

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum faktorů ovlivňujících spotřebitele

Jakub Švajgl

Bakalářská práce

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub ŠVAJGL**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Marketingový výzkum faktorů ovlivňujících spotřebitele**

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
3. Marketingový výzkum spotřebitelů
4. Vyhodnocení výsledků výzkumu
5. Formulace závěrů

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

Seznam odborné literatury:

- 1, BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- 2, CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688
- 3, KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- 4, 1, KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- 5, KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



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

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. července 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, 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 poskytnutá licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne 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.

V Pardubicích dne 20. 04. 2010

Jakub Švajgl

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Josefu Novotnému, za metodické vedení a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá faktory ovlivňujícími spotřebitele. V první části formuluje marketingové pojmy na které navazují kritéria ovlivňující spotřebitele a segmentace spotřebitelů. Teoretická část se rovněž zabývá inovativním marketingem, kupním chováním spotřebitele včetně faktorů týkajících se kupního chování, tržními projevy a změnami v době recese. Další část se zabývá marketingovým výzkumem. Praktická část je tvořena dotazníkovým šetřením a jeho vyhodnocením.

Klíčová slova

Spotřebitel, segmentace, faktory ovlivňující spotřebitele, marketingový výzkum.

Title

Marketing research of factors influencing consumers.

Summary

This bachelor thesis consider of factors influencing consumers. In first part of this thesis are formulated basic notions. Next are there formulated kriteria factors influencing consumers and segmentation of consumers. Theoretical part contains also inovation marketing, purchase behaviour, market exhibitions and changes in economics cisis. Last part is about marketing research. Practical part is created of questionnaires research.

Keywords

Consumer, segmentation, factors influencing consumers, marketing research.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1. MARKETING.....	8
1.1 Marketingové pojmy	8
1.2 Spotřební chování	9
1.3 Spotřebitel a trh	14
1.4 Spotřebitel a klasifikace nákupního chování	18
1.5 Spotřebitelské chování v době recese	20
1.6 Marketingový výzkum	21
2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	27
2.1 Složení dotazovaných	27
2.2 Vybrané faktory.....	28
2.3 Vliv trendů, doporučení a testů	29
2.4 Kvalita	31
2.5 Dostupnost a země původu.....	32
2.6 Značka	34
2.7 Vzhled (design) výrobku.....	36
2.8 Reklama a propagace.....	37
3. Shrnutí dotazníkového šetření.....	40
4. Závěr	41
5. Použitá literatura	43
6. Seznam tabulek, grafů	45
7. Příloha	46

ÚVOD

Zkoumání a stanovení faktorů ovlivňujících spotřebitele je dnes velmi důležitým aspektem marketingové strategie každé společnosti mající zájem na úspěšném prodeji zboží nebo služeb. Každá společnost si musí najít své odběratele a musí znát co jim nabídnout. Proto přesné informace o vlivech na chování spotřebitele znamenají základ úspěchu. Musí se rozhodnout, zda vsadí na kvalitu nebo budou držet nízkou cenu výrobků, musí se rozhodnout pro typ reklamy, kterým se budou potenciálního zákazníka snažit oslovit. Musí odhadnout zákazníka z hlediska jeho preferencí a nákupních zvyklostí. A k tomu jim pomůže detailní znalost spotřebitelů na trhu, která dané firmě napoví, kdo jsou její zákazníci, na co se orientují, jakým způsobem nakupují, co u výrobku preferují a co naopak ne. Pomůže jim zvolit správný způsob jejich oslovení, který bude účinný. Lze tedy říci, že společnost s výbornou znalostí zákazníku slaví úspěch v prodeji svých výrobků a služeb. Důležité je také odhadnout předpokládaný vývoj chování spotřebitelů a s předstihem se na něj připravit, abychom nezůstali pozadu za konkurencí. K tomuto všemu studie chování spotřebitelů dopomůže.

Cílem mé bakalářské práce je najít a pochopit podněty na základě níž se spotřebitel rozhoduje při svém spotřebním chování. Pochopit spotřebitele a jeho kritéria rozhodování. Popsat základní podněty, které jej ovlivňují a provést dotazníkový výzkum faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Dále podat souhrny obraz o spotřebiteli a nastínit nové tendence ve změnách v jeho chování. Rovněž chci nastínit segmentaci spotřebitelů a správný postup marketingového výzkumu.

1 MARKETING

1.1 Marketingové pojmy

Na začátek je nutné vymezit si základní pojem jímž je samotný marketing. Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.¹ Druhým podstatným pojmem k vymezení je definice samotného spotřebitele, jímž je osoba, která prostřednictvím nákupu výrobků a služeb uspokojuje své potřeby. Zajímá nás tedy jeho chování a podmínky, které jej ovlivňují při výběru. Na vymezení spotřebitele navazuje spotřebitelské chování lidí, jejich potřeby, motivace a procesy, které hrají roli při upřednostnění některého výrobku před jiným. Na chování spotřebitele mají vliv psychologické a sociální vlivy. Spotřebitelé nakupují na spotřebitelském trhu, který je tvořen domácnostmi a jednotlivci, kteří nakupují zboží a služby pro vlastní spotřebu. Pokud chceme pochopit spotřebitelovo jednání je nutné provést spotřebitelský výzkum, jehož cílem je získat informace o spotřebitelích a jejich zvyklostech.²

Spotřebitelský výzkum můžeme provést například pomocí dotazníku, který je jedním z hlavních nástrojů k zjišťování spotřebitelského chování. Jedná se o sérii otázek a možných odpovědí.

Spotřebitel se rozhoduje na základě těchto faktorů:

1. Motivace, proces který usměrňuje naše chování a jednání pro dosažení nějakého cíle.
2. Podnět, drobný impulz který vede jednotlivce k nějaké akci.
3. Potřeby, jedná se o nezbytné věci podporující biologické potřeby jedince. Dávají nám najevo jakou prioritu dávají lidé jednotlivým výrobkům.
4. Prání, podněty týkající se tužeb lidí po specifických produktech a službách, které uspokojují jejich potřeby.
5. Zvyky, přijaté vzory chování, které lidé dodržují.³

Abychom pochopily trh a jeho členění je na řadě segmentace podle chování, segmentace trhu rozděluje trh na skupiny spotřebitelů podle toho co, kdy a jak si kupují. Dále se můžeme setkat s pojmem referenční skupiny, což jsou skupiny do níž jedinci patří a tyto skupiny mají určité chování, které je pro ně specifické. Dalším pojmem je sociální vrstva nebo-li seskupení osob ve společnosti klasifikovaných podle vzdělání, profese, příjmů, prestiže. Tato skupina je důležitým determinantem spotřebitelského chování. Lidé stejné vrstvy mají podobné tendence

¹ *Marketingová akademie*[online]. 2008 [cit. 2010-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://consulting.progressive.cz/?page=398>>.

² CLEMENTE, Mark N.a kolektiv. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. str. 275-278.

³ CLEMENTE, Mark N.a kolektiv. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. str. 134, 185, 194, 215, 358.

ke spotřebě.⁴ Rovněž věk sehrává podstatnou roli a proto se setkáváme s pojmem věkový cyklus, což je styl chování, který je závislý na věku spotřebitele. V různém věku se spotřebitel chová jinak. Blízký tomuto pojmu je životní styl, model života osoby, který je důležitým prvkem v chování spotřebitele.

Zbylé pojmy se již týkají vymezení samotného zboží a vším co s ním souvisí. Zboží máme krátkodobé spotřeby, což je zboží, které spotřebitelé nakupují často a konzumace je velmi rychlá. A zboží dlouhodobé spotřeby, které spotřebitelé používají v dlouhém časovém úseku. U produktu jehož definicí je „výstup, který není jen ohraničený na fyzické předměty, ale může také představovat člověka, který je schopný uspokojit potřebu,“ sleduje spotřebitel značku, cenu, dostupnost, kvalitu a rovněž je ovlivňován reklamou. Značka je kombinace slov, symbolů, designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných firem. Cena vyjadřuje směnnou hodnotu věcí nebo plnění v penězích. Dostupnost je míra schopnosti si co nejjednodušeji obstarat potřebný produkt. Kvalita je schopnost výrobku uspokojovat potřeby na určité úrovni. Reklamou je možné definovat jako formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou platí identifikovatelný sponzor.

1.2 Spotřební chování

Zajímá nás to co vede spotřebitele k nákupu a jak nákup provádí. Spotřebitel se rozhoduje na základě očekávané hodnoty. Sám například řeší otázku „Co od výrobku očekává,“ „Co považuje za podstatné vlastnosti daného výrobku.“ Jsou to motivační otázky, které přinášejí motivační odpovědi, například „Co očekáváte od kávy?“, odpověď: očekávám, že po kávě neusnu.

V zásadě můžeme spotřebitele rozdělit do tří základních skupin reflektujících to, co spotřebitelé skutečně hledají. Jsou jimi: spotřebitelé vyhledávající kvalitu, spotřebitelé orientovaní na cenu, spotřebitelé zdůrazňující sociální efekt a možné jsou rovněž kombinace těchto základních směrů. Spotřebitel se orientuje podle očekávaných hodnot. U jogurtu očekává smetanovost a chuť, u nábytku tvar, materiál a účelnost. Spotřebitel také sleduje jaké užítky mu výrobek přináší. Mohou to být funkční užítky, estetické užítky, symbolické užítky a emociální užítky. Někteří spotřebitelé se rozhodují na základě toho zda, jim produkt přinese prestiž nebo nepřinese. Velký vliv zaznamenáváme od referenčních skupin, který je významný například u nákupu oblečení, ale naopak u nákupu matrace je poměrně zanedbatelný. Základními artefakty, které spotřebitelé sledují jsou: cena, kvalita, minulá zkušenost, doporučení známých, vliv reklamy, značka a módní trendy. Avšak spotřebitelé

⁴ CLEMENTE, Mark N.a kolektiv. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. str. 232, 268.

mají tendenci přeceňovat význam některých užitků, které jsou pro ně citlivé. Jako takový hlavní přeceňovaný prvek je cena nebo bezpečnost deklarovaná u výrobku.

Po tom co si spotřebitel ujasní výše uvedená kritéria, začne se rozhodovat pro značku, kterou zvolí. V této fázi již ví co je pro něj zásadní, zda kvalita nebo cena, a tak se rozhoduje nad značkou. Nejdříve se zaměří na preference, které má a potom podle nich najde značku, která mu tyto preference uspokojí.

Na rozhodování mají velký vliv rovněž sezónní okolnosti, ale můžeme také sledovat odlišnosti v jednotlivých částech dne. Tyto diferenciaci během dne se rozhodla podchytit například společnost Mc. Donald se svými snídaněmi.

Věrnost spotřebitele ke značce:

Spotřebitele můžeme rozdělit do několika typů podle věrnosti,

1. Ignoranti: o nové značky se nezajímají, mají svoji a novu značku ignorují,
2. Nevěřící: jiným značkám nevěří,
3. Váhající: u nové značky váhají zda značka může uspokojit jejich potřeby,
4. Věřící: jsou častými zákazníky značky, které věří,
5. Milující: milují značku a znají ji podrobně. Mají vysokou spotřebu té značky. Pokud je spotřebitel s některou značkou spokojen, kupuje i její jiné výrobky protože spokojenost přenáší i na ně.⁵

Kritéria faktorů ovlivňujících spotřebitele:

Věk: spotřebitelé se na základě věku rozhodují velmi zásadně. Věkové kategorie jsou děti, junioři, lidé ve středním věku, senioři.

Pohlaví: s velkým rozdíly se můžeme setkat ve spotřebitelském chování mezi muži a ženami. Avšak v poslední době se objevují náznaky sblížení spotřebního chování mužů a žen. Týká se to hlavně těchto oblastí výrobků: auta, kosmetika (například metrosexuál, který se věnuje svému vzhledu), ženy sledují sportovní přenosy, muži se více věnují domácím pracím, i muži již v určitém procentu čtou ženské časopisy, objevují se ženy materialistky a ženy manažerky, vztah mezi muži a ženami z dominantního u muže přechází ve vyrovnaný. To je mnoho nových faktorů, které usměrňují chování dnešních spotřebitelů. Dle nových výzkumů si jen 29,9 % žen myslí, že místo pro ženu je v kuchyni a až 53% mužů říká, že nejsou stavěni pro domácí práce. Všechny tyto faktory rovněž ovlivňují spotřebitelské chování.

