nákupní rozhodovací proces. Mezi ně je možno zařadit tyto jednotlivce:

- *Iniciátor* – je to osoba, která se jako první zmíní o možnosti nakoupit daný produkt

- *Ovlivňovatel* – osoba, která působí svou radou nebo názorem na nákupní rozhodnutí
- *Rozhodovatel* – tato osoba provádí konečné rozhodnutí, jestli koupit, a pokud ano, co koupit, jak koupit a kde koupit
- *Nákupčí* – je osobou, která uskuteční nákup
- *Uživatel* – je to osoba, která produkt užívá nebo spotřebovává (Kotler et al., 2007)

Na zjišťování vlivu referenčních skupin na nákupní chování je zaměřený **model referenční skupiny** (Tomek, Vávrová, 2009).

2.2.2 Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky ovlivňující rozhodnutí kupujícího patří jeho osobní charakteristiky, jako je věk a fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a sebepercepce (Kotler et al., 2007).

2.2.2.1 Věk a fáze života

Během života lidé mění zboží a služby, které nakupují. Mění se preference při vybírání potravin, oblečení, nábytku i dovolených (Kotler et al., 2007). Nejčastěji rozlišujeme tyto čtyři základní věkové segmenty: *děti, junioři, střední věk a senioři*.

- **Děti** – ve spotřebním chování dětí se odehrály změny, které by měly ovlivnit marketingový přístup. Dnešní děti mají více informací a dříve dospívají. Obvykle také mají vlastní příjem a jsou samostatnější, emancipovanější a dříve si začínají uvědomovat vztah ceny a kvality (Koudelka, 2005).
- **Junioři** – dle Saxtona lze současné spotřební (a mediální) chování mládeže ve všech evropských státech shrnout do šesti nejdůležitějších trendů:
 1. Mladí lidé mají *větší možnost výběru*, než měli kdykoli předtím, mají také svobodu experimentovat a tvořit si vlastní styly
 2. Je pro ně důležitá *možnost plného vyžití*, relaxace a užívání si
 3. Mají více možností cestovat a poznávat jiné životní styly a kultury (tzv. *kulturní kooptace*)
 4. Lpění na národních symbolech (*lokální faktory*)

5. *Víra ve vlastní sílu* – pocit schopnosti ovlivnit svět tak, aby vyhovoval vlastním potřebám
6. *Permanentní změna*: – jedinou trvalou predikcí je všudypřítomnost změny.

Dále Saxton upozorňuje také na to, že mladí lidé jsou si dobře vědomi způsobů, jakými způsoby je producenti značek ovlivňují a jsou si vědomi své hodnoty, kterou mají jako spotřebitelé. Proto očekávají, že produkty a služby je budou adekvátně oslovovat. Saxton upozorňuje na to, že podceněn by proto neměl být výzkum a snaha porozumět chování této cílové skupiny (Vojtěchovská, 2004).

- **Kategorie středního věku** zahrnuje velmi rozmanité spotřebitele. V porovnání s juniory můžeme vysledovat tyto častější projevy: větší zodpovědnost, serióznost, menší ovlivnitelnost módními trendy, lepší finanční zázemí.
- **Senioři** – postupně narůstá pozornost věnovaná seniorům, a to především z důvodu stárnutí populace. Přesto je však kategorie seniorů jako cílový segment marketingu využívána pouze okrajově. Spotřební chování seniorů je typické orientací na kvalitu, spolehlivost, bezpečnost, pohodlí, konzervativnost, ale také na dynamickou vitalitu, citlivou komunikaci, zřetelnost, dobře viditelné označení (např. ceny) a jednoduchého jazyka „bod po bodu“ (Koudelka, 2005).

Co se týče věkových kategorií, je třeba zde upozornit na to, že s věkovými kategoriemi souvisejí **věkové stereotypy**, které nevycházejí z reality. Jsou to nepravdivé domněnky o tom, že určitému věku odpovídá určité chování. Velmi rozšířené jsou např. stereotypy o kategorii seniorů (mezi ně patří např.: „Všichni senioři jsou stejní“ nebo „Senioři nekupují novinky“ apod.). Zde je však třeba se oprostít od těchto předsudků, protože do těchto kategorií neustále přibývají noví lidé, kteří jsou odlišní. Proto je vhodnější zaměřit se spíše na jednotlivé **kohorty** (skupiny lidí, jež spojuje nějaká stejná událost). Nabízí se především možnost sledovat kohorty podle data narození (událost, která tuto kohortu spojuje, je datum narození) (Koudelka, 2005). Ukazuje se, že velký význam pro vývoj hodnotového systému mají především významné události, jež určitou věkovou kohortu zastihly v době jejich dospívání. Marketing zaměřující se na segmenty podle

kohorty se nazývá marketing generačních hodnot (generation cohort marketing) (Schewe, Meredith, 2004, in Koudelka, 2005).

2.2.2.2 Zaměstnání

Zaměstnání má vliv především na typ zboží a služeb, které člověk kupuje. Marketingoví specialisté se z tohoto důvodu pokoušejí identifikovat profesní skupiny, které více nakupují jejich produkty nebo se specializují na výrobu produktů pro určitou profesní skupinu. Spotřební chování ovlivňuje také to, zda se jedná o řadového zaměstnance, nebo o vedoucího pracovníka (Zamazalová, 2009).

2.2.2.3 Pohlaví

Už od pradávna muži a ženy zastávají rozdílné role. Ženy pečovaly o rodinný krb a vychovávaly děti a muži fungovali jako živitelé a chlebovárci. Tyto role však už mnohde neplatí, takže marketéři musejí brát v úvahu širší pojetí pohlavních úloh spotřebitelů (Schiffman, Kanuk, 2004). O stírání hranic mezi muži a ženami hovoří také Koudelka. Upozorňuje na oslabení hranic mezi muži a ženami v následujících oblastech spotřeby: *užívání produktů* (např. ženy užívají auta a muži užívají kosmetiku), *užívání volného času* (ženy sledují sportovní přenosy a muži pečují o rodinu), *mediální zvyky* (značnou část časopisů určených mužům čtou ženy a naopak), *změna ženské role ve společnosti* (1970 – „žena hospodyňka“, 1980 – „žena spotřebitelka“, 1990 – „žena materialistka“, 2000 – „žena manažerka“), *přechod z podřízeného vztahu žen k mužům ke vztahu vyrovnanému až k převaze ženy* (Koudelka, 2005).

I přes tyto změny v každé společnosti nalezneme produkty, které jsou výlučně nebo silně spojené s příslušníky určitého pohlaví. Např. ve Spojených státech je typicky mužským produktem holicí náčiní, doutníky, kravaty apod., typicky ženské výrobky jsou zde pak např. náramky, laky na vlasy, vysoušeče vlasů atd. (Schiffman, Kanuk, 2004).

Důležitým rozdílem v nákupním chování mezi muži a ženami se autorka věnuje v závěrečné kapitole teoretické části o předchozích výzkumech.

2.2.2.4 Životní cyklus rodiny

Nákupní chování je ovlivněno také životním cyklem rodiny, tedy fázemi, kterými rodina postupně prochází (Kotler et al., 2007). Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny vykazují specifické spotřební projevy.

- Tzv. „*Mládenecké období*“ se vyznačuje tím, že lidé se v této době cítí bohatí a volní, takže si kupují módní věci, auta, sportovní vybavení, oblečení a investují také do zábavy.
- „*Novomanželské období*“ je období, kdy oba většinou pracují a přitom nemají děti, díky čemuž mají obvykle lepší podmínky, než budou mít v budoucnu (i když to nevědí). V tomto období se nejvíce nakupuje a zařizuje se domácnost.
- „*Rozvedení, odloučení*“. V tomto období se partneři mohou cítit finančně poškození a nákupy omezit pouze na „nezbytné“.
- „*Plné hnízdo I.*“ (nejmladší dítě ve věku do šesti let). Je to období, kdy vrcholí vybavování domácnosti a kdy některé manželky již začínají po mateřské dovolené pracovat. Typická je nespokojnost s finanční situací.
- „*Plné hnízdo II.*“ (nejmladší dítě nad 6 let). V této době se zlepšuje finanční situace, partneři často více vydělávají a kupují rodinná balení a zboží dlouhodobé spotřeby.
- „*Plné hnízdo III.*“ – některé děti jsou již odrostlejší a vydělávají. Investuje se především do obnovy nábytku a nakupují se knihy, videa, hudba, časopisy, často se pěstuje autoturistika. Hodně peněz je tedy utráceno v rámci koníčků a zálib.
- „*Prázdné hnízdo I.*“ je typické dobrou finanční situací, partneři mají hezký byt a děti jsou pryč z domova. Čas a peníze se věnují především do cestování, sebevzdělávání, koníčků a do tvorby hezkého domova.
- „*Prázdné hnízdo II.*“ je provázeno prudkým poklesem příjmů z důvodu penzionování. Udržuje se byt a kupují se léky, vitamíny, běžné potraviny apod.
- „*Starší lidé*“. Nejvíce se peníze věnují do udržování domácnosti a do nenáročných koníčků. Obvykle se nekupují módní věci, oblečení ani kosmetika a typická je setrvačnost.
- „*Starší osamělí lidé*“ mají běžné potřeby starých lidí, kteří jsou již často vdovci či vdovami a potřebují péči. Kupují pouze ty nejnutnější potraviny a potřeby do domácnosti (Vysekalová et al., 2011).

Přestože jednotlivé fáze životního cyklu rodiny se nemění, změny životního stylu vedou k úpadku některých produktů a rozvoji jiných. Například v minulém století výrazně

ubylo pořizování kočárku pro dítě vzhledem k přibývajícimu počtu pracujících matek, které nemají čas vozit kočárek a jezdí raději autem. Dalším příkladem upadajícího produktu jsou karavany, a to především vzhledem k menšímu počtu rodin s dětmi (Kotler et al., 2007).

2.2.2.5 Ekonomická situace

Ekonomická situace ovlivňuje výběr produktů (Kotler et al., 2007). **Příjmy** podmiňují možnost pořídit si určitý produkt. Předpoklad spojení příjmů a kupního chování vykazují racionální modely chování spotřebitele. Čím je rozdílnost mezi příjmy spotřebitelů menší, tím je také menší využitelnost příjmu jako segmentační proměnné (Koudelka, 2005). Jako segmentační kritérium je příjem dobře využitelný především u produktů týkajících bydlení, nábytku či některých potravin (Pride, Ferrell, in Koudelka, 2005). Kromě příjmů mají na nákupní chování vliv také majetkové poměry jedince či rodiny – např. vlastnictví domu, bytu nebo chaty a vybavenost domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby. Tyto předměty signalizují stupeň zámožnosti domácnosti a navíc také podmiňují možnost pozitivní reakce na určitou nabídku (např. poptávku po sekačkách podmiňuje vlastnictví domu se zahradou) (Koudelka, 2005).

2.2.2.6 Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce, který se projevuje jeho zájmy, aktivitami a názory.

2.2.2.7 Vzdělání

Vzdělání bývá častou příčinou odlišného tržního chování spotřebitelů (Koudelka, 2005). Výzkumy potvrzují např. to, že vyšší vzdělání je spojeno s větší mírou hledání informací při kupním rozhodovacím procesu (Webstroke, 1979, in Koudelka, 2005) a větší přístupnost racionální argumentaci (Koudelka, 2005).

2.2.2.8 Osobnost a vnímání sebe sama

Nákupní chování je ovlivněno také jedinečnou osobností každého člověka. Při analýze spotřebního chování lze osobnost využít především u určitých produktů nebo značek. Výrobci kávy například zjistili, že její uživatele bývají často velmi společenští, což je také příčinou toho, že firma Nescafé ve svých reklamách často ukazuje lidi, kteří spolu sedí u šálku kávy. Existuje také předpoklad toho, že majetek lidí pomáhá vytvářet a odrážet jejich identitu. Dle tohoto předpokladu si např. lidé kupují knihy proto, aby podpořili svou image.

2.2.2.9 Další osobní faktory

Mezi další faktory můžeme zařadit např. **velikost rodiny (nebo domácnosti)**. Počet členů rodiny naznačuje tržní segmenty velká/malá rodina (domácnost). Vývoj velikosti rodiny odhaluje v ČR klesající trend. **Rodinný stav** je dalším, ne vždy uváděným faktorem, který souvisí s velikostí rodiny, ale nejen s ní. Souvisí také s charakterem rodiny. Osamělí jedinci např. nemohou využívat výhody dělby rolí, ke které dochází mezi partnery (Koudelka, 2005).

2.3 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“ – vlivy marketingového mixu

Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA (Jakubíková, 2008). Marketingový mix (4P) představuje souhrn vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu) umožňujících ovlivňovat spotřebitelovo chování (Zamazalová, 2009). Dle Kotlera představuje marketingový mix vše, co firma může udělat pro to, aby zvýšila poptávku po svém produktu (Kotler et al., 2007). Marketingový manažer má možnost namíchat jednotlivé prvky marketingového mixu v různé intenzitě a pořadí. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníka a přinést zisk organizaci (Vašítková, 2008). Nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu je složený ze čtyř nástrojů (tzv. 4P) a to:

- **Produkt (product)** – zahrnuje výrobky a služby, jež firma cílovému trhu nabízí.
- **Cena (price)** – představuje sumu, kterou zákazník za produkt zaplatí.
- **Distribuce (place)** – činnosti firmy, jež činí produkt dostupný zákazníkům
- **Propagace či komunikace (promotion)** – sem patří aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi výrobku (Kotler et al., 2007).

V následující tabulce autorka uvádí důležité nástroje, které v sobě zahrnují jednotlivé složky komunikačního mixu 4P dle Kotlera.

**Tabulka 2 – Nástroje komunikačního mixu 4P uvedené Kotlerem
(zdroj: Kotler et al., 2007)**

Produkt	Cenová politika	Distribuční politika	Komunikační politika
sortiment	ceníky	distribuční kanály	reklama
kvalita	slevy	dostupnost	podpora prodeje
design	náhrady	sortiment	osobní prodej
vlastnosti	platební lhůty	umístění	publicita
značka	úvěrové podmínky	zásoby	
obal		doprava	
služby			
záruka			

Rozvoj marketingu však s sebou přinesl další modifikace marketingového mixu (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

Nyní se budu zabývat jednotlivými nástroji marketingového mixu 4P z hlediska vlivu těchto nástrojů na spotřebitele.

2.3.1 Produkt (product)

Důvodem, proč zákazník nakupuje, je snaha o uspokojení potřeby nebo přání. Produkt proto musí uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka (Jakubíková, 2008).

➤ Kvalita výrobku

Karlíček uvádí, že nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníka je vnímaná kvalita produktu. Proto je důležité věnovat této oblasti značnou pozornost. Jestliže bude zákazník vnímat kvalitu produktu jako nedostatečnou, pravděpodobně mu nepomůže ani efektivní reklama. Dobrá reklama na špatný výrobek naopak může vést k následné nespokojenosti zákazníka². Velmi důležité je také to, aby zvolená marketingová strategie

² Tomuto problému se více věnuji v následující kapitole v části věnované ponákučnímu chování.

odpovídala charakteristikám daného produktu, jinak daná strategie nebude fungovat. Názorným příkladem dobře zvládnuté strategie v tomto smyslu je např. irské pivo značky Guinness. Její výrobci uvádějí, že toto pivo se vyznačuje krémovou pěnou. Aby marketéři splnili uvedený slib, nechali u tohoto piva prodávaného v plechovkách vytvořit speciální systém, který po otevření „exploduje“ a krémovou pěnu opravdu vytvoří.

➤ **Design**

Důležitou vlastností produktu je kromě kvality také jeho **design**, který často představuje konkurenční výhodu. Klíčovou roli hraje především v oblasti prodeje nábytku, kosmetiky, obuvi nebo v oblasti automobilového průmyslu (Karlíček et al., 2013).

➤ **Image výrobku**

Vysekalová píše o důležitosti tzv. image výrobku, která je jakousi celkovou „osobností“ produktu tvořenou nejen technickými parametry, ale také představami, názory a emocemi s výrobkem spojenými. Image produktu je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech. Tento produktový (značkový) image můžeme definovat pro jednotlivé výrobky známými pod určitou značkou. Kromě produktové image je definováno ještě tzv. druhové image, které charakterizuje celý druh nebo skupinu zboží, a firemní image (company image). Dle působnosti dělíme image na image univerzální, která je platná na celém světě bez rozdílů v jednotlivých zemích nebo skupinách, a image specifickou, která zvýrazňuje místní zvláštnosti či specifika jednotlivých skupin (Vysekalová et al., 2011). Image produktu či druhová image se pak projevuje u konkrétních výrobků a značek představami o pohlaví, pro které je daný výrobek typický, o jeho geografickém umístění a barvě. Čínská studie například zjistila, že káva a zubní pasta jsou považovány za typicky mužské výrobky, zatímco mýdlo a šampon je viděno spíše jako výrobek ženský. Zajímavé je, že geografické umístění výrobku se ne vždy pojí se skutečným místem jeho vzniku a někdy dokonce bývají produkty spojovány s neexistujícími místy. Kupříkladu smetanový sýr z Filadelfie se ve skutečnosti vyrábí v Illinois. Fiktivní zeměpisný název nese např. majonéza Hidden Valley či polévka z Bear Creeku. Rozdílný název oproti místu vzniku se užívá proto, že dané místo z různých příčin zvyšuje vnímanou hodnotu značky výrobku. Velmi často je to způsobeno tím, že uvedené místo je spotřebiteli asociováno s produkcí kvalitních výrobků daného typu. Příkladem tendence asociovat výrobek s určitou barvou je např. spojení značky Coca-cola s červenou barvou (Schiffman, Kanuk, 2004).

➤ **Značka**

Značka výrobku není jen racionálním fenoménem, jež plní funkční potřeby, ale má především výrazné emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, jež vyvolávají. Pro spotřebitele je značka důležitá také proto, že snižuje vnímaná rizika během rozhodování o nákupu produktu. Koupě osvědčené značky sice není prostředkem, jak tato rizika překonat, ale dokáže je alespoň utlumit. Značka a její image ovlivňuje zásadním způsobem vnímání produktu a zjednodušuje rozhodování o nákupu (Vysekalová et al., 2011). Image značky je tvořena těmito třemi dimenzemi:

1. *Důvěrou* – znamená, že daná značka pro zákazníka představuje kvalitní výrobky
2. *Emocionálním cítěním* – je to emocionální vztah k dané značce, který je ovlivněn např. také environmentální a sociální politikou firmy, jež značku vyrábí.
3. *Záměry chování* – zákazníci např. mohou inklinovat ke koupi značek vyráběných firmou, která má v jejich očích pozitivní image a ve které by chtěli pracovat (Pelsmacker, Geuns, Bergh, 2004, in Vysekalová et al., 2011).

Postoj zákazníka ke značce je ovlivněn množstvím atributů, které tvoří image. Těmito atributy mohou být kupříkladu kvalita produktů, způsob komunikace, chování personálu, názory „opinion leaders“, environmentální politika, podpora charitativních organizací apod.

