

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingový výzkum spotřebitelů**

**Olga Súkeníková**

**Bakalářská práce  
2010**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Akademický rok: 2009/2010

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Olga SÚKENÍKOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
  
Název tématu: **Marketingový výzkum spotřebitelů**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cíle bakalářské práce
2. Definice obsahu a postupu marketingového výzkumu
3. Výběr respondentů vhodných pro marketingový výzkum
4. Vyhodnocení výsledků a doporučení

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- 1) KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-Y
- 2) SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART Elnora W. Marketing očima světových marketingových manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-x
- 3) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- 4) BÁRTOVÁ, Hilda. Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 122s. ISBN 80-85378-09-4
- 5) Doc. Ing. PŘÍBOVÁ, Marie, CSc; Doc. Ing. MAŘÍK, CSc. Základy managementu. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5
- 6) JAMES, Hillary. Praktický marketing. 1. vyd. Praha: Tippa, 1991. 119 s. ISBN 80-900370-7-0

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Josef Novotný  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 18. června 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2010

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 18. června 2009

**Prohlášení:**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/ 200 Sb., autorský zákon, zejména skutečnosti, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

Pardubice 29. dubna 2010

Olga Súkeníková

**Poděkování:**

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Josefu Novotnému za odborné vedení mé bakalářské práce, za ochotu při konzultacích a za jeho cenné rady.

Zároveň děkuji všem, kteří mi poskytli podstatné informace týkající se praktické části.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem se zabývala vysvětlením pojmu marketingového výzkumu a jeho fázemi. Dále jsem se zaměřila na chování spotřebitele na trhu. V poslední kapitole teoretické části jsou popsány faktory ovlivňující chování spotřebitele.

V praktické části jsem se zabývala marketingovým výzkumem studentů do 25 let v Pardubicích.

V závěru jsem uvedla doporučení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingový výzkum, spotřebitel, dotazník

## **TITTLE**

Marketing research of consumers

## **ANNOTATION**

My bachelor work is divided into theoretical and practical part. In theoretical part I was dealing with explanation of marketing research and its phases. Moreover I target the behaviour of a consumer in the market. In the last chapter of theoretical part there are described factors influencing behaviour of a consumer

In practical part I deal with marketing research of students at the age up to 25 in Pardubice.

I stated recommendation in conclusion.

## **KEYWORDS**

marketing research, consumer, questionnaire

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>9</b>
1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	9
1.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	9
1.2.1 Přípravná etapa.....	10
1.2.2 Realizační etapa .....	22
1.3 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH NA TRHU.....	25
<b>2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ SÍLU SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>28</b>
2.1 KULTURNÍ FAKTORY .....	28
2.2 OSOBNÍ FAKTORY .....	29
2.3 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	30
2.4 SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	33
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOTŘEBITELŮ .....</b>	<b>35</b>
3.1 CÍL VÝZKUMU .....	35
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	36
3.4 FÁZE VÝZKUMU .....	36
3.5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	48
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>POUŽITÉ ZDROJE INFORMACÍ .....</b>	<b>51</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>53</b>

## ÚVOD

Kupující se dostává na trh, když pociťuje nedostatek tzv. přání, které je neohraničené. Spotřebitelské chování je ovlivněno mnoha faktory – kulturní, psychologické, sociální a osobní. Přesto se na trhu setkáváme s určitými kupními zvyklostmi, kterými rozumíme kdy, kde, co, kdo a jak nakupuje. Poznání zvyklostí není jednoduché, navíc se zvyklosti v čase mění.

Dříve měli výrobci a prodejci snadný život. Co vyrobili a nabídli, zákazník koupil, protože většinou neměl jinou možnost. Se vznikem trhu kupujícího, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit, jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit, jaké má názory, postoje, preference a požadavky. Důležité je postavit se na místo zákazníka a zjistit o spotřebiteli dříve, než se začne vyrábět. A k tomu slouží marketingový výzkum.

V teoretické části je definován pojem marketingový výzkum. Popsala jsem zde jeho proces, který obsahuje přípravnou a realizační etapu. Zaměřila jsem se také na chování spotřebitele na trhu. Dále jsem se zabývala faktory ovlivňující chování spotřebitele, které jsou děleny na sociální, kulturní, osobní a psychologické.

V praktické části jsem se zabývala marketingovým výzkumem studentů do 25 let v Pardubicích. Výzkum jsem provedla podle předem stanoveného dotazníku, který vyplnilo 50 studentů. Na základě výsledků jsem sestavila grafy a uvedla doporučení.

Cílem mé bakalářské práce je marketingový výzkum spotřebitelů a zjistit, které faktory mají vliv na jejich kupní chování.



# 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

## 1.1 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpověď na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.<sup>1</sup>

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.<sup>2</sup>

Při průzkumu je důležité se postavit na místo zákazníka a odpovědět si na otázku jaký prospěch budou zákazníci mít z našeho výrobku, co je na našem výrobku tak speciálního a jedinečného, že ho bude zákazník chtít. Zákazník hledá určité výhody, a proto by měla být strategie zaměřena na prodej výhod. Důležité je zjistit o trhu co nejvíce dříve, než začneme vyrábět tyto výhody.

Při tvorbě výzkumu je potřeba zodpovědět na řadu otázek o kupujících, konkurenci a výrobku, dalšími kritérii mohou být hlediska demografická, zeměpisná, psychografická, spotřebitelského chování a o trhu.<sup>3</sup>

## 1.2 Proces marketingového výzkumu

Jednotlivé metody marketingového výzkumu se využívají zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem je lépe rozpoznat marketingové problémy. V procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě zahrnují za sebou následujících fází, navazují na sebe, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.

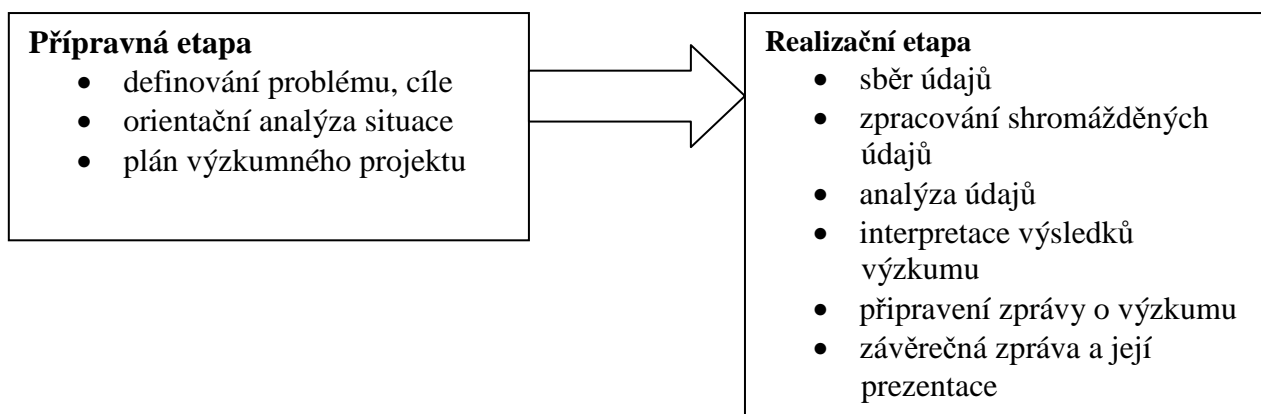
---

<sup>1</sup> Vladimírmatula.zjihlavy.cz [online]. [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>

<sup>2</sup> BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce [online]. 2004 [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363)>

<sup>3</sup> James, Hillary. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: Tipa, 1991. s 35-38

**Obrázek č. 1 – Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2006

### 1.2.1 Přípravná etapa

Do přípravné etapy zahrnujeme definování zkoumaného problému a cíle, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu.

#### Definování problému, cíle

Definování problému je nejdůležitějším a nejobtížnějším krokem celého procesu, proto tato fáze trvá více než padesát procent celkové doby pro vyřešení problému. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Může se stát, že problém neexistuje. V této fázi může docházet k nedorozumění mezi zadavateli a výzkumníky, proto je důležitá nutná spolupráce, jinak dojde k nepochopení problému.<sup>4</sup> Definování problému by nemělo být příliš úzké ani široké. V případě špatného definování problému se může výzkum prodražit. Porovnávají se náklady na získání informací s celkovou hodnotou přínosů. Výzkum se vyplatí pouze tehdy, když očekávaný zisk převyšuje náklady spojené s výzkumem.<sup>5</sup> Po správném definování problému je úkolem formulovat hypotézy, které představují formulaci jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Smyslem hypotéz je potvrzení nebo vyvrácení

<sup>4</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2006. s 70-72

<sup>5</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 85

následným zkoumáním a platí, že hypotézy budou potvrzeny nebo zamítnuty na základě otázek v dotazníku a tvoří lepší interpretaci výsledků.<sup>6</sup>

### Typy výzkumných projektů

- **Monitorovací výzkum** - spočívá v permanentním shromažďování informací, jejich analýze a napomáhá odhalit potíže a příležitosti.
- **Badatelský výzkum** - uplatňuje se především v situacích, když nemáme o problému dostatek předběžných informací. Cílem je shromáždit základní údaje, které jsou čerpány z případových studií a rozhovorů s jednotlivými spotřebiteli.
- **Popisný výzkum** - poskytuje přesné informace o tržním prostředí, které se získávají z dotazníků.
- **Kauzální výzkum** - zkoumá příčiny problémů a příležitostí. Jeho cílem je prověřit vztahy příčiny a následků. Provádí se formou experimentu, kde se studuje vliv změny jedné skupiny faktorů za předpokladu stálosti všech skutečností.<sup>7</sup>

### Orientační analýza

Na základě analýzy situace můžeme definovat problém a zjistit jaké informace jsou dostupné. Snažíme se ověřit pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění informací a názorů týkající se problematiky. Pokud se v této fázi potvrdí správnost hypotéz, stávají se z nich hypotézy konečné. Podle toho jaké informace hledáme, můžeme rozdělit výzkumy na sekundární a primární. Nejprve bychom měli hledat sekundární informace, protože mohou obsahovat potřebné informace a poté využijeme primární průzkum.<sup>8</sup>

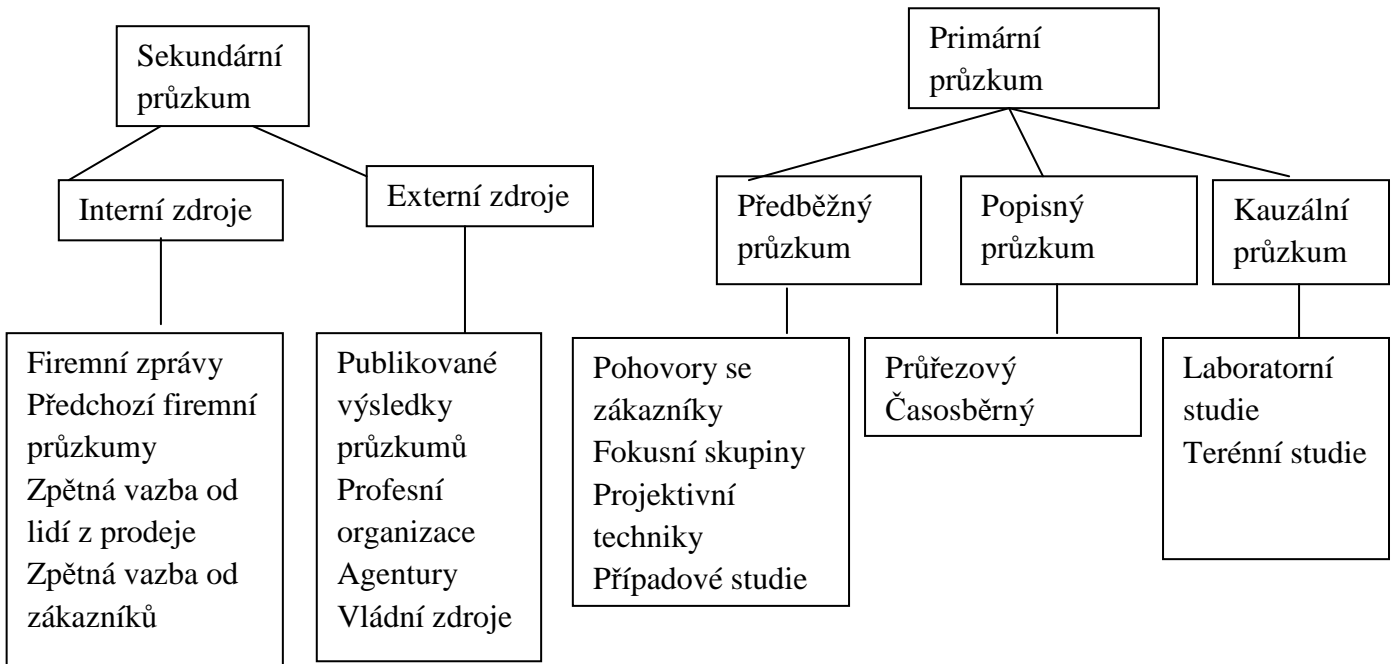
---

<sup>6</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2006. s. 74-75

<sup>7</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 85

<sup>8</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2006. s. 76-77

**Obrázek č. 2 – Plán marketingového výzkumu**



Zdroj: SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006

### **Sekundární průzkum**

Jedná se o existující data, která šetří firmě peníze a čas, protože náklady na přípravu a provedení studie vynaložil někdo jiný. Data jsou ukryta ve formě firemních zpráv, předchozích studií, zpětné vazby od zákazníků a prodejců nebo v paměti dlouholetých zaměstnanců. Nutné je hledat data jinde např. zprávy z běžného a odborného tisku, studie prováděné soukromými a státními výzkumnými institucemi a výsledky výzkumu prováděného profesními organizacemi.