Velikost rodiny: velká rodina se rozhoduje jinak než rodina menší.

⁵ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. str. 52.

Rodinný stav: jinak se rozhoduje jedinec svobodný a jinak jedinec ve stavu manželském. Osamělý jedinci totiž nemohou využívat výhod dělby rolí, ke které dochází v manželství. Nákupní chování je potom jiné. Musí nakupovat vše sami na rozdíl od jedinců ženatých, kde si to manželé mohou rozdělit.

Životní cyklus: zde se vychází z předpokládané vazby mezi tržním chování členů rodiny a faktorem fáze životního cyklu. Například: „plné rodinné hnízdo oproti prázdnému“ a ke každému životnímu cyklu se váže jiný postoj ke spotřebnímu zboží a k jiným koníčkům. Životní cykly můžeme rozdělit na segmenty, které sestávají faktory ovlivňujícími spotřebitele.

1. Osoby do 35 let žijící bez partnera a dětí stále u rodičů,
2. Osaměle žijící do 35 let,
3. Manželé/partneři bez dětí do 35 let,
4. Manželé/partneři s dětmi do 35 let,
5. Osaměle žijící od 35-54 let,
6. Osoby nad 35 let bez partnera a dětí, žijící stále u rodičů,
7. Manželé/partneři od 35-54 let bez dětí,
8. Manželé/partneři od 35-54 let s dětmi,
9. Manželé partneři od 55 let,
10. Osaměle žijící od 55 let,
11. Rodič samoživitel.⁶

V každém z těchto životních cyklů je spotřebitel jiný ve svém spotřebním chování.

Vzdělání: odlišné vzdělání je příčinou odlišného spotřebního chování. Výzkumy například říkají, že lidé s vyšším vzděláním mají vyšší míru hledání informací při rozhodovacím procesu. Vyšší racionální argumentaci a vyšší schopnost využití informací.

Povolání: povolání přináší vazby na spotřební chování. Lidé se při nákupu literatury například rozhodují na základě své odbornosti. V zásadě můžeme spotřebitele podle profesí rozdělit do těchto segmentů: odborníci a technici, vedoucí správní aparát a vlastníci, úředníci a prodavači, řemeslníci a mistři, důchodci, studenti, lidé v domácnosti a nezaměstnaní. Například studenti často nakupují přes internet a rozhodují se na základě toho, kdo jim může nabídnout něco navíc.

Příjem: vazba příjmu na kupní chování je bezprostřední, příjmy podmiňují možnost koupit či pořídit si daný produkt.

⁶ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. str. 70.

Sociální vrstva: sociální vrstva má rovněž vliv na spotřební chování. Podle agentury ESOMAR, jsou dva základní rozměry vrstvy vzdělání a povolání.

Etnografická segmentace: tato segmentace vychází z předpokladu, že odlišnosti v kulturním zázemí spotřebitelů se promítají do diferencí ve spotřebním chování.

Kultura: máme místně a časově odlišné kultury, které jsou významným faktorem spotřebitelského chování.

Národnost: sehrává důležitou roli. Setkáváme se s významnými rozdíly mezi jednotlivými národnostmi. Například na základě výzkumů se ukázaly rozdíly mezi anglickými a francouzskými rodinami ve spotřebě potravin, alkoholu, nákupu nábytku, automobilů a tiskovin. Avšak neprokázaly se rozdíly v odívání.

Fyziologická kritéria: fyziologické dispozice jedince, které jej odlišují od jiných mohou vést k odlišnému spotřebnímu chování. Mezi tato kritéria patří: výška, váha, kvalita kůže (zejména u výběru kosmetiky) atd.

Zdravotní stav: zde se může například setkat s diabetiky, kteří se při nákupu potravin rozhodují jinak.

Geografická kritéria: to v jaké oblasti lidé žijí a pracují ovlivňuje jejich spotřební chování. Lidé na jihu se oblékají jinak, pijí více vody atd. oproti lidem žijícím severněji. Někde je rozdíl i mezi jednotlivými částmi města.

Všechna tato kritéria však nemusí zásadním způsobem promlouvat do chování spotřebitele. To že spotřebitelé mají stejný příjem, bydlí ve stejné oblasti, mají stejný sociální statut, vzdělání ještě neznamena, že mají stejné nákupní chování.

Segmentace spotřebitelů

Na lidské rozhodování působí mnoho rozličných vlivů, které jej dotváří. Proto se setkáváme s mnoha typy spotřebního chování. Někteří lidé jsou si však svým kupním chováním velice podobní a tato podobnost je velmi vyhledávaná hodnota v marketingovém rozhodování firem. A tak se snaží hledat podobnost v jejich chování a pomocí poznatků se snaží na skupinu cíleně zaměřit. Setkáváme se zde s pojmem homogenita, která zajišťuje pravděpodobnost reakce uvnitř segmentu na odpovídajícím způsobem tvarovaný marketingový podnět. A s pojmem heterogenita, znamenající, že segmentace trhu má smysl, že různé skupiny, segmenty se od sebe odlišují, že budou reagovat různě. Tedy, že je možné svou nabídku diferencovat podle odlišností ve spotřebním chování zákazníků. Můžeme použít mnoho způsobů jak segmentovat trh.

Tabulka č.1: Základní segmentace spotřebitelů.

Kritéria

Tradiční	Netradiční		Netradiční	
Demografická	Psychografická		Užitek	Užití
Etnografická	Sociolog.	Psycholog.	hodnota	způsob užití
Fyziografická	soc. třídy	osobnost	příležitost	věrnost
Geografická	živ. styl		postoje	míra užití
Založená na charakteristikách			Založená na tržních projevech	

Zdroj: Bártová, H. a kolektiv. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. str. 8.

Tradiční segmenty:

Demografický: - věk

- pohlaví

- rodina

- vzdělání

- povolání

- příjem

Fyziografický: - fyziologické dispozice

- zdravotní stav

Etnografický: - národnost

- rasa

- náboženství

Geografický: - oblast světa

- stát

- region

- město

- podnebí⁷

Netradiční segmentace psychografická

Psychografická segmentace zabývá se psychologickými a sociálními vlivy. Máme různé sociální vrstvy, jejichž rozdělení můžeme provést na horní, střední a dolní vrstvu. Každá vrstva má rozlišné nákupní zvyky. Velmi důležitým kritériem je také životní styl a typ osobnosti, který má mnoho diferencovaných podob.⁸

Segmentace založená na tržních projevech

Zabýváme se tím, jak spotřebitel výrobek (službu) zná, kupuje, užívá, a také proč jej (jí) kupuje, užívá. A proto si pokládáme otázky „Proč kupuje“ a „Jak to užívá, jaké má k výrobku postoje.“

⁷ BÁRTOVÁ, Hilda a kolektiv. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. str. 8.

⁸ BÁRTOVÁ, Hilda a kolektiv. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. str. 9.

Zajímá nás jaká kritéria zákazník sleduje: cena, kvalita, sociální efekt a jaké hodnoty, užítky spojuje zákazník s určitým výrobkem, co od výrobku očekává. Sledujeme také frekvenci užití daného výrobku (služby), věrnost k dané značce.

Diskriminační analýza

Tato analýza, zařazuje různé spotřebitele do různých segmentů. Používají se následující metody a techniky k získávání dat a jejich analýze:

1. Vymezení daného trhu (geografie, sortiment).
2. Explorační fáze zahrnující skupinové rozhovory, sekundární informace (statistika rodinných účtů atd.), dotazování odborníků.
3. Primární šetření pomocí dotazování.
4. Analýza zahrnující prověření kritérii, odkrytí segmentů, rozvoj profilu segmentů.
5. Interpretace výsledků, jejich měřitelnost, dosažitelnost, významnost, dynamika, stabilita, objektivnost, homogenita a heterogenita segmentů.
6. Segmentační mapy zachycující grafické zobrazení polohy segmentů z hlediska různých kritérii a podnikatelského prostoru.
7. Zhodnocení výsledku segmentace.

Další možná segmentace spotřebitelů

Trh je dělen do segmentů podle kupních preferencí spotřebitelů. Tyto preference mohou být trojího typu.

1. Homogenní preference, kde se jedná o situaci, kdy všichni spotřebitelé mají přibližně stejné požadavky.
2. Difúzní preference, v níž se preference spotřebitelů od sebe navzájem liší, každý spotřebitel preferuje něco jiného.
3. Shlukové preference, přičemž existuje několik shluků podle preferencí spotřebitelů. Jedná se o přirozené tržní segmenty.⁹

1.3 Spotřebitel a trh

Na trhu spotřebitele nejvíce ovlivňují a rovněž limitují ekonomické faktory, které ovlivňují jeho kupní sílu. Takto se setkáváme s velkými rozdíly v rozhodování spotřebitele v různých státech. Nejde tak pouze o ekonomické faktory v dané zemi, ale také o faktory sociální. Jsou to faktory, které vycházejí ze společnosti, v níž je daný spotřebitel formován. Vznikají tak odlišné názory, postoje, hodnoty a normy.

⁹ Vaculík, Josef. *Marketing: pro kombinovanou formu studia*. 1. díl. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005. 108 str. 72.

Kupní chování

Otázkou je, proč by měli spotřebitelé tento výrobek kupovat? Zabývají se tím behavioristické studie, které zjišťují, že porozumět spotřebitelům není jednoduché. Spotřebitelé často totiž říkají něco jiného než co vlastně dělají. Jejich názory se často velmi rychle mění. Základem je tedy tržní chování spotřebitele, které tvoří psychologii trhu. Toto chování je výsledkem souboru vlivů a podmínek, které mohou být jak individuální, tak skupinové a společenské. Individuální chování tvoří osobnost jedince a jeho psychické procesy, stavy a vlastnosti. Nejvíce na toto chování mají vliv skupiny nejbližší danému jedinci. Obecně můžeme faktory ovlivňující spotřebitele rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní faktory jsou determinovány sociálními vlivy a vnější faktory například vlivy kulturními.

Model kupního chování

Hierarchie faktorů ovlivňujících spotřebitele:

- 5 Kulturní faktory
- 4 Sociální faktory
- 3 Osobní faktory
- 2 Psychologické faktory
- 1 **Kupující**¹⁰

Faktory ovlivňující spotřebitele:

Kulturní faktory

Tyto faktory podstatným způsobem ovlivňují chování spotřebitele. Každá kultura v tomto případě zahrnuje menší subkultury, mající charakter národní, náboženský, rasový a geografický. Subkultury vytváří důležité tržní segmenty a proto je nutno pro ně vytvářet produkty, které nejlépe reagují na jejich specifické potřeby. Kultura je rovněž velmi ovlivněna společenskou vrstvou. Různé společenské vrstvy se odlišně oblékají, mají odlišné relaxační záliby.

Sociální faktory

Jedná se o faktory, které jsou ovlivňovány referenčními skupinami, rodinou a společenskými rolemi. Referenční skupina je skupina mající přímý vliv na jeho chování, jsou to lidé jemu nejbližší. Tito lidé na jedince působí nepřetržitě, jsou to rodina, přátelé. Společnosti se tedy snaží zaměřit přímo na tuto referenční skupinu a nabídnout jí vhodný produkt. Ukazuje se, že referenční skupiny mají silný vliv na volbu produktu a značky. Silný vliv je zde hlavně

¹⁰ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2004. str. 39.

prokázán na takové zboží jakým je třeba pivo a cigarety. V každé takové referentské skupině je vůdčí postava, mající vůdčí názory a ty se snaží marketéři vypořádat a zacílit se na ně. Snaží se také zachytit proměnu rodiny, kde se pomalu mění klasické schéma, matky jsou často zaměstnané a tak jejich role hlavního nákupčího částečně zachází do pozadí a manželské páry častěji nakupují společně.

Osobní faktory

Jedná se o faktory jako například věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky a osobnost. Pro výběr nákupu zboží je velmi podstatný věk jedince. V každém věku má podstatně jiné nákupní zvyklosti. Dnes si marketéři velmi často vybírají skupiny spotřebitelů podle jejich životního cyklu. Mnozí marketéři rovněž rozlišují cílové skupiny podle toho, zda se jedná o domácnosti jednotlivců nebo manželů, zabývají se jejich stavy, například jako jsou rozvody atd. mající také vliv na spotřební chování. Rovněž zde vidíme velký vliv podle povolání a ekonomické situace. Dělník nakupuje něco jiného než manažér, pije a jí něco jiného, a má jiné nákupní zvyklosti. Marketéři sledují jejich finanční možnosti a na základě nich se rozhodují a volbě produktu pro danou cílovou skupinu. Životní styl nás rovněž zavede ke zjištění, co komu nabídnout a jak na něj marketing cílit. Například zjistíme, že značkové oblečení nakupují cílevědomí lidé, a to nám pomůže najít cestu ke zvolení vhodné marketingové strategie.