➤ **Obal**

Obal výrobku je s produktem nerozlučně svázán. Obal nás oslovuje jako první. Obal může vzbudit naši pozornost, působí na naše emoce. Protože obal zprostředkuje „obraz“ daného produktu, je třeba, aby odpovídal jeho obsahu (Vysekalová et al., 2011) a odpovídal kvalitě a funkci výrobku (Kotler et al., 2007). Dle vzhledu obalu si spotřebitel tento obsah představuje (Vysekalová et al., 2011). O působení obalu produktu na vnímání a představy o jeho obsahu svědčí např. experiment, kdy spotřebitelé ochutnávali čtyři šálky kávy umístěné před hnědou, žlutou, modrou a červenou krabicí (ve všech šálkách byla stejná káva). 75% z nich si myslelo, že káva před hnědou krabicí je příliš silná, káva před žlutou krabicí jim připadala příliš slabá, káva u modré krabice se jim zdála jemná a káva

před červenou krabicí na ně působila jako chuťově bohatá (Kotler et al., 2007). Nezabalený produkt působí cize a izolovaně. Nezaměnitelnost produktu je předpokladem pro vytvoření vztahu k němu, čemuž značnou měrou napomáhá právě obal. Kromě toho má obal pro spotřebitele také informativní funkci. Na základě zjištění vyplývajících z šetření a praktických zkušeností bylo zjištěno, že spotřebitelé očekávají od obalu poskytnutí především těchto informací: záruční doba a datum výroby, složení produktu, výrobce, značka, hmotnost a velikost balení, informaci o tom, pro koho je výrobek určen, případné vedlejší účinky, použití, jednoduchý návod s obrázkem a údaj o ceně. Dle výzkumu GfK Panel Services Deutschland z roku 2010 by také téměř polovina spotřebitelů přivítala informaci o ekologické nezávadnosti a šetrnosti produktů a jejich obalů. (Vysekalová et al., 2011).

Na nezaměnitelném vzhledu obalu – lahve si např. pečlivě zakládá společnost Coca-Cola. Již roku 1915 znělo zadání na výrobu lahve velmi specificky. Lahev měla být snadno rozpoznatelná a unikátní, a to nejen na pohled, ale také ve tmě po hmatu nebo dokonce když se lahev rozbila. Absolut Vodka zase pro svoji lahev vyrábí různé převleky, čímž může působit na různé segmenty zákazníků a sběratele. Nabízeny byly např. lahve v kůži a pobité cvoky, lahve obalené v lesklých červených flitrech nebo džínová verze lahve (Bednářová, 2013).

2.3.2 Cena (price)

Když firma stanovuje cenu výrobku, je třeba, aby uvažovala o tom, jak tyto ceny zákazník vnímá a jak tento pohled ovlivní jeho nákupní rozhodování. Rozhodování o cenách by proto mělo být, stejně jako ostatní rozhodnutí týkající se marketingového mixu, zaměřeno na kupujícího. Cena, kterou je kupující za výrobek ochoten zaplatit, je ovlivněna především **užitkem**, který zákazník koupí výrobku získá a hodnotou, jakou zákazník tomuto užítku přičítá. Užitek zde může být *skutečný a představovaný*. Například při návštěvě luxusní restaurace je výpočet skutečné ceny poměrně jednoduchý. Stanovit však hodnotu dalších uspokojení plynoucích z návštěvy restaurace (jako například chuť, prostředí, relaxace, konverzace a status) je už velmi náročné. Tyto hodnoty se liší u konkrétních zákazníků a v konkrétních situacích. Má-li zákazník pocit, že cena je vyšší než hodnota daného produktu, nekoupí jej. Jestliže má pocit, že cena je nižší než hodnota produktu, sice jej koupí, ale prodávající tak ztrácí možnost realizovat větší zisk. Marketéři

by se proti měli snažit o to pochopit důvody zákazníka k nákupu daného produktu a cenu nastavit tak, aby odpovídala hodnotě produktu pro zákazníka. Protože se však zákazníci ve svém pohledu na hodnotu produktů a jeho vlastnosti liší, je třeba nabízet různé cenové kategorie pro různé segmenty zákazníků.

Obvykle je vztah mezi poptávaným množstvím a cenou inverzní – tzn. čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. Pokud se však jedná o prestižní zboží, křivka poptávky někdy může směřovat nahoru, protože zákazníci obvykle předpokládají, že vyšší cena představuje vyšší kvalitu (Kotler et al., 2007). Tento jev se nazývá dle amerického sociologa, který ho popsal, Veblenův efekt (Jakubíková, 2009). Může se dokonce stát, že při určité minimální (nenulové, prahové) ceně klesne poptávka zboží na nulu (Keřkovský, 2004). Avšak i u tohoto zboží platí, že v případě, že jestliže je jeho cena příliš vysoká, poptávka zboží klesne (Kotler et al., 2007).

2.3.3 Distribuce (place)

Tvorba marketingové cesty by měla začínat zjištěním, co zákazník od distribuce očekává. Je důležité vědět, jestli zákazníci chtějí nakupovat ve svém okolí, nebo jsou ochotni kvůli nákupu cestovat, jestli dávají přednost nakupování osobně, po internetu, telefonicky či poštovní objednávkou (Kotler et al., 2007). Forma prodeje musí odpovídat zvyklostem a požadavkům zákazníků. Důležitá je také vhodně zvolená otevírací doba prodejny, která má být přizpůsobena pracovní době zákazníků (Zamazalová, 2009). Dalšími nabízejícími se otázkami v oblasti distribuce je to, zda zákazníci vyžadují okamžité dodání, nebo jsou ochotni na výrobek čekat, zda očekávají široký výběr, nebo upřednostňují specializaci, zda mají zájem o dodatkové služby (např. dodávku, servis, instalaci), nebo si tyto služby raději zajistí sami apod. Vyšší úroveň služeb, které firma poskytuje, obvykle vede také k navýšení cen výrobků. Zde se ukazuje, že zákazníci jsou velmi často ochotni přijmout nižší úroveň služeb za nižší ceny (Kotler et al., 2007).

Význam distribuce v rámci nástrojů marketingového mixu je nejvíce patrný právě u maloobchodních prodejen. Vhodné umístění prodejny představuje hlavní konkurenční výhodu a nedostatečná dostupnost může být naopak likvidační. Úspěch firmy McDonald's je přičítán kromě jiného právě tomu, že tato firma má k dispozici své provozovny v místech, která jsou pro cílovou skupinu snadno dostupná. Někdy může dostupnost představovat hlavní důvod výběru určité prodejny. Např. menší obchody v centrech měst nabízející jen základní sortiment zboží a spíše vyšší ceny mají i přes tyto nevýhody své

zákazníky. Ocení je např. lidé s náročným zaměstnáním poté, co po návratu domů zjistí, že zapomněli nakoupit.

Dostupnost se však neměří pouze na metry. Jde také o to, do jaké míry vyhovuje dostupnost potřebám zákazníků. Kupříkladu hypermarkety jsou obvykle situovány na okrajích měst, přesto zde zákazníci nakupují. Nákupy v hypermarketu se totiž nedělají denně, ale např. jednou týdně. Nakupuje se obvykle velké množství jídla a jiného zboží, takže zákazníci ocení velký sortiment a nízké ceny, které obchody v centru kvůli vyšším nájmům nemají. Vzdálenost v tomto případě nehraje tak významnou roli, protože se jezdí automobilem.

Dostupnost má také svou emocionální stránku. Samotný distribuční proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi, může být zážitkem (jak kladným, tak záporným). Jde nejen o to, co a za kolik zákazník získá, ale také o to, kde a jakým způsobem produkt převezme. Jestliže si např. objedná míchaná vajíčka v luxusním hotelu, bude to pro něj patrně pozitivnější zážitek než konzumace identického produktu v nádražní restauraci (Karlíček et al., 2013).

2.3.4 Propagace či komunikace (promotion)

Volba komunikačního mixu by měla být v souladu s marketingovou strategií. Zde je třeba brát ohled především na image značky, o kterou firma usiluje (Karlíček, Král, 2011).

V ideálním případě by mělo sdělení upoutat *pozornost*, udržet *zájem*, vzbudit *touhu* a vyvolat *akce* (známé jako model **AIDA** – *Attention, Interest, Desire a Action*).

Nástroje komunikace můžeme rozdělit na externí a interní. Mezi externí nástroje řadíme reklamu (Zamazalová, 2009) (prostřednictvím televize, rádia, novin, časopisů, outdoorové reklamy, direct mailu a internetu) (Kotler et al., 2007), eventy (události), public relations, internet a direct marketing. Specifickým externím komunikačním médiem obchodní firmy je leták vycházející v pravidelných časových intervalech. Mezi interní nástroje komunikace patří osobní prodej a podpora prodeje. Součástí interních nástrojů je také POP reklama a atmosféra prodejny (Zamazalová, 2009). Tyto nástroje však bývají častěji uváděny jako součást podpory prodeje (např. Karlíček, Král, 2011).

V následující tabulce uvádí autorka přehled externích a interních nástrojů propagace.

Tabulka 3 – Nástroje propagace

Externí nástroje propagace	Interní nástroje propagace
<ul style="list-style-type: none">• Reklama (prostřednictvím televize, rádia, novin, časopisů, outdoorové reklamy, direct mailu a internetu)• Eventy (události)• Public relations• Internet• Direct marketing• Leták	<ul style="list-style-type: none">• Osobní prodej• Podpora prodeje (součástí je POP reklama a atmosféra prodejny)

Konkrétní rozložení komunikačních aktivit v mediálním mixu by mělo zohledňovat konkrétní situaci na trhu, skladbu mediálního mixu konkurence a ceny za reklamu v jednotlivých médiích (Vysekalová et al., 2012).

V následující kapitole se autorka zabývá podporou prodeje, která představuje důležitou součást marketingového nástroje propagace.

2.4 Podpora prodeje jako zajímavý nástroj propagace

Podpora prodeje je charakterizována jako soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup (Karlíček, Král, 2011). Podpora prodeje představuje klíčovou ingredienci marketingových kampaní a skládá se ze souboru obvykle krátkodobých pobídkových nástrojů, navržených pro podporu rychlejšího nebo většího nákupu určitého produktu spotřebitelem či prodejním kanálem (Kotler, Keller, 2007). Dříve byly tyto aktivity podpory prodeje považovány za málo významný doplněk ostatních komunikačních nástrojů, dnes jsou považovány za velmi účinnou část marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010). Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že nástroje podpory prodeje nemohou nahradit chyby v celkové marketingové strategii (např. špatný produkt) (Karlíček, Král, 2011).

Primárním cílem odměn poskytovaných zákazníkovi v rámci podpory prodeje je stimulovat nákup propagovaných produktů nebo jejich vyzkoušení spotřebitelem. Význam podpory prodeje nabývá důležitosti především tam, kde jsou malé rozdíly mezi produkty a kde je nesnadné oddělit se od konkurence prostřednictvím značky. Protože toto platí u většiny produktových kategorií, vyznačují se dnešní trhy poměrně velkým počtem

neloajálních zákazníků, kteří velmi často střídají značky s ohledem na marketingové akce. Tyto kupující označujeme jako tzv. brand switchers (Karlíček, Král, 2011).

2.4.1 Klasické nástroje podpory prodeje

Jedná se o pobídky založené na snížení ceny (Karlíček, Král, 2011). Konkrétně sem řadíme:

- Vzorky k vyzkoušení zdarma (tzv. sampling)
- Kupóny umožňující získat slevu či náhradu
- Prémie – produkt je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu v různých podobách
- Odměny za pravidelný nákup nebo za nákup většího množství
- Soutěže a výherní loterie
- Výstavy a veletrhy
- Multibalení a cenová zvýhodnění
- Ochutnávky a předvádění výrobků
- Věrnostní karty
- Event marketing
- Další formy podpory (např. doprava zdarma, dodatkové služby, multifunkční obal, bezplatné vyzkoušení produktu apod.) (Hesková, Štarchoň, 2009).

Nejtypičtějším nástroji klasické podpory prodeje jsou slevové promoce či slevové akce (přímé slevy produktu, slevy po předložení kuponu či po předložení potvrzení o koupi (tzv. rabaty), výhodná balení apod.). Jestliže produkt splní zákaznickova očekávání, může se stát, že ho zákazník bude později nakupovat i za jeho normální nesníženou cenu. Velmi často jsou však tyto slevy využívány spíše stávajícími zákazníky, kteří by si produkt tak jako tak zakoupili. Slevové akce jsou proto využívány především ke stimulaci stávajících méně loajálních zákazníků a ke stimulaci neplánovaných nákupů, kdy je cílem buď motivovat zákazníky k zakoupení dané značky před značkou konkurenční, nebo je motivovat ke koupi produktu, který původně vůbec nechtěli koupit.

Dle tendence k nakupování/nenakupování zboží v akci můžeme spotřebitele rozdělit takto:

- **Na slevy nereagující (promotion insensitives)** – jsou jimi kupující, kteří si slevových akcí nevšímají.
- **Zásobující se loajální (stockpiling loyalists)** – jsou to spotřebitelé, kteří nakupují výhradně svou oblíbenou značku. Jestliže je tato značka ve slevě, využijí toho a daný produkt si nakoupí do zásoby.
- **Na slevy reagující nezásobující se (nonstockpiling promotion sensitives)** – tito kupující sice mají svoji oblíbenou značku, ale když je ve slevě značka jiná, udělají výjimku a zakoupí si ji kvůli slevě. Dále jsou to kupující, kteří žádnou oblíbenou značku nemají a kupují tu značku, která je právě zlevněná. Tito zákazníci nenakupují do zásoby.
- **Na slevy reagující zásobující se (stockpiling promotion sensitives)** – od předchozí skupiny se liší pouze tím, že se produkty za zvýhodněnou cenu zásobují.
- **Nakupující výhradně ve slevě (on-deal-only consumers)** – tito nakupující kupují pouze zlevněné produkty (Karlíček et al., 2013).

2.4.2 Komunikace v místě prodeje

Místa, kde dochází k realizaci prodeje, můžeme označit POS (Point of sale) (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009). Komunikace v místě prodeje zahrnuje velké množství nástrojů umístěných v maloobchodních prodejnách a provozovných služeb (Karlíček, Král, 2011). In-store marketing je velmi účinným nástrojem podpory z toho důvodu, že působí na zákazníka v momentě, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

In-store marketing neboli marketing v místě prodeje je v posledních letech vnímán jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je nutné pracovat jako s plnohodnotným nástrojem marketingu. Aktuální situace je taková, že spotřebitelé jsou poněkud přesyceni televizními reklamami, spoty, billboardy a tiskovou reklamou. Místo prodeje představuje další prostor, kde je možno zvrátit konečné rozhodnutí zákazníka ve prospěch daného produktu, značky apod. Různé zdroje dokonce uvádějí až osmdesátiprocentní podíl rozhodování o nákupu na místě prodeje (Boček et al., 2009).

O vztahu české populace k mediální reklamě a ke komunikaci v místě prodeje vypovídají také výsledky šetření uskutečněného společností Factum Invenio v roce 2007 ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky. Zjištění vztahující se k přesycenosti reklamou ve vybraných médiích uvádí autorka v následující tabulce.

Tabulka 4 – Vnímání intenzity reklamy ve vybraných médiích dle zjištění společnosti Factum Invenio (N=1014) (zdroj: Boček et al., 2009).

Typ média	Příliš mnoho reklamy	Reklamy by mohlo být více	Typ média	Příliš mnoho reklamy	Reklamy by mohlo být více
TV Nova	79%	1%	Spamy	27%	2%
TV Prima	72%	2%	Ostatní reklamy na místě prodeje	19%	9%
Letáky v poštovních schránkách	58%	4%	Televizní obrazovky na místě prodeje	15%	11%
Plakáty a billboardy	44%	5%	V kinech	15%	2%
Noviny	37%	3%	Ochutnávky a prezentace na místě prodeje	13%	26%
Rozhlas	33%	3%	Reklama na lavičkách	13%	8%
Internet	28 – 23% (dle typu reklamy)	2%			

Červeně označené položky se týkají médií v místě prodeje. Z tabulky je patrné, že reklama na místě prodeje je oproti klasické reklamě spotřebiteli mnohem lépe přijímanou formou propagace. Ochutnávky a prezentace na místě prodeje jsou dokonce spolu s reklamou na lavičkách nejlépe přijímanou formou propagace.

➤ POP média

Nejvýznamnějšími nástroji komunikace v místě prodeje jsou tzv. POP média (point of purchase), která představují soubor reklamních produktů či materiálů použitých v místě prodeje (Point of sale) (Boček et al., 2009) či v jeho těsné blízkosti (Přikrylová, Jahodová, 2010) určených k propagaci určitého produktu nebo sortimentu (Boček et al., 2009). Mezi POP média patří např. stojany, transparenty, cenovky, výkladní skříně, televizní

obrazovky, podlahová grafika, modely výrobků apod. Někdy sem bývá řazen také obal produktu (Karlíček, Král, 2011). Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí tyto používané POP/POS materiály:

V praxi jsou užívány tiskové POS materiály, které jsou reprezentovány různými typy plakátů, letáky, tzv. shelf talkery a shelf woblers, nástěnnými poutači, podlahovou grafikou, samolepkami v prodejní ploše, na mrazicích boxech či na zrcadlech zkušebních kabin, ale také materiály trojrozměrné, představující širokou skupinu předmětů atypické produkce (kartonové, plastové, nafukovací a jiné makety výrobků či názvy značek), světelné reklamy, LCD displeje či celé stěny.

Velký vliv mezi POP materiály má tzv. *druhotné umístění*, což je jakékoli umístění mimo standardní regálové místo. Cílem je oslovit nakupujícího na jiném místě, než je zvyklý, a podpořit tím impulzivní nákup. Tento způsob oslovení spotřebitele velmi dobře funguje např. u kategorie cukrovinek, kde ze studií o impulzivních nákupech vyplývá, že až 70% nákupních rozhodnutí ohledně sladkostí vzniká v okamžiku, kdy spotřebitel uvidí vystavený produkt (Neumann, 2012a).

Co se týká digitálních obrazovek, ty jsou dle Motla, managing director společnosti HL display, prozatím v českém prostředí spíše výjimkou. V zahraničí se však již staly úspěšným nástrojem propagace způsobujícím nárůst prodeje v některých odděleních (Neumann, 2012b).

Cílem POP materiálů je zviditelnit produkt či značku v okamžiku, kdy se zákazník rozhoduje o koupi, vytvářet signál pro impulzivní nákupy, informovat spotřebitele a dále odlišit prodejní jednotku od konkurence (Přikrylová, Jahodová, 2010).

POP média mohou plnit následující funkce:

- Nejdůležitější funkcí komunikace v místě prodeje je stimulace neplánovaných (tzv. impulzivních) nákupů
- Snaha o narušení nákupní rutiny kupujících a přivedení je k vyzkoušení nových produktů
- Posilování značek
- Připomenutí klíčových atributů značky nebo produktu, zprostředkování dalších informací a demonstrace toho, jak produkt funguje v praxi (Karlíček, Král, 2011)
- Připomenout spotřebiteli zakoupit výrobek, který původně zakoupit chtěl, ale bez použití POP materiálu by na to zapomněl (Boček et al., 2009)

K obecným doporučením týkajícím se aplikace POP materiálů patří tato:

- ✓ POP materiály by měly být v souladu s celkovou komunikační strategií, což přispívá k posílení image značky
- ✓ POP materiály by neměly zákazníkům zamezovat k volnému pohybu s vozíky
- ✓ Umístění POP by mělo vycházet z pohybu cílové skupiny po prodejně a mělo by co nejvíce respektovat pravidlo výšky očí
- ✓ Přemísťování zboží na jiná místa, než jsou zvyklí zákazníci, na ně působí jako velmi negativní a stresující faktor. Proto je v případě potřeby vhodné vytvořit navigační systém (který může být zároveň využit jako komerční komunikace – např. digitální média)
- ✓ Je vhodné zvážit lepší využití nadregálových dekorací, které jsou v současné době z hlediska komunikace „hluchými místy“ (Boček et al., 2009)

Klady a zápory klasických nástrojů podpory a POS/POP médií

Podpora prodeje, na rozdíl od jiných nástrojů, umožňuje stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci v případě, že je pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečným způsobem stimulující (čímž se stává velmi populární pro marketingové manažery). Kromě toho také představuje účinnou metodu, jak přimět cílovou skupinu k tomu, aby si výrobek vyzkoušela. Nástroje podpory prodeje umožňují poměrně účinně vyprazdňovat sklady a srovnávat výkyvy na straně poptávky. V některých případech může vést podpora prodeje také k posílení značky a k vylepšování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Na druhou stranu je však třeba u nástrojů podpory počítat s jistými omezeními. Tím prvním je, že podpora prodeje může být spojena s vysokými náklady - slevy, výhodná balení apod. bezprostředně snižují zisk, stejně tak náklady na výrobu, instalaci a likvidaci POP médií. Dalším omezením podpory prodeje je, že většina jejích nástrojů má obvykle spíše dočasné efekty. Vysvětlení spočívá v tom, že lidé reagující v důsledku nějaké pobídky přisuzují příčiny svého chování dané pobídce, nikoliv však kvalitě daného produktu. Pobídky tak nemusejí mít dlouhodobý vliv na vnímání značky (Karlíček, Král, 2011). Někdy se může dokonce stát, že nástroje podpory poškodí dlouhodobou image

značky. Slevové akce totiž mohou vyvolat dojem, že produkt je nekvalitní a musí se zlevnit proto, aby se vůbec prodal (Zyman, Brott, 2006).