### **Primární průzkum**

Pro získání primárních dat musí firma získat informace přímo od respondentů. Primární data zahrnují demografické a psychologické informace o zákaznících, jejich postoje a názory na dané produkty a produkty konkurence, stejně jako jejich znalost o produktech a názor lidí, kteří tyto produkty používají.

**Tabulka č. 1 – Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu**

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>levný</b></li> </ul> v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>zastaralý</b></li> </ul> sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovatelného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>dostupný</b></li> </ul> např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>nepolehlivý</b></li> </ul> nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>využitelný ihned</b></li> </ul> v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>neaplikovatelný</b></li> </ul> získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>aplikovatelný</b></li> </ul> zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>drahý</b></li> </ul> náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>přesný</b></li> </ul> při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>delší</b></li> </ul> není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>aktuální</b></li> </ul> zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>nevyužitelný ihned</b></li> </ul> organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: Morrison, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995<sup>9</sup>

#### a) Předběžný výzkum

Predběžné studie často zahrnují hlubší testování několika osob, které dobře odpovídají profilu „typického“ spotřebitele. Výzkumníci hovoří se spotřebiteli,

<sup>9</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Grada Publishing a. s., 2006. s. 79-82

prodavači či o produktech, službách či prodejnách, postávají nebo pozorují, co lidé dělají při výběru mezi různými konkurenčními značkami, soustředí se na místa, kde se nacházejí cíloví spotřebitelé a kladou jim otázky.<sup>10</sup>

### **Focus groups**

Focus Groups je skupina lidí, kteří jsou pečlivě vybíráni na základě konkrétních demografických, psychografických nebo jiných hledisek, aby společně diskutovali o různých tématech společného zájmu. Profesionální moderátor pokládá otázky a dotazy podle připraveného návodu, aby se stihla prodiskutovat požadovaná problematika. Ostatní moderátoři zůstávají za oboustranným zrcadlem, zapisují údaje a zjišťují skutečné motivace.<sup>11</sup>

### **Projektivní techniky**

V případě, že spotřebitelé nemohou nebo nechtějí vyjádřit své skutečné reakce používají odborníci projektivní techniky, kteří zkoumají reakci účastníků na nějaký objekt často tím, že si o něm vyslechnou příběh.

### **Případová studie**

Případová studie je prozkoumání konkrétní firmy, kdy se výzkumní pracovníci snaží zjistit, jak konkrétní firma provádí své nákupy. Cílem je identifikovat lidi s klíčovými rozhodovacími pravomocemi a dozvědět se, na jaká kritéria kladou důraz při výběru svých dodavatelů, o případných konfliktech a rivalitě mezi těmito klíčovými lidmi, které by mohlo toto rozhodování ovlivnit.

### **Etnografická studie**

Etnografická studie je dalším typem hloubkové zprávy. Výzkumní pracovníci navštěvují spotřebitele doma nebo se účastní skutečných spotřebitelských aktivit, aby zjistili, jak zákazníci skutečně produkty používají.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 109-110

<sup>11</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 143

<sup>12</sup> SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 111-112

## **b) Popisný průzkum**

Popisný průzkum zkoumá daný problém systematicky a své závěry staví na velkém počtu respondentů a je vyjádřen kvantitativně – průměry, procenty či dalšími statistickými ukazateli, které shrnují výsledky z velké sady měření.

## **Průřezový průzkum**

Tento přístup zahrnuje systematický sběr odpovědí na nástroje spotřebitelského průzkumu.

## **Časoběrné průzkumy**

Marketingoví odborníci někdy vytvářejí spotřebitelské poroty, od nichž získávají informace, v tomto případě se jedná o vzorek respondentů, jenž reprezentuje určitý trh, přičemž respondenti poskytují informace o svých nákupech v týdenních či měsíčních intervalech.

## **c) Kauzální průzkum**

Kauzální průzkum se snaží pochopit vztahy mezi příčinou a následkem. Tato technika se používá v případě, že chceme zjistit, zda změna v něčem je zodpovědná za změnu v něčem jiném. Výzkumníci musí pečlivě připravit experimenty, které testují předem specifikované vztahy mezi proměnnými v kontrolovaném prostředí. Respondenti jsou pozváni do laboratoře, aby bylo možné přesně kontrolovat, co uvidí např. požádá muže, aby se pomocí myši pohybovali po prodejně a kladli zboží do košíku. Provádí se také terénní studie ve skutečném světě.<sup>13</sup>

## **Plán marketingového výzkumu**

Na základě tohoto plánu dojde k rozhodnutí, jestli k vlastnímu výzkumu dojde nebo ne. Plán výzkumného projektu je plánem realizace a kontroly výzkumu. Každý plán musí být specifický pro každý konkrétní případ. Vlastností plánu je skutečnost, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (zadavatel, výzkumník), ve kterém je specifikován způsob řešení problému. V plánu určujeme v závislosti na

---

<sup>13</sup> SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 113

výzkumném problému a cíli, které údaje budeme potřebovat, proto by zde měli být uvedeny zdroje, odkud je budeme čerpat. Uvedeme, jak dlouho bude sběr probíhat a místo sběru údajů. Důležitou oblastí je vymezení výběrového vzorku, to znamená, která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Při sběru údajů používáme určité nástroje např. dotazník, záznamový arch.<sup>14</sup>

## **Metody pro sběr primárních dat**

### **a) Pozorovací metody**

#### **Pozorovací metoda**

Zjišťují se údaje o stavu zboží, uskutečněných prodejkách, pozorování zákazníků, jaké druhy zboží kupují, o jaké zboží projevují zájem, aniž by je i koupili, jejich reakci na vystavené zboží, na obal a případnou propagaci, jako jsou různé poutače. Tato metoda se používá hlavně v maloobchodech a v obchodních domech.<sup>15</sup>

Výzkumná skupina vytváří dokumentární videokazety tak, že posílá výzkumníky do domovů spotřebitelů s ručními videokamerami, kde několika hodinové natáčení je upraveno do třicetiminutového sestřihu hlavních zjištění. Jiní výzkumníci vybavují spotřebitele pagery a dávají jim instrukce, aby zapsali, co dělají, kdykoliv jsou k tomu vyzváni.<sup>16</sup>

#### **Nenápadná měřítka**

Tato metoda se používá v případě, že by lidé změnili své chování, když by věděli, že jsou pozorováni. Zeptají se konkrétní osoby jaké druhy má v dané chvíli doma k dispozici a následně domácnost navštíví a provedou kontrolu. Výzkumníci mohou sledovat odpadky, kde mohou najít stopu spotřebitelských návyků.

#### **Mechanické pozorování**

K mechanickému pozorování se používají krabičky připojené k televizím

---

<sup>14</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Grada Publishing a. s., 2006. s. 79 - 82

<sup>15</sup> KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov: Slakun, s.a. s. 151

<sup>16</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 143



vybraných diváků, které zaznamenávají data, kdo se na co dívá.<sup>17</sup>

## **b) Dotazovací metody**

- **Metoda písemného dotazování**

Metoda písemného dotazování se provádí formou ankety nebo pomocí panelového šetření. Zjišťuje požadované informace zasláním anketních otázek: prostřednictvím pošty, telefonicky, v televizi nebo rozhlasu, kde se očekávají písemné odpovědi, v tisku, v novinách nebo časopisech, na výstavách a veletrzích. Počítá se pouze s určitým procentem návratnosti dotazníků. Zvýšení návratnosti může být ovlivněno vyhlášením cen a vylosováním dotazovaných, kteří dotazník odešlou. V anketě se musí vysvětlit smysl a účel dotazování a musí se pro ni získat zájem.<sup>18</sup>

### **Požadavky na dotazník**

Otázky by měli být takové, aby jim respondent porozuměl a byl schopen odpovědět. Každý výzkumník by měl mít odpovědný přístup a následnou kontrolu na kladení otázek, aby to snížilo vliv rizikových otázek, protože špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných informací. Výzkumník by měl znát následující pravidla:

- ptát se přímo, aby odpověď nezpůsobila osobní problém,
- ptát se jednoduše, aby ji pochopil respondent bez ohledu na vzdělání,
- nepoužívat cizí slova a odborné výrazy a popřípadě přizpůsobit slovník cílové skupině,
- používat jednovýznamová slova, aby se zabránilo jinému pochopení víceznačných slov,
- ptát se jasně a přesně,
- nabízet srovnatelné odpovědi a nemíchat „hrušky“ a „jablka“,

---

<sup>17</sup> SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 116 - 117

<sup>18</sup> KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov: Slakun, s. a. s. 152 - 153

- užívat krátké otázky, protože dlouhé otázky mají negativní vliv a respondent se v nich může ztrácet,
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, protože smyslem je zjistit postoje a snažíme se najít otázky a odpovědi, které respondenty v názorech a chování rozdělují,
- vyloučit zdvojené otázky, protože nemá smysl dvě otázky vkládat do jedné,
- vyloučit emociální otázky, které navádí respondenta odpovídat, jak si přejí,
- vyloučit otázky, které ovlivňují jeho sebevědomí nebo jsou nepříjemné,
- zmírnit citlivost otázky, které respondent nechce sdělit,
- vyloučit negativní smysl otázky, který může respondenta zmást,
- vyloučit otázky na motivy chování,
- vyloučit se ptát respondent na budoucnost, protože člověk podléhá pořád novým vlivům.

### **Konstrukce dotazníku**

Existuje sociologický přístup, který má za cíl probrat nejvíce oblastí a návazností a ekonomický přístup, který spočívá v jasné formulaci a stručné podobě. Délka dotazníku není určena a závisí na zkoumaném tématu. Z psychologického hlediska bude stačit respondentovi dotazník na 1 listu než na 4 listech při stejném množství otázek. Otázky by měly tvořit logický celek. Dotazník by měl mít logickou strukturu, která by se měla dodržovat a užívat otázky s uzavřeným počtem variant. Polostrukturovaný dotazník využívá polozavřené nebo otevřené otázky, kde se respondent volně vyjadřuje a používá vlastní slovník. Každá otázka ovlivňuje následující otázku, a proto je potřeba, aby se otázky neovlivňovaly dopředu.<sup>19</sup>

### **Poštovní dotazníky**

Poštovní dotazníky nabízí respondentům vysoký stupeň anonymity. Dotazníky

---

<sup>19</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2006. s. 161-163

mají tištěnou podobu a jsou rozesílány do domácností a je minimum kontroly nad tím, za jakých okolností na ně respondenti odpovídají. Vyžaduje hodně času, než respondenti poštovní dotazníky pošlou zpět a jejich míra odezvy je celkově mnohem nižší než u jiných metod sběru dat, protože lidé je často jednoduše ignorují.<sup>20</sup>

### **Telefonické dotazování**

Dotazník zaznamenává paměť počítače a tazatel telefonuje podle určitých telefonních čísel. Otázky čte přímo z displeje a rovnou zaznamenává odpovědi, poté mu počítač ukáže další otázku. Dotazník nemůže být dlouhý z toho důvodu, aby nedošlo k přerušení nebezpečí ze strany dotazovaného.

### **Panel**

Panel se používá tam, kde se provádí opakovaná dotazování pro evidenci určitých skutečností od respondentů. Panel mladých domácností, který sleduje ekonomické chování od doby vzniku – sňatku – v průběhu několika let, zjišťuje věrnost značek, tendence střídání značek a úspěšnost nové značky.<sup>21</sup>

- **Metoda ústního dotazování**

Výzkumník si připraví seznam otázek obsahující nejpodstatnější údaje a poté je klade v určitém pořadí a v takovém sledu, aby mohl dotazovaný odpovídat formou „ano“ nebo „ne“.