Posledním osobním faktorem je samotná osobnost, která může být sebevědomá, společenská, nedůvěřivá, neadaptivní nebo člověk může být flegmatik, sangvinik, cholerik a vše toto nám evokuje jiné spotřební chování.

Psychologické faktory

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele představují převážně čtyři psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a zkušenost, mínění a postoje.

1. Motivace, kde se jedná hlavně o potřeby, které nás donutí k nějaké akci a o takové potřebě se lze bavit jako o motivu.
2. Vnímání, proces ve kterém jednatel, sbírá a interpretuje vstupní informace pro vytváření obrazu světa. Na základě vnímání různí lidé reagují na různou reklamu. Na základě selektivního vnímání si člověk do paměti uloží klady produktu, který se mu líbí a zapomene na výhody konkurenčních značek.
3. Učení a zkušenost je schopnost na základě předchozí zkušenosti si zapamatovat informace.

4. Mínění a postoje přičemž mínění je stálý názor člověka na něco, opírá se o znalosti, názory a důvěru. Společnosti se o mínění svých zákazníků velmi zajímají. Tato mínění totiž vytvářejí image výrobku a značky. Negativní mínění zákazníky odrazuje a pozitivní naopak přitahuje. Proto je snahou výrobce negativní mínění eliminovat.

Chování zákazníků na spotřebitelských trzích

Na začátek se můžeme setkat s několika otázkami spojenými s trhem, jimiž jsou: Kdo trh tvoří? Co trh kupuje? Proč trh kupuje? Kdo se podílí na kupování? Jak trh kupuje? Kdy trh kupuje? Kde trh kupuje?¹¹

Trh tvoří spotřebitelé, což jsou jednotlivci a domácnosti. Rozhodnutí o nákupu může být individuální záležitostí jednoho spotřebitele nebo konsensuálním rozhodnutím skupiny spotřebitelů. V rodině se můžeme setkat s následujícím schématem rozhodování:

Vliv muže zařízení domácí dílny, životní pojištění,

Vliv obou automobil, spoření, nápoje,

Vliv ženy kuchyňské spotřebiče, dětské oblečení,

I zde vidíme určité změny, například donedávna byly ženy vzhledem k výběru automobilu spíše terčem posměchu, za svou neznalost a například i neschopnost zaparkovat nebo vyměnit pneumatiku. Avšak dnes většina výrobců začíná věnovat ženám větší pozornost, jelikož ženy se stále více podílí na rozhodnutí o koupi nového vozu. V tomto směru se stal průkopníkem Ford se svým vozem Ford Ka, kterého na základě reklamy cílené na ženy, bylo prodáno 70% do rukou žen.

Spotřebitelská role

Spotřebitel při nákupu může zastávat některou z následujících rolí: iniciátor (osoba, která první přijde s myšlenkou koupi), ovlivňovatel (osoba, která se pomocí rad a názorů snaží ostatní přesvědčit ve prospěch nějakého rozhodnutí), rozhodovatel (osoba mající konečné rozhodnutí), kupující (osoba, která provede vlastní realizaci koupě), uživatel (osoba, která věc užívá). Jednotlivá osoba nemusí vzhledem k celé skupině spotřebitelů zastávat jen jednu roli, ale i více. Z výše uvedených rolí vyplývá, že skutečný uživatel nemusí být nejvlivnějším členem celé skupiny a nemusí být ani hlavní osobou, která o koupi rozhoduje.

I zde se setkáváme s novým trendem, kdy děti stále více spolurozhodují o nákupu finančně náročného zboží jak vyplývá z výzkumu agentury J. Walter Thompson. A proto se výrobci stále více snaží pomocí reklamy děti oslovit a rovněž v době, kdy dítě dospívá, vytvořit mu nákupní zvyklosti a tím i určitou loajalitu ke určité značce či výrobci.

¹¹ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa, 2004. str. 82.

Kupní proces

K porozumění, jakým způsobem se spotřebitelé rozhodují, je nutné poznání preferencí zákazníků v kupním procesu. Je tedy podstatné ptát se spotřebitelů na otázky, kterými jsou: Jak vnímáte náš výrobek či značku, podle čeho výrobek vybíráte, zda jste spokojen po zakoupení našeho výrobku....atd. Na odpovědi k těmto otázkám můžeme dojít několika způsoby. Například můžeme znát pravděpodobné chování a podle něho usuzovat na chování spotřebitele nebo se ho můžeme dotazovat.

Kupní rozhodovací proces

Vlivy působící při zákaznickově nákupu

Jsou to vlivy, které se promítají do kupního rozhodovacího procesu. Zasahují do rozhodování a hodnocení variant výběru.

1. Fyzické okolnosti: například změna počasí mající vliv na spotřební chování.
2. Sociální okolnosti: zde při rozhodování jedince zasahují ostatní lidé.
3. Časové okolnosti: například vliv sezóny nebo událostí v minulosti a budoucnosti a rovněž rozhoduje čas který je k dispozici, čím méně času, tím méně informací jedinec hledá.
4. Druh úkolu: jde o důvod nákupu a jeho souvislosti, například nákup pro druhé (dárek).
5. Předchozí stavy: aktuální nálady spotřebitele nebo finanční stav jedince.
6. Neočekávané změny prostředí: změny v infrastruktuře, obchodních sítích a službách.¹²

Tendence související s vlivy působícími při zákaznickově nákupu mohou ovlivňovat rozhodování. Čím větší je věrnost dané značce, čím trvalejší je zaujetí výrobkem a čím vícrát je výrobek použit, tím mají ostatní vlivy menší dopad.

1.4 Spotřebitel a klasifikace jeho běžného nákupního chování

Spotřebitel nejčastěji nakupuje zboží denní spotřeby, kde jej k tomu nutí uspokojování každodenních potřeb. Takové to nákupy probíhají většinou v pravidelných intervalech. Zde se spotřebitel rozhoduje podle rutinního rozhodovacího procesu. Nakupuje běžné zboží, jako potraviny, které spotřebitel kupuje z důvodu prosté obnovy zásob v domácnosti. Zboží může rovněž nakupovat impulzivně, jako například sladkosti, časopisy atd. Tyto druhy výrobků jsou jím nakupovány v mnoha případech proto, že si jich spotřebitel pouze všiml a tedy z náhlého popudu. Zboží také může nakupovat v případě nutnosti, kdy si situace vyžádá nákup určitého zboží. Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuje v delším časovém horizontu. U tohoto zboží spotřebitel hodnotí většinou kvantitativní i kvalitativní parametry produktu. Speciální výrobky je ochoten spotřebitel zaplatit v případě, že jsou podloženy jménem či

¹² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. str. 147.

značkou. Neznámé zboží si spotřebitel koupí hlavně tehdy, je-li podloženo osobním prodejem.

Koncepce

Jedna z významných koncepcí říká, že spotřebitel sám si není schopen najít cestu k produktu, který je mu nabízen. Dokonce je zde předpoklad, že spotřebitel je k nákupu netečný a dokonce jeví odpor. Důležité je také zajistit, aby zákazník byl spokojený, jelikož nespokojený zákazník dokáže odradit až 10 potenciálních zákazníků. Jiná koncepce říká, že spotřebitel hlavně hledá východisko problému a to východisko hledá u poskytovatele za kterým přichází.

Nezákladnější teze mluvící a chování spotřebitele říká: spotřebitel vstupuje na trh se záměrem nakoupit statky sloužící k uspokojení jeho potřeb.¹³ Jeho hlavním cílem je maximalizovat užitek, který mu spotřeba přináší. Při rozhodování, který výrobek zakoupí, poměřuje spotřebitel dvě veličiny, a to užitek, který mu spotřeba přináší, a oběť v podobě peněžního vydání spojeného s koupí. Východiskem při rozhodování je kategorie užitečnost což je pocit spotřebitele, pocit uspokojení potřeby.

Základní schéma na základě něhož se spotřebitel rozhoduje, je zjištění potřeby něčeho, posléze následuje sběr informací o produktech, dále zvážení alternativ a nakonec přichází rozhodnutí o koupi. Tyto kroky provázejí většinu spotřebitelů.

Nástroje v komunikaci se zákazníkem

Zvýrazňovat zemi původu či nezvýrazňovat? Nejnovější výzkumy nám ukazují, že spotřebitelé se již tak moc neorientují podle země původu.

I přesto je dobré například v některých zemích ji pro spotřebitele zdůrazňovat. Například v zemích, ve kterých je značný patriotizmus, jako je Velká Británie. Cena jako nástroj „Jak moc je cena důležitá při rozhodování spotřebitele?“ Jsou spotřebitelé, které zajímá jen cena a ti se vždy uchýlí k nejlevnějšímu produktu, potom máme spotřebitele, kterým když ukážeme, že výrobek má vyšší užitnou hodnotu tak jsou ochotni za něj zaplatit vyšší cenu. Aby zákazník přistoupil na vyšší cenu je mu nutno nastínit přednosti výrobku jakými jsou: kvalita, výjimečnost provedení, design, značka, služby navíc, lepší dostupnost výrobku, výhody oproti konkurenci atd. U některých produktů cena zásadní roli nehraje, například u parfémů je stejně důležitou součástí prezentace výrobku jak cena tak obal. Spotřebitel si jej koupí, když ví, že se jedná o něco skutečně unikátního.

¹³ *Mikroekonomie* [online]. 2006 [cit. 2010-03-11]. Mikroekonomie a její základní teze. Dostupné z WWW: <http://www.math.muni.cz/%7EKriz/prevod_mikro/mikro7.html>.

Zajímavé je, že pokud se při nákupu parfémů jedná o muže, kteří kupují tento výrobek ženě, koupí spíše dražší parfém, aby ženě naznačili jak drahý dárek jí koupili. Proto pokud chceme správně komunikovat se spotřebiteli, měli bychom tuto komunikaci diferencovat také podle výrobku, který nabízíme. Podle Behavioristické teorie je spotřebitel pasivní a může být lehce doveden k očekávané reakci.¹⁴

Příklady chování spotřebitelů z výzkumů

Například při výzkumu co spotřebitele nakupujícího punčochové zboží motivuje k jeho koupi a jaká specifika jej osloví, došel výzkum prováděný mezi zákazníky k následujícím výsledkům. Rozhodujícím prvkem při výběru tohoto zboží byl pro 30 % tázaných respondentů materiál, na základě barvy se rozhoduje 26 % respondentů, dlouhá trvanlivost přesvědčí ke koupi 19 % z respondentů a až na 4. místě skončila cena na základě níž se rozhoduje 17 % zákazníků. Velmi malý význam měla u zákazníků značka, pouze 3 % dotazovaných uvedlo, že se na základě ní rozhodují. A na otázku zda mají oblíbenou značku punčochového zboží odpovědělo 75 % z dotazovaných, že nemají. Tento výzkum prováděný u nás koncem 90-tých let ukázal, že stále v důsledku nedávné minulosti, kdy poptávka na trhu značně převyšovala nabídku a kdy nebylo podstatné jakou značku koupíme, zůstává značka u nás stále méně vnímanou než je tomu na západě.

Druhému výzkumu byly podrobeny tyčinky snack od firmy Danone, kde výzkum zaznamenal tyto výsledky. Jako hlavní důvod k zakoupení produktu uvádělo 32 % dotazovaných jeho chuť, jelikož se jednalo o novinku uvedlo 24 % že se pro něj rozhodlo z touhy seznámit se s novinkou a jen 14 % uvedlo, že se pro něj rozhodlo z důvodu působení reklamy. A rovněž se prokázalo, že se lidé zajímají i o složení daného produktu, přesně 74 % dotazovaných uvedlo, že je zajímavá nutriční hodnota výrobku a jeho složení.