➤ **Prodejna a její atmosféra**

Prodejní prostředí by mělo vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty k nákupu. K tomu je však třeba pochopit motivační faktory, hodnotové systémy a potřeby zákazníka. Na místě prodeje dochází k saturaci potřeb, které si osoba ani nemusí uvědomovat. Jedná se např. o společenský zážitek, vědomí vlastního já (zde je vazba na produkty, které mohou potvrdit některé aspekty vlastního já) a o naplnění některých tužeb, např. touhy po riziku. Cílem je tedy vytvořit prostředí, které nejenže umožňuje prodat, ale zajišťuje také to, aby zde lidé chtěli nakupovat a nakupování si skutečně prožili. Jde především o to zajistit, aby se zboží nacházelo na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu (Vysekalová et al., 2011). Atmosféra prodejny může jednak zvyšovat hodnotu zboží a jednak je prostředkem komunikace, a to proto, že:

- Díky hudbě a použitým barvám vyvolává pozornost
- Vytváří jistou formu sdělení
- Způsobuje vzrušení

Atmosféru prodejny tvoří mnoho prvků, a to jak hmotné, tak nehmotné. Tvoří ji např. architektura budovy, nápisy a loga, úprava okolí, vnitřní uspořádání obchodu, osvětlení, hudba, mikroklimatické podmínky, personál a další. Takto můžeme atmosféru prodejny rozdělit na vnitřní a vnější nákupní atmosféru (Zamazalová, 2009). Co se týče vnitřní nákupní atmosféry, zde je velmi důležitý design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehlednost řešení prodejního prostoru (Vysekalová et al., 2011).

Mezi hlavní zásady uspořádání prodejny vedoucí k dobré orientaci zákazníka na prodejně patří tyto:

- **Jasná strukturace prodejny dle oddělení**, která je důležitá především ve velkoplošných prodejnách. Hledání požadovaného sortimentu může zákazníky odradit od nákupu.

- **Tvorba orientačních bodů** vytvářející prostorové představy zákazníků. Těmito body mohou být pokladny, kávové bary, bufety apod.
- **Hlavní cesty** provázející zákazníka prodejnou. Měly by mít průhled ke koncovým orientačním bodům.
- **Uspořádání oddělení dle logiky zákazníka** – toto uspořádání nemusí odpovídat logice obchodníka. Správné uspořádání přispívá k pohodě během nakupování.
- **Uspořádání zboží v regálu, jež by se nemělo příliš často obměňovat.** Stálé umístění zboží napomáhá k udržení stálých zákazníků (Zamazalová, 2009).

Tomáš Bartl, strategic planner ze společnosti OgilvyAction pak uvádí ještě tato další doporučení ohledně prodejny:

- **Odstranění bariér** – je třeba, aby byly odstraněny zbytečné bariéry, a to již u vchodu do prodejny. Uličky by měly být tak široké, aby jimi mohl projet kočárek.
- **Zboží by mělo být dostatečně vysoko**, a to proto, aby se zákazník nemusel pro vše sklánět k zemi
- **Texty by měly být dostatečně velké.** Kromě toho je vhodná kombinace textu a obrázku.
- **Vstup a výlohy by měly jasně dávat najevo, jaký sortiment zboží prodejna nabízí**
- **Koutky a odpočinková místa pro děti (a pokud možno i pro dospělé)** jsou vhodnou součástí prodejny. Velká část nakupujících totiž přichází ve společnosti svého partnera. Když vidí, že se jejich protějšek nudí, často nákup urychlí a nakoupí méně zboží s tím, že nákup nechají na jindy (Dulíková, 2012).

Na spotřebitele v prodejně významně působí tzv. smyslová komunikace, kterou smyslový marketing definuje jako jednu z marketingových disciplín. Cílem smyslového marketingu bylo dříve pouze zjistit, o kolik prodejcům jeho působení zvýší obrat. Dnes je však vyvíjena také snaha o to vytvořit vztah spotřebitele ke značce a podpořit nákupy spotřebitelů. Existuje pět typů smyslového marketingu, jež odpovídají pěti lidským smyslům. Jedná se o vizuální, sluchový, čichový, chuťový a hmatový marketing.

- **Vizuální marketing** – zrak je nejvíce využívaným a stimulovaným smyslem v prostředí prodejny. Smysly vnímáme barvy a formy výrobku, uspořádání prodejny, realizaci reklamní kampaně apod. (Boček et al., 2009). Velmi

důležité je také osvětlení prodejny, které tvoří celkový dojem. Vliv má jak intenzita osvětlení, tak barva světla. Kupříkladu nasvětlení regálů se zbožím (tedy nikoliv celé plochy prodejny) vyvolává pocit vyšší úrovně obchodu. Výběr barevnosti prodejní jednotky je pak třeba přizpůsobit nabízenému sortimentu zboží a image obchodní firmy. Symbolický význam barev je všeobecně známý. Bílá barva je např. symbolem čistoty a kvality, červená a žlutá barva provokují k akci, proto jsou využívány k upozornění na výhodné akce a slevy a velmi často jsou užívány v diskontních prodejnách. Pastelové barvy jsou spojovány se světem dětí a stříbrná a zlatá barva působí luxusním dojmem, stejně jako kombinace různých materiálů (např. kov a sklo či kámen a dřevo) (Zamazalová, 2009).

- **Sluchový marketing** – hlavním cílem je podpořit identitu obchodní společnosti (Boček et al., 2009). Hudba má být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků. Je-li vybrána vhodná hudba, zákazníci ji nevnímají, přesto však ovlivňuje jejich nakupování (Zamazalová, 2009). Hudba se podílí na tom, zda nakupující vnímá prostředí jako aktuálně příjemné, nebo nepříjemné a zda bude ochotný navštívit prodejnu znovu, což bylo potvrzeno také experimentálně (Vysekalová et al., 2011). Hudba ovlivňuje také subjektivní odhad času strávený na daném místě. Může také napomoci tomu strávit v prodejně delší čas, než zákazník původně zamýšlel (Vysekalová et al., 2011). Dle jedné z nedávných studií je vynaložená částka za nakupování a intenzita impulzivního nakupování o to vyšší, čím je hudba pro zákazníka známější (Boček et al., 2009). Areni a Kim (1993) experimentálně srovnávali působení klasické a populární hudby na zákazníky během nákupu ve vinotéce. Druh hudby sice neměl vliv na počet nakoupených lahví, ale způsobil to, že když hrála klasická hudba, zákazníci kupovali dražší vína, než když hrála populární hudba. Vysvětlení tohoto jevu je vysvětlováno tak, že člověk podvědomě spojuje to, co by k sobě mělo patřit (tzv. musical fit), přičemž klasická hudba je spojována s představou exkluzivního prostředí vyšší společnosti, což vedlo zákazníky k výběru zboží, které dle jejich představ odpovídá tomuto typu prostředí (Franěk, 2002, in Vysekalová, 2011).
- **Čichový marketing** – čich je typickým spouštěčem dávno zapomenutých pocitů a vzpomínek. Příjemná vůně může, stejně jako sluchové podněty,

změnit subjektivní pocit času stráveného v obchodě a také jeho vizuální a chuťové vjemy.

- **Chuťový marketing** – chuť představuje významný nástroj umožňující odlišit se od ostatních výrobků.
- **Hmatový marketing** – možnost doteku sblíží zákazníka s výrobkem či s prodejnou.

Jednotlivé smysly jsou samozřejmě úzce propojeny, což je patrné např. v tom, že ztráta čichu postihuje také chuťové vjemy. Proto jsou moderní metody marketingu multisenzorické, což znamená, že působí na více smyslů zároveň (Boček et al., 2009).

3 Předchozí výzkumy zabývající se problematikou spotřebitelského chování a faktorů, které ho ovlivňují

V této kapitole bude pozornost věnována konkrétním zjištěním z nedávných průzkumů a výzkumů týkajících se podobných jevů v nákupním chování spotřebitele, na jaké se autorka zaměřila v praktické části práce. Autorka se zde zabývá těmito čtyřmi tématy:

1. Impulzivní nakupování
2. Důležitost nástrojů marketingového mixu „produkt“, „cena“ a „slevová akce“ při nakupování a výběru prodejny
3. Získávání informací o výrobcích a obchodech

Důraz je zde kladen především na uvádění souvislostí mezi vybranými osobními faktory spotřebitele (tedy pohlaví, věk apod.) a těmito jevy.

V této kapitole bylo použito kromě literárních zdrojů větší množství článků s výstupy z výzkumů. Pro lepší přehlednost autorka v následující tabulce uvádí přehled zdrojů a údajů o konkrétních výzkumech, ze kterých byly využity výsledky.

Tabulka 5 – Tabulka s přehledem zdrojů a údajů o výzkumech použitých v kapitole 4

Autor a rok vydání článku poskytujícího výstup z výzkumu, konference či rozhovoru	Informace o výzkumu či konferenci, z níž článek čerpá
Autor článku neuveden 2011	Mezinárodní studie společnosti Henkel nazvaná „Globální průzkum nákupního chování“, která měla za cíl definovat nákupní zvyklosti spotřebitelů („Studie dělí zákazníky do tří typů“, 2011).
Autor článku neuveden 2012	Výzkum agentury STEM/MARK, který proběhl v rámci programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka roku 2012. Dotazování se na přelomu dubna a května roku 2012 účastnilo více než 4000 respondentů („Cena hraje při nákupu stále větší roli“, 2012).
Autor článku neuveden 2011	Výzkum realizovaný výzkumnou agenturou Focus pro společnost Česká distribuční („Více než polovina lidí nakoupí podle letáků“, 2011).
Brassányová 2012	Projekt GfK InHome ScanningGfK. V rámci tohoto projektu je zařazeno 2000 českých a 1500 slovenských domácností, které jsou vybírány dle geografických a sociodemografických kritérií tak, aby reprezentovaly celou populaci. Do konce roku 2011 probíhal sběr dat prostřednictvím deníčkové metody, od ledna 2012 probíhá sběr dat pomocí čárových kódů a skenerů, jimiž je vybavena každá sledovaná domácnost (Brassányová, 2012).
Brychta 2009	Celosvětový výzkum nákupního chování spotřebitelů uskutečněný od ledna do prosince 2008 agenturní sítí OgilvyAction. V rámci globální studie „Nákupní rozhodování v místě prodeje“ (Shopper Decisions Made In Store) proběhlo přibližně čtrnáct tisíc rozhovorů na území Evropy, USA, Jižní Ameriky a Asie. V České republice proběhlo 225 rozhovorů v supermarketech a hypermarketech v jedenácti městech (Brychta, 2009).
ČTK 2012	průzkum portálu Aukro.cz a srovnávače Heureka.cz., kterého se zúčastnilo 7000 uživatelů (ČTK, 2012).
ČTK 2013	průzkum agentury NMS Market Research mezi 6500 respondenty (ČTK, 2013).
GfK 2011	výzkum GfK Czech, kterého se účastnilo 1000 respondentů vybraných kvótně. Výzkum byl realizován metodou CAWI. Sběr dat proběhl v srpnu 2011 (GfK, 2011).
Krofiánová 2009	Konference Marketing at-retail POPAI forum. Pod titulem „Jak lépe komunikovat v místě prodeje?“ ji v Praze uspořádala středoevropská pobočka POPAI (Krofiánová, 2009).
Tisková zpráva společnosti INCOMA 2013	INCOMA SHOPPING MONITOR 2013 (INCOMA, 2013)

3.1 Impulzivní nakupování

Impuls a interaktivita je velmi důležitým fenoménem dnešní komunikace v prodejních místech. Z hlediska jednotlivých produktových kategorií je nejméně plánovanou položkou vlasová a tělová kosmetika. Jedná se o kategorie s poměrně intenzivní reklamou a podporou v místě prodeje a také s rychlým inovačním cyklem. Impulzivita výrazně klesá od určité cenové hladiny produktu (Krofiánová, 2009).

Výzkum společnosti OgilvyAction zjistil, že v České republice je až 30 % nákupů impulzivních, 20 % je plánováno do úrovně kategorie, ale ne značky a 50 % nákupů je plánovaných. U plánovaných nákupů však 47% nakupujících nakonec zakoupilo něco jiného, než plánovali, z toho 41 % mužů a 53 % žen. To znamená, že se v místě prodeje rozhoduje zhruba 72 % zákazníků (Brychta, 2009).

Věcem, které nemají v úmyslu si koupit, muži obvykle nevěnují pozornost. Ženy oproti mužům nakupují méně ve spěchu a porovnávají vlastnosti zboží a cenu. U mužů je patrná snaha o to, aby v obchodě při nakupování strávili co nejméně času, protože většinou neradi nakupují (Zamazalová, 2009). Muži také oproti ženám častěji nakupují dle nákupního seznamu (Brychta, 2009).

Ženy mění svá rozhodnutí o plánované značce častěji než muži a jsou více citlivé na slevové pobídky. Nejvíce náchylné ke změně rozhodnutí o značce jsou nejnižší a nejvyšší věkové kategorie. U mladších ročníků to můžeme vysvětlit právě sklonem k impulsnímu nákupu a ochotě zkusit nové produkty. U starších ročníků je důvodem spíše racionalita a snaha zvolit nejlepší nabídku (Krofiánová, 2009).

Ženy nejčastěji nakupují impulzivně v mladém věku, muži naopak nakupují impulzivněji ve vyšším věku. Dále Lelovičová uvádí, že se žena se stoupajícím věkem stává při nákupu racionálnější, zatímco muži jsou s vyšším věkem loajálnější ke značce (Brychta, 2009).

Podle Vacka patří Češi z hlediska volby značek k těm nejméně věrným zákazníkům. Klesá loajalita ke značce i její důležitost. Dle Lelovičové zde hraje roli také stírání vizuálních rozdílů mezi dražšími a levnějšími značkami (Krofiánová, 2009).

Zajímavé je, že zákazníci dle výzkumů nakupují více plánovitě při nákupu v supermarketu než při nákupu v hypermarketu. To patrně vyplývá z celkového nákupního chování v rámci těchto obchodních formátů, protože v supermarketech se realizují spíše doplňkové nákupy předem určených položek (Krofiánová, 2009).

3.2 Důležitost nástrojů „produkt“, „cena“ a „slevová akce“

Tato kapitola bude zaměřena především na to, jak jsou pro spotřebitele při nákupu důležité především tyto nástroje marketingového mixu: cena, produkt a jeho kvalita, podpora prodeje (se zaměřením na slevové akce) a distribuce.

Co se týká upřednostňování ceny nebo kvality, rozdělila studie společnosti Henkel české spotřebitele do těchto tří skupin:

- 1. Zákazníci zaměřující pozornost především na cenu** (41 procent českých spotřebitelů). Tito spotřebitelé jsou přístupní také značkovým výrobkům, jestliže jsou za akční cenu. Jejich nákupní chování je však zvykové, takže nakupují rychle a jen to, co naplánovali a co skutečně potřebují.
- 2. Zákazníci vyhledávající nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou** (celkem 38%). Pro tento typ spotřebitelů je nakupování radostí a rituálem. Nákup si detailně plánují, hledají informace o produktech a zkoušejí novinky. Cílem je udělat dobrý nákup daný poměrem kvality a ceny výrobků. Tito spotřebitelé nakonec více upřednostňují kvalitu a jsou ochotni za ni i připlatit.
- 3. Tzv. bezstarostní zákazníci** (21 procent spotřebitelů). Jde jim především o to nakoupit vše potřebné rychle a jednoduše a cena je pro ně nedůležitá. I pro tyto zákazníky je však důležitá kvalita výrobků a přehlednost jejich umístění. Dále je vyžadováno maximální pohodlí („Studie dělí zákazníky do tří typů“, 2011).

Tabulka 6 – Typy zákazníků a jejich procentuální zastoupení v České republice dle výsledků výzkumu společnosti Henkel (zdroj: „Studie dělí zákazníky do tří typů“, 2011)

Typ zákazníka	Procentuální zastoupení v České populaci
Zákazník zaměřený na cenu	41%
Zákazník vyhledávající nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou	38%
Bezstarostný zákazník	21%

Údajů o ceně si obecně všimají spíše ženy. Muži sledují cenovky méně a je jednodušší je přimět k nákupu dražšího zboží (Zamazalová, 2009). O tomto svědčí také výsledky plynoucí z Grantového projektu GAČR „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ GA 402/02/0152 uskutečněného roku 2007. Níže je uvedena tabulka s výstupy z tohoto výzkumu týkající se rozdílů v nakupování ve slevách mezi ženami a muži dle věku.

Tabulka 7 – Souhlas/nesouhlas respondentů s výrokem zjišťujícím nakupování ve slevách a akcích ve výzkumu spotřebního chování pro mezinárodní srovnání z roku 2005 (zdroj: Koudelka, 2008).