### **Výběrové šetření**

Výběrové šetření je založeno na výzkumu vybraného souboru nebo vzorku. Proto není ani účel, aby bylo vyčerpávající a úplné.<sup>22</sup>

### **Data o chování zákazníků**

Po nákupním chování zákazník po sobě zanechává stopy, které se snímají z obchodů, při nákupech, z katalogů a registrací v databázích. Tyto stopy ukážou, že lidé

---

<sup>20</sup> SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 114

<sup>21</sup> BÁRTOVÁ, Hilda. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. s. 60 - 61

<sup>22</sup> KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov: Slakun, s.a. s. 161 -162

obchodů, při nákupech, z katalogů a registrací v databázích. Tyto stopy ukážou, že lidé preferují oblíbenou značku, přitom ve skutečnosti kupují jinou.<sup>23</sup>

## Porovnání jednotlivých typů dotazování

Tabulka č. 2 – osobní dotazování

	Výhody	Nevýhody
<b>Typ dotazování</b>	snadné zpracování	vysoká náročnost finanční
	vysoká návratnost dotazníku	vysoká náročnost časová na přípravu
	lze přesvědčit váhavé respondenty	problematický výběr tazatelů
	lze pokládat složitější otázky	kontrola tazatelů
	lze upřesnit otázky	riziko zkreslení odpovědi tazatelem
	lze flexibilně měnit pořadí otázek	závislé na ochotě respondenta
	lze využít pomůcky	
	šetření v poměrně krátkém čase	
	o subjektu je možné získat informace rovněž pozorováním	

Zdroj: KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006

<sup>23</sup> KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 143

**Tabulka č. 3 – písemné dotazování**

	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Typ dotazování</b>	relativně nižší finanční náročnost	nízká návratnost
	jednodušší organizace	nutná podpora návratnosti
	adresnost	anketní efekt
	široké územní rozložení	nutno používat Jednoduché otázky
	dostatek času na odpovědi	čekání na odpovědi bývá delší
	nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem	nelze kontrolovat, jak respondent otázkám porozuměl

Zdroj: KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006

**Tabulka č. 4 – telefonické dotazování**

	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Typ dotazování</b>	nízké náklady	vysoké nároky na soustředění respondenta
	spojení s počítačem	nelze využít pomůcek
	lze průběžně sledovat výsledky	nelze využít škály
	lze upřesnit dotazy	nelze použít většího množství otázek
	počítač signalizuje logické chyby	omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu
	umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen	nelze získávat údaje z přímých pozorování

Zdroj: KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006

**Tabulka č. 5 – elektronické dotazování**

	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Typ dotazování</b>	levné	vybavenost
	rychlé	návratnost
	adresné	důvěryhodnost
	lze využít pomůcky	
	možné dobré grafické prezentace	
	dostatek času na odpovědi	
	propojení s PC	
	jednoduché vyhodnocování	

Zdroj: KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006

### **1.2.2 Realizační etapa**

Do realizační etapy zahrnujeme sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výsledku výzkumu, závěrečnou zprávu a její prezentaci.<sup>24</sup>

#### **Sběr údajů**

Tato fáze bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a náchylná na vznik chyb a problémů. Je třeba zapojit nové spolupracovníky do sběru údajů. Podle zvolené metody sběru údajů se jedná o: pozorovatele, tazatele, moderátory a operátory. Důležité je nové pracovníky školit, aby se vysvětlila metoda a výběr respondentů. S přípravou pracovníků se plánuje kontrola jejich práce. Kontrolu můžeme dělit na kontrolu pro potřeby tazatele, respondenta a tazatele. Kontroluje se reprezentativnost výběru respondenta, hodnocení práce tazatelů, ověřování pravdivosti údajů a zda byla činnost skutečně vykonána. Některé agentury vystaví průkaz tazatele.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006. s. 71

## Zpracování údajů

Nejprve je třeba prověřit validitu – přesnost, reliabilita – spolehlivost a pravdivost. Provádíme dva druhy kontrol. První kontrola úplnosti a účinnosti, kde se rozhodujeme, zda budeme kontrolovat všechny údaje nebo jen některé. Logická kontrola zkoumá, zda respondent odpověděl pravdivě a zda tazatel sběr údajů prováděl. Důležité jsou také neutrální odpovědi nabízející možnosti (nevím) a zde nemá smysl dotazníky zkoumat. Zde dochází k možnostem vzniku chyb. Výběrové chyby se dopouštíme, když nesbíráme údaje od všech. Nevýběrové chyby jsou chyby, které způsobují nepřesné a zkreslené výsledky. Údaje nikdy nedoplňujeme podle své úvahy. Abychom provedli klasifikaci správně, měli bychom hlavně: určit třídní znaky – charakteristika, podle které budou odpovědi rozděleny (např. pohlaví respondentů, věk, vzdělání), určit třídy tak, aby se v zájemně vylučovaly – tj. každý respondent a jeho odpovědi mohou být zahrnuti pouze v jedné třídě, určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty. Je lepší respondenty rozdělit do více tříd, které můžeme slučovat.<sup>26</sup>

## Analýza údajů

V této fázi využíváme grafy k přehlednému znázornění. Zpravidla začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky. Potom zjišťujeme: četnost – počet výskytu jednotlivých variant odpovědí, úroveň - bývá popsána centrálními momenty, které určují střed kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Nejčastěji využívanými jsou průměr, modus, medián a kvantily. Je třeba znát také variabilitu, tedy proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu. Hlavním významem analýzy není zjišťování výsledků, ale porovnání a nacházení závislosti mezi kvantitativními a kvalitativními proměnnými. Ke zjišťování můžeme využít následující analýzy: regresní analýza, korelační analýza, faktorová a shluková analýza. Důvodem analýz je nalezení a definování segmentů respondentů, u jejichž jsme zjistili závislosti, tzn. ve svých

---

<sup>25</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006. s 85 - 86

<sup>26</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006. s 88-91

odpovědí se lišili od ostatních. Smyslem hledání závislostí je např. zjištění, že muži mají jiné preference než ženy. V některých případech je potřeba zhodnotit spolehlivost získaných údajů pomocí testování např. parametrické a neparametrické testy, které hodnotí očekávané a skutečné hodnoty. Mezi nejčastější patří: jednovýběrový T-test, který porovnává zjištěné průměry s předem stanovenou hodnotou, párový T-test porovnává průměry dvou proměnných v jedné skupině, T-test pro nezávislé skupiny porovnává průměry jedné proměnné ve dvou skupinách, jednorozměrná ANOVA porovnává průměry jedné proměnné v několika skupinách.

## **Interpretace výsledků**

Interpretace údajů je převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Než se předloží závěrečná doporučení, měli bychom zkontrolovat hypotézy a stanovit zda byly potvrzeny nebo vyvráceny. Cílem je navrhnout doporučení pro jeho další rozhodování. Důležité je psát, co jsme zjistili a co navrhuje.

## **Závěrečná zpráva a její prezentace**

Základním způsobem prezentování výsledků je písemná prezentace, pomocí které informujeme zadavatele o výzkumu a jeho výsledcích. Je potřeba dodržovat zásady. Text by měl být v přítomném čase, vyjadřování by mělo být čtivé, stručné, jasné a správně definovat odborné termíny. Důležitá je také formální úprava. Při psaní této zprávy je důležité mít na zřeteli, kdo je zadavatelem výzkumu, protože je určena pro něj a jemu má pomoci při rozhodování a řešení problému. Číselné údaje by měli být vyjádřeny procenty, přesné hodnoty se uvádí do tabulek a využívá se také grafického zobrazení. Tabulky poskytují důležitý přehled o přesných číselných hodnotách a pomocí grafů můžeme lépe zkoumat závislosti a vztahy mezi proměnnými. Závěrečná zpráva může mít následující podobu: titulní stranu, obsah, stručný souhrn, hlavní část, závěry a doporučení, přílohy a použitou literaturu. Ústní část je poslední částí výzkumného procesu, jejímž cílem je přesvědčit všechny zástupce zadavatele o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhu a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Bývá prospěšné předat závěrečnou zprávu zadavateli dopředu před ústní prezentací. Vysoké nároky se kladou na komunikační dovednosti. Forma prezentace může být různá např.



doprovázena grafy, schémata a tabulky v kombinaci s materiály, které mají účastníci k dispozici.<sup>27</sup>

### **1.3 Chování kupujících na trhu**

Kupující se dostává na trh, protože dosahuje stavu pocíťovaného nedostatku. Na trhu se setkáváme s její podobou tzv. přání, které je neohraňčené, proto si kupující vybírají výrobky, které jim přinášejí největší uspokojení za vynaložené peníze. Přání se stávají poptávkou, pokud jsou podložena kupní silou. Kupujícím může být jednotlivec, který nakupuje pro konečnou spotřebu nebo organizace, která nakoupené zboží buď dále zpracovává, prodává nebo je používá pro poskytování služeb.

#### **Kupní chování konečného spotřebitele**

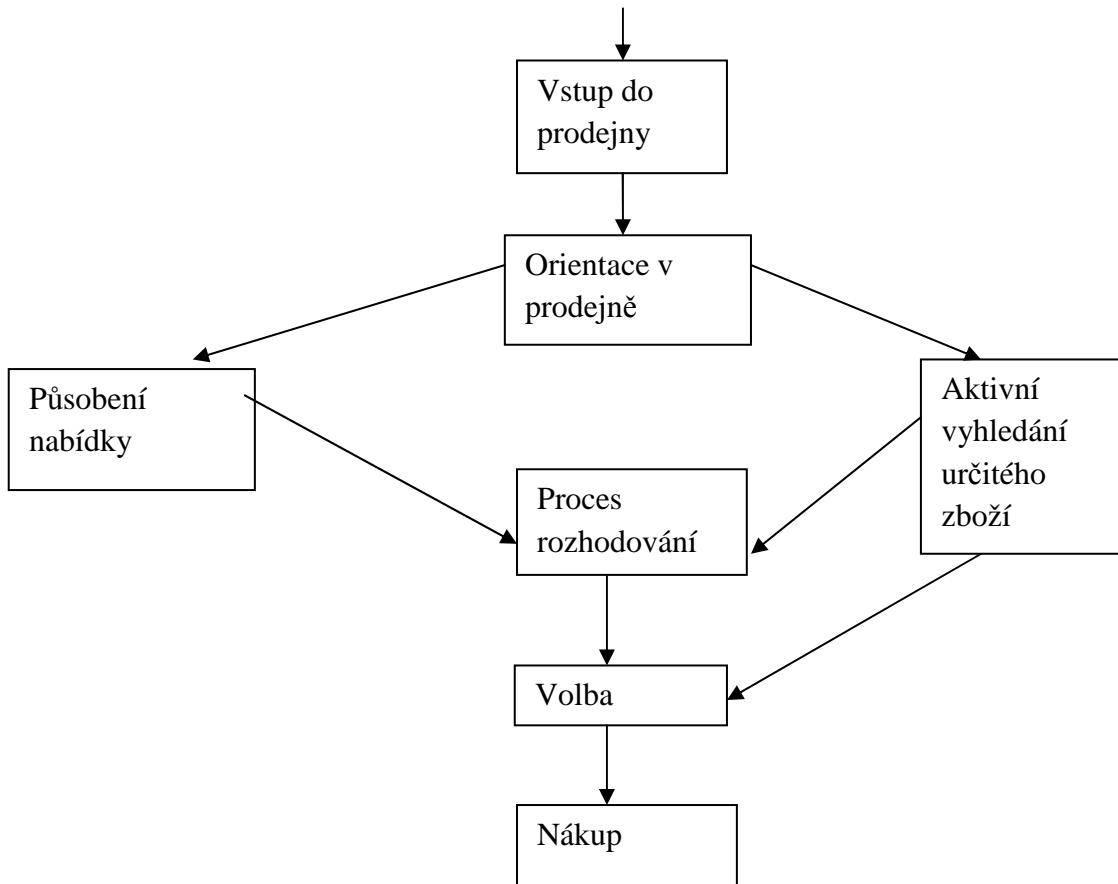
Kupní chování je ovlivňováno mnoha činiteli – ekonomické, psychologické, sociální a externí a interní faktory. Přesto se na trhu setkáváme s určitými kupními zvyklostmi, kterými rozumíme kdy, kde, co, kdo a jak nakupuje. Poznání zvyklostí není jednoduché, navíc se zvyklosti v čase mění. Snaha pochopit proces tvorby kupního rozhodnutí dala vzniknout různým modelům kupního chování.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006. s 95-109

<sup>28</sup> PŘÍBOVÁ, M. kol. *Základy managementu*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. s. 43-44

**Obrázek č. 3 – Základní model nákupního chování**



Zdroj: KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998<sup>29</sup>

### **Vliv nákupního chování**

Existují dva aspekty: proč něco koupíme? A proč tenhle a ne jiný produkt? První aspekt přináší motivaci a odpovídá na otázku, co nám přinese, když se učiní nákupní rozhodnutí. Druhý aspekt se zabývá tím, proč se rozhodneme pro určitý výrobek.

Nákupu zboží předchází řada rozhodnutí:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. s. 46

- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.<sup>30</sup>

### **Kupní role**

U řady výrobků není těžké identifikovat skutečného kupujícího.

- **Iniciátor** – osoba, která první navrhně koupit určitou věc.
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory a rady mají určitý vliv na konečné rozhodnutí.
- **Rozhodovatel** – osoba, která učiní konečné rozhodnutí – zda koupit, co koupit, kde koupit a jak koupit.
- **Kupující** – osoba, která provede vlastní nákup.
- **Uživatel** – osoba, která používá koupený výrobek či službu.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2006. s. 46

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 193

## 2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ SÍLU SPOTŘEBITELE

### 2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování.

#### **Kultura**

Kultura přímo způsobuje to, co člověk chce a jak se chová.<sup>32</sup> Kultura zahrnuje soustavu vědomostí a názorů, obyčejů a tradic, pravidel a zákonů, systém hodnot a morálku, jímž je ovlivněno myšlení a chování lidí. Kultura není stálá, přirozeně se rozvíjí a časem se mění. Kultura spíše ukryvá, než odhaluje. Její poznávání je dlouhodobý proces zahrnující postižení historických, náboženských a ekonomických souvislostí vývoje.<sup>33</sup>

#### **Subkultura**

Národnostní skupiny, jako jsou Irové, Poláci, Italové a Portorikánci, vytváří v USA větší pospolitosti a jsou u nich patrné určité jim vlastní sklony a etnický vkus. Náboženské skupiny, jako katolíci, mormoni, presbyteriáni, Židé, reprezentují subkultury se specifickými kulturními zvyklostmi. Rasové skupiny, jako jsou černoši a orientálci, mají určitý kulturní styl a přístupy. Zeměpisné oblasti, jako je Jih, Kalifornie, Nová Anglie apod., jsou subkultury s charakteristickými životními styly.