1.5 Spotřebitelské chování v době recese

Komunikační skupina Mother uskutečnila průzkum mezi 320 šéfy marketingu velkých firem, aby zjistila, jak se v době ekonomické krize změnily faktory ovlivňující spotřebitele. První část výzkumu se zabývala spotřebním zbožím a službami. Na základě výzkumu došli k výsledkům, že lidé se rozhodli čelit krizi redukcí, tedy omezením spotřeby, a zároveň zjistili, že lidé věří v překonání krize a proto toto omezení není úplným omezením, ale spíše odklad dané spotřeby. Rovněž bylo zjištěno, že lidé se rozhodli drahé výrobky nahradit levnějšími tak, aby mohli zachovat stejný objem spotřeby. Spotřebitelé v chování tedy přehodnotily zaběhlé zvyky a rozhodli se pro méně známé značky.

¹⁴ KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. str. 21.

V oblasti úvěrů a nákupů na splátky se čeští spotřebitelé stali opatrnější. Zajímavým zjištěním bylo, že na spotřebitelské chování v trávení volného času nemá recese velký vliv. I očekávaná změna životního stylu z okázalého na méně okázalý není zas až tak patrná. Kladný vliv má recese pro český cestovní ruch. Více než polovina spotřebitelů upřednostňuje tuzemskou dovolenou. Dle výzkumu lidé plánují omezení spotřeby zábavy.

Průzkum Mother

- 92 % omezuje spotřebu tzv. zbytečného zboží nebo jeho koupi odkládá na pozdější, lepší časy,
- 68 % méně kupuje prestižní značky,
- 64 % se snaží šetřetji nakládat s elektrickou energií, vodou a plynem, aby se snížily výdaje domácností,
- 63 % si častěji než dříve vybírá privátní značky,
- 62 % připouští, že kupuje více levného zboží,
- 55 % více nakupuje na internetu, v horších dobách celkové ekonomické recese posiluje e-komerce,
- 87 % se nesnaží přestěhovat do levnějších bytů,
- 75 % jezdí pořád ve stejné míře individuální dopravou, jen čtvrtina připustila, že nyní častěji volí různé druhy hromadné dopravy-MHD, vlak nebo autobus,
- 66 % nenahrazuje větší spotřebu menšími, cenově dostupnými odměnami jako jsou například čokolády nebo drobné oděvní doplňky,
- 61 % nezvýšilo preferenci českých výrobků.¹⁵

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se sestává ze specifikace, shromažďování, analýzy, a interpretace informací, které nám pomohou rozumět oblasti trhu, na kterém firma již podniká a nebo se podnikat chystá. Odhaluje nám možnosti a problémy při podnikání na tomto trhu. Pomáhá nám identifikovat budoucí marketingové činnosti. Je to souhrn činností na podporu marketingového rozhodování.

Nejčastější formy marketingového výzkumu:

1. **Výzkum trhu**, zabývající se charakteristikami trhu, analýzou trhu a prognózami vývoje na trhu.
2. **Výrobní výzkum**, zkoumající aspekty akceptace výrobků spotřebiteli.
3. **Výzkum propagace**, který se zaměřuje na výběr nejvhodnějších propagačních medií a na hodnocení účinnosti propagace.

¹⁵ Recese a změna spotřebitelského chování [online]. 10.08.2009 , 10.08.2009 [cit. 2009-08-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=438914>>.

4. **Monitorovací výzkum**, je výzkum spočívající v permanentním shromažďování a analýze informací, tak aby zajistil stálou informovanost o situaci na trhu a aby zjistil případné problémy, které mohou nastat.
5. **Explorační výzkum**, tento výzkum je používán, když není dostatek předběžných informací. Výzkum tohoto druhu bývá uskutečňován v malém rozsahu a má neformální charakter.
6. **Deskriptivní výzkum**, jeho cílem je poskytnout přesný obraz o některých tržních aspektech prostředí v určitém období a přesně popsat jevy.
7. **Kausální výzkum**, je výzkum zaměřující se na zkoumání příčin určitých problémů.

Proces marketingového výzkumu

Tento proces probíhá v těchto krocích:

1. Definování problému, který je třeba řešit,
2. Určení potřebných informací,
3. Určení zdrojů informací,
4. Stanovení metod sběru informací,
5. Vypracování projektu výzkumu,
6. Shromáždění informací,
7. Zpracování a analýza informací,
8. Interpretace výsledků výzkumu.¹⁶

Definování problému

Zde je nutné přesně definovat a vymežit cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu. Někdy, pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení.

Určení potřebných informací

Jsou to informace, které jsou potřeba pro zodpovězení otázek a jsou členěny na:

1. Primární informace získané prostřednictvím vlastního výzkumu a sekundární informace, které byly shromážděny již k jinému účelu.
2. Interní informace získané od pracovníků z vlastního podniku a externí informace získané ze zdrojů mimo podnik.
3. Kvantitativní informace vyjadřující určité množství, velikost a objem. Kvalitativní, informace, které nejsou přímo měřitelné a charakterizující zkoumané jevy.¹⁷

Informace můžeme dále dělit podle toho co vyjadřují na fakta, vyjadřující to, co skutečně existuje, znalosti, jež vyjadřují co spotřebitelé vědí o zkoumaných skutečnostech, názory,

¹⁶ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. str. 9.

¹⁷ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. str. 10.

vyjadřující jak spotřebitelé vnímají zkoumané skutečnosti, na záměry týkající se zamýšleného jednání spotřebitelů a na motivy.

Zdroje informací

Při získávání informací se setkáváme s primárními a také sekundárními zdroji.

1. Primární, jsou zdroje získávané interně například od kompetentních pracovníků podniku anebo externě od expertů, organizací a spotřebitelů.
2. Sekundární, mohou být interní, což jsou především evidenční záznamy podniku anebo externí k nimž patří dokumentace například se statistickými údaji.

Stanovení metod sběru informací

Zde je nutné stanovit, jakým způsobem budeme informace sbírat. Metody sběru primárních údajů dělíme na metody pozorování, metody šetření, metody experimentální a metody kvalitativní.

Vypracování projektu výzkumu

Projekt výzkumu je plán realizace a kontroly výzkumu. Jedná se o projekt, který obsahuje údaje o výzkumném procesu. Jedná se o základ marketingového výzkumu. Projekt marketingového výzkumu by měl mít následující strukturu.

1. Účel studie: deskripce problému, který má být řešen,
2. Cíle výzkumu: otázky a cíle k zodpovězení,
3. Metodologie: metody výzkumu, které budou použity,
4. Časový rozvrh a předpokládané náklady,
5. Přílohy: například technické detaily.¹⁸

Shromáždění informací

Tvoří základ pro celý výzkum. Shromažďovat informace můžeme mnoha způsoby, jimiž jsou: metoda pozorování, metoda šetření, dotazník, metody experimentů, hloubkový rozhovor.

Metoda pozorování, je metodou, která využívá cílevědomé a plánovité sledování skutečností, aniž by do nich pozorovatel nějak zasahoval a jeho výsledkem jsou faktické informace o stavu sledovaných procesů. Pozorování máme standardizované, kde je plánem přesně dáno co a jak má pozorovatel sledovat a jeho smyslem je zajistit, aby různí pozorovatelé při sledování téhož jevu dospěli ke srovnatelným výsledkům. Druhým typem je pozorování nestandardizované, kde je určen pouze cíl a jinak je pozorovateli nechána volnost. Dále pozorování může být skryté a zjevné. Před začátkem tohoto výzkumu musí být vysloven předmět pozorování, plán

¹⁸ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. str. 12.

pozorování tj. jakým způsobem budou jevy sledovány, do jakých kategorií budou pozorovaná data zařazena a jak bude prováděn záznam pozorovaného.

Výhodou výzkumu formou pozorování je přímý kontakt měření s jevem. Nevýhodami jsou však náročnost a nákladnost výzkumu někdy i zkreslenost výzkumu, když má subjekt významnější roli pozorovatele. I tak je pozorování důležitou součástí výzkumu.

Metoda šetření, je metodou při níž jsou potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním. Takto lze získat mnoho informací od respondenta najednou. Šetření můžeme rozdělit na šetření vyčerpávající a výběrová. Vyčerpávající jsou šetření získávající potřebné údaje od všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání. Naproti tomu výběrová šetření získávají potřebné údaje pouze od části jednotek základního souboru.

Záměrné výběry patří do metod šetření a lze je dělit na anketu, řetězový, úsudkový a kvótní výběr. Anketa je druh zjišťování, kde jsou dotazované osoby vybrány bez výběrových hledisek. U řetězového výběru je první dotazovaný vybrán záměrně a další již pak na základě referencí předchozího dotazovaného. U úsudkového výběru se dotazování vybírají na základě předpokladu, že jde o typické představitele nějakého základního souboru. Posledním je kvótní výběr, který ze základního souboru vybere skupinu jednotek, která tvoří reprezentativní model základního souboru.

V metodě šetření je důležité určit základnu výběru, kterou může být například seznam zákazníků, seznam domovních čísel atd. Nyní již můžeme přistoupit k samotným druhům dotazování:

Druhy dotazování:

Písemné dotazování, je tvořeno dotazníkem jež by měl obsahovat průvodní dopis a atraktivní a srozumitelný dotazník.

Výhodami tohoto typu dotazování jsou možnost obsáhnout široké území, dotazovaný může věnovat vyplňování dostatek času, není zde ovlivnění tazatelem a jeho nepřítomnost vede k větší upřímnosti dotazovaného, náklady na šetření jsou nižší a je zde méně organizačních příprav.

Mezi nevýhody patří delší doba šetření, možnosti formulovat otázky jsou omezené, nelze přesně zjistit jak dotazovaný otázkám porozuměl, existuje riziko, že za dotazovaného může odpovědět někdo jiný.

Osobní dotazování, mající výhody jako krátký čas ve kterém může dotazování proběhnout, možnost u dotazovaného získat informace rovněž pozorováním, tazatel může u respondenta vyvolat zájem o šetření, umožňuje klást složitější otázky a umožňuje používat flexibilní dotazník.

Nevýhodou je, že tazatel může ovlivnit odpovědi dotazovaného, někdo může mít při osobním dotazování zábrany a jelikož je identifikován, může být neochotný poskytnout informace, šetření je nákladnější jak finančně tak časově.

Telefonické dotazování, velmi efektivní technika sběru informací, kde jsou výhodou snadné a rychlé kontaktování mnoha respondentů, informace jsou získávány hospodárně a umožňuje opakovaný dotaz v případě nejasností. Nevýhodou je, že zde nelze využít názorné prostředky, telefonát musí být poměrně krátký, aby dotazovaného nenudil.

Dotazník je používán pro zaznamenávání všech tří druhů šetření, je to formulář k zaznamenávání zjištěných informací. Dotazník může být převážně tvořen dvěma typy otázek a to otázkami otevřenými a uzavřenými. Otevřené otázky jsou otázky na které respondent odpovídá vlastními slovy a v uzavřených otázkách mu je nabízen soubor možných odpovědí. Zásady pro tvorbu otázek: otázky mají být tvořeny jednoduchým jazykem, není dobré používat dlouhé otázky, je třeba vyloučit víceznačná slova, sugestivní, zaváděcí a nepřijemné otázky.

Elektronické dotazování, jedná se o tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťující informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.¹⁹

Pro vyhodnocení dotazníku využijeme škálování například pomocí hodnotící škály (spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, nespokojen) nebo pomocí grafické škály, škály pořadí (tázaný je požádán, aby soubor věcí uspořádal podle preferenčního pořadí) a nebo například Stapelova škála, kde tázaný hodnotí čísla (je to kvalitní: ohodnoťte 1-5).

Metody experimentální, jsou to metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými. Metody experimentální máme jak v laboratorním prostředí, tak v terénu.

Hlubkový rozhovor, má za úkol zjistit hluboce vrostlé příčiny určitého chování a určitých názorů. Při rozhovoru se volně a otevřeně diskutuje o různých tématech. Důležité je zde sledovat reakce dotazovaného. Problémem se kterým se u tohoto typu rozhovorů setkáváme je zaznamenávání samotného rozhovoru. Jedním z typů hlubkového rozhovoru je skupinový rozhovor, kde dochází ke konfrontaci různých názorů.

Zpracování a analýza informací

Když již jsou všechny informace shromážděny, jsou dále zpracovány, aby mohlo dojít k jejich analýze. Údaje jsou nejdříve upraveny tak, aby byly úplné a přesné a došlo k doplnění chybějících informací a vyloučení chybných údajů. Nutné je prověřit jejich validitu tj. jestli

¹⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. str. 144

vyjadřují to co vyjadřovat mají. Následně je nutné je klasifikovat a rozdělit do tříd a kategorií. Potom je nutné sestavit tabulky a grafy.