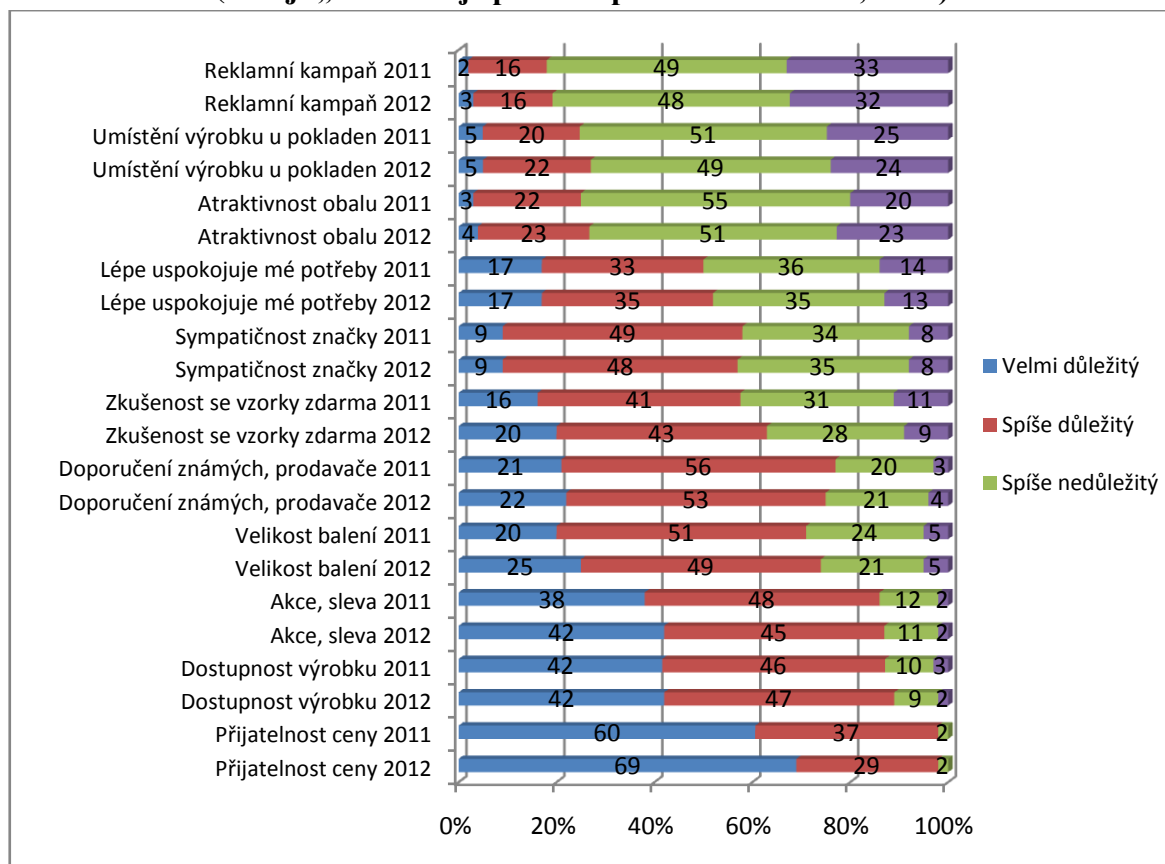
Výrok: Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	neuvedeno	celkem
CS: CS Všichni	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %	ř. %	
Muži 20-29 let	17,3	47,0	26,8	7,2	1,7	100,0
Muži 30-49 let	22,4	47,5	23,5	6,0	0,6	100,0
Muži 50-69 let	27,1	49,5	19,2	3,5	0,6	100,0
Pohlaví muži	22,9	46,8	23,9	5,5	0,9	100,0
Zeny 20-29 let	27,0	47,9	20,9	3,3	0,9	100,0
Zeny 30-49 let	27,6	49,2	19,5	2,9	0,8	100,0
Zeny 50-69 let	34,1	48,6	14,1	2,3	0,9	100,0
Pohlaví ženy	30,0	48,0	18,0	3,1	0,9	100,0
Celkem	26,5	47,4	20,9	4,3	0,9	100,0

Můžeme si všimnout, že kromě toho, že slevy a akce vyhledávají spíše ženy, zvyšuje se jejich využívání také s věkem. Větší rozdíly v jednotlivých věkových kategoriích jsou patrné především u mužů.

Výzkum společnosti STEM/MARK z roku 2012 uvádí, že nejdůležitějšími hledisky při nákupu zboží jsou přijatelná cena, dostupnost a akční sleva výrobku. Přijatelnost ceny je velmi důležitým faktorem pro 69 procent populace, což je o devět procent více, než tomu bylo v roce 2011. Za nejméně důležitou považují spotřebitelé reklamní kampaň, viditelné umístění výrobku a atraktivitu obalu. Detailnější výsledky zjištění důležitosti vybraných faktorů dle společnosti STEM/MARK uvádí autorka v následujícím grafu.

Graf 1 – Důležitost vybraných faktorů na nákupní chování dle společnosti STEM/MARK (zdroj: „Cena hraje při nákupu stále větší roli“, 2012)



Zajímavé odchylky byly v rámci tohoto výzkumu zjištěny u lidí s vyšším vzděláním. Ti přikládali nižší důležitost ceně, velikosti balení i akční nabídce, ale požadovali, aby výrobek lépe uspokojil jejich potřebu („Cena hraje při nákupu stále větší roli“, 2012).

Mezinárodní studie SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2012 zaměřující se na zjišťování rozhodujících faktorů při výběru prodejny pak ve své studii zjistila, že na prvním místě je pro spotřebitele při výběru místa nákupu to, zda obchod nabízí slevy a akční ceny (rozhodující faktor pro 41% české populace, což řadí Českou republiku na druhé místo ve vnímání důležitosti tohoto faktoru oproti zemím střední a

(jiho)východní Evropy³). Ve vnímání důležitosti celkové úrovně cen v prodejně se Česká republika umístila mezi těmito zeměmi až na místě posledním (rozhodující faktor je to v české populaci pouze pro 33% respondentů). Dále bylo zjištěno, že důležitost kvality a čerstvosti potravin zůstává v České republice stále na poměrně vysoké úrovni a dokonce mírně roste. Obecně bychom tedy mohli říci, že Češi při nákupu hledají kvalitní a čerstvé potraviny za akční sníženou cenu (Češi a Slováci mají rádi slevy, 2012). O rostoucí oblíbenosti slevových akcí vypovídají také výsledky projektu GfK. Za první pololetí roku 2012 bylo až 49 procent nákupů českých domácností realizováno v akci (Brassányová, 2012). V posledních třech letech se na rostoucím zájmu o akční slevy, který má dopad na výběr prodejny, podepsal také počátek „krize“ (INCOMA, 2013).

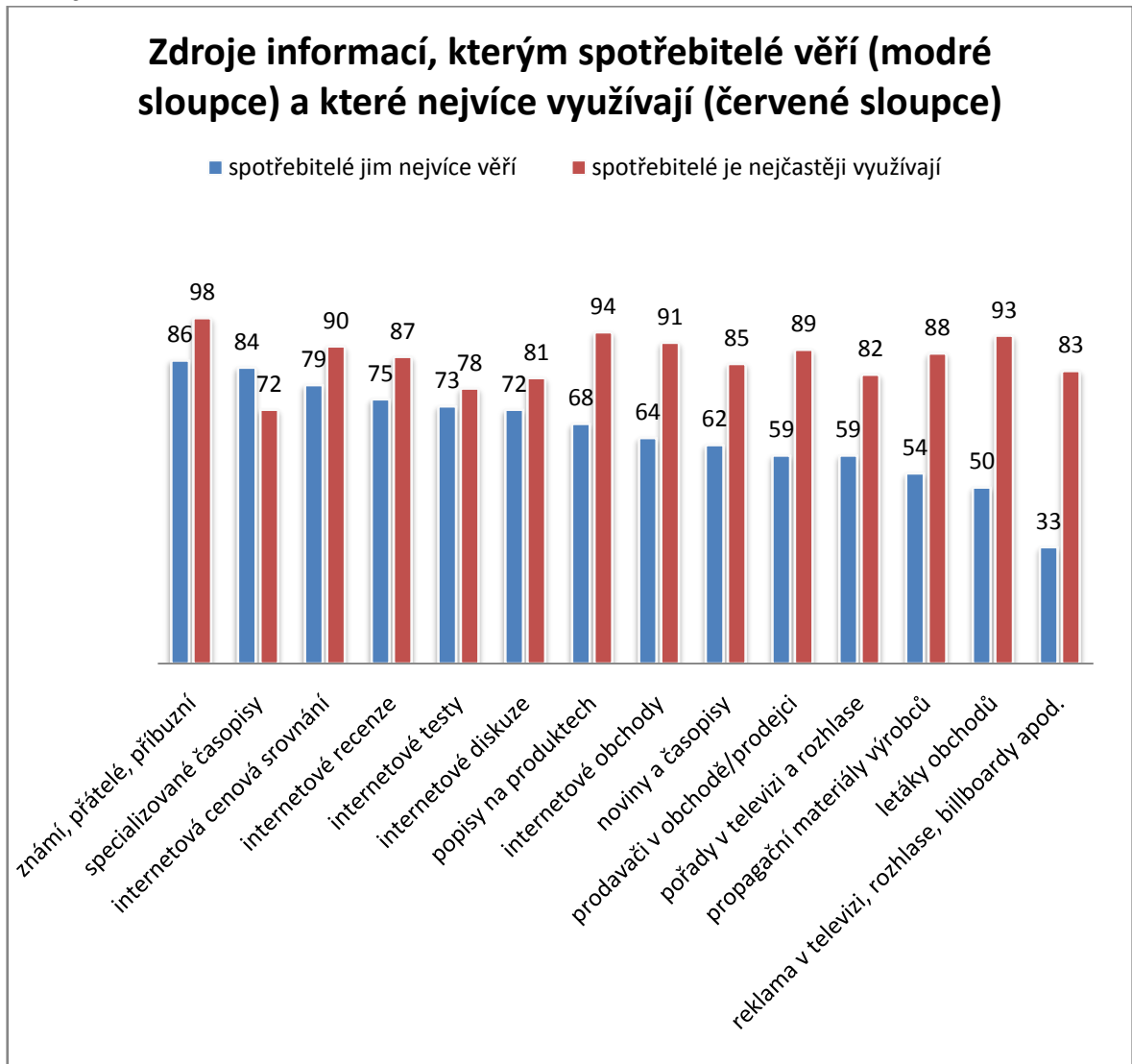
O rostoucím zájmu Čechů o slevové akce vypovídají také výsledky výzkumů ohledně nakupování podle letáků. Ve výzkumu realizovaném agenturou Focus v roce 2011 téměř 45% českých spotřebitelů uvedlo, že si na základě informací z letáků někdy koupí zboží, které by jinak nekoupili, a dalších 17% takto nakupuje často. Další zajímavou informací je to, že 77% respondentů uvedlo, že letáky ve svých schránkách vítají, a pouhých 7% k nim má negativní vztah. Největší výhoda reklamních letáků spočívá dle 66 % spotřebitelů v možnosti získat slevy na produkty. Pro 25 % respondentů představuje leták dobrý zdroj informací o aktuálně nabízeném zboží v obchodě a 11 % respondentů uvedlo, že v letácích nevidí žádné výhody („Více než polovina lidí nakoupí podle letáků“, 2011). Výzkum INCOMA SHOPPING MONITOR zaznamenal již třetí rok za sebou zvyšující se podíl domácností, jež podle letáků nakupují. V roce 2012 podle nich nakupovalo 37 % českých domácností, což je za celé sledované období (tedy od roku 1997) nejvíce. Celých 11 % českých domácností dokonce sleduje elektronické letáky řetězců na internetu (INCOMA, 2013). Výzkum společnosti Česká distribuční zjistil, že pravidelně dle letáku nakupují nejčastěji lidé ve věkové kategorii 18-29 let (77% těchto respondentů) („Češi pořádají větší nákupy“, 2012).

³ Na prvním místě ve vnímání důležitosti slevových akcí při výběru prodejny se umístilo Slovensko)

3.3 Získávání informací o výrobcích a obchodech

Zdroje informací, kterým spotřebitelé věří a které nejvíce využívají, můžeme vidět na následujícím grafu.

Graf 2 – Zdroje informací, kterým spotřebitelé věří (modré sloupce) a které nejvíce využívají (červené sloupce)
(zdroj: GfK, 2011).



Z grafu je patrné, že známí, přátelé a příbuzní představují pro spotřebitele nejdůvěryhodnější a také nejvíce využívaný zdroj informací. Na druhém místě v důvěryhodnosti se umístily specializované časopisy, které však již nejsou tak často využívaným zdrojem informací. Třetím nejdůvěryhodnějším zdrojem jsou pro spotřebitele internetové recenze, které se umístily na druhém místě v četnosti využívání. Zdrojem,

který se v důvěryhodnosti umístil na čtvrtém místě, jsou internetové recenze a pátým nejdůvěryhodnějším zdrojem jsou internetové testy. Nejméně důvěryhodným zdrojem je reklama v televizi, rozhlas, na billboardech apod. a druhým nejméně důvěryhodným zdrojem jsou letáky obchodů, které však zároveň představují třetí nejvyužívanější zdroj.

Ze zdrojů přinášejících informace o nezávislých testech jsou za nespolehlivější považovány specializované časopisy, ze kterých nejznámější je dTest. Jsou však zároveň zdrojem nejméně využívaným. Některý ze specializovaných časopisů zná necelých 40 % spotřebitelů a necelá čtvrtina se s logem "ověřeno testem" setkala přímo u výrobku. S většími potížemi se při nákupu setkává téměř 20 % lidí. U potravin se problémy týkají také přebytku informací o produktu. U elektroniky bývá častým problémem např. funkčnost zakoupeného zboží, rozdílné informace o produktu nebo nedostatečná znalost zboží ze strany prodejců a dále problémy s reklamací (GfK, 2011).

Stoupá také oblíbenost internetových srovnávačů cen a nákupních rádců (ČTK, 2012). Spotřebitelé je považují za stejně spolehlivý zdroj informací o kvalitě produktů, jako je doporučení známých. Cenné informace se však ne vždy ke spotřebitelům dostanou (GfK, 2011). Dle průzkumu portálu Aukro.cz a srovnávače Heureka.cz využilo služeb nákupních rádců a vyhledávačů cen při vyhledávání informací 28% nakupujících na internetu v roce 2010 a 36% nakupujících na internetu v roce 2011. Při vybírání internetového obchodu používá nákupní rádce a srovnávače cen 44 procent lidí (ČTK, 2012). 44procentní vyhledávání informací na internetu v případě volby e-shopu v roce 2011 uvádí také výsledky průzkumu agentury NMS Market Research. V roce 2012 to bylo již 52 % respondentů. Nárůst oblíbenosti srovnávačů cen je způsoben především citlivostí zákazníků jednak na cenu zboží a jednak na kvalitu obchodu (ČTK, 2013).

Jan Hrdlička upozornil na důležitost prodejního personálu s důležitým potenciálem ovlivnit rozhodnutí zákazníka v přemíře produktů (Krofiánová, 2009). Zde existuje významný rozdíl mezi ženami a muži, a to ten, že muži se neradi ptají, takže, na rozdíl od žen, často raději odejdou z obchodu, než aby se zeptali (Zamazalová, 2009).

II. Výzkumná část

4 Výzkumný problém, cíle práce a hypotézy

Oblastí výzkumu, kterou se autorka ve výzkumné části zabývá, je nákupní chování spotřebitele. Jak již vyplynulo z teoretické části práce, je nákupní chování oblastí, která je zkoumána více obory, a to především obory ekonomickými a psychologickými. Autorka se nákupním chováním ve své práci zabývá z pohledu psychologického, který však samozřejmě taktéž reflektuje poznatky z oblasti ekonomie. Výzkumným problémem, který autorka zvolila, jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Cílem práce je popsat percepci vybraných aspektů nákupního chování českých spotřebitelů a porovnat rozdíly v percepci těchto aspektů v závislosti na vybraných faktorech (pohlaví a věk) prostřednictvím číselných údajů.

Stanoveny byly následující hypotézy:

H1: Ženy nakupují neplánovaně signifikantně častěji než muži.

H2: Rychlost nákupu je při volbě obchodu pro muže statisticky významně důležitější než pro ženy.

H3: Nízké ceny jsou při volbě obchodu pro ženy signifikantně více důležité než pro muže.

H4: Ženy signifikantně častěji využívají pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím než muži.

5 Použité metody

5.1 Typ výzkumu

Vzhledem k cílům práce byl aplikován kvantitativní výzkum, jehož výstupem jsou číselné údaje. Zvolen byl deskriptivní typ výzkumu metodou ad hoc. Tento typ výzkumu byl použit z toho důvodu, že umožňuje, jak píše Kozel, popsat některé skutečnosti nebo jevy (Kozel et al., 2006). Tento typ výzkumu je tedy vhodným nástrojem pro dosažení daného cíle.

5.2 Metody získávání dat

Metodou zvolenou při sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce. Důvodem pro použití této metody bylo to, že cílem práce je popis vybraných aspektů nákupního chování spotřebitelů. Dotazník byl sestaven tak, aby zjišťoval právě vybrané aspekty nákupního chování, které chce autorka práce prozkoumat.

5.3 Metody zpracování a analýzy dat

Základní analýza dat byla uskutečněna v programu Microsoft Excel. Signifikantní rozdíly byly zjišťovány v programu R projekt. Použita byla popisná statistika – vypočítány byly absolutní a relativní četnosti a ve vybraných případech také další hodnoty - testové kritérium, stupně volnosti, P-hodnota a Hodnota X.

5.4 Etické aspekty výzkumu

Výzkum byl proveden v souladu s platným zákonem o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000Sb.) Vyplnění dotazníku respondenty bylo dobrovolné a všechna data byla použita pouze pro vědecké účely diplomové práce. Respondentům bylo za vyplnění dotazníku nabídnuto poskytnutí výsledků práce po jejich zpracování. Této možnosti několik respondentů využilo.

6 Soubor respondentů

Dotazník byl distribuován jednak prostřednictvím náhodného výběru a jednak prostřednictvím řetězového výběru. Náhodný výběr spočíval v šíření dotazníku prostřednictvím internetu, kdy autorka náhodně oslovovala uživatele do schránek jejich emailových adres. Adresy byly získávány prostřednictvím webu Lidé.cz. Řetězový výběr probíhal prostřednictvím šíření dotazníků v širokém okruhu osobních kontaktů autorky. Respondenti takto osloveni rozesílali dotazník dále. Distribuce dotazníků prostřednictvím internetu byla zvolena z toho důvodu, že cílem bylo analyzovat respondenty pocházející z celé České republiky, což tento způsob distribuce umožňuje. Řetězový výběr sloužil jako doplňkový způsob distribuce, jímž byla získána asi jedna třetina respondentů. Prostřednictvím distribuce pomocí internetu bylo získáno asi 60 procent respondentů, šířením v rámci osobních kontaktů autorky bylo získáno 40 procent respondentů. Sběr dat

proběhl 1. – 21. února roku 2013. Celkem se průzkumu zúčastnilo 197 respondentů, z toho 101 mužů a 96 žen.

7 Výsledky

Ve výsledkové části práce autorka nejdříve uvede rozdělení četností respondentů, co se týče jejich osobních charakteristik, které sloužily jako segmentační proměnné. Následně budou uvedeny další výsledky. K uveřejnění byly vybrány pouze výsledky, kde byly zjištěny zajímavé souvislosti, a samozřejmě také výsledky ověřování platnosti jednotlivých postulovaných hypotéz. Dotazník, který autorka distribuovala, se skládal ze dvou částí, První z nich se týkala nakupování potravin a ve druhé bylo několik otázek zaměřených na nakupování výrobků dlouhodobé spotřeby. Autorka se rozhodla zaměřit se ve vyhodnocování především na otázky týkající se nákupu potravin. Jedinou výjimku představuje 4. část vyhodnocování výzkumné části. Tato otázka souvisí s výběrem zboží dlouhodobé spotřeby. Odpovědi respondentů ve všech ostatních vyhodnocovaných oblastech jsou vztaženy na nákupní chování spotřebitelů v oblasti nakupování potravin. Autorka pro lepší přehlednost uvádí v tabulkách a grafech pouze relativní četnosti a vynechává četnosti absolutní. Hodnota relativních četností vždy vyjadřuje procento z řádku.

Respondenti byli srovnáváni především na základě věku a pohlaví. Při srovnávání respondentů dle věku byli respondenti rozděleni do tří věkových kategorií a to na respondenty ve věku mezi 15 až 29 lety, respondenty ve věku mezi 30 až 50 lety a na respondenty starší 50 let. Doplnkově je autorka srovnávala také dle typu domácnosti, ve které respondent žije (takto byli respondenti rozděleni na ty, kteří bydlí s rodiči, respondenty žijící sami, respondenty žijící s partnerem/partnerkou bez dětí a na respondenty žijící s partnerem/partnerkou a dětmi).

V jednotlivých podkapitolách práce autorka nejprve uvede statistický popis vlastností výběrového souboru dle kritérií užitých k vyhodnocení výsledků a následně se bude zabývat konkrétními zjištěními, která byla rozdělena do následujících kategorií:

1. Impulzivní nakupování
2. Důležitost některých faktorů při volbě prodejny
3. Získávání informací o výrobcích a obchodech
4. Další zajímavá zjištění

V závěru kapitoly uvádí autorka práce souhrn nejdůležitějších výsledků a vrací se k jednotlivým hypotézám.