#### **Sociální skupina**

Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání. Společenské vrstvy vykazují určité odlišnosti v preferencích značek a výrobků v odvětví jako např. oblékání, vybavení bytů, využití volného času a automobily. Někteří obchodníci se zaměřují pouze na určitou sociální skupinu. Zatímco vyšší vrstvy mají rádi dramata, zprávy, nižší vrstvy vyhledávají spíše rodinné seriály a zábavné soutěžní hry. Jednotlivé vrstvy se většinou liší stylem mluvy. Reklama by proto měla být v takovém jazyce, který zní právě té vrstvě, které je určena.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 179

<sup>33</sup> KOMÁRKOVÁ, R a kol. *Psychologie trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 13

<sup>34</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 179 - 180-181

Základní vzory chování si odnášíme z rodiny, ze školy, z přátelských vztahů. Pro člověka, který vyrostl v hospodářsky vyspělé zemi, má úvěrová karta zcela jiný význam než pro příslušníka primitivního kmene, žijícího na prahu bídy a nedotčeného civilizací. Kulturní vlivy jsou povahy dynamické.

Souhrn hodnot, postojů a přístup k životu, které jsou předávány z generace na generaci, se mění, i když relativně pomalu, tak, jak se mění společnost sama.<sup>35</sup>

## **Hodnoty**

Kulturní hodnoty vytvářejí kritéria, v jejichž duchu posuzujeme, co je krásné nebo ošklivé, dobré nebo zlé, žádoucí nebo nežádoucí v každé životní situaci.<sup>36</sup>

## **2.2 Osobní faktory**

Mezi osobní faktory řadíme: věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

### **Věk a životní cyklus**

Lidské potřeby se mění během života. V raném věku jí člověk pouze jídlo pro nemluvnata, později většinu jídel, ve stáří speciální dietu. I vkus oblékání, nábytku a rekreaci závisí na věku.<sup>37</sup> Životní cyklus začíná osamostatněním jednotlivce z původní rodiny, pokračuje vytvořením vlastní rodiny, narozením dětí, jejich výchovou, jejich osamostatněním a odchodem z domova, zatímco rodiče ještě stále pracují a končí odchodem do důchodu. Každá fáze životního cyklu je spojena s určitými finančními podmínkami a se spotřebou určitých typických produktů, a proto jsou mnohdy cílovými trhy skupiny v určité fázi životního cyklu.<sup>38</sup>

### **Povolání**

Existují různé preference díky jinému povolání, dělník kupuje pracovní oděv a obuv na rozdíl od prezidenta, který kupuje drahé obleky, auta, proto se snaží obchodníci podle povolání skupiny, které mají podobné zájmy a potřeby.

---

<sup>35</sup> HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. s. 104

<sup>36</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 13

<sup>37</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 184

<sup>38</sup> HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. s. 108

## **Ekonomické podmínky**

Ekonomické podmínky zajímají výzkumníky z hlediska čistých příjmů, úspor a jmění (včetně úroků), možnosti vypůjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření.<sup>39</sup>

## **Životní styl**

Životní způsob člověka je to jakým způsobem žije, jaké zboží si vybírá, jak je užívá, co jím demonstruje. Člověk tím vyjadřuje sám sebe, jeho vlastní image, odraz individuálních situací a zkušeností. Životní způsob člověka je určován vědomým i nevědomým rozhodnutím. Jestliže spotřebitel šetří, vyhledává levnější, neznačkové prodejny, využívá sezónní doprodej a pokud se mu začne ekonomicky dařit dotkne se změna i životního způsobu.<sup>40</sup>

## **Osobnost a sebeuvědomění**

Každý člověk má určitou osobnost, která ovlivňuje jeho spotřební chování. Osobností rozumíme zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. Typ osobnosti bývá často popisován pojmy jako sebevědomý, submisivní, společenský, nedůvěřivý, adaptabilní.<sup>41</sup> Sledují se dva blízké okruhy. První okruh se orientuje na zaměřenost na jiné lidi, na sebe na tradici a o jeho odolnost skupinovým vlivům. Druhý okruh se zaměřuje na vůdce veřejného mínění, kteří se těší vysoké společenské prestiži, autoritě.<sup>42</sup>

## **2.3 Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, zkušenosti a víry.<sup>43</sup>

### **Motivace**

Motivace lidského chování je složitý proces. Je-li člověk vědom svého motivu,

---

<sup>39</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 184

<sup>40</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 12

<sup>41</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola* 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s.186 - 187

<sup>42</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 16

<sup>43</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola* 2. vyd. Praha: Grada, 1992. s. 188

mluvíme o přání. Přání ve spotřebě může být podporováno nestejně výraznou kupní silou. Lidé mají neustále celou řadu nejrůznějších potřeb. Některé z nich jsou biogenní. Jsou vyvolávány psychickým napětím biogenního rázu jako např. hladem, žízní, pocitem nepohodlí apod. Ostatní potřeby jsou psychogenní. Ty vnímáme jako touhu po uznání, vážnosti, sounáležitosti apod. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí.

Psychologie disponuje rozvinutými teoriemi o lidské motivaci. Tři nejznámější jsou teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga.

### **Freudova motivační teorie**

Je založena na tvrzení, že skutečné psychické síly, ovlivňující lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé. Freud tvrdí, že člověk během dospívání a přijímání společenských pravidel musí potlačovat celou řadu přirozených pudů. Tyto pudy nejsou nikdy zcela eliminovány, nejsou dokonale pod kontrolou. Projevují se ve snech, podřeknutích a neurotickém chování.

### **Maslowova motivační teorie**

Jeho vysvětlení je, že lidské potřeby jsou řazeny podle určité hierarchie od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Podle pořadí důležitosti jsou zde potřeby rozděleny na fyziologické, potřeby bezpečnosti, potřeby společenské, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Člověk se snaží uspokojit nejprve nejvíc naléhavé potřeby. V případě jejich uspokojení přestávají být hlavním motivačním činitelem a člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu.

### **Herzbergova motivační teorie**

Frederic Herzberg vyvinul teorii dvou faktorů, ve které rozlišuje neuspokojovatele to jsou faktory, které způsobují nespokojenost, a uspokojovatele to jsou faktory, které způsobují spokojenost.<sup>44</sup>

### **Vnímání**

Vnímání je definováno jako proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Vnímání je příjem informací,

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 188 - 189

kteřé jedinec získává od své kultury, referenčních skupin a rodiny. Pro výzkumníky je důležité, kde spotřebitele informace získávají, co upoutává jejich pozornost a proč je tak interpretují.<sup>45</sup> Dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat naprosto odlišně, protože každý zhodnotí situaci jinak a přijímá, třídí, zpracovává tyto informace svým vlastním způsobem.<sup>46</sup>

## **Pozornost**

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. V souvislosti s pozorností je nutné se zmínit také o nepozornosti, protože mnoho podnětů, které působí na spotřebitele, mnoho informací upozorňujících na produkty či značky přejde kolem nás, aniž bychom si je všimli. Některé podněty jsou obzvláště vhodné, aby na sebe vázaly pozornost, jsou to barevné, nové a velké podněty.<sup>47</sup>

## **Zkušenosť**

Zkušenosť je změna chování na základně předchozího prožitku. Člověk získává zkušenosť jednáním, vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení.<sup>48</sup> Pro výrobce jsou lidé s malou zkušenosťi lákavou cílovou skupinou i z toho důvodu, že jsou ochotnější k experimentům při nákupech než lidé zkušeni.<sup>49</sup>

## **Víry a postoje**

Víra je stálý názor člověka na něco, proto se výrobci zajímají o to, jaké mínění mají lidé o jejich výrobcích a službách. Toto mínění tvoří image výrobku a značky podle kterého lidé jednají. Jestliže mínění o výrobku je špatné, výrobce musí zahájit kampaň, aby tuto víru změnil.<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 17

<sup>46</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 190

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci kupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. s. 24

<sup>48</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 191

<sup>49</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 44

<sup>50</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 190



## **Emoce**

Citovými projevy reagujeme na zboží, jeho barevnost, na tvar a vůni obalů, reklamní slogany navozují příznivě nebo nepříznivě prožívané asociace.

## **Učení a paměť**

Učením dochází ke změně chování na základě kterého, člověk získá zkušenosti a uplatňuje je v nových situacích. Každá zkušenost vzrůstá a tím se učí lépe využívat informace, vyhledávat lepší místa nákupu, třídit názory na dobré zboží a značky a zboží, kterému je vhodné se vyhnout.<sup>51</sup>

## **2.4 Sociální faktory**

K sociálním faktorům patří referenční skupiny, společenské role a statuty.

### **Referenční skupiny**

Referenční skupiny jsou ty skupiny, ke kterým má jedinec určitý vztah. Může být přímým členem zájmové skupiny, pracovního týmu, skupiny přátel nebo se může ideově ztotožnit se skupinou, která je pro něj atraktivní, ale nepřístupná.<sup>52</sup>

### **Rodina**

Každý si odnáší určité vzory z rodiny, kde může být vliv rodičů velmi silný a projevuje se po celý život.<sup>53</sup> Od rodičů získává člověk názor na náboženství, politiku, ekonomiku, smysl pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. Velký vliv má na člověka jeho rodina – manžel, manželka a děti, proto je potřeba ji důkladně zkoumat její úlohu a jaký má vliv člen rodiny na rozhodnutí o koupi výrobku. Každý z nich kupuje něco jiného a v případech větších investic dochází ke společnému rozhodování a obchodníci musí vědět, kdo má rozhodující slovo, větší autoritu, znalosti bez ohledu na to, jestli to je muž nebo žena.

### **Role a statusy**

Během svého života člověk participuje v celé řadě skupin – rodina, kluby,

---

<sup>51</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 17-18

<sup>52</sup> KOMÁRKOVÁ, R a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s.15

<sup>53</sup> HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. s. 107

organizace apod.<sup>54</sup> Sociální status vyjadřuje společenské zařazení nebo postavení jedince v systému meziosobních vztahů. Při setkání s neznámým člověkem klademe otázku jakou profesi vykonává a tím ho řadíme do společenské hierarchie. Sociologové seskupují různé profese s dalšími charakteristikami využívají je k určení kategorií skupin, které jsou tvořeny lidmi mající podobnou práci, shodné hodnoty, blízké postoje a podobný životní styl.<sup>55</sup>

### **Vůdci mínění**

Největší vliv mají rodiče, sourozenci, prarodiče, další příbuzní, kamarádi, rodiče kamarádů, učitelé. Dokonce i ti, kteří sami sebe prezentují jako neovlivnitelné, tak činí právě v důsledku vlivu druhých. V sociálním poli existují lidé, kteří jsou významní více a významní méně. Mezi významní lidé patří vůdci mínění, který mají velký vliv na ostatní, jsou sociálně aktivní a akceptovatelní. Cílem marketérů je oslovit tyto vůdce.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 182-183

<sup>55</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 14-15

<sup>56</sup> KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. s.44 - 45

## **3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOTŘEBITELŮ**

### **3.1 Cíl výzkumu**

Marketingový výzkum je zaměřen na spotřebitelské chování studentů do 25 let v Pardubicích.

### **3.2 Výzkumné otázky**

#### **1. Kupní chování studentů:**

- co je rozhodující při koupi produktu
- odkud vyžadují informace o produktech
- s kým chodí nakupovat
- kdo je nejvíce ovlivňuje při nakupování
- jak často chodí nakupovat
- kam chodí nakupovat
- vliv módy

#### **2. Reakce studentů na obal:**

- zda vyžadují kvalitní obal
- zda považují vzhled obalu za důležitý a zda si ho pořídí jen kvůli jeho vzhledu
- zda si myslí, že kvalita obalu odpovídá kvalitě výrobku
- jak často podle studentů mění výrobce obal

#### **3. Reakce studentů na značku:**

- zda jsou spokojeni s produktem určité značky a provádí další nákupy této značky
- důvody koupě značkového zboží
- co je k tomu vede
- v jakém sortimentu je upřednostňováno značkové zboží
- zda je značka důležitá

#### 4. Reakce studentů na cenu:

- zájem o akční a zaváděcí ceny
- zda si myslí, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě
- vliv nabídky výhodného balení
- reakce na zboží za velmi nízké ceny

#### 5. Reakce studentů na kvalitu:

- zda je kvalita důležitá
- nejdůležitější považovaná kritéria
- zda je kvalitní zboží vždycky dražší
- čemu dávají přednost u spotřebního zboží

### 3.3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl rozdán 65 respondentům a celkem jsem získala údaje od 50 respondentů, které jsem na úvod seznámila s jeho cílem a účelem a potom odpovídali na 28 otázek, které jsem rozdělila do 5 částí. Dotazování proběhlo v termínu od 1. února 2010 do 15. února 2010.

### 3.4 Fáze výzkumu

Pro získání údajů jsem zvolila metodu písemné dotazování a to prostřednictvím elektronické pošty.

Základním souborem jsou studenti do 25 let v Pardubicích.