Po tomto zpracování informací následuje jejich analýza. Nejdříve se analyzuje každá otázka jednotlivě a potom se zjišťují četnosti, střední hodnota, míry variace, zkoumání závislostí atd.

Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace výsledků je jejich prezentace ve zprávě. Při interpretaci je nutné dodržovat objektivitu, zobecňování výsledků provádět jen velmi opatrně, věnovat pozornost souvislostem, hledat příčiny, specifikovat časové období. Nakonec interpretace výzkumu končí závěry, které jsou stručným a jasným konstatováním skutečností.

2 Dotazníkové šetření

Na základě dotazníkového šetření byl proveden výzkum vybraných faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Kupní chování se stále vyvíjí a postupem času, který nám přináší globalizaci a rovněž modernizaci se i chování spotřebitele mění. Provedený výzkum zachycuje aktuální vlivy a jejich důležitost pro spotřebitele. Dotýká se několika podstatných oblastí jakými jsou vliv ceny, kvality, reklamy, doporučení, dostupnosti, země původu a módních trendů.

Sběr dat

Výzkum byl proveden v průběhu měsíce ledna a února roku 2010 celkem byl rozeslán mezi 75 respondentů, kteří odpovídali na 24 otázek týkajících se spotřebního chování a na 7 otázek zjišťujících informace o spotřebiteli. Ze 75 dotázaných vyplnilo a vrátilo dotazník 40 respondentů čili 53 %. Na základě těchto odpovědí byl následně dotazník vyhodnocen.

Cíl výzkumu

Na základě provedeného dotazníkového šetření lze pochopit hlavní hybné síly ve spotřebitelově rozhodování a určit převažující faktory s největšími vlivy.

2.1 Složení dotazovaných

Pohlaví

Muži: 50 %

Ženy: 50 %

Dosažené vzdělání

Základní: 2,5 %

Středoškolské bez maturity: 5 %

Středoškolské s maturitou: 57,5 %

Vysokoškolské: 35 %

Věk

15-20 let: 2,5 %

20-25 let: 20 %

25-30 let: 12,5 %

30-40 let: 20 %

40-55 let: 27,5 %

55-70 let: 15 %

70 a více let: 2,5 %

Rodinný stav

Svobodný: 47,5 %

Ženatý: 52,5 %

Pracovní poměr

Student: 15 %

Zaměstnanec: 75,5 %

Podnikatel: 5 %

Důchodce: 5 %

Nezaměstnaný: 2,5 %

Žena na MD: 0 %

Příjmová skupina

Do 10 000 Kč: 12,5 %

10 000-15 000 Kč: 12,5 %

15 000-22 000 Kč: 20 %

22 000-30 000 Kč: 12,5 %

30 000-50 000 Kč: 10 %

50 000-80 000 Kč: 5 %

80 000 a více Kč: 0 %

Bydliště

Krajské město: 65 %

Okresní město: 12,5 %

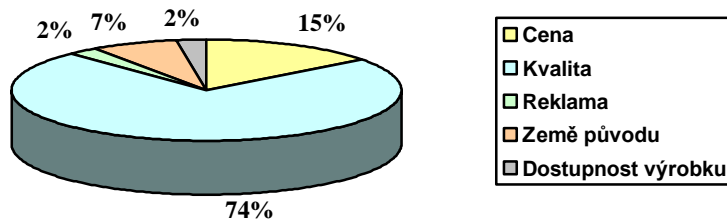
Obec (do 3000 obyvatel): 22,5 %

2.2 Vybrané faktory

Který z následujících faktorů má na Vás největší vliv?

V této otázce měli respondenti na výběr mezi cenou, kvalitou, reklamou, zemí původu a dostupností daného výrobku. Otázka se pokusila zjistit, který z těchto faktorů spotřebitele při výběru nejvíce ovlivní.

Graf č. 1-Který z následujících faktorů má na Vás největší vliv?



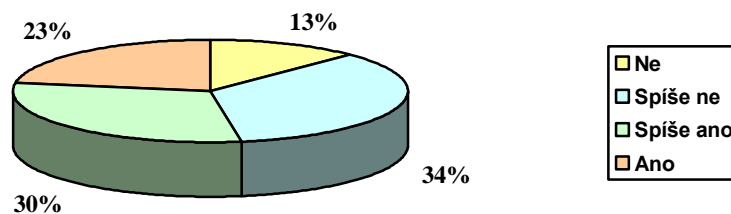
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě vyhodnocení odpovědí k této otázce se jednoznačně došlo k faktoru kvalita. Kvalita je faktor mající největší vliv při rozhodování o nákupu. Druhým nejdůležitějším faktorem skončila cena s rozdílem 49 % oproti kvalitě. To potvrzuje průzkum společnosti Economist Intelligence Unit a Genesys je překvapivým zjištěním hlavně výrazný odklon od ceny jakožto tradičně klíčového faktoru pro nákupní rozhodnutí. U nové generace zákazníků cena hraje zanedbatelnou roli.²⁰ Zbývající faktory neměly na rozhodování spotřebitele tak významný vliv, jejich podíl byl 10 % dohromady.

Myslíte si, že na Vás při nákupu působí i jiné faktory než samotná potřeba něco koupit?

Cílem této otázky je zjistit, jak velký vliv na jedince mají i jiné faktory než to, že něco nutně potřebuje k uspokojení svých potřeb. Například zajímá nás jak velkou intenzitu má člověk jdoucí na nákup pro předem určený produkt, koupit rovněž i něco jiného neplánovaného. A rovněž chceme podchytit sílu neracionálních vlivů.

Graf č. 2-Působí na Vás i jiné faktory než potřeba něco koupit?



Zdroj: vlastní zpracování

53 % respondentů se přiklonilo k ano a spíše ano, naproti tomu 47 % k ne a spíše ne. Na nadpoloviční většinu tedy při nákupu působí i jiné faktory než samotná potřeba něco koupit. Mohou to být například podněty se kterými se v obchodě spotřebitel setká a které jej přimějí koupit více zboží než kolik měl v plánu.

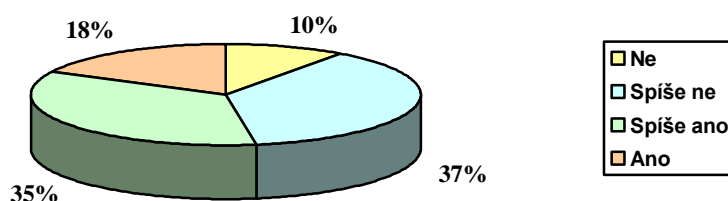
2.3 Vliv trendů, doporučení a testů

Působí na Vás při nákupu aktuální módní trendy?

Tato otázka se zaměřuje na módní trendy a jejich vliv na spotřebitele. Klade si za cíl ukázat do jaké míry nás módní trendy ovlivňují. Módní trendy a jejich vlny spotřebitele vždy ovlivňovaly a to nejen ve zboží jakým je oblečení, ale například i v nákupu potravin, nákupu služeb, spotřební elektroniky atd. Proto je velmi důležité pro výrobce znát aktuální módní trendy a své výrobky těmto trendům přizpůsobit. Jsou totiž spotřebitelé, kteří svůj nákup řídí právě výhradně na základě aktuální módy.

²⁰ Ihned [online]. 18.1.2009 [cit. 2010-03-22]. Spotřebitelé nového tisíciletí. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-32951500-10A000_d-spotrebitel-noveho-tisicileti>.

Graf č. 3-Působí na Vás při nákupu aktuální módní trendy?



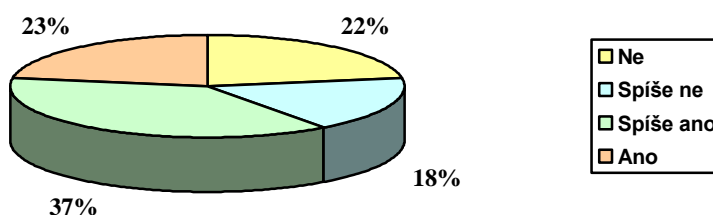
Zdroj: vlastní zpracování

53 % respondentů se přiklonilo k ano a spíše ano, naproti tomu 47 % k ne a spíše ne. Nadpoloviční většina respondentů tedy sleduje aktuální módní trendy, které na ně působí.

Sledujete výsledky srovnávacích testů u výrobků?

Při této otázce nás zajímalo jak velkou pozornost dáváme mnoha testům výrobků s jejichž výsledky jsme například v tisku nebo televizi seznamováni.

Graf č. 4-Sledujete výsledky srovnávacích testů u výrobků?



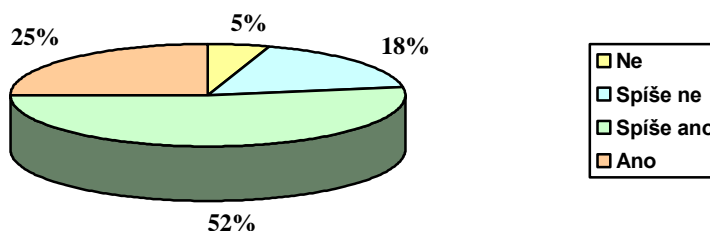
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky byly příjemným překvapením. Přes 66 % respondentů srovnávací testy sleduje. Pouze 22 % respondentů srovnávací testy vůbec nesleduje. Pro zbylých 18 % zas tak důležité nejsou a proto je spíše nesleduje.

Ovlivní Váš konečný výběr doporučení od přátel?

Výsledek této otázky nám má ukázat jak důležitým faktorem jsou pro spotřebitele jeho přátelé a jejich názor, popřípadě jejich zkušenosti.

Graf č. 5-Ovlivní Váš konečný výběr doporučení od přátel?



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka přinesla jednoznačný výsledek. Doporučení od přátel je pro nás velmi významným faktorem při našem rozhodování. 77 % spotřebitelů je ovlivněno názorem jejich

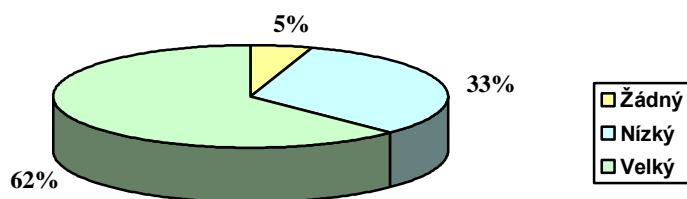
přátel. Například podle britské analytické firmy Mintel, která provedla studii ukazující, že z doporučení vedoucích k nákupu bylo 34 % doporučení získáno od přátel či vzdálenějších příbuzných a 25 % od životního partnera (manžela/manželky).²¹

2.4 Kvalita

Jak velký význam pro Vás má cena v poměru s kvalitou?

Tato otázka zjišťuje zda respondenti sledují poměr kvality a ceny a rovněž zda pro ně má velký význam.

Graf č. 6-Jak velký význam má pro Vás cena v poměru s kvalitou?



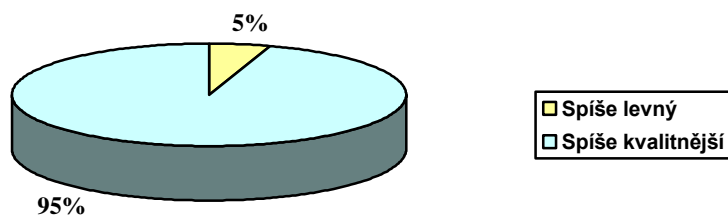
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek této otázky nám ukázal, že poměr kvality s cenou je faktorem, který respondenti z 62 % považují za významný, pouze pro 5 % z respondentů význam nemá.

Koupíte spíše levný a méně kvalitní výrobek, nebo si radši připlatíte za kvalitnější?

Cílem této otázky bylo dojít k výsledku zda spotřebitelé dávají přednost levným a méně kvalitním výrobku nebo zda jsou ochotni si za kvalitnější výrobek připlatit.

Graf č. 7-Koupíte levný výrobek nebo dražší a kvalitnější?



Zdroj: vlastní zpracování

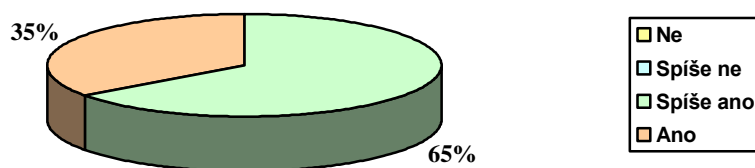
95 % respondentů je ochotno si za dražší a více kvalitní výrobek připlatit a pouze 5 % z respondentů by si vybralo levnější a méně kvalitní výrobek.