7.1 Statistický popis proměnných v dotazníku

V následující tabulce uvádí autorka práce statistický popis proměnných, dle kterých jsou ve výsledkové části porovnávání respondenti. Věk respondentů byl sice porovnáván rozdělením do skupin, autorka zde však uvádí popis proměnných, který je dán přímo číselnými hodnotami věku respondentů, který je výstižnější.

Tabulka 8 – Statistický popis proměnných v dotazníku

Pohlaví respondentů*		Věk respondentů		Typ domácnosti respondenta**	
Stř. hodnota	1,48731	Stř. hodnota	41,81218	Stř. hodnota	2,204082
Chyba stř. hodnoty	0,03570 3	Chyba stř. hodnoty	1,207088	Chyba stř. hodnoty	0,049019
Medián	1	Medián	40	Medián	2
Modus	1	Modus	24	Modus	2
Směr. odchylka	0,50111 2	Směr. odchylka	16,94229	Směr. odchylka	0,686264
Rozptyl výběru	0,25111 4	Rozptyl výběru	287,0411	Rozptyl výběru	0,470958
Špičatost	- 2,01797	Špičatost	-1,26601	Špičatost	-0,7001
Šikmost	0,05116 8	Šikmost	0,30539	Šikmost	-0,19064
Minimum	1	Minimum	15	Minimum	1
Maximum	2	Maximum	77	Maximum	4
Součet	293	Součet	8237	Součet	432
Počet	197	Počet	197	Počet	196
Největší (1)	2	Největší (1)	77	Největší (1)	4
Nejmenší (1)	1	Nejmenší (1)	15	Nejmenší (1)	1
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,07041 1	Hladina spolehlivosti (95,0%)	2,380548	Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,096675

* pozn.: způsob kódování dat: 1 = muž, 2 = žena

** pozn.: způsob kódování dat 1 = bydlím s rodiči či s jedním z nich, 2 = bydlím sám, 3 = bydlím s partnerem (partnerkou)/manželem (manželkou), 4 = bydlím s partnerem (partnerkou)/manželem (manželkou) a dětmi

7.2 Impulzivní nakupování

7.2.1 Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?

Nejvíce respondentů (41%) uvádí, že si takto potraviny nakoupí občas. Druhá nejčastější odpověď je potom „velmi často“. Pouze necelých 30 procent respondentů o sobě tvrdí, že impulzivnímu nákupu podléhají jen zřídka nebo vůbec.

Tabulka 9 – Odpovědi respondentů na otázku „Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?“

Ano, velmi často	Ano, občas	Ano, ale zřídka	Ne
31%	41%	23%	5%

Tato otázka ověřovala platnost první hypotézy, která zní:

H1: Ženy nakupují neplánovaně signifikantně častěji než muži.

Hypotéza byla uvedena na základě studia literatury autorky. Krofiánová např. uvádí: „Ženy nakupují o něco impulsivněji a tráví více času v prodejně než muži (Krofiánová, 2009, odst. 8).

Odpovědi mužů a žen na tuto otázku uvádí autorka v následující tabulce a grafu.

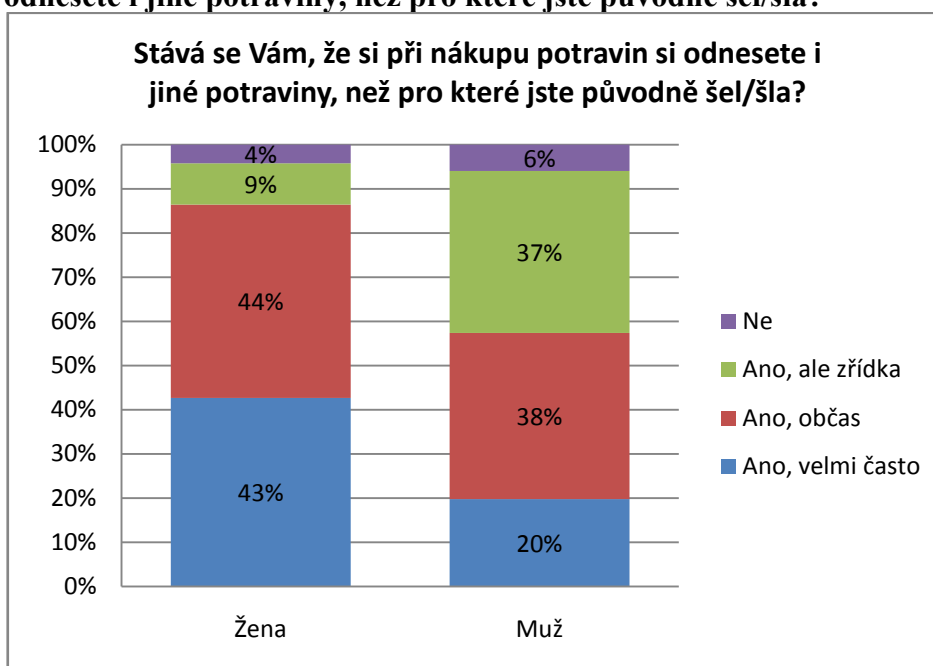
Tabulka 10 – Odpovědi mužů a žen na otázku „Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?“

Pohlaví	Ano, velmi často	Ano, občas	Ano, ale zřídka	Ne
Žena	43%	44%	9%	4%
Muž	20%	38%	37%	6%

Vidíme, že ženy opravdu více než muži uvádějí, že někdy nakoupí to, co původně neplánovaly. Největší rozdíl byl zjištěn především v uvádění možnosti „Ano, velmi často“, kterou označilo o 23 procent žen více než mužů. Tento rozdíl se pak projevil v jejich méně častém uvádění možnosti „Ano, ale zřídka“, kterou uvedlo 9% žen a 37 procent mužů.

Pro lepší vizualizaci uvádí autorka práce k vyhodnocení této hypotézy také graf.

Graf 3 – Odpovědi mužů a žen na otázku „Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?“



Po aplikaci t-testu se však ukázalo, že tento rozdíl není statisticky významný, jak ukazuje následující tabulka.

Tabulka 11 – Testování platnosti první stanovené hypotézy H1: Ženy nakupují neplánovaně signifikantně častěji než muži.

Testové kritérium	4.1839
Stupně volnosti	7
P-hodnota	0.004117
Hodnota X	24.625
95procentní interval spolehlivosti	7.7077-38.5423

Z tohoto důvodu prohlašuji, že **hypotéza 1 nebyla potvrzena.**

U kategorií respondentů dle věku nebyly zjištěny výraznější rozdíly.

Autorku práce při studiu literatury zaujal tento výrok: „Ženy častěji nakupují impulsivně v mladém věku, se stoupajícím věkem počet neplánovaných nákupů u žen klesá s rostoucí zodpovědností za domácnost. U mužů (vyjma nejmladších) je to naopak“ (Krofiánová, 2009, odst. 8). V následující tabulce proto autorka uvádí odpovědi respondentů na danou otázku v souvislosti s jejich věkem a pohlavím.

Tabulka 12 – Odpovědi na otázku „Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?“ dle věku a pohlaví respondentů

		Ano, velmi často	Ano, občas	Ano, ale zřídka	Ne
Věk 15-29 let	Žena	49%	34%	11%	6%
	Muž	23%	32%	42%	3%
Věk 30-50 let	Žena	46%	40%	11%	3%
	Muž	13%	39%	39%	10%
Věk 51 a více let	Žena	31%	62%	4%	4%
	Muž	23%	41%	31%	5%

Údaje vyplývající z tabulky teorii výše uvedenou teorii ze strany žen spíše nepotvrzují, protože ženy sice s vyšším věkem méně preferují odpověď „Ano, velmi často“, na druhou stranu však častěji uvádějí možnost „Ano, občas“. Ženy ve věku 15-29 let uvádějí, že nakupují neplánovaně velmi často v 49 procentech případů. Ve věku 30 až 50 let tuto možnost uvádí 46 procent žen a největší úbytek v uvádění této odpovědi nastává u nejvyšší věkové kategorie žen ve věkové kategorii 51 let a více. U mužů je patrné, že opravdu dochází nejprve k mírnému snížení uvádění této odpovědi ve věku 30 až 50 let oproti mužům ve věku 15 – 29 let. Ve věku 51 a více let pak dochází opět k nárůstu těchto neplánovaných nákupů, a to dokonce na o něco vyšší úroveň než v kategorii věku 15 až 29 let.

7.2.2 Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné?

Rozdíl oproti předchozí otázce spočívá především v tom, že kladná odpověď na tuto otázku vypovídá o negativním hodnocení tohoto konání spojeného se zvažováním o tom, zda nákup nebyl zbytečný.

Zde byly odpovědi žen a mužů velmi vyrovnané s minimálními rozdíly v uváděných odpovědích. Rozpor mezi odpověďmi na tyto dvě otázky by mohl napovídat o tom, že ženy sice o něco častěji než muži nakupují potraviny neplánovaně, ale výčitky z takovýchto nákupů mají přibližně stejně často jako muži.

Odpovědi respondentů na tuto otázku podle věkových kategorií uvádí následující tabulka.

Tabulka 13 – Odpovědi na otázku „Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné?“ dle věku respondentů

Věk	Ano, velmi často	Ano, občas	Ano, ale pouze zřídka	Ne
Věk 15-29 let	3%	23%	50%	24%
Věk 30-50 let	3%	11%	55%	32%
Věk 51 a více let	3%	26%	43%	28%

Zde vidíme, že nejméně často (14 procent respondentů) uvádí velmi časté nebo občasné nákupy spojené s následnými výčitkami věková kategorie respondentů mezi 30 až 50 lety. Nejmladší a nejstarší věkové kategorie uvádějí takovéto nákupy o 12 procent častěji v případě nejmladších respondentů a o 15 procent častěji v případě respondentů kategorie věku 51 let a více.

7.2.3 Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jste...

V následující tabulce autorka uvádí četnosti všech tří nabízených odpovědí na tuto otázku. Odpovědi respondentů jsou seřazeny od těch, které uvádějí ze všeho nejčastěji, po odpovědi, které jsou respondenty uváděny nejméně často.

Tabulka 14 – Odpovědi respondentů na otázku „Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jste...“

	2	1	0	-1	-2
...stejně potřeboval a jen si na něj tím, že ho viděl/a, vzpomněl/a	30%	49%	13%	4%	4%
...koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, dostal/a jsem na něj chuť	29%	38%	18%	6%	9%
...koupil/a proto, že bylo za výhodnější cenu oproti tomu, co jsem chtěl/a koupit původně	15%	34%	21%	14%	16%

Nejvíce preferovanou odpovědí respondentů na tuto otázku je možnost, že zboží stejně potřebovali a v obchodě si na něj pouze vzpomněli. S touto odpovědí úplně souhlasí 30 procent všech respondentů a 49 procent s ní spíše souhlasí. Druhým nejčastěji uváděným důvodem je potom ten, že si výrobek zakoupili proto, že když ho uviděli, dostali

na něj chuť. S tímto výrokem úplně souhlasí 29 procent všech respondentů. Zajímavým zjištěním je to, že nejméně často uváděným důvodem je ten, že respondent si zboží zakoupil proto, že bylo za výhodnější cenu, což uvádí pouhých 15 procent respondentů.

V následujících tabulkách uvádí autorka zjištěné rozdíly mezi muži a ženami či u jednotlivých věkových kategorií v uvádění míry důležitosti nabízených možností.

7.2.3.1 Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a

Co se týče uvádění možnosti, že respondent zboží stejně potřeboval, odpovědi se v závislosti na věku příliš nelišily. V závislosti na pohlaví však již byly zjištěny rozdíly. Následující tabulka uvádí, jak se v tomto lišily odpovědi mužů a žen.

Tabulka 15 - Odpovědi respondentů dle pohlaví na otázku týkající se uváděné příčiny neplánovaného nákupu „Zboží jsem stejně potřeboval/a“

Pohlaví	2	1	0	-1	-2
Žena	39%	42%	10%	4%	4%
Muž	21%	55%	17%	3%	4%

Můžeme si všimnout toho, že možnost, že zboží stejně potřeboval/a, uvádějí častěji ženy než muži. Možnost vyjadřující nejvyšší míru souhlasu s tímto tvrzením označilo 39 procent žen oproti 21 procentům mužů. Rozdíl však není zase tak výrazný vzhledem k tomu, že muži namísto toho častěji uváděli možnost, která vyjadřuje pouze o jeden stupeň nižší míru souhlasu než možnosti s tímto výrokem spíše nesouhlasící. Přesto však tento rozdíl mezi muži a ženami stojí za povšimnutí.

7.2.3.2 Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť

V uvádění odpovědi na tuto otázku se příliš nelišily odpovědi respondentů v závislosti na jejich pohlaví, ale zajímavé odlišnosti byly zjištěny v závislosti na jejich věku, jak uvádí následující tabulka.

Tabulka 16 – Odpovědi respondentů dle věku na otázku týkající se uváděné příčiny neplánovaného nákupu „Když jsem zboží viděl/a, dostal/a jsem na něj chuť“

Věk	2	1	0	-1	-2
Věk 15-29 let	37%	33%	16%	8%	6%
Věk 30-50 let	21%	42%	23%	6%	8%
Věk 51 a více let	29%	39%	16%	3%	13%

Můžeme si všimnout, že nejméně tuto odpověď preferuje především střední věková kategorie respondentů (30 až 50 let). Naopak nejvíce upřednostňována je tato odpověď pro kategorii respondentů ve věku 15 až 29 let. Níže uvádí autorka tabulku s odpověďmi uváděnými střední věkovou kategorií v závislosti na typu domácnosti, která nabízí možné vysvětlení toho, proč je tato odpověď méně upřednostňována respondenty střední věkové kategorie. Možné vysvětlení nabízí další rozbor odpovědí označených střední věkovou skupinou respondentů, které uvádí autorka v následující tabulce.

Tabulka 17 – Odpovědi střední věkové kategorie respondentů na otázku týkající se uváděné příčiny neplánovaného nákupu „Když jsem zboží viděl/a, dostal/a jsem na něj chuť“ v závislosti na typu domácnosti respondenta

	2	1	0	-1	-2
Rodiči či s jedním z nich	33%	33%	33%	0%	0%
Bydlím sám/a	25%	29%	29%	11%	7%
Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	18%	53%	18%	6%	6%
Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	14%	57%	14%	0%	14%

Můžeme si povšimnout, že nejméně často tuto možnost označovaly kategorie respondentů žijící v partnerském vztahu, ale celkem nezávisle na tom, zda měli děti, nebo ne. To je velmi zajímavé zjištění. Autorka si příčinu vysvětluje tak, že osoby v partnerském vztahu patrně začínají vykazovat méně impulzivní nákupy proto, že již mají nebo plánují založit rodinu a snaží se proto více šetřit a neutrácet jen tak za něco, na co dostanou chuť, o čemž prozatím osoby žijící s rodiči nebo osoby žijící sami nepřemýšlejí.

O této teorii by svědčilo také to, že pokud byly mezi sebou porovnány typy domácností ze všech věkových kategorií (tedy nejen z kategorie respondentů středního věku), takto výrazné rozdíly se již neobjevily a kategorie respondentů, kteří bydlí sami, se dokonce posunula až na třetí příčku v četnosti uvádění tohoto důvodu, a před ní se dostala kategorie respondentů žijících se svým druhem bez dětí, která naopak v kategorii respondentů středního věku označila tuto možnost nejméně často. Odpovědi respondentů nezávisle na jejich věku uvádí následující tabulka.

Tabulka 18 - Odpovědi respondentů všech věkových kategorií na otázku týkající se uváděné příčiny neplánovaného nákupu „Když jsem zboží viděl/a, dostal/a jsem na něj chuť“ v závislosti na tom, s kým respondent bydlí

	2	1	0	-1	-2
Rodiči či s jedním z nich	32%	36%	24%	4%	4%
Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	30%	41%	15%	0%	13%
Bydlím sám/a	28%	31%	16%	10%	13%
Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	25%	46%	21%	6%	2%

7.2.3.3 Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, bylo za výhodnější cenu

Zde autorka pro citlivější určení rozdílů uvádí tabulku rozdělující respondenty na muže a ženy dle věkových kategorií obou pohlaví.

Tabulka 19 - Odpovědi respondentů na otázku týkající se uváděné příčiny neplánovaného nákupu „Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, bylo za výhodnější cenu“ v závislosti na pohlaví a věku respondentů

	2	1	0	-1	-2
Muž	14%	36%	22%	12%	17%
Věk 15-29 let	13%	50%	17%	3%	17%
Věk 30-50 let	11%	29%	29%	11%	21%
Věk 51 a více let	16%	30%	22%	19%	14%
Žena	16%	32%	21%	16%	15%
Věk 15-29 let	9%	39%	22%	21%	9%
Věk 30-50 let	18%	21%	21%	21%	21%
Věk 51 a více	24%	36%	20%	4%	16%

Celkově je tato příčina uváděna nezávisle na pohlaví. Co se týče věku, zde je výsledek velmi závislý na pohlaví, proto autorka zvolila tabulku kombinující tyto dvě proměnné. Můžeme si povšimnout, že zatímco u mužů se míra souhlasu s touto odpovědí mění v závislosti na věku jen mírně a nejvíce výrazná je především u nejmladší věkové kategorie, u žen můžeme pozorovat mnohem větší rozdíly ve vnímání důležitosti ceny jako příčiny pro neplánovaný nákup. Zatímco pro nejnižší věkovou kategorii žen je výhodnější cena důvodem pro impulzivní nákup na dvou nejvyšších příčkách důležitosti pro 48 procent žen, u věkové kategorie žen ve věku 30 až 50 let jednu ze dvou nejvyšších příček označilo již jen 39 procent žen, u kategorie žen ve věku 51 a více let se procento žen souhlasících s touto odpovědí zvýšilo na 60 procent odpovědí, což představuje nejvyšší míru souhlasu ze všech třech věkových kategorií žen.

7.3 Důležitost některých faktorů při volbě prodejny

Důležitost těchto faktorů byla zjišťována otázkou: Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.

7.3.1 Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.

Nejprve autorka uvádí celkový přehled odpovědí respondentů. Odpovědi jsou seřazeny od faktorů, jimž je přikládána největší důležitost až po faktory, jež jsou vnímány jako nejméně důležité. Následně potom uvádí některá zajímavá zjištění ohledně preference některých faktorů v závislosti na věku či pohlaví.

Tabulka 20 – Důležitost vybraných faktorů při volbě obchodu

	6	5	4	3	2	1	0
Přehlednost rozmístění zboží	41%	26%	17%	9%	5%	2%	1%
Vysoká kvalita zboží	38%	23%	18%	13%	5%	2%	2%
Rychlost nakupování	29%	24%	15%	17%	7%	5%	4%
Velký výběr zboží	28%	28%	18%	15%	6%	2%	3%
Příjemný personál	24%	16%	22%	21%	8%	4%	6%
Nízké ceny	23%	14%	21%	26%	9%	3%	4%

Ze všeho nejdůležitější je pro respondenty přehlednost umístění zboží. Jako velmi důležitou ji uvádí 41 procent respondentů a na stupni důležitosti 5 ji uvádí 26 procent respondentů. Na druhém místě v důležitosti se umístila vysoká kvalita zboží a třetím nejdůležitějším faktorem je pro respondenty při výběru prodejny rychlost nakupování. Nízké ceny uvádějí respondenti jako ze všeho nejméně důležitý faktor, což je překvapivé. To by mohlo být způsobeno také tím, že respondenti možná důležitost ceny při nákupu zboží neradi přiznávají.

7.3.1.1 Přehlednost rozmístění zboží

Zde nebyly objeveny žádné výrazné souvislosti mezi kategoriemi věku, pohlaví ani jinými kategoriemi.