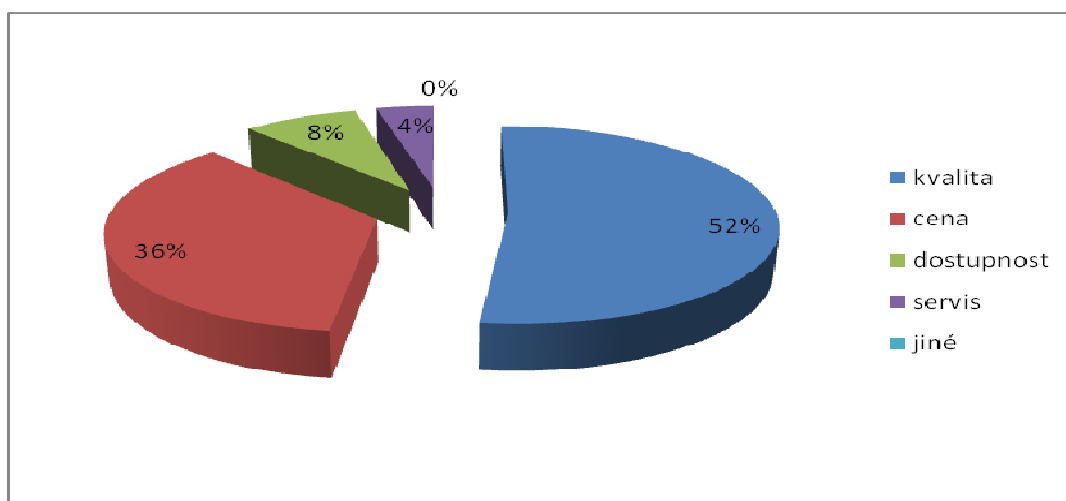
V mém průzkumu celkem odpovídalo 26 žen a 24 mužů.

## KUPNÍ CHOVÁNÍ

### 1. Při rozhodnutí o koupi produktu je u Vás rozhodující?

Z dotazníku vyplynulo, že **kvalita** je prioritní před cenou pro polovinu dotazovaných. Překvapivě **cenu** uvedlo pouze 36 % studentů. **Dostupnost** považuje za rozhodující pouze 8 % studentů a zbytek, tedy 4 % studentů **servis**.

**Obrázek 4 - Při rozhodnutí o koupi produktu je u studentů rozhodující**

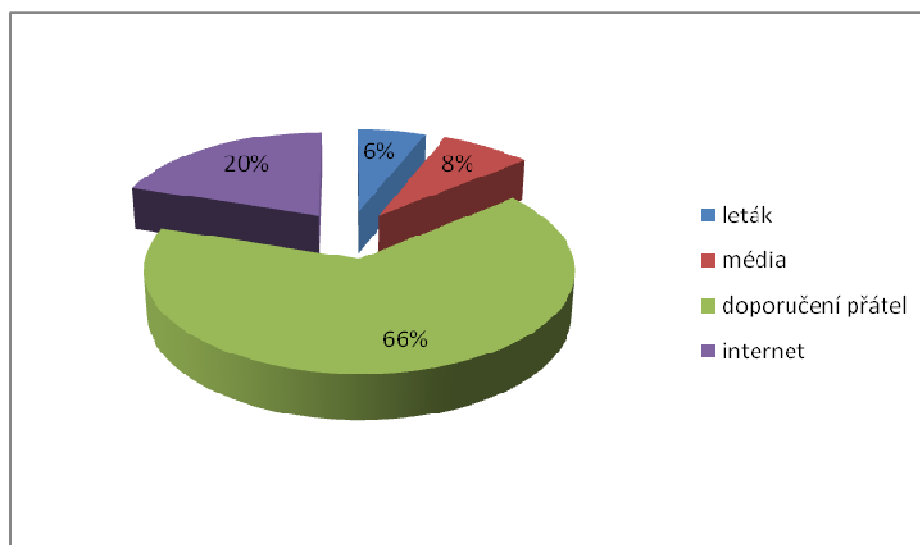


Zdroj: vlastní zpracování

**2. Pokud byste si přál/a získat více informací o dané věci, jaká forma by Vám vyhovovala?**

66 % studentů považuje za vhodnou formu pro více informací **doporučení přátel** a pouze 20 % studentů využívá **internet**. Z **médií** získává informace 8 % studentů a zbylých 6 % studentů uvedlo **leták**.

**Obrázek č. 5 - Odkud si přejí získat více informací o daném produktu**

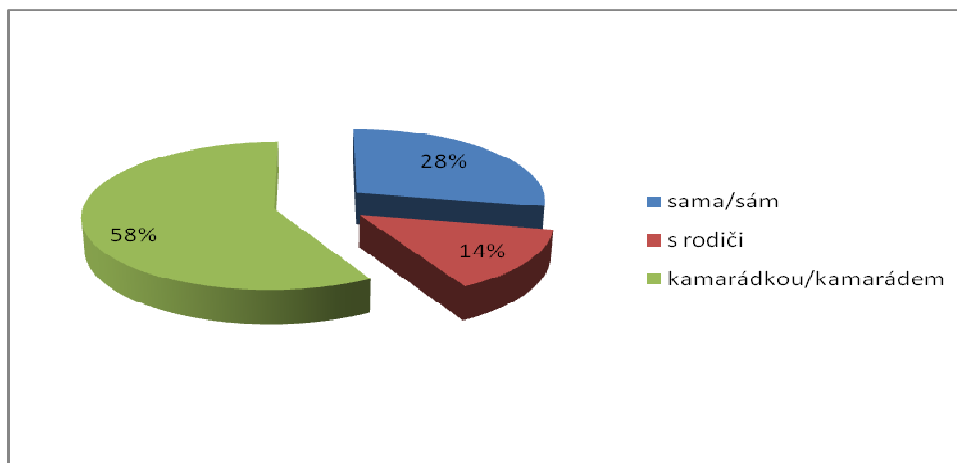


Zdroj: vlastní zpracování

### 3. S kým nejraději chodíte nakupovat?

58 % studentů raději požádá **kamaráda/kamarádku**. Zhruba čtvrtina studentů navštíví obchod **sama** a 14 % studentů se stále drží při nakupování **rodičů**.

Obrázek č. 6 - S kým nejraději chodí studenti nakupovat

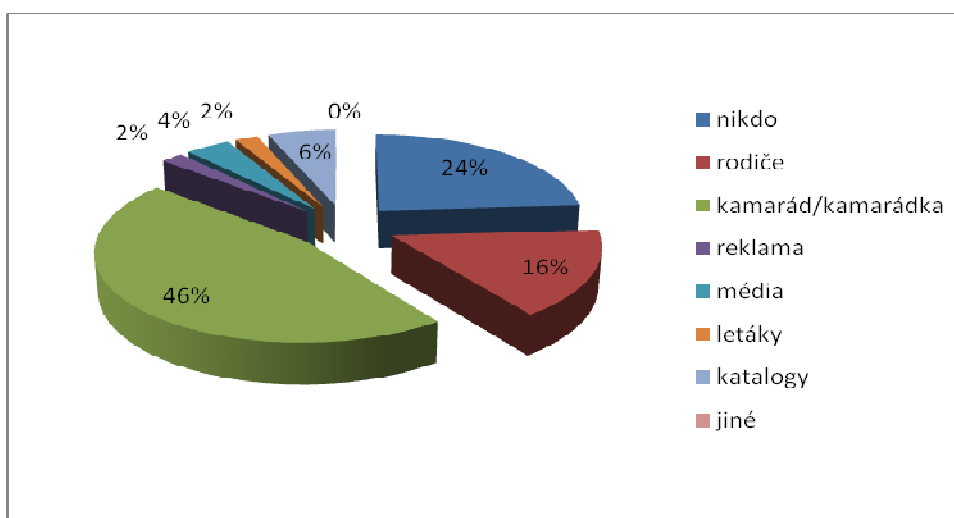


Zdroj: vlastní zpracování

### 4. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu?

**Kamarád/kamarádka** hraje důležitou roli u 46 % studentů. Čtvrtina studentů spoléhá při nákupu **sama** na sebe. 16 % studentů přiznává vliv **rodičů**. Na **katalogy** klade důraz 6 % studentů, **média** jsou významná u 4 % studentů, **reklama a letáky** odpovědělo shodně 2 % studentů.

Obrázek č. 7 – Kdo nejvíce studenty ovlivňuje při nákupu

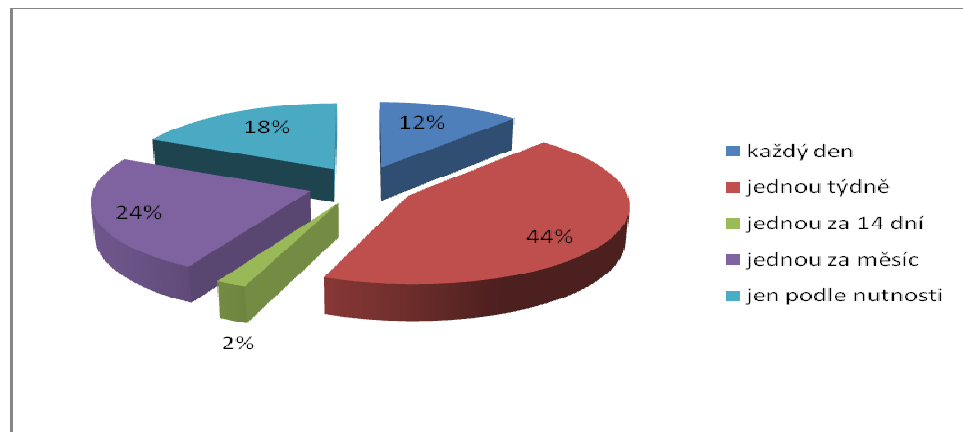


Zdroj: vlastní zpracování

## 5. Jak často chodíte nakupovat?

Ukázalo se, že 44 % studentů nakupuje **jednou týdně**. Čtvrtina studentů uskutečňuje nákup **jednou za měsíc**. **Každý den** můžeme shledat při nákupu jen 12 % studentů a 18 % studentů přiznává, že nakupuje **jen podle nutnosti**. Pouhé 2 % studentů chodí **jednou za 14 dní**.

Obrázek č. 8 - Jak často chodí studenti nakupovat

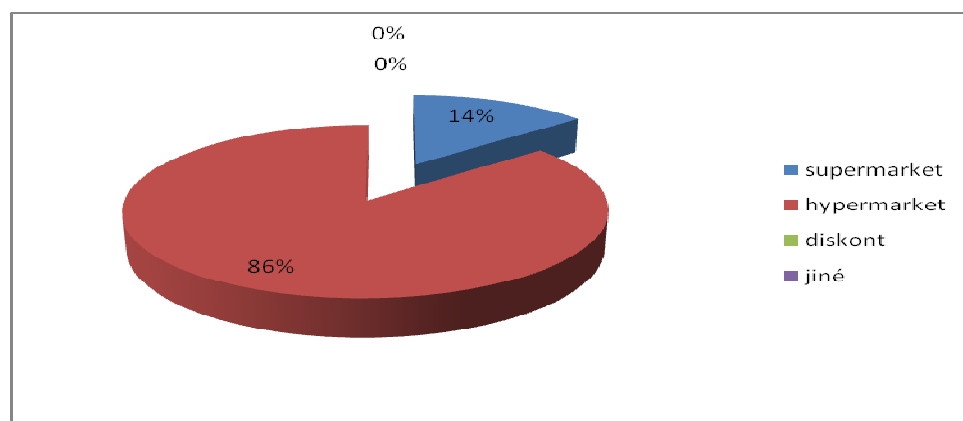


Zdroj: vlastní zpracování

## 6. Kam nejraději chodíte nakupovat?

Hypermarket zvolí 86 % studentů. Zbytek studentů se přiklání spíše k **supermarketu**. Ovšem zvláštní je, že ani jeden ze studentů nevedl **diskont**.

Obrázek č. 9 - Kam nejraději chodí studenti nakupovat

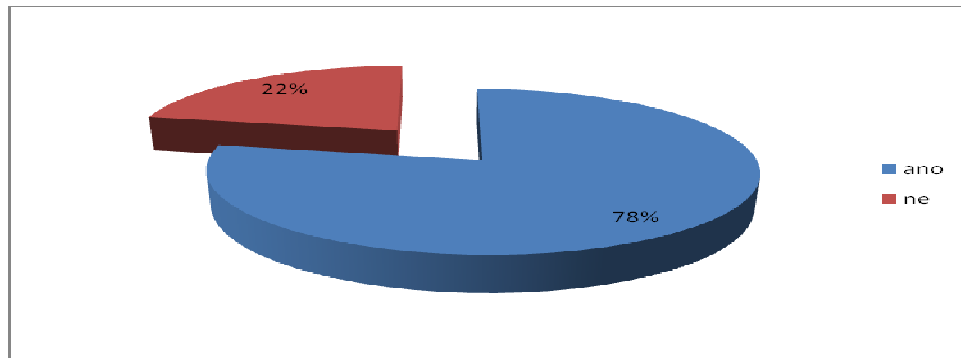


Zdroj: vlastní zpracování

## 7. Ovlivňuje Vás móda?

Módou je ovlivněna drtivá většina dotazovaných, ale přesto 22 % dotazovaných přiznává, že módě nepodlehne.

Obrázek č. 10 – Ovlivnění módou



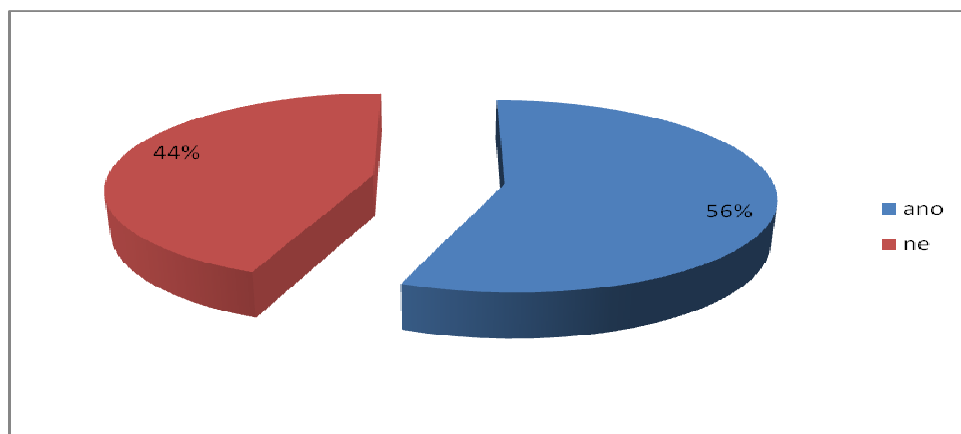
Zdroj: vlastní zpracování

## OBAL

### 8. Vyžadujete při koupi výrobku kvalitní obal?

Z mého výzkumu jsem zjistila, že 56 % dotazovaných vyžaduje kvalitní obal. Ostatních 44 % dotazovaných jsou nenároční, a proto se spokojí s obyčejným obalem.