Je pro Vás zásadní vlastností u výrobků kvalita?

Tato otázka se zaměřila na faktor kvality a jejím cílem je objasnit pro jak velké procento spotřebitelů je kvalita hlavní a zásadní vlastností u výrobků.

²¹ *Netshopper* [online]. 10.7.2009 [cit. 2010-03-22]. Doporučení od přátel v internetových nákupech. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/doporuzeni-od-pritele-v-internetovych-nakupech-funguje-ale-byt-z-masa-a-kosti.aspx>>.

Graf č. 8-Je pro Vás zásadní vlastností u výrobků kvalita?



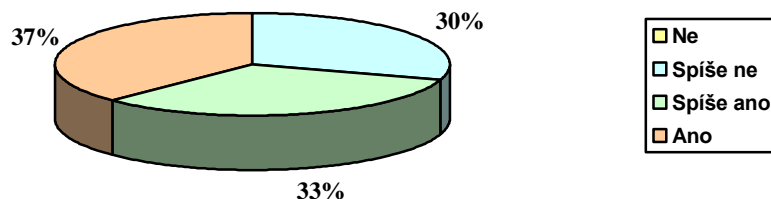
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli na výběr mezi 4 možnostmi odpovědí: ne, spíše ne, spíše ano, ano. Ne a spíše ne neodpověděl nikdo, naproti tomu 65 % respondentů považuje kvalitu za spíše zásadní vlastnost a 35 % za nejdůležitější vlastnost.

Sledujete u výrobků záruční dobu a má pro Vás její hodnota významný vliv při rozhodování?

Otázka mapuje jak moc spotřebitel sleduje záruční dobu a jak velký význam pro něj má údaj o záruční době.

Graf č. 9-Sledujete u výrobků záruční dobu a má pro Vás význam?



Zdroj: vlastní zpracování

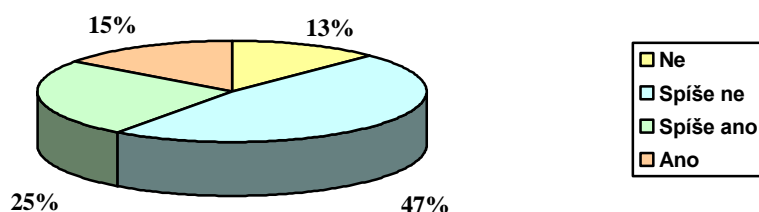
Přes 70 % spotřebitelů sleduje záruční dobu u výrobků a má pro ně význam, pro 30 % spíše význam nemá, ale žádný respondent nepovažuje záruční dobu za nepodstatnou. Záruční doba je tak důležitým faktorem pro spotřebitele, spotřebitelé jí sledují a je pro ně jedním z podstatných faktorů při konečném rozhodnutí o nákupu.

2.5 Dostupnost a země původu

Je pro Vás při výběru důležitým aspektem dostupnost koupě výrobku (např. vzdálenost do obchodu s daným výrobkem)?

Cílem této otázky je odhalit do jaké míry spotřebitele ovlivňuje při nákupu vzdálenost, kterou musí podniknout k tomu, aby si mohl daný výrobek koupit. Zda zvolí dostupnější, ale ne až tak pro něj ideální výrobek nebo zda je ochotný vážít pro daný výrobek cestu. Lidé se často pro cestu za výrobkem rozhodnou z důvodu nižších cen. Mohou se také rozhodnout proto, že v místě bydliště nenaleznou dostatečně vyhovující výrobek.

Graf č. 10-Je pro Vás důležitá dostupnost koupě výrobku?



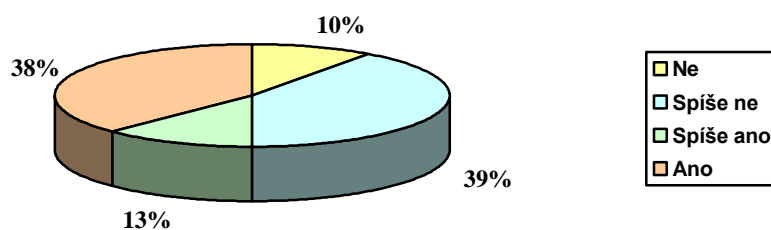
Zdroj: vlastní zpracování

Pro 60 % respondentů dostupnost koupě výrobku není až tak důležitým faktorem při nákupu zboží, jsou tedy za požadovaným zbožím ochotni cestovat. Pro 15 % respondentů je dostupnost důležitým faktorem a pro 25 % spíše významným faktorem. S postupem času se bude zvyšovat dostupnost koupě automobilu pro spotřebitele a proto se dostupnost koupě bude nejspíše stávat méně podstatným aspektem při nákupu.

Sledujete u výrobků zemi původu?

Cílem této otázky je zjistit zda se spotřebitelé při svém nákupu orientují také na základě země ze které daný výrobek pochází. Zajímá nás jestli spotřebitelé při svém nákupu výrobků na trhu zemi původu sledují.

Graf č. 11-Sledujete u výrobků zemi původu?



Zdroj: vlastní zpracování

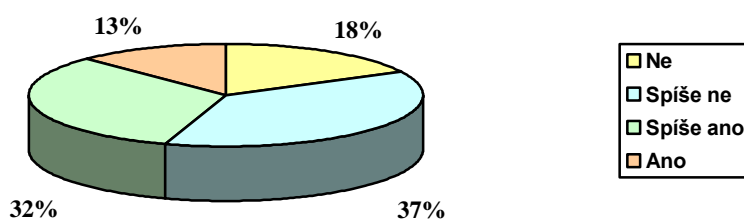
Daná otázka přinesla těsný výsledek, kde 49 % respondentů zemi původu spíše a nebo vůbec nesleduje a 51 % spíše zemi původu sleduje. Šetření mezi spotřebiteli podle Agrární komory také ukazují, že v posledních letech stoupá podíl těch, které neovlivňuje při nákupu potravin země původu.²²

Preferujete tuzemské výrobky před zahraničními?

Tato otázka se zaměřila na preference k tuzemským a zahraničním výrobkům. Cílem bylo zjistit zda naši spotřebitelé preferují domácí výrobky. Preference k tuzemským výrobkům bývají nejvíce znatelné v zemích se silným patriotizmem jakými jsou například Velká Británie nebo Francie.

²² Ihned [online]. 2007 [cit. 2010-03-22]. Většina mléčných výrobků v řetězcích je dle průzkumu z ČR. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000125-20022660-100000_d-vetsina-mlecnych-vyrobkuv-v-retezcich-je-dle-pruzkumu-z-cr>.

Graf č. 12-Preferujete tuzemské výrobky před zahraničními?



Zdroj: vlastní zpracování

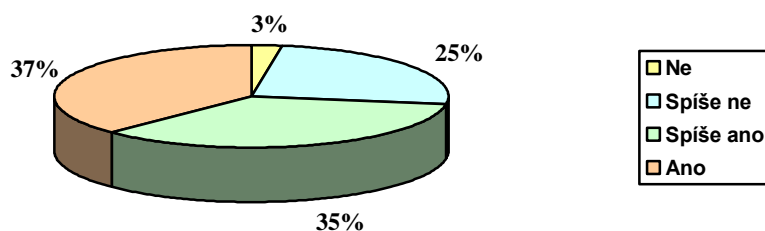
Tato otázka opět přinesla těsný náskok negativních odpovědí v preferencích, 53 % tuzemské výrobky nepreferuje a 47 % preferenci přiznává. Vůbec nepreferuje tuzemské výrobky 18 % a okolo 13 % odpovědělo, že tuzemské výrobky preferuje.

2.6 Značka

Sledujete při nákupu pověst dané značky?

Cílem této otázky je zjistit jak spotřebitele ovlivňuje značka a hlavně její pověst. Otázka se zaměřuje na zjištění zda spotřebitelé pověst sledují.

Graf č. 13-Sledujete při nákupu pověst dané značky?



Zdroj: vlastní zpracování

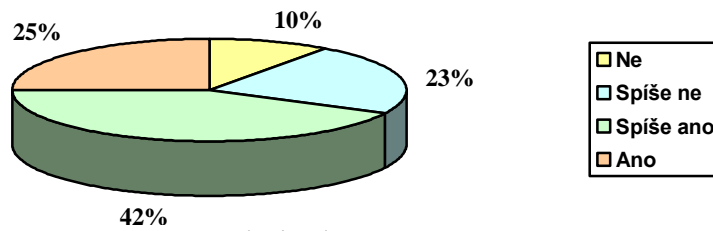
Otázka přinesla jednoznačný výsledek, kde 72 % spotřebitelů pověst značky sleduje a jen 3 % respondentů pověst nezajímá. Na základě průzkumu, který provedl časopis Reader's Digest v 16 zemích Evropy včetně ČR, vyšlo najevo, že nejdůvěryhodnějšími značkami v Evropě jsou Nivea, Nokia, Visa a Canon.²³

Má značka při Vašem výběru velký vliv?

Otázka zjišťovala jak moc dáme na značku a jak velké procento spotřebitelů jí při svém nákupu považuje za podstatný faktor ve výběru. Zajímalo nás rovněž zda má značka velký vliv na spotřebitele. Značka je totiž nositelem mnoha informací říkajících spotřebiteli mnohé o výrobcu a jeho produkci. Mnoho společností si buduje pověst výroby kvalitních produktů a právě značka spotřebiteli pomůže v orientaci při jeho nákupu. Značka může být rovněž nositelem reprezentativní hodnoty.

²³ Měšec.cz [online]. 18.3.2010 [cit. 2010-03-22]. EU: nejdůvěryhodnější značky. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/256591-eu-nejduveryhodnejsi-znacky/>>.

Graf č. 14-Má značka při Vašem výběru velký vliv?



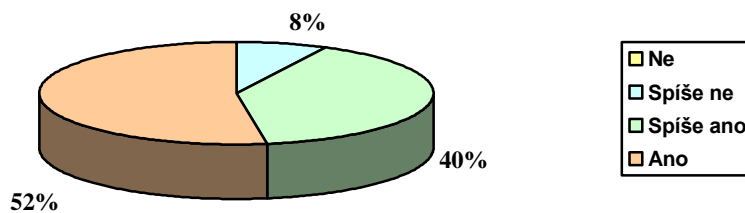
Zdroj: vlastní zpracování

I tato otázka přinesla jednoznačný výsledek. Pro 67 % respondentů má značka velký vliv při nákupu, pro 10 % žádný vliv nemá. Z výzkumu tedy vyplývá, že orientace na tvorbu dobrého renomé značky je důležitý aspekt pro výrobce.

Vybíráte značku podle vlastní zkušenosti s danou značkou?

Cílem otázky je zjistit zda spotřebitelé vybírají značku, kterou kupují podle předešlé zkušenosti s danou značkou.

Graf č. 15-Vybíráte značku podle vlastní zkušenosti s danou značkou?



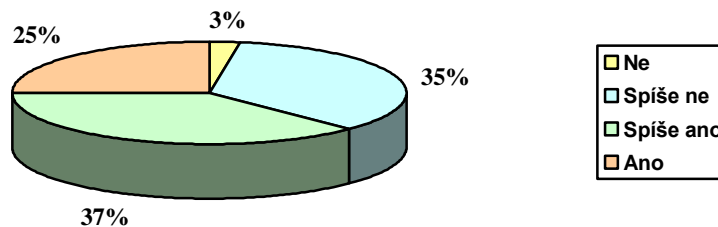
Zdroj: vlastní zpracování

Přes 92 % respondentů odpovědělo, že si značku vybírá nebo spíše vybírá podle vlastní zkušenosti s danou značkou. Ne na tuto otázku neodpověděl žádný respondent.

Má pro Vás velký význam celková image značky?

Cílem otázky bylo zjištění, zda celková image značky (povědomí o kvalitě, o dobrém designu, o zkušenostech, o pověsti) má jako faktor význam.

Graf č. 16-Má pro Vás význam celková image značky?