7.3.1.2 Vysoká kvalita zboží

V závislosti na pohlaví respondentů nebyly ve vnímání důležitosti zjištěny výrazné rozdíly.

Odpovědi respondentů na základě věku uvádí následující tabulka.

Tabulka 21 - Důležitost vysoké kvality zboží při výběru obchodu dle věku respondentů

Věk	6	5	4	3	2	1	0
Věk 15-29 let	48%	26%	12%	6%	3%	3%	2%
Věk 30-50 let	33%	27%	20%	15%	3%	2%	0%
Věk 51 a více let	31%	17%	22%	18%	8%	2%	3%

Zde je poměrně jasně patrné, že důležitost vysoké kvality zboží s vyšším věkem začíná klesat. Jednou ze dvou nejvyšších příček důležitosti označilo v dotazníku 74 procent respondentů ve věku 15 až 29 let, 60 procent respondentů ve věku 30 až 50 let a pouze 48 procent respondentů starších 51 let. Toto zjištění by mohlo korespondovat s tím, co uvádí Saxton: „*Mladí lidé jsou si vědomi způsobů, jakými je producenti značek zasahují, a stejně tak si uvědomují svoji hodnotu jako spotřebitelé. Očekávají, že produkty a služby pro ně určené je budou adekvátně a přímo oslovovat. Inzerenti se proto musí soustředit na potřeby mladých a volit vhodné způsoby komunikace vzhledem k těmto potřebám*“ (Vojtěchovská, 2004, odst. 4). Je velmi pravděpodobné, že náročnost na kvalitu zboží není u mladých spotřebitelů dána pouze věkem obecně, ale že je způsobena tím, že současná mládež vyrůstá v prostředí, kde je zvyklá na vysoký standard zboží a ten také od jim nabízených výrobků očekává a že tento rozdíl je tedy závislý spíše na věkové kohortě mládeže než pouze na samotném věku.

7.3.1.3 Rychlost nakupování

V rámci této podotázky byla zjišťována platnost druhé hypotézy, kterou autorka uvádí níže.

H2: Rychlost nákupu je při volbě obchodu pro muže statisticky významně důležitější než pro ženy.

Hypotéza byla podpořena např. těmito výroky: „Muži (...) se snaží realizovat nákup co nejrychleji“ (Krofiánová, 2009, odst. 8). „Muži nakupují většinou neradi, snaží se, aby v obchodě strávili co nejméně času“ (Zamazalová, 2009, s. 75.).

Odpovědi mužů a žen na tuto otázku uvádí následující tabulka.

Tabulka 22 – Odpovědi respondentů na otázku týkající se důležitosti rychlosti nákupu v závislosti na pohlaví respondenta

Pohlaví	6	5	4	3	2	1	0
Žena	36%	30%	17%	12%	3%	2%	0%
Muž	46%	27%	12%	12%	4%	0%	0%

Z tabulky můžeme vidět, že muži uvádějí tuto možnost o něco častěji než ženy. Častěji než ženy vyjadřují především nejvyšší míru souhlasu s touto odpovědí (o 10 procent častěji než ženy). Aplikací t-testu zjišťujícího platnost dané hypotézy se však ukázalo, že tento rozdíl není statisticky významně důležitý, jak ukazuje následující tabulka.

Tabulka 23 – Testování platnosti hypotézy H2: Rychlost nákupu je při volbě obchodu pro muže statisticky významně důležitější než pro ženy.

Testové kritérium	5.3333
Stupně volnosti	13
P-hodnota	0.0001358
Hodnota X	14.07143
95procentní interval spolehlivosti	8.371515 - 19.771342

Hypotéza 2 proto nebyla potvrzena.

Rozdílnou důležitost rychlosti nakupování přičítají respondenti také v závislosti na jejich věku, jak uvádí následující tabulka.

Tabulka 24 – Důležitost rychlosti nakupování při výběru prodejny v závislosti na věku respondenta

Věk	6	5	4	3	2	1	0
Věk 15-29 let	32%	23%	11%	17%	11%	6%	2%
Věk 30-50 let	38%	21%	11%	20%	3%	3%	5%
Věk 51 a více let	18%	28%	23%	14%	8%	5%	5%

Můžeme si všimnout toho, že největší důležitost má rychlost nakupování především pro respondenty ve věkové kategorii 30 až 50 let. Ti značili tuto možnost stupněm důležitosti stupněm 6 či 5 v 61 procentech případů. Respondenti ve věku 15 až 29 let pak důležitost rychlosti nakupování na stupni 6 až 5 uvádějí v 55 procentech případů. Významně se potom snižuje důležitost rychlosti nakupování pro věkovou kategorii

respondentů starších 51 let, kdy na nejvyšší dvě příčky důležitosti je umístilo již pouze 46 procent respondentů. Největší důležitost rychlosti nakupování pro kategorii respondentů středního věku by podle autorky mohla být způsobena tím, že v tomto věku jsou lidé ve fázi největšího pracovního a kariérního rozvoje, kdy jsou také nejvíce zaneprázdněni, což se projevuje právě větším oceněním možnosti rychle nakoupit. Tato teorie by byla v souladu s výroky některých autorů uváděných v literatuře. O důležitosti rychlého nákupu právě pro střední věkovou kategorii hovoří např. Karlíček (Karlíček et al., 2013).

7.3.1.4 Velký výběr zboží

Zde se respondenti příliš nelišili v uvádění důležitosti velkého výběru zboží dle věku, ale rozdíly byly zaznamenány v kategoriích pohlaví, jak také uvádí následující tabulka.

Tabulka 25 - Důležitost velkého výběru zboží při volbě obchodu dle pohlaví respondenta

Pohlaví	6	5	4	3	2	1	0
Žena	36%	27%	17%	13%	1%	2%	4%
Muž	21%	30%	19%	17%	11%	2%	1%

Z tabulky vyplývá, že důležitost velkého výběru zboží v obchodu s potravinami je větší spíše pro ženy než pro muže. To může souviset s tím, že právě ženy obstarávají převážnou část nákupů a potřebují mít možnost nakoupit přesně takové zboží, jaké potřebují např. k přípravě oběda.

7.3.1.5 Příjemný personál

Mezi muži a ženami nebyly zjištěny rozdíly v důležitosti příjemného personálu na nákupní chování. Věkové kategorie respondentů však vykazovaly zajímavé rozdíly uvedené v následující tabulce.

Tabulka 26 - Důležitost příjemného personálu při volbě obchodu dle věku respondenta

Věk	6	5	4	3	2	1	0
Věk 15-29 let	17%	24%	14%	24%	11%	6%	5%
Věk 30-50 let	29%	15%	23%	24%	6%	0%	3%
Věk 51 a více let	28%	8%	29%	15%	6%	5%	9%

Z tabulky je vidět, že nejmenší důležitost přiřkládají roli příjemného personálu věkové kategorie mezi 15 až 29 lety. Největší důležitost roli příjemného personálu přiřkládají respondenti ve věkové kategorii mezi 30 až 50 lety a pro věkovou kategorii respondentů nad 51 let důležitost příjemného personálu mírně klesá.

7.3.1.6 Nízké ceny

Tato otázka ověřovala platnost třetí hypotézy, která zní:

H3: Nízké ceny jsou při volbě obchodu pro ženy signifikantně více důležité než pro muže.

Tato hypotéza byla podpořena následujícími výroky:

„Prvky racionality při nákupním chování jsou zřejmé u žen, projevují se častějším využíváním slev při nákupech, než je tomu u mužů“ (Koudelka, 2008, s. 153).

„Údaje o ceně jsou daleko důležitější pro ženy než pro muže; ti se na cenovku dívají méně a je snazší je přimět k nákupu dražšího zboží“ (Karsten, 2006, in Zamazalová, 2009, s. 74.).

Odpovědi žen a mužů na tuto otázku uvádí následující tabulka.

Tabulka 27 - Důležitost ceny při volbě obchodu dle pohlaví respondenta

	6	5	4	3	2	1	0
Žena	26%	15%	17%	25%	9%	2%	6%
Muž	21%	13%	25%	28%	9%	3%	2%

Ženy sice uvádějí o něco častěji než muži, že cena je pro ně v daném obchodě velmi důležitá, ale tento rozdíl není příliš výrazný. Aplikace t-testu následně potvrdila nepravdivost této hypotézy (viz následující tabulka).

Tabulka 28 – Testování platnosti hypotézy H3: Nízké ceny jsou při volbě obchodu pro ženy signifikantně více důležité než pro muže.

Testové kritérium	5.6853
Stupně volnosti	13
P-hodnota	7.475e-05
Hodnota X	14.07143
95procentní interval spolehlivosti	8.724361- 19.418496

Hypotéza 3 tedy nebyla potvrzena.

Zajímavá zjištění přineslo rozdělení mužů a žen dle věkových kategorií (viz následující tabulka).

Tabulka 29 – Důležitost nízkých cen při volbě obchodu v závislosti na věku a pohlaví respondentů

	6	5	4	3	2	1	0
Věk 15-29 let - žena	17%	20%	23%	23%	9%	6%	3%
Věk 15-29 let - muž	23%	3%	32%	26%	10%	3%	3%
Věk 30-50 let - žena	34%	11%	9%	31%	9%	0%	6%
Věk 30-50 let - muž	19%	13%	29%	29%	3%	3%	3%
Věk 51 a více let - žena	27%	12%	19%	19%	12%	0%	12%
Věk 51 a více let - muž	21%	21%	15%	28%	13%	3%	0%

Z této tabulky vidíme, že pro ženy je cena ze všeho nejméně důležitá ve věku 15 až 29 let. Ve věku 30 až 50 let pro ně důležitost ceny roste. Nárůst je patrný především v sedmnáctiprocentním navýšení označování stupně 6. Je však třeba podotknout, že význam tohoto rozdílu snižuje fakt, že o devět procent méně žen z kategorie středního věku označilo oproti kategorii žen ve věku 15 až 29 let stupeň 5. Ve věku 51 a více let důležitost ceny opět mírně klesá. Důležitost ceny se u mužů s věkem, jak se zdá, příliš nemění. U označení možnosti 5 sice dochází k viditelnému nárůstu, naproti tomu označování stupně číslo čtyři se snižuje.

7.4 Získávání informací o výrobcích a obchodech

V této otázce se autorka zabývá tím, jak často respondenti při výběru zboží dlouhodobé spotřeby využívají pomoc prodavačů při výběru zboží dlouhodobé spotřeby v obchodě. Analyzován byl vliv prodavačů, přátel a internetových nákupních rádců. Rozdíly byly objeveny pouze ve vlivu prodavačů při výběru tohoto zboží, proto zde autorka kromě popisu celkového uvádění vlivu těchto tří faktorů na nákupní rozhodování uvádí již pouze výsledky spojené s analýzou vlivu prodavačů na nákupní chování spotřebitele.

7.4.1 Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad...

Tabulka 30 – Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad...

	6	5	4	3	2	1	0
Přátel a známých	20%	18%	18%	22%	7%	9%	7%
Prodavačů v obchodě s daným zbožím	17%	16%	20%	20%	11%	8%	8%
Internetových nákupních rádců	14%	12%	9%	15%	10%	7%	33%

Respondenti nejčastěji uvádějí, že při výběru užívají pomoci svých přátel a známých (na stupni 6 a 5 celkem 38 procent respondentů). Využití pomoci prodavačů v obchodě s daným zbožím pak na stupni 5 a 6 uvádí celkem 33 procent respondentů a 26 procent respondentů uvádí na tomto stupni užívání internetových nákupních rádců. Zde také velké procento respondentů oproti dvěma předchozím kategoriím uvádí užívání těchto rádců na úrovni „0“.

7.4.1.1 Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím

Tato otázka ověřovala platnost čtvrté hypotézy, která zní:

H4: Ženy signifikantně častěji využívají pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím než muži.

Hypotéza je definována na základě výroku:

„Muži (...) se neradi ptají, v případě, že muž nemůže najít požadované zboží, opouští obchod. Ženy více (...) komunikují s prodavači“.

Odpovědi respondentů na tuto otázku uvádí následující tabulka.

Tabulka 31 – Využívání pomoci, zkušeností a rad prodavačů při výběru prodejny dle pohlaví respondentů

Pohlaví	6	5	4	3	2	1	0
Žena	22%	17%	25%	18%	7%	5%	6%
Muž	13%	15%	16%	23%	15%	10%	9%

Jak z tabulky vyplývá, ženy opravdu častěji než muži přiznávají, že si při výběru zboží nechávají pomoci prodavačem. Týká se to především míry souhlasu vyjádřené nejvyšším stupněm 6 (devítiprocentní rozdíl mezi ženami a muži) a míry souhlasu vyjádřené stupněm 4 (taktéž devítiprocentní rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi). Testování hypotézy prostřednictvím t-testu však danou hypotézu nepotvrdilo, jak uvádí následující tabulka.

Tabulka 32 - Testování platnosti hypotézy H4: Ženy signifikantně častěji využívají pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím než muži.

Testové kritérium	8.6206
Stupně volnosti	13
P-hodnota	9.779e-07
Hodnota X	14.07143
95procentní interval spolehlivosti	10.54503 - 17.59782

Hypotéza 4 tedy nebyla přijata.

7.4.1.2 Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových nákupních rádců

Tabulka 33 - Využívání pomoci, zkušeností a rad prodavačů při výběru prodejny dle pohlaví respondentů

	6	5	3	4	2	1	0
Věk 15-29 let	20%	14%	18%	12%	9%	8%	20%
Věk 30-50 let	12%	17%	14%	11%	9%	5%	33%
Věk 51 a více let	11%	6%	12%	5%	11%	9%	46%

Zde je patrné, dle očekávání, že nejvíce využívají těchto nákupních rádců osoby mladší a s vyšším věkem se snižuje uvádění užívání tohoto způsobu získávání informací.

7.5 Další zajímavá zjištění

7.5.1 Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?

Tabulka 34 – Odpovědi respondentů na otázku „Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?“

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?	
Ano a podrobně si je čtu	9%
Ano a zběžně si je prolistuji	59%
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	14%
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	18%

Zde vidíme, že největší část respondentů (téměř 60%) si nechává letáky distribuovat do schránky a zběžně si je prolistuje. Podrobně si je čte 9% respondentů a celých 14% si je sice nechá vkládat do schránek, aniž by je četli. Necelých 20% respondentů letáky do schránky nepřijímá.

Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nebyl zjištěn výraznější rozdíl v přijímání reklamních letáků.

Co se týče přijímání reklamních letáků do reklamních schránek v závislosti na pohlaví, zde se objevily výrazné rozdíly mezi muži a ženami, což ukazuje tabulka níže.

Tabulka 35 - Odpovědi respondentů na otázku „Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?“ dle pohlaví respondenta

	Ano a podrobně si je čtu	Ano a zběžně si je prolistuji	Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky
Žena	16%	60%	12%	13%
Muž	3%	59%	16%	22%

Z tabulky můžeme vidět, že ženy přiznávají výrazně častěji, že si letáky podrobně čtou, a daleko méně často než muži uvádějí, že mají na schránce napsáno, že do ní nechtějí vkládat reklamní letáky. Toto může souviset s celkově větším zájmem žen o slevové akce a jejich větší citlivostí vůči cenám, jak uvádí např. Koudelka (2008).

Rozdíl mezi muži a ženami v uvádění toho, že přijímají do svých schránek reklamní letáky, se ukázal jako statisticky významný na stanovené hladině významnosti 0,01 (viz následující tabulka).

Tabulka 36 – Testování statisticky významného rozdílu mezi muži a ženami v přijímání reklamních letáků do schránek

Testové kritérium	3.2346
Stupně volnosti	7
P-hodnota	0.01436
Hodnota X	24.25
95procentní interval spolehlivosti	6.522357 41.977643

7.5.2 Píšete si nákupní lístky se seznamem zboží, které chcete nakoupit?

Kategorie respondentů dle pohlaví nevykázaly žádné výrazné rozdíly v četnosti psaní si nákupních lístků. Co se týká jednotlivých věkových kategorií, uvádí autorka výsledky v následující tabulce.

Tabulka 37 - Psaní si nákupních lístků se seznamem zboží v závislosti na věku respondenta

	Vždycky	Velmi často	Zřídka	Nikdy
Věk 15-29 let	18%	35%	33%	14%
Věk 30-50 let	15%	30%	42%	12%
Věk 51 a více let	8%	34%	35%	23%

Jak můžeme vidět, psaní si nákupních lístků uvádějí více mladší věkové kategorie, což je zajímavé zjištění. Možnost „Vždycky“ nebo „Velmi často“ uvádí celkem 53 procent respondentů ve věkové kategorii 15-29 let. Ve srovnání s tím je to 45 procent respondentů ve věku 30 až 50 let a 42 procent respondentů starších 51 let, kde také nejméně respondentů (8%) ze všech tří těchto věkových kategorií zvolilo možnost „Vždycky“. Možné vysvětlení toho, že si nákupní lístky píšou častěji mladší věkové kategorie je to, že mladší lidé ještě tak dobře neznají recepty pro přípravu pokrmů, takže si častěji píšou nákupní lístky se seznamem jednotlivých ingrediencí.

7.6 Shrnutí výsledků

1. Impulzivní nakupování

Občasný nebo velmi častý neplánovaný nákup potravin uvádí více než 70 procent respondentů. Ženy uvádějí impulzivní nákup potravin o něco častěji než muži. U mužů byl pozorován nárůst neplánovaných nákupů ve vyšším věku. Na otázku týkající se impulzivního nákupu, kdy respondent po nákupu uvažuje o tom, zda nákup nebyl zbytečný, však ženy i muži odpovídají vyrovnaně, takže se zdá, že ženy sice častěji než muži nakupují neplánovaně, ale výčitky svědomí mají jak ženy, tak muži z těchto neplánovaných nákupů přibližně stejně často. Nejčastěji uvádí velmi časté nebo občasné nákupy spojené s následnými výčitkami svědomí věková kategorie respondentů starších 50 let a o něco méně často potom věková kategorie respondentů ve věku mezi 15 až 30 lety.

Nejvíce preferovanou odpovědí ze tří nabízených, které uvádějí příčinu naplánovaného nákupu, je odpověď, že respondent výrobek stejně potřeboval a pouze si na něj v obchodě vzpomněl. Téměř stejně často uváděnou odpovědí je potom ta, že respondent na daný výrobek dostal v obchodě chuť. Příčina nákupu spočívající v jeho výhodnější ceně oproti původnímu výrobku je potom respondenty nejméně často uváděnou odpovědí.

Co se týče jednotlivých uváděných příčin neplánovaného nákupu, příčinu, že zboží stejně potřebovali, uvádějí častěji ženy.

Příčina spočívající v tom, že respondent dostal v obchodě na zboží chuť tím, že ho zde uviděl, je přibližně stejně často uváděná ženami i muži, ale byly zjištěny zajímavé rozdíly mezi věkovými kategoriemi. Nejčastěji tuto příčinu neplánovaného nákupu uvádí kategorie respondentů ve věku mezi 15 až 29 lety. Nejméně často tuto odpověď zvolily věkové kategorie 30 až 50 let. Následný rozbor ukázal, že nejčastěji tuto odpověď ve střední věkové kategorii respondentů preferovali ti, kteří žili v partnerském vztahu, a to nezávisle na tom, zda již měli děti, nebo ne. Možným vysvětlením je, že osoby ve středním věku žijící v partnerském vztahu již mají nebo plánují založit rodinu, a proto se snaží spíše šetřit a nekupovat si potraviny jen proto, že na ně dostanou chuť.

Uvádění výhodnější ceny jako příčiny pro neplánovaný nákup je kategorií mužů a žen obecně přibližně stejně často uváděné. Zatímco u mužů je však cena jako příčina

neplánovaného nákupu uváděna nejčastěji nejmladší věkovou kategorií, u žen se uvádění výhodnější ceny zboží jako příčiny neplánovaného nákupu zvyšuje úměrně s věkem.