Obrázek č. 11 - Vyžadují kvalitní obal?



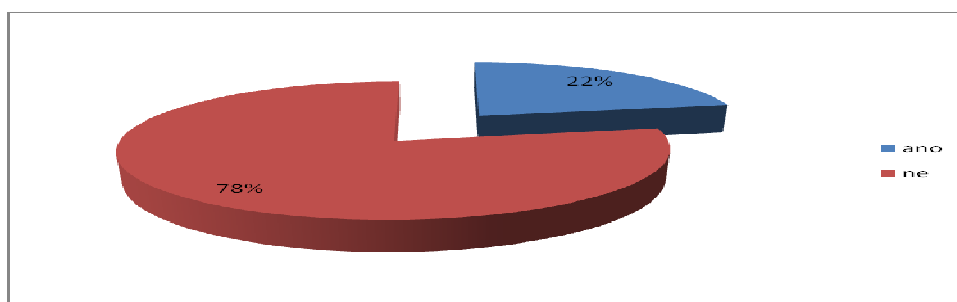
Zdroj: vlastní zpracování

### 9. Je obal důležitý a pořídíte si ho jen kvůli jeho vzhledu?

Téměř většina odpověděla kladně na otázku, že je pro ně obal důležitý, pro pouhých 18 % studentů není obal důležitým faktorem, ale kvůli vzhledu si výrobek pořídí necelá čtvrtina studentů. Celých 78 % studentů nemá potřebu si ho kvůli vzhledu pořizovat.



Obrázek č. 12 - Důležitost obalu a pořízení kvůli jeho vzhledu

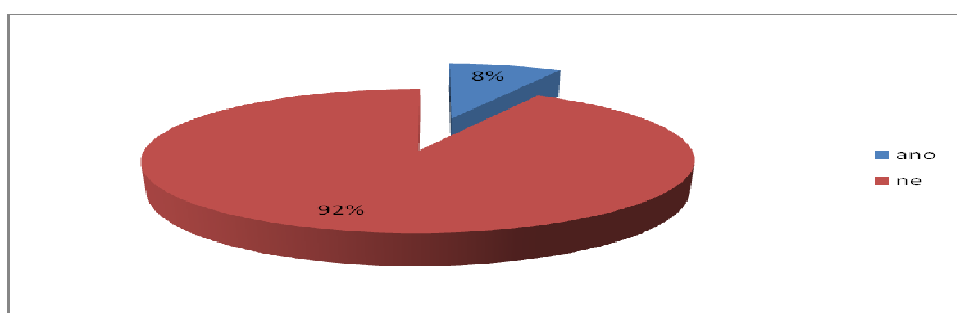


Zdroj: vlastní zpracování

### 10. Myslíte si, že kvalita obalu, odpovídá kvalitě výrobku?

Zjistilo se, že 92 % dotazovaných si myslí, že kvalita obalu odpovídá kvalitě výrobku. Zbýlých 8 % dotazovaných si s tím není tak jistá.

Obrázek č. 13 - Odpovídá kvalita obalu kvalitě výrobku?

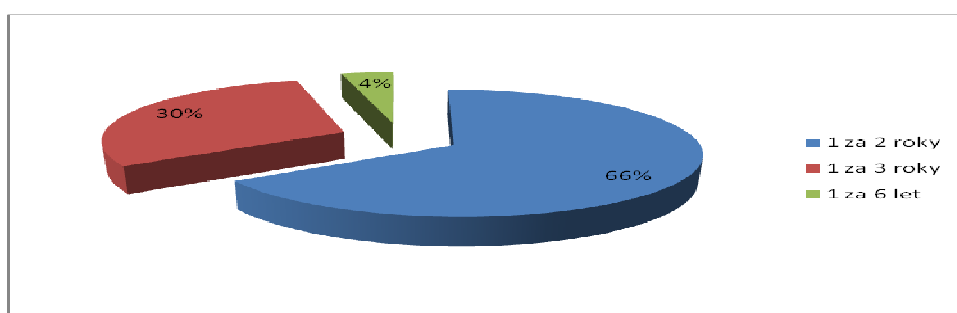


Zdroj: vlastní zpracování

### 11. Jak často si myslíte, že výrobci mění obal?

Podle 66 % studentů výrobce mění obal **jednou za 2 roky**. 30 % studentů se domnívá, že **jednou za 3 roky** a zbytek uvedlo **jednou za 6 let**.

Obrázek č. 14 - Jak často mění výrobci podle studentů obal?



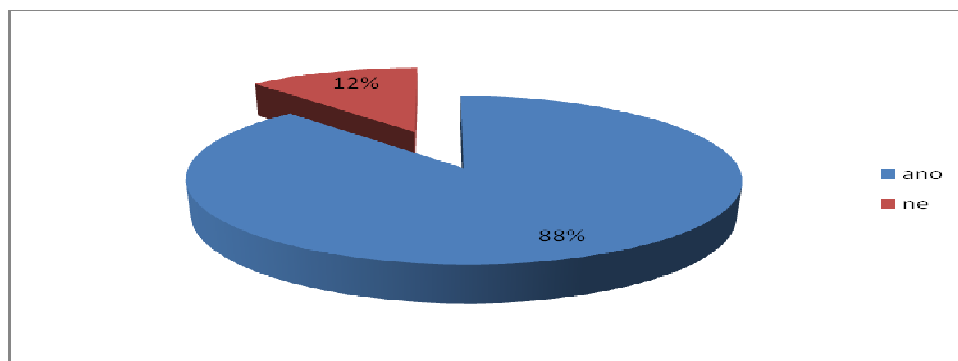
Zdroj: vlastní zpracování

## ZNAČKA

### 12. Jste – li spokojeni s produktem určité značky, kupujete i další produkty této značky?

88 % dotazovaných se vrací ke své oblíbené značce, zatímco 12 % dotazovaných značkové zboží mění.

Obrázek č. 15 - Při spokojenosti produktu určité značky, kupujete i další?

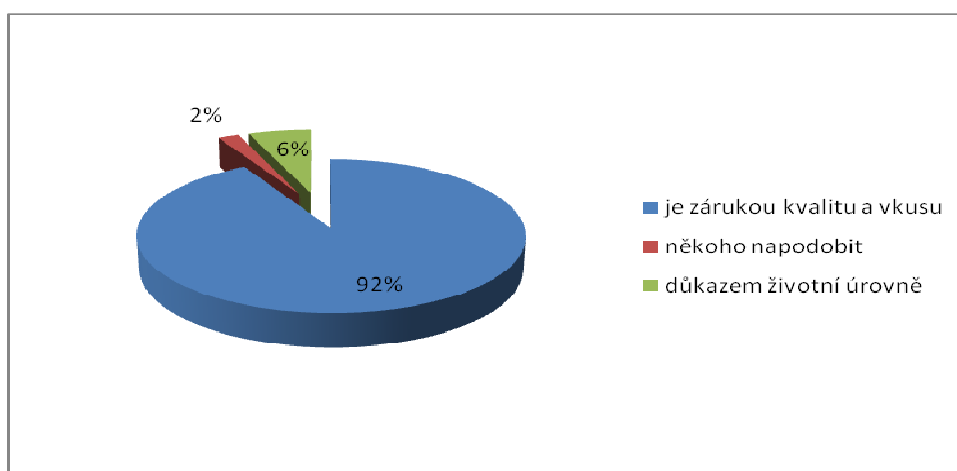


Zdroj: vlastní zpracování

### 13. Z jakých důvodů kupujete značkové zboží?

Nejčastějším důvodem nákupu značkového zboží je **záruka kvality a vkusu**. Druhým nejvíce uváděným důvodem **chtějí někoho napodobit**. A jen malá část studentů uvedla jako důvod důkaz **životní úrovně**.

Obrázek č. 16 - Důvody koupě značkového zboží

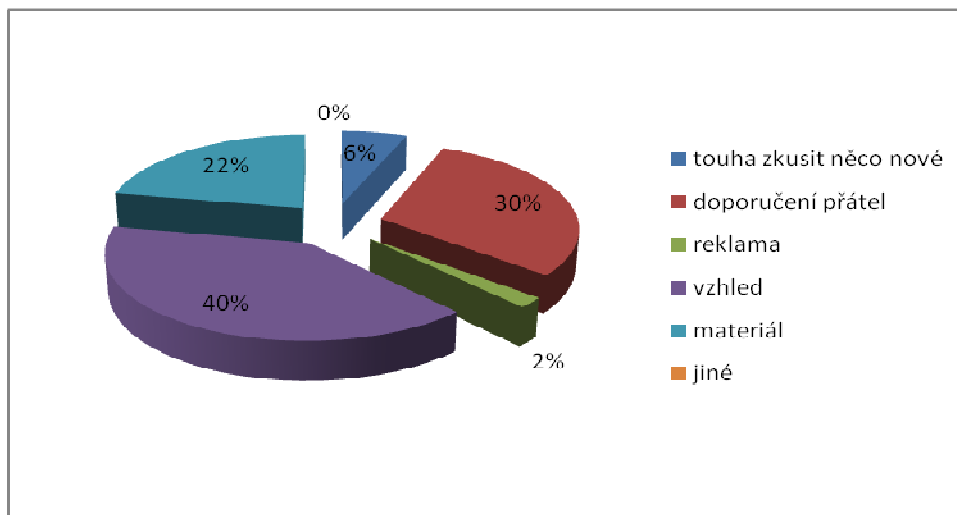


Zdroj: vlastní zpracování

#### 14. Co vás vede k nákupu jiné značky?

Důvodem koupě jiné značky je **vzhled** u 40 % dotazovaných. O něco méně **doporučení přátel a materiál**. Zanedbatelnou část tvoří **touha zkusit něco nové a reklama**.

Obrázek č. 17 - Důvody koupě jiné značky

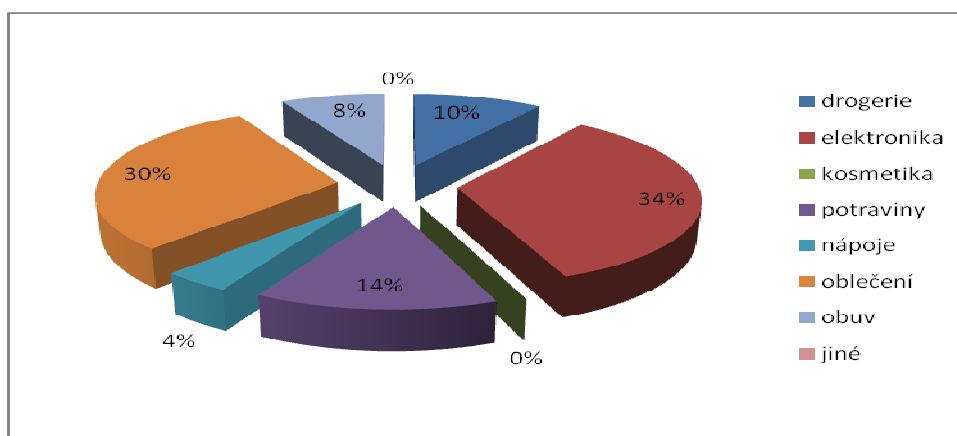


Zdroj: vlastní zpracování

#### 15. V jakém sortimentu upřednostňujete značkové zboží?

Značkové zboží je nejvíce upřednostňováno v sortimentu **elektronika a oblečení**. Překvapivě **potraviny a drogerie** hrají také důležitou roli. Dále pak **obuv a nápoje**. Překvapující je, že značkové **kosmetice** se nepřiklání příliš velká váha.

Obrázek č. 18 - V jakém sortimentu je upřednostňováno značkové zboží

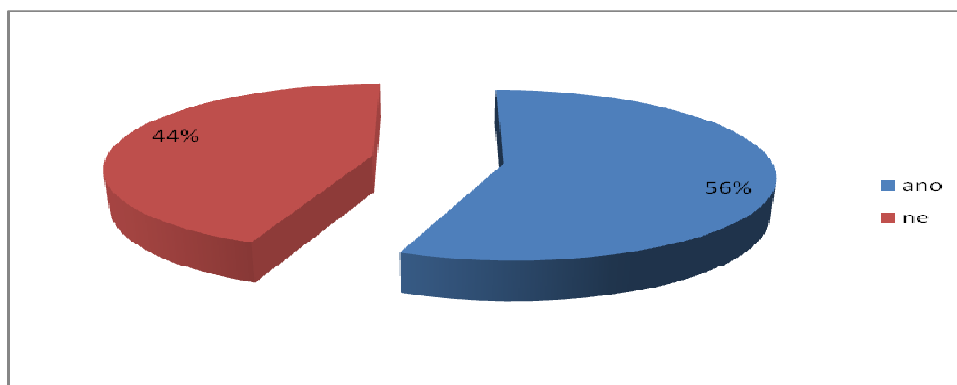


Zdroj: vlastní zpracování

## 16. Je pro Vás značka hodně důležitá?

Na otázku zda je značka důležitá odpovědělo 56 % studentů ano a 44 % studentů ne.