Zdroj: vlastní zpracování

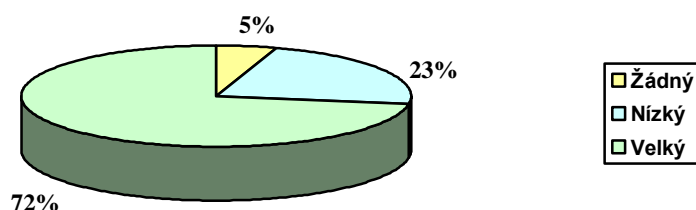
Pro nadpoloviční většinu respondentů má celková image význam a pouze pro 3 % nemá vůbec žádný význam. Budování celkového image značky by mělo být pro výrobce důležité.

2.7 Vzhled (design) výrobku

Jak velký význam pro Vás má praktičnost výrobku před jeho designem?

Tato otázka zjišťuje, který ze dvou faktorů design nebo praktičnost výrobku je pro spotřebitele významnější při jeho výběru.

Graf č. 17-Jak velký význam má praktičnost před designem?



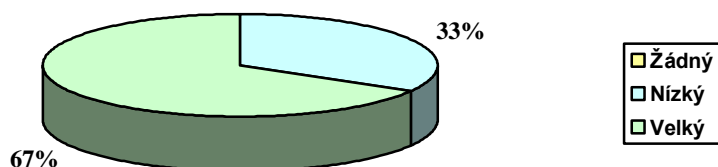
Zdroj: vlastní zpracování

Pro více jak 72 % respondentů má praktičnost výrobku velký význam před jeho designem. Pouze pro 5 % nemá žádný význam a tito lidé zvolí i nepraktický výrobek na základě dobrého designu.

Jak velký význam má pro Vás vzhled běžného spotřebního zboží?

Cílem otázky bylo zjistit jestli lidé sledují vzhled běžného spotřebního zboží a zda pro ně má význam.

Graf č. 18-Jak velký význam má pro Vás vzhled spotřebního zboží?



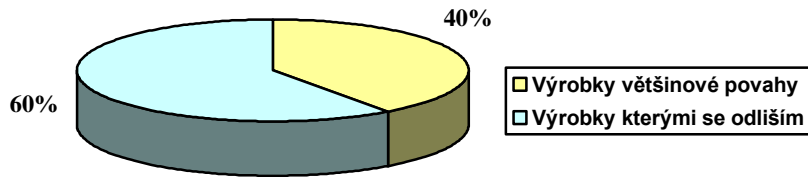
Zdroj: vlastní zpracování

Tímto výsledkem skončila tato otázka, pro 67 % respondentů má vzhled běžného spotřebního zboží velký význam. Naproti tomu není nikdo pro koho by neměla žádný význam.

Při nákupu preferujete výrobky, kterými chcete zapadnout do většinového proudu, nebo výrobky, kterými se odlišíte?

Cílem otázky bylo zjistit zda se dnešní spotřebitelé snaží zapadnout do většinového proudu, nebo zda se chtějí od ostatních odlišit. Spotřebitelé mohou nakupovat konzervativně výrobky, které nejsou příliš výrazné a jejichž design je běžně ostatními spotřebiteli využíván. Jiná část spotřebitelů nakupuje naopak výrobky výraznější, které se od ostatních něčím odlišují a rovněž tak odlišují jejich kupce a nositele.

Graf č. 19-Většinové výrobky nebo výrobky, kterými se odlišíte?



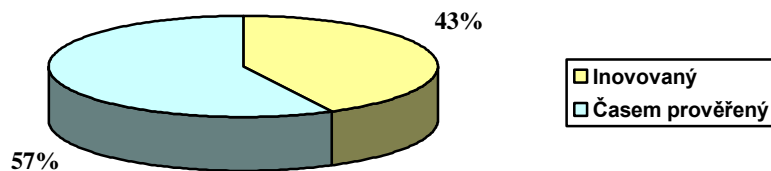
Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů přesně 60 % nakupuje výrobky, kterými se snaží od ostatních odlišit, 40 % z respondentů se rozhodne pro výrobky většinové povahy.

Pokud by jste měly na výběr již zavedený výrobek a nebo jeho inovaci, rozhodnete se pro již zaběhlý nebo pro inovovaný výrobek, který by měl být lepší, avšak není ještě tzv. prověřený časem?

Tato otázka se zabývá inovacemi výrobků. Spotřebitelé často mají na výběr zda koupit novou řadu daného výrobku nebo koupit předchozí. U předchozí řady byly již možné závady odhaleny a postupem času odstraněny a zároveň o tomto výrobku máme širší informace na základě zkušeností majitelů. Oproti tomu nový výrobek může obsahovat nové dokonalejší technologie, je co do designu dokonalejší, ale může ještě obsahovat jisté nedokonalosti, které se odhalí až postupem času.

Graf č. 20-Koupíte inovovaný nebo časem prověřený výrobek?



Zdroj: vlastní zpracování

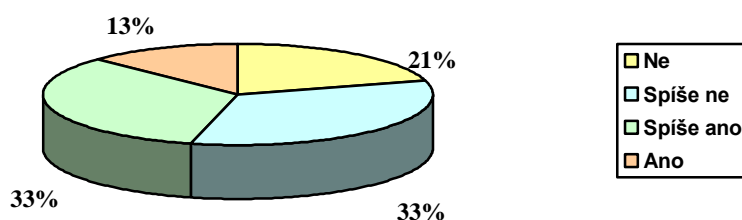
57 % respondentů si vybere časem prověřený výrobek a 43 % se rozhodne pro inovovaný. Časem prověřený výrobek je pro ně zárukou jistých hodnot, které od něj očekávají. Spotřebitel, který se rozhodne pro inovovaný výrobek dostane novější modernější produkt. Tento výrobek však může mít i jisté nedostatky.

2.8 Reklama a propagace

Koupíte si výrobek, pokud jej propaguje někdo významný o kterém sami máte dobré mínění?

Tato otázka se zabývala vlivem reklam ve kterých vystupují významné osobnosti, které za úplatu propagují nějaký výrobek.

Graf č. 21-Koupíte si výrobek pokud jej propaguje někdo významný?



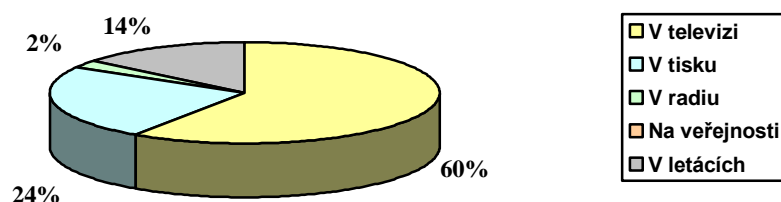
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka nepřinesla jasnou odpověď 46 % si výrobek koupí, pokud jej propaguje někdo významný a spotřebitelé sympaticky a 54 % respondentů si jej nekoupí.

Která reklama na Vás působí nejvíce: v televizi, v tisku, v rádiu, inzerce na veřejnosti, letáky?

Tato otázka zkoumá druhy reklamy a jejich vliv na spotřebitele. Respondenti měli na výběr z pěti druhů médií.

Graf č. 22-Která z těchto reklam na Vás nejvíce působí?



Zdroj: vlastní zpracování

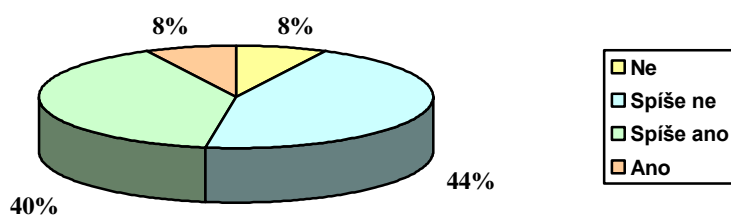
Pro televizi se rozhodla nadpoloviční většina přes 60 % respondentů, druhý s 24 % skončil tisk, 14 % získaly letáky, pouze 2 % rádio a pro inzerci na veřejnosti se nerozhodl nikdo. I když ve sledovanosti televize podle výzkumu Media projekt, tak jako v celé populaci, vyhrává TV Nova, jsou ve věkovém rozmezí 12-26 let některé zajímavé přesuny diváckých preferencí. Po dvacátém roku např. dochází ke skokovému zvýšení sledovanosti ČT1. Mezi 19-24 lety naopak dochází k poklesu preferencí TV Nova, aby následně opět posílily. Preference ČT2 v závislosti na věku je natolik rozkolísaná, že jsou zde pravděpodobně vyhledávány konkrétní pořady, než že by se jednalo o nějakou obecně rostoucí oblibu či neoblibu. Na Primu mají mladí nejméně času těsně po dovršení dospělosti. Sledovanost oblíbené stanice mladých, Óčka, prudce vylítne s příchodem do puberty (13 let), aby pak zvolna klesala.²⁴

Myslíte si, že dobrá reklama, má vliv při Vašem výběru?

Otázka se zaměřuje na kvalitu reklamy. Jejím cílem je zjistit zda se spotřebitel rozhodne pro výrobek, pokud reklama na něj je dobrá a kvalitní.

²⁴ Eregal [online]. 2009 [cit. 2010-03-22]. Spotřebitelé nového tisíciletí. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-32951500-10A000_d-spotrebitel-noveho-tisicileti>.

Graf č. 23-Má dobrá reklama vliv při Vašem výběru?



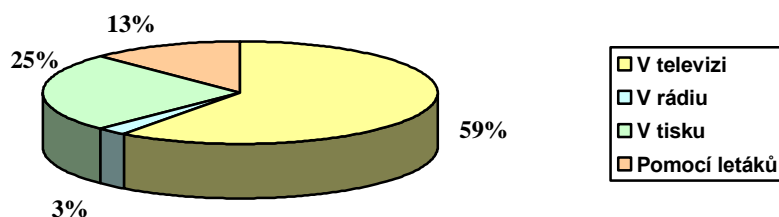
Zdroj: vlastní zpracování

Pro 52 % respondentů vliv dobrá reklama nemá a pro 48 % vliv má. Striktní ne odpovědělo 8 %, naproti tomu stejný počet respondentů čili 8 % se rozhodlo odpovědět ano.

Kvalitní výrobek by podle Vás měl být propagován spíše: v televizi, v rádiu, v tisku, pomocí letáků?

Cílem této otázky je zjistit jaký propagační nástroj použít u kvalitních výrobků. Rovněž tím zjistíme, které médium je považováno za serióznější pro propagaci.

Graf č. 24-Kde by měl být propagován kvalitní výrobek?



Zdroj: vlastní zpracování

Pro televizi se opět rozhodlo největší procento z respondentů, přesně 59 %. Druhý skončil tisk s 25 %, třetí překvapivě letáky s 13 % a poslední rádio s pouhými 3 %.

3 Shrnutí dotazníkového šetření

Pro české spotřebitele je nejdůležitějším faktorem při výběru kvalita, která je rovněž vlastností zásadní. Naprostá většina spotřebitelů si při výběru mezi levnějším a méně kvalitním výrobkem a kvalitnějším, ale dražším výrobkem, vybere kvalitnější a dražší výrobek. Čeští spotřebitelé jak vyplynulo z výzkumu nepreferují nějak významně tuzemské výrobky. Ani výrazné procento nesleduje zemi původu. Spotřebitelé z větší části sledují srovnávací testy a záruční doba je pro ně důležitým faktorem. Nelze jednoznačně říci zda na spotřebitele působí i jiné faktory než samotná potřeba něco koupit. Aktuální módní trendy sleduje 53 % respondentů. Lidé dají na doporučení přátel a jejich názor. Dostupnost koupě výrobku není pro 60 % respondentů zas tak důležitým faktorem.

Značka má pro nadpoloviční většinu respondentů velký vliv. Spotřebitelé značku vybírají podle vlastní zkušenosti s danou značkou, sledují pověst značky a celková image značky má pro nadpoloviční většinu respondentů význam. Při výběru mezi praktičností a designem je pro spotřebitele důležitějším faktorem praktičnost. Vzhled běžného spotřebního zboží má velký význam pro spotřebitele. Zda si spotřebitel koupí výrobek, pokud jej propaguje někdo významný o kterém má sám dobré mínění nelze jednoznačně říci. Pokud má spotřebitel na výběr mezi časem prověřeným a inovovaným výrobkem, rozhodne se nadpoloviční většina pro inovovaný výrobek. Spotřebitelé více preferují výrobky, kterými se od ostatních mohou odlišit.