2. Důležitost některých faktorů při volbě prodejny

Důležitost autorkou navržených faktorů při výběru obchodu můžeme dle výše obodování seřadit v následujícím pořadí: přehlednost rozmístění zboží, vysoká kvalita zboží, rychlost nakupování, velký výběr zboží, příjemný personál a nízké ceny.

Vysoká kvalita zboží je pro respondenty při volbě obchodu spíše nezávislá na jejich pohlaví. U věkových kategorií respondentů je patrné, že důležitost vysoké kvality zboží začíná s věkem klesat. Vyšší důležitost vysoké kvality zboží pro mladší kategorii respondentů by mohla mít souvislost nejen s jejich nominálním věkem, ale také s tím, že současná mládež vyrůstá již od malička v prostředí, kde je zvyklá na vysoký standard zboží.

Rychlost nakupování jako důležitý faktor při výběru obchodu uvádějí o něco více muži, nežli ženy. V rámci věkových kategorií je rychlosti nakupování přisuzována největší důležitost kategorií respondentů ve věku 30 až 50 let. O něco méně často tuto možnost uvádí věková kategorie respondentů mezi 15 až 29 roky a výrazně se snižuje důležitost rychlosti nakupování pro kategorii respondentů ve věku 51 a více let.

Nebyla zjištěna rozdílná důležitost velkého výběru zboží v závislosti na věku respondenta. V závislosti na pohlaví uvádějí větší důležitost velkého výběru zboží ženy.

V důležitosti příjemného personálu nebyly nalezeny rozdíly mezi muži a ženami, zatímco ve věkových kategoriích respondentů důležitost příjemného personálu při volbě obchodu nejvýše hodnotí věková kategorie respondentů mezi 30 až 50 lety a nejméně důležité je toto kritérium pro respondenty ve věku mezi 15 až 29 lety.

Vyšší důležitost ceny při volbě obchodu uvádějí ženy. U mužů se důležitost nízkých cen při volbě obchodu s věkem příliš nemění, zatímco u žen ji nejvíce uvádějí věkové kategorie mezi 30 až 50 lety. O něco méně vnímají důležitost ceny při volbě obchodu kategorie žen věku 51 a více let. Kategorie žen ve věku 15 až 29 let ji mezi ženami vnímá jako nejméně důležitou.

3. Získávání informací o výrobcích a obchodech

Zjišťováno bylo využívání tří způsobů získávání informací o výrobcích. Autorka je uvádí v pořadí dle uváděného nejčastějšího využívání: přátelé a známí, prodavači v obchodě s daným zbožím a internetoví nákupní rádcí. Ve využívání pomoci přátel a známých při výběru zboží nebyly objeveny výrazné rozdíly v kategoriích věku ani pohlaví. Co se týká využití pomoci prodavačů, o něco častěji si při výběru obchodu nechávají pomoci prodavačem ženy. Vliv věku zde zjištěn nebyl. Četnost využívání internetových nákupních rádců nebyla závislá na pohlaví respondenta. Výrazné rozdíly se objevily v kategoriích podle věku, kdy vyšší věkové kategorie je při výběru zboží využívají častěji než mladší věkové kategorie, což však není neočekávaným výsledkem.

4. Další zajímavá zjištění

Téměř 60 procent respondentů si nechává letáky distribuovat do poštovních schránek a zběžně si je prolistuje. Více než deset procent respondentů přijímá tyto reklamní letáky do schránek, aniž by si je jakkoliv prohlížela. Mezi věkovými kategoriemi nebyly zjištěny rozdíly v přijímání reklamních letků. Častěji však uvádějí jejich přijímání a pročítání ženy. Zde byl objeven také statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami na hladině významnosti 0,01. Psaní si nákupních lístků uvádějí ženy i muži přibližně stejně často. Zajímavé však je, že toto psaní si nákupních lístků uvádějí nejčastěji věkové kategorie respondentů mezi 15 až 29 lety a druhou skupinu, jež nejčastěji uvádí, že si píše nákupní lístky, jsou respondenti ve věku 30 až 50 let.

7.7 Shrnutí ověření platnosti jednotlivých hypotéz

H1: Ženy nakupují neplánovaně signifikantně častěji než muži.

Hypotéza byla uvedena na základě např. tohoto výroku: „*Ženy nakupují o něco impulsivněji a tráví více času v prodejně než muži*“ (Krofiánová, 2009, odst. 8).

Platnost této hypotézy byla zjišťována otázkou: „*Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?*“

Ženy častěji než muži uvádějí, že někdy zakoupí to, co původně neplánovali. Největší rozdíl byl zjištěn především v uvádění možnosti „Ano, velmi často“, kterou označilo dvakrát více žen než mužů. Tento rozdíl se projevil v jejich méně častém uvádění možnosti „Ano, ale zřídka“. Po aplikaci t-testu se však ukázalo, že tento rozdíl není statisticky významný. Naměřena byla P-hodnota 0.004117.

Hypotéza 1 tedy nebyla potvrzena.

H2: Rychlost nákupu je při volbě obchodu pro muže statisticky významně důležitější než pro ženy.

Hypotéza byla podpořena např. těmito výroky: „*Muži (...) se snaží realizovat nákup co nejrychleji*“ (Krofiánová, 2009, odst. 8). „*Muži nakupují většinou neradi, snaží se, aby v obchodě strávili co nejméně času*“ (Zamazalová, 2009, s. 75.).

Platnost této hypotézy byla zjišťována otázkou: „*Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.*“ (rychlost nákupu)

Muži o něco více souhlasili s výrokem, že rychlost nákupu je pro ně důležitá, než ženy. Častěji než ženy vyjádřili především nejvyšší míru souhlasu s touto odpovědí. Aplikace t-testu však ukázala, že tento rozdíl není statisticky významně důležitý. Naměřena byla P-hodnota 0.0001358.

Hypotéza 2 proto nebyla potvrzena.

H3: Nízké ceny jsou při volbě obchodu pro ženy signifikantně více důležité než pro muže.

Hypotéza byla stanovena na základě následujících výroků:

„*Prvky racionality při nákupním chování jsou zřejmé u žen, projevují se častějším využíváním slev při nákupech, než je tomu u mužů*“ (Koudelka, 2008, s. 153).

„*Údaje o ceně jsou daleko důležitější pro ženy než pro muže; ti se na cenovku dívají méně a je snazší je přimět k nákupu dražšího zboží*“ (Karsten, 2006, in Zamazalová, 2009, s. 74.).

Platnost této hypotézy byla zjišťována otázkou: „*Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.*“ (nízké ceny)

Ženy sice uvádějí o něco častěji než muži, že cena je pro ně při výběru obchodu velmi důležitá, ale tento rozdíl není příliš výrazný. Následná aplikace t-testu taktéž nepotvrdila platnost této hypotézy. P-hodnota byla naměřena 7.475e-05.

H4: Ženy signifikantně častěji využívají pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím než muži.

Hypotéza je definována na základě výroku:

„Ženy více (...) komunikují s prodavači“ (Zamazalová, 2009, s. 75.).

„Muži (...) neradi se ptají, v případě, že muž nemůže najít požadované zboží, opouští obchod (Zamazalová, 2009, s. 75.).

Ženy ve svých odpovědích na tuto otázku o něco častěji přiznávají, že si při výběru zboží nechávají pomoci prodavačem. Týká se to především míry souhlasu vyjádřené nejvyšším stupněm 6 a míry souhlasu vyjádřené stupněm 4. Testování hypotézy prostřednictvím t-testu však danou hypotézu nepotvrdilo. P-hodnota byla naměřena 9.779e-07.

8 Diskuze

8.1 Úvod

Cílem diplomové práce bylo popsat percepci vybraných aspektů nákupního chování českých spotřebitelů a porovnat rozdíly ve vnímání těchto aspektů v závislosti na vybraných faktorech, jimiž byly pohlaví a věk, prostřednictvím číselných údajů. Tyto vybrané aspekty byly rozděleny do následujících kategorií: impulzivní nakupování, důležitost některých faktorů při volbě prodejny, získávání informací o výrobcích a obchodech, další zajímavá zjištění.

8.2 Výzkumný soubor

Dotazník byl distribuován prostřednictvím náhodného a řetězového výběru. Náhodný výběr spočíval v šíření dotazníku prostřednictvím internetu, kdy autorka oslovovala uživatele do jejich emailových schránek. Emailové adresy byly získávány prostřednictvím webu Lidé.cz. Tento způsob distribuce byl zvolen vzhledem k tomu, že cílem bylo analyzovat spotřebitele v rámci celé České republiky, což právě tento způsob distribuce umožňoval. Je však samozřejmě třeba počítat s tím, že internetová populace je ještě i v současnosti v České republice stále ještě mírně odlišná od současné české populace obecně. Dle údajů Českého statistického úřadu používají internet více muži než ženy (konkrétně 69 procent mužů a 62 procent žen). Kromě toho pak např. internet více využívají kategorie osob, jež dosáhli vyšší úrovně vzdělání (Český statistický úřad, 2012), což by mohlo mírně posunout výsledky testování. Z toho důvodu byl dotazník distribuován také prostřednictvím řetězového výběru v širokém okruhu osobních kontaktů autorky práce. Respondenti takto osloveni rozesílali dotazník dále.

8.3 Použité metody

Metodou sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce. Důvodem pro užití této metody bylo to, že cílem práce bylo popsat vybrané aspekty nákupního chování spotřebitelů. Dotazník byl sestaven tak, aby zjišťoval právě tyto vybrané aspekty nákupního chování. Vzhledem k tomu, že použitou metodou byl nestandardizovaný dotazník, bylo samozřejmě problematickou a citlivou oblastí jeho sestavení tak, aby dané aspekty měřil skutečně objektivně.

8.4 Výsledky

Autorka práce zde uvede nejdůležitější výsledky ve stejném pořadí, jako uvádí ve výsledkové části práce. Co se týká tématu **impulzivního nakupování**, autorka zjistila, že občasný nebo velmi častý neplánovaný nákup potravin uvádí více než 70 procent respondentů. Literatura uvádí, že ženy nakupují impulzivně o něco častěji než muži (např. Krofiánová, 2009). Na tomto předpokladu byla také postulována první hypotéza. V průzkumu autorka zjistila, že neplánovaný nákup potravin sice ženy uvádějí o něco častěji než muži, tento rozdíl však nebyl statisticky významný. Uvádí se, že největší sklon k impulzivnímu nakupování mají spotřebitelé buď mladšího, nebo naopak staršího věku, přičemž u mladších ročníků to můžeme vysvětlit tendencí zkoušet nové produkty a u starších ročníků je důvodem spíše racionalita a snaha zvolit nejlepší nabídku (Krofiánová, 2009). Rozdíly mezi respondenty závislé na kategoriích podle věku však zjištěny nebyly. Dle Lelovičové ženy nejčastěji nakupují impulzivně v mladém věku a muži naopak nakupují impulzivněji ve vyšším věku (Brychta, 2009). Výsledky výzkumu autorky snižující se trend neplánovaných nákupů u žen nenaznačují. U mužů se však skutečně projevil nárůst neplánovaných nákupů ve vyšším věku. Z dalších zjištění plynoucích z uvedených odpovědí respondentů také vyplývá, že ženy trpí výčitkami svědomí v důsledku neplánovaných nákupů přibližně stejně často jako muži. Co se však týká věkových kategorií respondentů, nejčastěji trpí těmito výčitkami nejmladší a dále naopak nejstarší věkové kategorie.

Ze tří nabízených důvodů uvádějících příčinu neplánovaného nákupu byla nejvíce upřednostňována odpověď, že spotřebitel výrobek stejně potřeboval a pouze si na něj v obchodě vzpomněl. Tuto příčinu neplánovaného nákupu uvádějí častěji ženy. Méně často uváděno bylo, že respondent na daný výrobek dostal v obchodě chuť. Tuto odpověď uvádí nejčastěji nejmladší věková kategorie respondentů a nejméně často potom spotřebitelé ve středním věku, a to především ti, kteří žijí v partnerském vztahu, nezávisle na tom, zda již mají děti. To by mohlo být ovlivněno společnými plány partnerů do budoucnosti, jež předpokládají finanční výdaje. Příčina nákupu spočívající v jeho výhodnější ceně oproti ceně původního výrobku je nejméně často uváděnou odpovědí a preference volby této odpovědi je u žen nejvýraznější u nejstarší věkové kategorie, zatímco u mužů je tato odpověď nejvíce preferována nejmladší kategorií.

Důležitost vybraných faktorů při volbě prodejny byla dle výše obodování seřazena v následujícím pořadí: přehlednost rozmístění zboží, vysoká kvalita zboží, rychlost nakupování, velký výběr zboží, příjemný personál a nízké ceny. Nebyla zjištěna závislost přehlednosti rozmístění zboží na věku či pohlaví respondenta. Vysoká kvalita zboží je pro respondenty při volbě obchodu spíše nezávislá na jejich pohlaví. Jako nejvíce důležitou uvádí kvalitu zboží nejmladší věková kategorie respondentů. Vyšší důležitost vysoké kvality zboží pro tuto kategorii respondentů by mohla mít souvislost nejen s jejich nominálním věkem, ale také tím, že současná mládež vyrůstá již od malička v prostředí, kde je zvyklá na vysoký standard zboží. Rychlost nakupování jako důležitý faktor při výběru obchodu uvádějí o něco častěji muži, v rámci věkových kategorií je nejvíce důležitá pro respondenty ve středním a mladším věku. Důležitost velkého výběru zboží uvádějí častěji ženy. Důležitost příjemného personálu je nejvíce akcentována střední věkovou kategorií respondentů a nejmenší důležitost příjemného personálu byla naměřena u respondentů ve věku mezi 15 až 29 lety. Vyšší důležitost ceny při volbě obchodu uvádějí ženy, přičemž nejvyšší důležitost přičítají vyšší ceny ženy ve věkové kategorii mezi 30 až 50 lety. Z věkových kategorií žen vnímá cenu jako nejméně důležitou kategorii ve věku mezi 15 až 29 let. Co se týká **získávání informací o výrobcích a produktech**, při výběru obchodu využívají pomoci prodavačů o něco častěji ženy než muži, což také koresponduje s předchozími zjištěními. Otázka týkající se distribuce letáků do schránek zjistila, že necelé tři čtvrtiny respondentů si je nechávají distribuovat do poštovních schránek a zběžně či podrobně si je čtou. Zajímavé je, že deset procent respondentů přijímá do svých schránek letáky, aniž by si je prohlíželi nebo četli. Výrazně častěji uvádějí přijímání a pročítání letáků ženy.

Z těchto výsledků a zjištění vyplývají některá důležitá doporučení ohledně prodeje a nabízení zboží. Prodejci by se například měli zaměřit na to, aby především u nejmladších a nejstarších věkových kategorií eliminovali jejich výraznější tendenci neplánovaného nákupu, který je následně spojen s výčitkami, a to především tím, že jim budou podávat pravdivé a nezkreslené informace o výrobcích (což by samozřejmě mělo být obecným pravidlem). Výsledky výzkumu ukázaly významnou důležitost přehledného rozmístění zboží pro českého zákazníka. To patrně souvisí také s velkou důležitostí rychlosti nakupování, kterou zákazníkovi umožňuje právě přehledně rozmístěné zboží. U mladších kategorií zákazníků je důležité především to, aby jim prodejci poskytli kvalitní zboží, které je pro tuto tyto spotřebitele velmi důležité.

9 Závěry

Nejdůležitějšími výsledky výzkumu jsou:

- Neplánovaný nákup potravin uvádějí o něco častěji ženy než muži,
- U mužů dochází k nárůstu neplánovaných nákupů ve vyšším věku,
- Ženy trpí výčitkami svědomí v důsledku neplánovaných nákupů přibližně stejně často jako muži,
- Nejčastěji trpí výčitkami po nákupu nejmladší a nejstarší věkové kategorie. Je důležité zvláště u těchto kategorií nepodporovat výraznější tendenci neplánovaného nákupu spojeného s následnými výčitkami a podávat pouze pravdivé a nezkrácené informace o výrobcích
- Vybrané faktory seřazené dle důležitosti pro spotřebitele: přehlednost rozmístění zboží, vysoká kvalita zboží, rychlost nakupování, velký výběr zboží, příjemný personál, nízké ceny.
- Jako nejvíce důležitou uvádí vysokou kvalitu nejmladší věková kategorie respondentů. Zvláště u těchto kategorií spotřebitelů je důležité, aby jim prodejci poskytli vysoce kvalitní zboží
- Rychlost nakupování jako důležitý faktor při výběru obchodu uvádějí častěji muži, rozdíl není statisticky významný,
- Rychlost nákupu méně důležitá pro kategorii starších spotřebitelů,
- Důležitost velkého výběru zboží je větší pro ženy,
- Důležitost příjemného personálu je největší pro střední věkovou kategorii,
- Cena je při volbě obchodu důležitější pro ženy, a to především pro ženy ve střední věkové kategorii,
- Nákupní letáky čtou výrazně častěji ženy

Souhrn

Oblastí výzkumu, které se autorka ve své diplomové práci věnuje, je nákupní chování spotřebitele. Nákupní chování je zkoumáno více obory, a to hlavně obory ekonomickými a psychologickými. Autorka se nákupním chováním ve své práci zabývá z pohledu psychologického, který samozřejmě také reflektuje poznatky z oborů ekonomických. Výzkumným problémem jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Cílem práce je popsat vnímání vybraných aspektů nákupního chování českých spotřebitelů a porovnat rozdíly v percepci těchto aspektů v závislosti na vybraných osobních faktorech prostřednictvím číselných údajů.

V teoretické části diplomové práce je pozornost věnována nejprve vymezení důležitých pojmů, které jsou v práci užívány, s důrazem na pojmy spotřebitel a nákupní chování. Následně jsou uvedena vybraná dělení přístupů vysvětlujících nákupní chování a jednotlivé přístupy jsou blíže specifikovány. V další kapitole teoretické části práce se autorka zabývá jednotlivými faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitele, které uvádí literatura. Důraz je kladen na faktory společenské, osobní a na faktory marketingového mixu, kde je akcentován především vliv podpory prodeje, která je důležitou součástí propagace. V závěrečné kapitole teoretické části jsou uvedeny některé předchozí výzkumy zabývající se podobnými aspekty nákupního chování spotřebitele, jaké jsou zkoumány ve výzkumné části práce.

Výzkumná část práce byla realizována prostřednictvím deskriptivního výzkumu metodou ad hoc na vzorku 197 respondentů. Metodou zvolenou při sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce zaměřený na zjišťování vybraných aspektů nákupního chování spotřebitele. Dotazník byl distribuován prostřednictvím náhodného a řetězového výběru. Autorkou vyhodnocené výsledky sběru dat byly rozděleny do následujících kategorií: impulzivní nakupování, důležitost některých faktorů při volbě prodejny, získávání informací o výrobcích a obchodech, další zajímavá zjištění. Odpovědi na otázky uvedené v rámci těchto kategorií byly porovnávány s vybranými osobními faktory, kterými byly pohlaví a věk. Pomocným srovnávacím kritériem byl typ domácnosti respondenta. Základní analýza dat byla uskutečněna v programu Microsoft Excel. Signifikantní rozdíly byly zjišťovány v programu R projekt. Použita byla popisná statistika – vypočítány byly relativní četnosti a ve vybraných případech také další hodnoty - testové kritérium, stupně volnosti, P-hodnota a Hodnota X.

V rámci práce byly definovány čtyři hypotézy:

H1: Ženy nakupují neplánovaně signifikantně častěji než muži.