Obrázek č. 19 - Je pro Vás značka hodně důležitá?



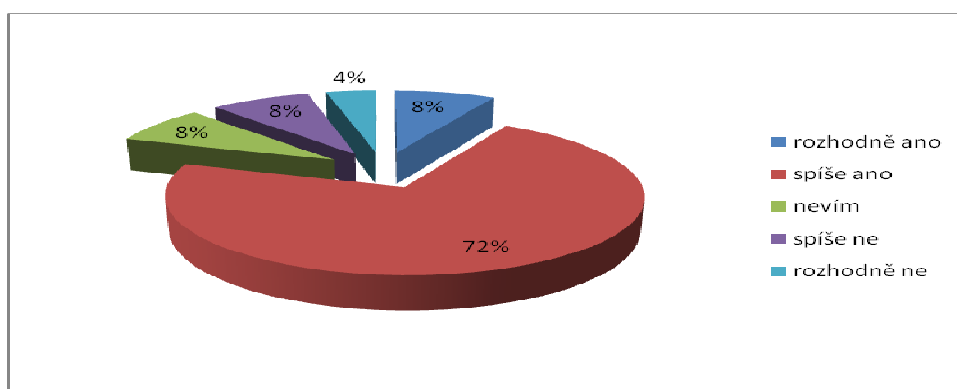
Zdroj: vlastní zpracování

## CENA

### 17. Zaujmou Vás při nákupu akční a zaváděcí ceny?

Ukázalo se, že akční a zaváděcí ceny zaujmou necelé ¾ dotazovaných, 8 % dotazovaných shodně odpovědělo nevím, spíše ne, rozhodně ano. 4 % tvoří skupina dotazovaných, které zaváděcí a akční ceny rozhodně nezaujmou.

Obrázek č. 20 - Zájem o akční a zaváděcí ceny

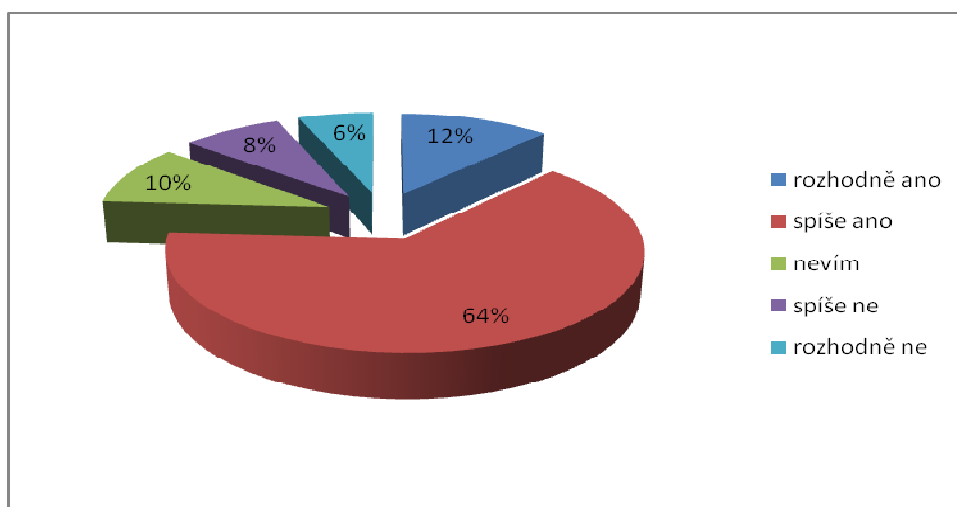


Zdroj: vlastní zpracování

### 18. Myslíte si, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě?

64 % dotazovaných má zkušenosti s tím, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě. 12 % je přesvědčeno, že to tak je. 10 % uvedlo, že neví. Téměř shodně dotazovaných odpovědělo spíše ne a rozhodně ne.

**Obrázek č. 21 – Vypovídá vyšší cena o vyšší kvalitě?**

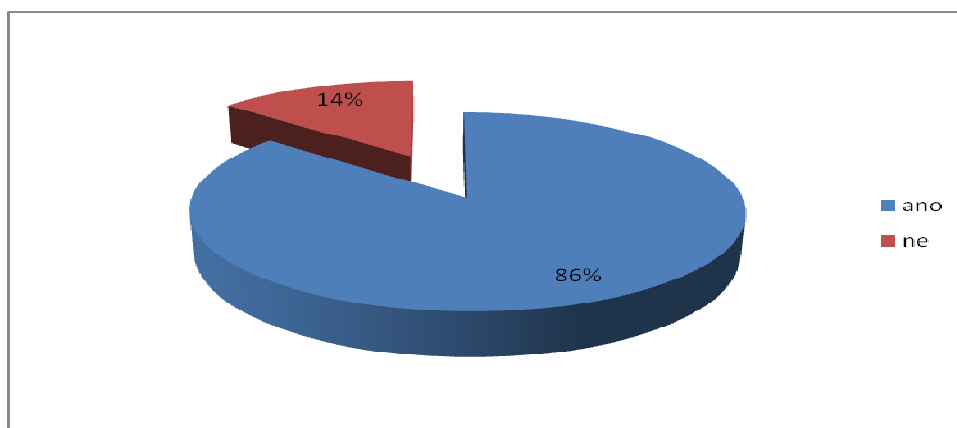


Zdroj: vlastní zpracování

**19. Ovlivní Vás nabídka výhodného balení, např. 1+1 zdarma?**

Výhodné nabídky podlehne 86 % dotazovaných. Zbylým 14 % dotazovaným tato výhodná nabídka nic neříká.

**Obrázek č. 22 - Ovlivní Vás nabídka výhodného balení, např. 1+1 zdarma?**

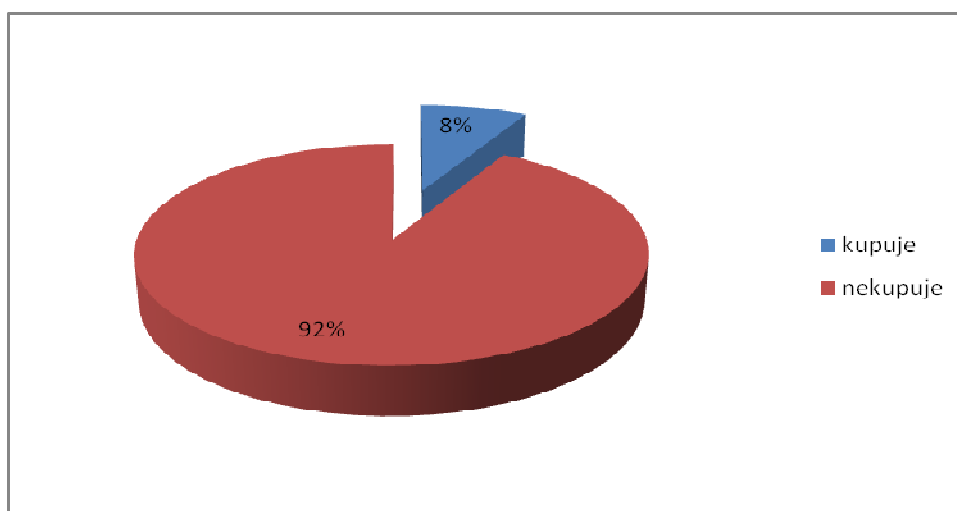


Zdroj: vlastní zpracování

**20. Jak reagujete na zboží za velmi nízké ceny?**

Existuje pouze 8 % dotazovaných, kterým se zboží za velmi nízké ceny zdá důvěryhodné. V podstatně vyšší je počet studentů, u kterých velmi nízká cena nehraje roli.

**Obrázek č. 23 - Reakce na zboží za velmi nízké ceny**



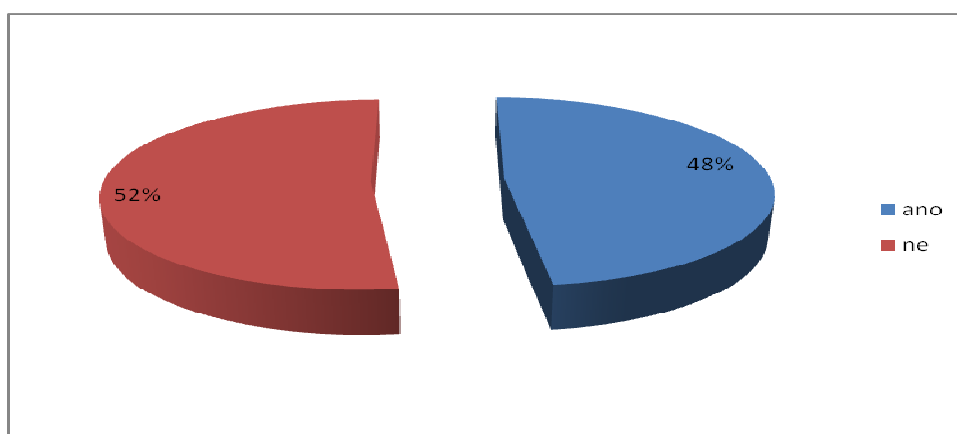
Zdroj: vlastní zpracování

## **KVALITA**

### **21. Je pro Vás důležitá kvalita při nákupu zboží?**

V první otázce téměř polovina dotazovaných ze zvolené nabídky uvedla jako prioritní kvalitu, tudíž i zde stejný počet odpověděl kladně. Zbýlých 52 % studentů nepovažuje kvalitu za důležitou při nákupu zboží.

**Obrázek č. 24 - Důležitost kvality při nákupu zboží**

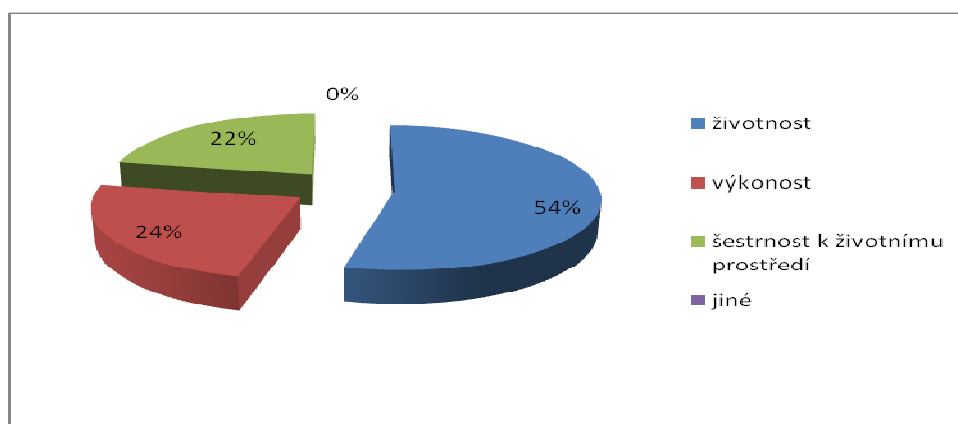


Zdroj: vlastní zpracování

### **22. Která kritéria kvalitního zboží považujete za nejdůležitější?**

Na prvním místě u kvalitního zboží je požadována **životnost**. **Výkonnost** vyžaduje 24 % dotazovaných. Zbytek studentů vnímá **šetrnost** jako nejdůležitější kritérium.

**Obrázek č. 25 - Kritéria u kvalitního zboží jsou považována za nejdůležitější**

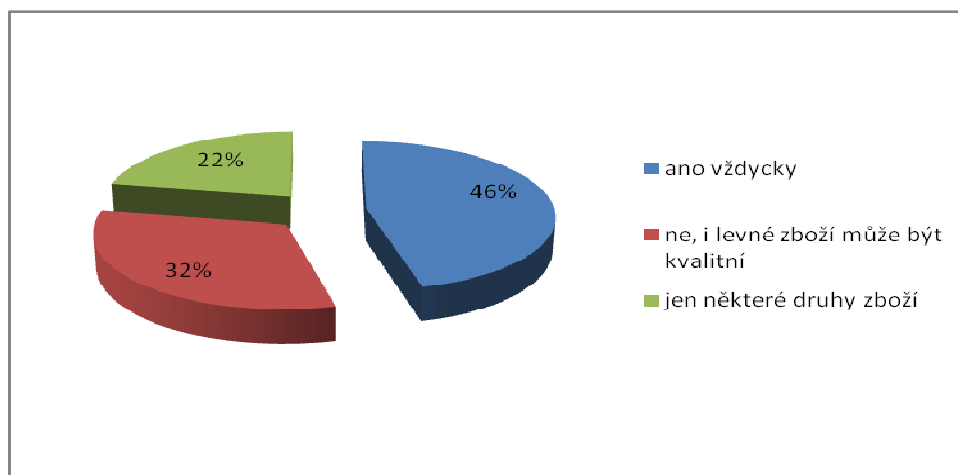


Zdroj: vlastní zpracování

### 23. Myslíte si, že kvalitní zboží je vždycky dražší?

46 % studentů tvrdí, že kvalitní zboží je vždycky dražší. 32 % studentů má zkušenosti s tím, že to tak není, že i levné zboží může být kvalitní a zbylých 22 % studentů uvádí, že jen některé druhy.