Na otázku, která reklama na respondenty působí nejvíce jednoznačně zvítězila televize následovaná tiskem a letáky. Kvalitní výrobek by podle respondentů měl být propagován rovněž v televizi. Zda dobrá reklama má vliv při spotřebitelově výběru nelze jednoznačně říci.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce byl marketingový výzkum faktorů ovlivňujících spotřebitele, který popsal spotřebitelovo chování a faktory, které na spotřebitele působí. Práce dále zachytila tyto podstatné oblasti mající vliv na jedince: věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus, vzdělání, povolání, příjem, sociální vrstva, národnost, geografická a fyziologická kritéria. Všechny tyto faktory významným podílem určují spotřebitelovo jednání a rozhodování. Důležité se ukazuje umět správně spotřebitele segmentovat do dílčích celků, které mají určité společné znaky. Základem je tedy rozdělit trh do menších segmentů. Podstatná je rovněž znalost modelu kupního chování, který lze znázornit hierarchií faktorů působících na samotného spotřebitele. Nejvýše stojí kupující na kterého nejvíce působí psychologické faktory následované osobními, sociálními a nakonec kulturními faktory. Všechny tyto faktory mají podstatný vliv na spotřebitelovo chování. Formulovali jsme si základní otázky spojené se spotřebitelem a trhem. Kdo trh tvoří? Co trh kupuje? Proč trh kupuje? Kdo se podílí na kupování? Jak trh kupuje? Kdy trh kupuje? Kde trh kupuje? Zjistili jsme také, že u chování je stále velký vliv muže nebo ženy u specifických nákupů. Na spotřebitele rovněž působí fyzické okolnosti (počasí), časové okolnosti nebo aktuální nálady spotřebitele.

Spotřebitel nejčastěji nakupuje zboží denní spotřeby, kde jej k tomu nutí uspokojování každodenních potřeb. Zde se spotřebitel rozhoduje podle rutinního rozhodovacího procesu. U zboží dlouhodobé spotřeby hodnotí většinou kvantitativní a kvalitativní parametry produktu. Rozhoduje se také na základě značky. Bakalářská práce nás dále seznamuje s několika světovými výzkumy z nichž vyplynulo, že se spotřebitelé již tak moc neorientují podle země původu. Výjimkou je však například Velká Británie. Pokud se podíváme na výzkum zabývající se cenou je důležité spotřebiteli nastínit přednosti výrobku, aby přistoupil na vyšší cenu. Zajímavý výzkum publikovaný v této práci se zaměřuje na spotřebitelské chování v době recese. Spotřebitelé se rozhodli čelit krizi redukcí spotřeby, vyměnili drahé výrobky za levnější, aby mohli zachovat stejný objem spotřeby. Lze tedy říci, že spotřebitelé přehodnotili zaběhlé zvyky a rozhodli se rovněž pro méně známé výrobky.

Na základě provedeného dotazníkového šetření lze říci, že pro spotřebitele je nejdůležitějším faktorem kvalita. Spotřebitele jsou ochotni přiznat, že se již více orientují na kvalitnější, ale o něco dražší výrobky. Zemi původu příliš nesledují a ani nepreferují tuzemské výrobky. Značka má pro nadpoloviční většinu velký vliv. Pověst a image značky sledují. Praktičnost preferují před designem. Při výběru mezi časem prověřeným a inovovaným výrobkem se

rozhodne více spotřebitelů pro časem prověřený. Nejvíce spotřebitele ovlivní televizní reklama následovaná reklamou v tisku a v letácích.

Na každého spotřebitele působí mnoho faktorů, které jeho chování jistým způsobem determinují. Proto je velmi důležité pro každou společnost, aby znala své zákazníky. Pomoci jí k tomu může provedení šetření mezi spotřebiteli a následné segmentování trhu. Faktory, které na spotřebitele působí postupem času zaznamenávají změny a společně s tím se i spotřebitelovo chování mění. Každý spotřebitel je svým způsobem jedinečný a tak i pokud budeme přesně znát všechny faktory, které na něj působí nemůžeme jednoznačně určit jeho spotřební chování. Můžeme však do jisté míry toto chování předvídat a připravit se na něj například vhodnou nabídkou šitou na míru.

5 Seznam literatury a internetových zdrojů

Literatura

1. BÁRTOVÁ, Hilda a kolektiv. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
2. BÁRTOVÁ, Hilda a kolektiv. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
3. CLEMENTE, Mark N. a kolektiv. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
5. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
6. KOTLER, Philips a kolektiv. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
7. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
8. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
9. VACULÍK, Josef. *Marketing: pro kombinovanou formu studia*. 1.díl.1.vyd.Pardubice: Univerzita Pardubice 2005.108 s. ISBN 80-7194-812-8.
10. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 110 s. ISBN 80-7079-389-9.
11. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. BLAŽKOVÁ , Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
13. CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688.
14. KALKA, Jochen a kolektiv. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

Internetové zdroje

15. *Chování zákazníka* [online]. 01.04.2009 [cit. 2009-09-01]. Dostupný z WWW: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika>.
16. *Marketingová akademie* [online]. 2008 [cit. 2010-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://consulting.progressive.cz/?page=398>>.
17. *Recese a změna spotřebitelského chování* [online]. 10.08.2009, [cit. 2009-08-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=438914>>.
18. *Mikroekonomie* [online]. 2006 [cit. 2010-03-11]. Mikroekonomie a její základní teze. Dostupné z WWW: <http://www.math.muni.cz/%7Ekriz/prevod_mikro/mikro7.html>.
19. *Ihned* [online]. 18.1.2009 [cit. 2010-03-22]. Spotřebitelé nového tisíciletí. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-32951500-10A000_d-spotrebitele-noveho-tisicileti>.
20. *Měšec.cz* [online]. 18.3.2010 [cit. 2010-03-22]. EU: nejdůvěryhodnější značky. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/256591-eu-nejduveryhodnejisi-znacky/>>.
21. *Netshopper* [online]. 10.7.2009 [cit. 2010-03-22]. Doporučení od přátel v internetových nákupech. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/doporuceni-od-pritele-v-internetovych-nakupech-funguje-ale-byt-z-masa-a-kosti.aspx>>.
22. *Ihned* [online]. 2007 [cit. 2010-03-22]. Většina mléčných výrobků v řetězcích je dle průzkumu z ČR. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000125-20022660-100000_d-vetsina-mlecnych-vyrobku-v-retezcich-je-dle-pruzkumu-z-cr>.
23. *Eregal* [online]. 2009 [cit. 2010-03-22]. Spotřebitelé nového tisíciletí. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-32951500-10A000_d-spotrebitele-noveho-tisicileti>.

6 Seznam tabulek

Tab. č. 1-Základní segmentace spotřebitelů	13
--	----

Seznam grafů

Graf č. 1-Který z následujících faktorů má na Vás největší vliv?	28
Graf č. 2-Působí na Vás při nákupu i jiné faktory než potřeba něco koupit?	29
Graf č. 3-Působí na Vás při nákupu aktuální módní trendy?	30
Graf č. 4-Sledujete výsledky srovnávacích testů u výrobků?	30
Graf č. 5-Ovlivní Váš konečný výběr doporučení od přátel?	30
Graf č. 6-Jak velký význam pro Vás má cena v poměru s kvalitou?	31
Graf č. 7-Koupíte levný výrobek nebo dražší a kvalitnější?	31
Graf č. 8-Je pro Vás zásadní vlastností u výrobku kvalita?	32
Graf č. 9-Sledujete u výrobků záruční dobu, a má pro Vás význam?	32
Graf č. 10-Je pro Vás důležitá dostupnost koupě výrobku?	33
Graf č. 11-Sledujete u výrobků zemi původu?	33
Graf č. 12-Preferujete tuzemské výrobky před zahraničními?	34
Graf č. 13-Sledujete při nákupu pověst dané značky?	34
Graf č. 14-Má značka při Vašem výběru velký vliv?	35
Graf č. 15-Vybíráte značku podle vlastní zkušenosti s danou značkou?	35
Graf č. 16-Má pro Vás velký význam celková image značky?	35
Graf č. 17-Jak velký význam má praktičnost před designem?	36
Graf č. 18-Jak velký význam pro Vás má vzhled spotřebního zboží?	36
Graf č. 19-Většinové výrobky nebo výrobky, kterými se odlišíte?	37
Graf č. 20-Koupíte inovovaný nebo časem prověřený výrobek?	37
Graf č. 21-Koupíte si výrobek, pokud jej propaguje někdo významný?	38
Graf č. 22-Která z těchto reklam na Vás nejvíce působí?	38
Graf č. 23-Má dobrá reklama vliv při Vašem výběru?	39
Graf č. 24-Kde by měl být propagován seriózní výrobek?	39

7 Seznam příloh

Příloha 1 43

Příloha 1

Dotazník k bakalářské práci faktory ovlivňující chování spotřebitele

Při vyplňování dotazníku vyberte vždy jen jednu odpověď a to odpověď Vám nejbližší.

Otázky v rámci dotazníku se týkají běžného spotřebního zboží.

1. Který z následujících faktorů si myslíte, že má při nákupu na Vás největší vliv?
Cena Kvalita Reklama Země původu Dostupnost výrobku
2. Myslíte si, že na Vás při nákupu působí i jiné faktory než samotná potřeba?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
3. Působí na Vás při nákupu aktuální módní trendy ve zboží?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
4. Sledujete výsledky srovnávacích testů výrobků?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
5. Ovlivní Vás konečný výběr doporučení od přátel?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
6. Jak velkou roli pro Vás hraje cena v poměru s kvalitou?
Žádnou Nízkou Velkou
7. Koupíte spíše levný a méně kvalitní výrobek, nebo si radši připlatíte za kvalitnější?
Spíše levný Spíše kvalitnější
8. Je pro Vás zásadní vlastností u výrobku kvalita?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
9. Sledujete u výrobků záruční dobu a má pro Vás její hodnota významný vliv při rozhodování? Ne Spíše ne Spíše ano Ano
10. Při výběru je pro Vás důležitá dostupnost koupě výrobků např. vzdálenost do obchodu s daným výrobkem (koupím si zboží na základě toho, že obchod mám za rohem)?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
11. Sledujete u výrobků zemi původu?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
12. Preferujete tuzemské výrobky před zahraničními?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano

13. Sledujete při nákupu pověst dané značky?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
14. Má značka při vašem výběru velký vliv?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
15. Vybíráte značku podle vlastní zkušeností s danou značkou?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
16. Má pro Vás velký význam celková image značky?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
17. Jak velký význam pro Vás má praktičnost před designem výrobku?
Žádný Nízký Velký
18. Jak velký význam má vzhled běžného spotřebního zboží podle Vás?
Žádný Nízký Velký
19. Koupíte si výrobek, pokud jej propaguje někdo významný, o kterém sami máte dobré mínění? Ne Spíše ne Spíše ano Ano
20. Pokud by jste měly na výběr již zavedený výrobek a nebo jeho inovaci, rozhodnete se pro již zaběhlý nebo pro ten inovovaný, který by měl být lepší avšak ještě není tzv. prověřený časem?
Inovovaný Časem prověřený
21. Při nákupu preferujete výrobky, kterými chcete zapadnout do většinového proudu, nebo výrobky, kterými se odlišíte?
Výrobky většinové povahy Výrobky, kterými se odliším
22. Která reklama na Vás působí nejvíce: televizní, v tisku, v rádiu, inzerce na veřejnosti, v letáčích?
Televizní V tisku V rádiu Inzerce na veřejnosti letáky
23. Myslíte si, že dobrá reklama, má vliv při vašem výběru?
Ne Spíše ne Spíše ano Ano
24. Kvalitní a poctivý výrobek by podle Vás měl být propagován spíše v: televizi, rádiu, tisku, pomocí letáků?
V televizi V rádiu V tisku Pomocí letáků

Sociálně-demografická data:

1. Jste: muž žena
2. Dosažené vzdělání:
 Základní
 Středoškolské bez maturity

- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- 3. Věk: 15-20 20-25 25-30 30-40 40-55 55-70 70 a více
- 4. Rodinný stav: svobodný ženatý (vdaná)
- 5. Jsem:
 - Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - Důchodce
 - Nezaměstnaný
 - Žena na mateřské dovolené
- 6. Měsíční příjem:
 - Do 10000 Kč
 - 10000-15000 Kč
 - 15000-22000 Kč
 - 22000-30000 Kč
 - 30000-50000 Kč
 - 50000-80000 Kč
 - 80000 a více Kč
- 7. Bydlíte:
 - Krajské město
 - Okresní město
 - Obec (do 3000 obyvatel)