H2: Rychlost nákupu je při volbě obchodu pro muže statisticky významně důležitější než pro ženy.

H3: Nízké ceny jsou při volbě obchodu pro ženy signifikantně více důležité než pro muže.

H4: Ženy signifikantně častěji využívají pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím než muži.

Žádná z hypotéz se výzkumem nepotvrdila, přesto byly objeveny některé zajímavé souvislosti mezi věkem či pohlavím respondentů a vybranými aspekty nákupního chování. Konkrétními zjištěními bylo například to, že ženy sice uvádějí o něco častěji než muži, že podléhají impulzivnímu nákupu, výčitkami svědomí však v důsledku neplánovaných nákupů trpí přibližně stejně často jako muži. Dalším zajímavým výsledkem bylo, že psaní si nákupních lístků uvádějí častěji mladší věkové kategorie respondentů. Výsledky výzkumu ukázaly také na to, že pro českého zákazníka je velmi podstatné přehledné rozmístění zboží, které bylo respondenty v důležitosti při výběru obchodu obodováno nejvýše. Na druhém místě se v žebříčku důležitosti umístila vysoká kvalita zboží, která byla vnímána jako velmi důležitá především mladšími věkovými kategoriemi respondentů. Na třetím místě se umístila možnost rychlého nakupování. Nízké ceny výrobků v daném obchodě byly překvapivě spotřebiteli vnímány jako ze všeho nejméně podstatný faktor při výběru prodejny, a to dokonce méně podstatný než velký výběr zboží a příjemný personál. Závěrečným výstupem z výzkumu byla některá doporučení ohledně prodeje a propagace zboží. Prodejci by se například měli zaměřit na to, aby především nejstarším a nejmladším věkovým kategoriím poskytli pravdivé a nezkrácené informace o výrobcích (což by samozřejmě mělo být obecným pravidlem), protože tyto kategorie uvádějí výraznější tendenci k neplánovaným nákupům spojeným s následnými výčitkami.

Seznam použitých zdrojů a literatury

1. Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 9(2) 183-194. Získáno 17. února 2013 z <http://www.ejcr.org/>
2. Bednářová, D. (březen, 2013). Na obalu záleží - Absolut Vodka i Heineken pracují se změnou vzhledu lahví. *Marketing journal*. Získáno 18. března 2013 z <http://www.m-journal.cz/cs/>
3. Bednářová, D. (říjen, 2012). Když za produkt vystupuje celebrita. *Marketing journal*. Získáno 15. března 2013 z <http://www.m-journal.cz/cs/>
4. Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová D. (2009). *Pop - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada.
5. Brassányová, J. Všechno, co jste kdy chtěli vědět o nakupování.... (říjen, 2012). *Strategie.cz*. Získáno 15. března 2013 z <http://strategie.e15.cz/>
6. Brychta, J. (únor, 2009). Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás. *Marketing magazín*. Získáno 2. února. 2013 z <http://strategie.e15.cz/>
7. Cena hraje při nákupu stále větší roli. (květen, 2012). *Strategie.cz*. Získáno 2. ledna 2013 z <http://strategie.e15.cz/zpravy/cena-hraje-pri-nakupu-stale-vetsi-rol-768237>
8. Český statistický úřad. (2012). *Internetová populace*. Získáno z <http://www.czso.cz/>
9. Češi pořadají větší nákupy ve čtvrtek a pátek (2012). *Zboží&Prodej*, 20(5), 10.
10. ČTK (březen, 2013). Češi víc využívají srovnávače cen. *Marketing&Media*. Získáno 8. března 2013 z <http://mam.ihned.cz/>
11. ČTK (červenec, 2012). Srovnávače cen e-shopů stále oblíbenější. *Marketing&Media*. Získáno 7. února 2013 z <http://mam.ihned.cz/>
12. Douchová, J., Komárková, R., Mejtská, D., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. Praha: H &H.
13. Dulíková, J. (2012). Jak přizpůsobit prodejnu zákazníkům. *Ozvěny samošky*, n.d., 18-19.
14. GfK (listopad, 2011). Spotřebitelům stále scházejí dostupné informace o nezávislém testování výrobků. *Marketingové noviny*. Získáno 3. 2. 2013 z <http://www.marketingovenoviny.cz/>
15. Grosová, S. (2004). *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.

16. Hesková, M., Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
17. INCOMA. (únor, 2013). Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky. *INCOMA*. Získáno 2. března 2013 z <http://www.incoma.cz/cz/>
18. Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
19. Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
20. Karlíček, M., Král P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
21. Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J., Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
22. Keřkovský, M. (2004). *Ekonomie pro strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.
23. Kotler, Bliemel. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
24. Kotler, P. Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
25. Kotler, P., Armstrong. G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
26. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
27. Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
28. Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
29. Koudelka, J., et al. (2008). *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů (Grantový projekt GAČR „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ GA 402/02/0152 v r.2007)*. Oeconomica: 2008.
30. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
31. Krofiánová, D. (prosinec, 2009). Impuls a interaktivita v in-store nabývají na důležitosti. *Marketing journal*. Získáno 13. března 2013 z <http://www.m-journal.cz/cs/>
32. Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P. (1994). *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing.

33. Macáková, L., Breňová, L., Hořejší, B., Koderová, J., Rusmichová, L., Soukup, J., Soukupová, J., Nečadová, M. (2003). *Mikroekonomie* (8. vyd.). Praha: Melandrium.
34. Neumann, P. (2012a). Efektivní nástroj k navýšení prodejů. *Ozvěny samošky*, n.d., 17.
35. Neumann, P. (2012b). Pos prostředky musí být efektivní a nápadité. *Zboží&Prodej*, 20(6), 48-49.
36. Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
37. Příkrylová, J., Jahodová, H (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
38. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
39. Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
40. Studie dělí zákazníky do 3 typů: ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný. (říjen, 2011). *Marketingové noviny*. Získáno 26. února 2013 z <http://www.marketingovenoviny.cz/>
41. Tomek, Vávrová (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck.
42. V akční slevě se v ČR prodává 40 % zboží (leden, 2013). *Marketing&Media*. Získáno 15. března 2013 z <http://mam.ihned.cz/>
43. Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.
44. Více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili. (září, 2011). *Marketingové noviny*. Získáno 4. února 2013 z <http://www.marketingovenoviny.cz/>
45. Vojtěchovská, M. (únor, 2004). Nepředstírejte, že jsou někdo jiný. *Marketing & Media*, . Získáno z <http://mam.ihned.cz/>
46. Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Praha: Grada Publishing.
47. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
48. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
49. Zyman, S., Brott, A. (2006). *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press.

Přílohy

Příloha č. 1 – Formulář zadání diplomové práce

Příloha č. 2 – Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

Příloha č. 3 – Dotazník o nákupním chování spotřebitele sestavený autorkou

Příloha č. 4 – Poděkování

Příloha č. 1 – Formulář zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2011/2012

Studijní program: Psychologie
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Psychologie (PSYN)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. VAJČNEROVÁ Pavla	Nádražní 12, Hodonice	F11065

TÉMA ČESKY:

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

NÁZEV ANGLICKY:

The Factors Affecting Consumer Buying Behavior

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Autorka diplomové práce provede rešerši dostupné literatury a na základě ní vypracuje teoretickou část, kde se bude zabývat osobností nakupujícího a faktory, které mají vliv na jeho nákupní rozhodování a chování. Pozornost bude věnována také podobným dříve realizovaným výzkumům a průzkumům v této oblasti. Cílem práce bude zjistit souvislost mezi demografickými, sociálními a jinými faktory při nákupním rozhodování a chování spotřebitele. Použitým výzkumným nástrojem k uskutečnění tohoto cíle v praktické části bude dotazník sestavený autorkou. Předpokládaný počet respondentů je 100. Získaná data budou vyhodnocena pomocí vhodných statistických metod.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Hubinková, Z. a kol. (2008). Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha: Grada.
Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P. (1994). Psychologie ekonomického chování. Praha: Grada.
Riegel, K. (2007). Ekonomická psychologie. Praha: Grada.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). Nákupní chování. Brno: Computer Press.
Vysekalová, J., Komárková, R. (2000). Psychologie reklamy. Praha: Grada.
Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Příloha č. 2 – Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Autor práce: Bc. Pavla Vajčnerová

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Počet stran a znaků: 170 681

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 49

Abstrakt (800–1200 zn.): Tématem diplomové práce je nákupní chování spotřebitele. Nákupní chování je zkoumáno více obory, a to hlavně obory ekonomickými a psychologickými. Výzkumným problémem jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Cílem práce je popsat vnímání vybraných aspektů nákupního chování českých spotřebitelů a porovnat rozdíly v percepci těchto aspektů v závislosti na vybraných osobních faktorech prostřednictvím číselných údajů. V teoretické části diplomové práce autorka vymezuje danou oblast a zabývá se faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitele. Důraz je kladen na faktory společenské, osobní a na faktory marketingového mixu. Výzkumná část práce byla realizována prostřednictvím deskriptivního výzkumu metodou ad hoc. Metodou zvolenou při sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce. Vyhodnocené výsledky sběru dat byly rozděleny do těchto kategorií: impulzivní nakupování, důležitost některých faktorů při volbě prodejny, získávání informací o výrobcích a obchodech, další zajímavá zjištění. Odpovědi na otázky uvedené v rámci těchto kategorií byly porovnávány s vybranými osobními faktory, kterými byly pohlaví a věk.

Klíčová slova: nákup, nakupování, spotřebitel

ABSTRACT OF THESIS

Title: The Factors Affecting Consumer Buying Behavior

Author: Bc. Pavla Vajčnerová

Supervisor: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Number of pages and characters: 170 681

Number of appendices: 4

Number of references: 49

Abstract (800–1200 characters): The thesis topic is the consumer buying behavior. Shopping behavior is examined by more fields, especially economic and psychological fields. Research problem are the factors influencing the buying behavior of consumer. The aim is to describe the perception of selected aspects of consumer shopping behavior of Czech consumer and compare the differences in perception of these aspects, depending on selected personal factors through numeric indications. In the theoretical part of thesis is defined the area of thesis and factors influencing consumer buying behavior. The emphasis is put on social factors, personal factors and the factors of marketing mix. The research was carried out by means of descriptive research method ad hoc. The method chosen for data collection was a questionnaire designed by the author of the non-standardized work. The results of the data collection have been divided into these categories: impulsive shopping, the importance of certain factors to choosing stores, getting information about products and stores, other interesting findings. The answers to the questions within these categories were compared with the selected personal factors, which were gender and age.

Key words: purchase, shopping, consumer

Příloha č. 3 – Dotazník o nákupním chování spotřebitele sestavený autorkou

Dotazník o nákupním chování spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Pavla Vajčnerová a jsem studentkou 5. ročníku psychologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. V rámci své diplomové práce sbírám informace, které se týkají nákupního chování spotřebitele. Budu Vám velmi vděčná, pokud mi vyplněním dotazníku pomůžete ve sběru dat pro mou diplomovou práci.

*Prosím, aby tento dotazník vyplnila **pouze jedna osoba z Vaší domácnosti**, a to proto, aby nedocházelo ke zdvojení informací. Dotazník má celkem 34 otázek a jeho vyplnění zabere jen pár minut. Jestliže si nebudete jistý/á odpovědi na některou z otázek, pokuste se odhadnout tu nejsprávnější odpověď dle Vašeho citu. Důležitý je pro mě hlavně Váš názor a odhad.*

Tento dotazník je anonymní a údaje budou sloužit pouze k vědeckým účelům.

Předem Vám děkuji za Váš čas a trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku.

Odpovídejte, prosím, upřímně a pravdivě. Vámi vybranou odpověď vyznačte křížkem, popřípadě zakroužkujte.

1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Věk:

3. Dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

4. Počet osob žijících ve Vaší domácnosti (včetně Vás):

5. Sdílím domácnost s....

- Bydlím sám/a
- Rodiči či s jedním z nich
- Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) bez dětí
- Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi
- Jiné (např. s kamarády apod.)

6. Počet dětí: ...

7. V současné době jste:

- pracující student či učeň
- pracující důchodce
- zaměstnaný/zaměstnaná
- důchodce
- student či učeň
- ve vazbě či ve výkonu trestu
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný/nezaměstnaná

8. Průměrná výše čistého měsíčního příjmu na jednu osobu v domácnosti*:

(*např. pokud žijí ve Vaší domácnosti dvě osoby, z nichž jedna má čistý měsíční příjem 11 000 Kč a druhá má čistý měsíční příjem 9 000 Kč, je průměrná výše čistého měsíčního příjmu na jednu osobu v domácnosti 10 000 Kč)

- do 3000 korun
- 3001 – 6000 korun

- 6 001 - 9 000 korun
- 9 001-12 000 korun
- 12 001-15 000 korun
- více než 15 000 korun

9. Velikost obce, kde se nachází Vaše bydliště:

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 - 5 000 obyvatel
- 5 001 až 25 000 obyvatel
- 25 001 až 75 000 obyvatel
- 75 001 – 1 000 000 obyvatel
- více než 1 000 000 obyvatel (Praha)

10. Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?

- Ano a podrobně si je čtu
- Ano a zběžně si je prolistuji
- Ano, ale neřádám se do nich a hned je vyhazuji
- Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky
- Jiné

V případě, že jste označil/a některou z posledních dvou nabízených možností, následující otázku, prosím, přeskočte.

11. Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny?

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

12. Nakupujete potraviny, které jsou v akci?

- Velmi často

- Občas
- Zřídka
- Pokud možno co nejméně

13. Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby?

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

14. Jak často obvykle nakupujete do vaší domácnosti potraviny?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Jednou za 14 dní a méně

15. Kolik peněz nejčastěji utratíte během jednoho nákupu potravin?

- Do 150 korun
- 151 – 500 korun
- 501 – 1 000 korun
- 1 001 – 2000 korun
- 2 001 – 4 000 korun
- 4 001 – 8000 korun
- více než 8000 korun

16. Platíte nákupy potravin kreditní kartou?

- Vždycky
- Velmi často
- Zřídka
- Nikdy

17. Píšete si nákupní lístky se seznamem zboží, které chcete nakoupit?

- Vždycky
- Velmi často
- Zřídka
- Nikdy

18. Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, ale zřídka
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a záporně, následující otázku, prosím, přeskočte a pokračujte otázkou č. 20.

19. Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jste...

	++	+	0	-	--
...stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a					
...koupila proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.)					
...koupila proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem					

na něj dostal/a chuť					
----------------------	--	--	--	--	--

20. Jaká je vzdálenost obchodu, ve kterém nejčastěji nakupujete potraviny, od Vašeho bydliště?

- Méně než 1000 metrů
- 1 001 – 3 000 metrů
- 3 001 – 5 000 metrů
- 5 001 – 12 000 metrů
- více než 12 000 metrů

21. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do obchodu, kde nakupujete potraviny?

- Pěšky
- Na kole
- Autem
- MHD
- Vlákem či autobusem

22. Jak často nakupujete prostřednictvím následujících typů prodeje? (++ = velmi často, - - = téměř nikdy)

	++	+	0	-	--
Koloniál (smíšené zboží)					
Trhy, jarmarky apod.					
Supermarket či hypermarket					

23. Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory

	0	1	2	3	4	5	6
Vysoká kvalita							

zboží							
Nízké ceny							
Velký výběr zboží							
Příjemný personál							
Rychlost nakupování – možnost nakoupit co nejrychleji							
Přehlednost rozmístění zboží							

Odpovědi na následující otázku č. 25 si pravděpodobně nebudete jistí (stejně tak to možná bude i u otázky č. 24). Přesto se na ně, prosím, pokuste odpovědět. Pokud se netrefíte přesně, nevadí. Důležitý je Váš odhad.

24. Pokuste se odhadnout množství potravin, které musíte z důvodu zkažení či prošlé záruční lhůty vyhodit...

..... %

25. Myslím si, že množství těchto vyhozených potravin je...

- Příliš velké a nejsem s tímto stavem spokojený/á.
- Odpovídající našim možnostem. Jsem s tímto stavem spokojený/á.
- Velmi nízké. Téměř vše, co se nakoupí, stačíme spotřebovat. Jsem s tímto stavem spokojený/á.

26. Dokázal/a byste odhadnout, kolik měsíčně utratíte peněz za nakupování potravin?

- Ano, vím to poměrně přesně, protože si o výdajích za potraviny vedu či jsem si dříve vedl/a záznamy.
- Přesně to nevím, ale dokázal/a bych to přibližně odhadnout.
- O tom vůbec nemám představu.

27. Pokuste se odhadnout, kolik měsíčně utratíte peněz za nakupování potravin na jednu osobu v domácnosti.

- do 1000 korun
- 1 001 – 3000 korun
- 3001 – 5000 korun
- 5001 – 7000 korun
- více než 7000 korun

28. Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné?

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, ale pouze zřídka
- Ne

29. Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je...

- Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně

Jestliže jste v předchozí otázce označil/a poslední nabízenou možnost, následující otázku, prosím, nevyplňujte.

Označte, prosím, číslicemi od 0 do 10, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními týkajícími se vztahu ceny a kvality potravin.

- 30. V předchozí otázce jste uvedl/a, že dražší potraviny jsou kvalitnější. V čem se tato kvalita dražší potraviny podle Vás projevuje? Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že... (označte číslicemi od 0 do 6) (0 = vůbec nesouhlasím, 6 = úplně souhlasím).**

	0 (vůbec nesouhlasím)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (úplně souhlasím)
... potravina lépe chutná.											
... potravina je méně „ošizená“.											
... potravina je zdravější.											

Následující otázky se budou týkat nákupu zboží dlouhodobé spotřeby, jako je např. lednička, televize či tlakový hrnec.

- 31. Jak dlouho vám obvykle trvá od doby, co začnete vybírat, než si vyberete a koupíte takový výrobek?**

- Maximálně tři dny
 Čtyři až sedm dní
 Osm až čtrnáct dní
 Déle než čtrnáct dní

- 32. V jakých typech obchodu takové zboží nakupujete? (Označte číslicí od jedné do deseti zvolenou možnost u každé odrážky; 0=nikdy, 6=velmi často)**

	0 (nikdy)	1	2	3	4	5	6 (velmi často)
Ve specializovaných prodejnách							
V supermarketu							
Přes internet							
Ve vietnamských prodejnách							

Na jarmarcích a podobných typech stánkového prodeje							
V bazarech s použitým zbožím							
V internetových bazarech s použitým zbožím							

33. Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad.... (Označte číslicí od jedné do šesti zvolenou možnost u každé odrážky)

	0 (nikdy)	1	2	3	4	5	6 (velmi často)
...svých přátel							
... prodavačů v obchodě s daným zbožím							
...internetových „nákupních rádčů“, jako je např. heureka.cz							

34. Myslím si, že u zboží dlouhodobé spotřeby platí to, že je...

- Vždy tím kvalitnější, čím vyšší je jeho cena
- Téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je jeho cena
- Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je jeho cena
- Kvalita daného výrobku je nezávislá na jeho ceně
- Většinou tím kvalitnější, čím nižší je jeho cena

35. Využil/a jste již někdy možnosti reklamace výrobku?

- Ano, více jak 20x
- Ano, 10x-20x
- Ano, 6x-9x
- Ano, 3x-5x
- Ano, 1x-2x
- Ne

36. Už jste si někdy připlatil/a za prodlouženou záruku výrobku?

- Ano, dvakrát a více
- Ano, jednou
- Ne

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Pokud budete mít zájem o výsledky mého výzkumu, kontaktujte mne na email vajcnerova.p@seznam.cz

Příloha č. 4 – Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, PhDr. Soni Lemrové, Ph.D. za její pomoc a připomínky při vedení mé práce. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří mi vyplněním dotazníku velmi pomohli při sběru dat pro mou diplomovou práci.