**Obrázek č. 26 - Kvalitní zboží je vždycky dražší?**

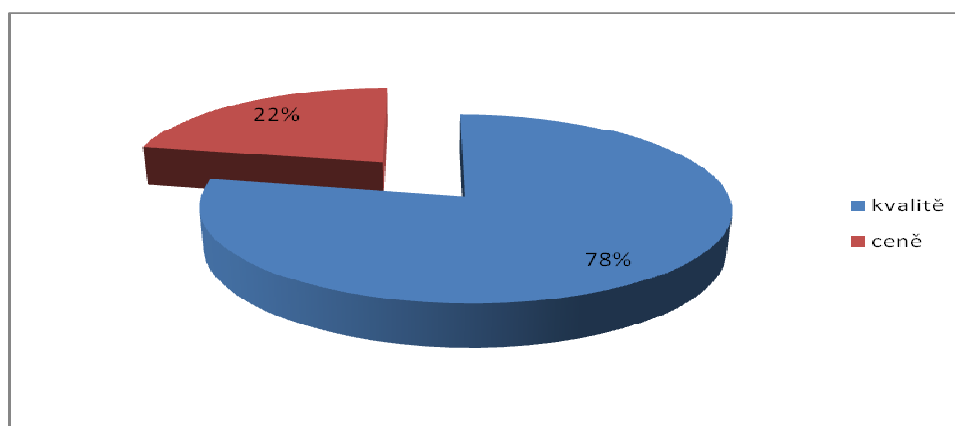


Zdroj: vlastní zpracování

### 24. Čemu dáváte přednost u spotřebního zboží?

Jedná-li se o spotřební zboží, není kladen důraz na cenu, ale drtivá většina dává přednost **kvalitě**. Pouhých 22 % studentů ovlivňuje **cena**.

**Obrázek č. 27 - Přednost u spotřebního zboží**



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.5 Výsledky dotazníkového šetření

Marketingový výzkum týkající se spotřebního chování byl proveden na vzorku 50 respondentů během 15 dnů. Na základě sběru dat byly zjištěny tyto závěry.

U poloviny studentů hraje významnou roli kvalita při nákupu zboží. Vhodná forma k získání informací o produktu se jeví u 66 % doporučení přátel. 58 % studentů požádá o doprovod na nákup raději kamarádka/kamaráda. U 46 % studentů hraje kamarád/kamarádka důležitou roli. 44 % studentů nakupuje jednou týdně. 86 % studentů volí raději hypermarket. Módou je ovlivněno 78 % studentů.

56 % studentů vyžaduje kvalitní obal. Vzhled obalu je důležitý pro 82 % studentů, ale koupí si ho kvůli vzhledu jen 22 % studentů. 8 % studentů si myslí, že kvalita obalu odpovídá kvalitě výrobku. 66 % studentů si myslí, že výrobce mění obal jednou za 2 roky.

Při spokojenosti určité značky 88 % studentů kupuje i další produkty této značky. Nejčastějším důvodem nákupu značkového zboží je záruka vkusu a kvality. K nákupu jiné značky vede vzhled. Značkové zboží je preferováno v sortimentu elektronika a oblečení. Značka je důležitá pro 56 % studentů.

$\frac{3}{4}$  studentů zaujmou zaváděcí a akční ceny. 64 % studentů má zkušenosti s tím, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě. Nabídce výhodného balení podlehne 86 % studentů. Zboží za velmi nízké ceny kupuje pouhých 8 %.



Pro polovinu je důležitá kvalita při nákupu. Za nejdůležitější kritérium u kvalitního zboží je považována životnost. 37 % studentů jsou jistí, že kvalitní zboží je vždycky dražší. U spotřebního zboží je preferována kvalita před cenou.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum spotřebitelů, jehož cílem bylo zjistit spotřebitelské chování na zvolené faktory. Výzkum byl proveden podle předem sestaveného dotazníku, který byl předložen 50 respondentům, kteří odpovídali na 28 otázek v dotazníku. Studenti byli dotazováni prostřednictvím elektronické pošty.

Kvalita hraje důležitou roli při nákupu. K získání informací o daném produktu preferují doporučení přátel. Více než polovina studentů uvedlo, že o doprovod požádá raději kamaráda/kamarádku a kamarád/kamarádka také hraje důležitou roli. 44 % studentů nakupuje jednou týdně a 86 % studentů zvolí hypermarket. Móda ovlivňuje 78 % studentů.

Jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje kupní chování je obal, který vzbuzuje naši pozornost, působí na naše emoce, ale také přispívá svoji informační hodnotou i k rozhodování o koupi. Z průzkumu bylo zjištěno, že polovina studentů vyžaduje kvalitní obal, pro většinu studentů je obal důležitý, ale jen čtvrtina si ho koupí kvůli vzhledu.

Druhým faktorem je značka, kde podle marketingového výzkumu se ke své oblíbené značce vrací 88 % dotazovaných. Nejčastějším důvodem nákupu značkového zboží je záruka kvality a vkusu a k tomu je vede u většiny vzhled.

Podstatným faktorem je taktéž cena. Bylo zjištěno, že většinu studentů zaujmou zaváděcí i akční ceny a podlehne nabídce výhodného balení. Zboží za velmi nízké ceny koupí pouhých 8 % studentů a 64 % studentů má zkušenosti s tím, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.

Třetím faktorem je kvalita. Polovina studentů považuje kvalitu za důležitou. Za nejdůležitější kritérium je považována životnost. 37 % studentů jsou jisti, že kvalitní zboží je vždycky dražší.

Na základě provedeného výzkumu, bylo zjištěno, že i studenti preferují kvalitu před cenou. Ačkoliv jsou studenti považováni za finančně „slabší skupinu“, tak dávají přednost kvalitě před cenou, tudíž výrobce by se měl zaměřit na kvalitu a poté stanovit až cenu.

## POUŽITÉ ZDROJE INFORMACÍ

### POUŽITÁ LITETURA

1. BÁRTOVÁ, Hilda. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 122 s. ISBN 80-85378-09-4
2. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6
3. JAMES, Hillary. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: Típa, 1991. 119 s. ISBN 80-900370-7-0
4. KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3
5. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 710 s. ISBN 80-85605-08-2
6. KOTLER, P. a kol. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
7. KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
8. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. , 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
9. KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov: Slakun, s.a. 414 s. ISBN 80-901211-0-1
10. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: 1995
11. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Základy managementu*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991, 122 s. ISBN 80-85341-08-5
12. SOLOMON, R. a kol. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE**

15. Vladimirmatula.zjihlavy.cz[online].[cit.2010-01-23].Dostupný z WWW:  
<http://www.vla-dimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

16. BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce [online]. 2004 [cit.2010-01-23].Dostupný z WWW:<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=236](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=236)>

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu.....	13
Tabulka č. 2 - Osobní dotazování .....	20
Tabulka č. 3 - Písemné dotazování .....	21
Tabulka č. 4 - Telefonické dotazování.....	21
Tabulka č. 5 - Elektronické dotazování .....	22

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Proces marketingového výzkumu .....	10
Obrázek č. 2 - Plán marketingového výzkumu.....	12
Obrázek č. 3 - Základní model nákupního chování.....	26
Obrázek č. 4 - Při rozhodnutí o koupi produktu je u studentů rozhodující.....	37
Obrázek č. 5 - Odkud si přejí získat více informací o daném produktu .....	37
Obrázek č. 6 - S kým nejraději chodí studenti nakupovat.....	38
Obrázek č. 7 - Kdo nejvíce studenty ovlivňuje při nákupu .....	38
Obrázek č. 8 - Jak často chodí studenti nakupovat .....	39
Obrázek č. 9 - Kam nejraději chodí studenti nakupovat.....	39
Obrázek č. 10 - Ovlivnění módou.....	40
Obrázek č. 11 - Vyžadují kvalitní obal? .....	40
Obrázek č. 12 - Důležitost obalu a pořízení kvůli jeho vzhledu.....	41
Obrázek č. 13 - Odpovídá kvalita obalu kvalitě výrobku? .....	41
Obrázek č. 14 - Jak často mění výrobci podle studentů obal?.....	41
Obrázek č. 15 - Při spokojenosti produktu určité značky, kupujete i další?.....	42
Obrázek č. 16 - Důvody koupě značkového zboží .....	42
Obrázek č. 17 - Důvody koupě jiné značky .....	43
Obrázek č. 18 - V jakém sortimentu je upřednostňováno značkové zboží.....	43
Obrázek č. 19 - Je pro Vás značka hodně důležitá?.....	44
Obrázek č. 20 - Zájem o akční a zaváděcí ceny.....	44
Obrázek č. 21 - Vypovídá vyšší cena o vyšší kvalitě?.....	45
Obrázek č. 22 - Ovlivní Vás nabídka výhodného balení, např. 1+1 zdarma?.....	45
Obrázek č. 23 - Reakce na zboží za velmi nízké ceny.....	46
Obrázek č. 24 - Důležitost kvality při nákupu zboží.....	46
Obrázek č. 25 - Kritéria u kvalitního zboží jsou považována za nejdůležitější.....	47

Obrázek č. 26 - Kvalitní zboží je vždycky dražší?.....	47
Obrázek č. 27 - Přednost u spotřebního zboží.....	47

## **Seznam příloh**

Dotazník.....	55
---------------	----

## Příloha č. 1

### Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Olga Súkeníková a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Pardubice – obor Ekonomika a provoz podniku. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit pro mou bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum spotřebitelů. K vyplnění dotazníku přistupujte prosím zodpovědně.

Předem děkuji za Váš čas, který jste obětovali na zodpovězení otázek.

Přeji hezký den

1. Pohlaví:
  - Žena
  - Muž
  
2. Vzdělání:
  - a) Základní vzdělání
  - b) Vyučení v oboru
  - c) Středoškolské vzdělání
  - d) Vysokoškolské vzdělání
  - e) Vyšší odborné vzdělání
  
3. Při rozhodnutí o koupi produktu je u Vás rozhodující?
  - a) Kvalita
  - b) Cena
  - c) Dostupnost
  - d) Servis
  - e) Jiný faktor (uved'te který)
  
4. Pokud byste si přála (přál) získat více informací o dané věci, jaká forma by Vám vyhovovala?
  - a) Z letáku
  - b) Z médií
  - c) Z doporučení přátel
  - d) Jiná možnost (uved'te jaká)

5. S kým nejraději chodíte nakupovat?
- a) Sama/sám
  - b) S rodiči
  - c) S kamarádkou/kamarádem
6. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu?
- a) Nikdo, jsem neovlivnitelný/á
  - b) Rodiče
  - c) Rád/a si nechám poradit od kamarádky/kamaráda
  - d) Reklama
  - e) Média
  - f) Letáky
  - g) Katalogy
  - h) Jiné (uveďte jaké)
7. Jak často chodíte nakupovat?
- a) Každý den
  - b) Jednou týdně
  - c) Jednou za 14 dní
  - d) Jednou za měsíc
  - e) Jen podle nutnosti
8. Kam nejraději chodíte nakupovat?
- a) Do supermarketu
  - b) Do hypermarketu
  - c) Do diskontu
  - d) Jiná prodejna ( uveďte jaká)
9. Ovlivňuje Vás móda?
- a) Ano
  - b) Ne

### **Obal**

10. Vyžadujete při koupi výrobku kvalitní obal?
- a) Ano
  - b) Ne



11. Je pro Vás důležitý vzhled obalu?
- a) Ano
  - b) Ne
12. Koupíte si výrobek, jen proto že se Vám líbí obal?
- a) Ano
  - b) Ne
13. Myslíte si, že kvalita obalu, odpovídá kvalitě výrobku?
- a) Ano
  - b) Ne
14. Jak často si myslíte, že výrobci mění obal?
- a) Jednou za 2 roky
  - b) Jednou za 3 roky
  - c) Jednou za 6 let

### **Značka**

15. Jste – li spokojeni s produktem určité značky, kupujete i další produkty této značky?
- a) Ano
  - b) Ne
16. Z jakých důvodů kupujete značkové zboží?
- a) Je zárukou kvality a vkusu
  - b) Chci někoho napodobit
  - c) Důkazem životní úrovně
17. Co vás vede k nákupu jiné značky?
- a) Touha zkusit něco nové
  - b) Doporučení přátel
  - c) Reklama
  - d) Vzhled
  - e) Materiál
  - f) Jiné (uveďte jaké)
18. V jakém sortimentu upřednostňujete značkové zboží?
- a) Drogerie
  - b) Elektronika
  - c) Kosmetika
  - d) Potraviny

- e) Náboje
- f) Oblečení
- g) Obuv
- h) Jiné (uved'te jaké)

19. Je pro Vás značka hodně důležitá?

- a) Ano
- b) Ne

### **Cena**

20. Zaujmu Vás při nákupu akční ceny?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

21. Využíváte zaváděcí ceny?

- a) Využívám
- b) Nevyužívám

22. Myslíte si, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

23. Ovlivní Vás nabídka výhodného balení, např. 1+1 zdarma?

- a) Ano
- b) Ne

24. Jak reagujete na zboží za velmi nízké ceny?

- a) Kupujete je
- b) Nekupujete je

### **Kvalita**

25. Je pro Vás důležitá kvalita při nákupu zboží?

- a) Ano
- b) Ne

26. Která kritéria kvalitního zboží považujete za nejdůležitější?

- a) životnost
- b) výkonnost
- c) šetrné k životnímu prostředí
- d) jiné (uved'te jaké)

27. Myslíte si, že kvalitní zboží je vždycky dražší?

- a) Ano vždycky
- b) Ne, i levné zboží může být kvalitní.
- c) Jen některé druhy zboží

28. Čemu dáváte přednost u spotřebního zboží?

- a) Kvalitě
- b) Ceně