

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků

Consumer behaviour of a selected customer segment

Nikola Krausová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola KRAUSOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0119P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Proveďte teoretickou rešerši k řešené tematice.
2. Charakterizujte vybraný segment zákazníků, zároveň vyberte zkoumaný typ produktu či zkoumané vlastnosti produktu.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků při definovaných omezeních.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování a marketing.* Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

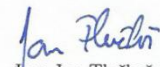
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka





Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 23. 4. 2019

.....

Nikola Krausová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při vypracování této bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině, která mě při studiu vždy podporovala.

OBSAH

ÚVOD	7
1 Spotřebitel	8
1.1 Spotřebitel a zákazník.....	8
1.2 Typologie spotřebitelů	8
1.3 Spotřební chování	10
1.3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování	11
1.3.2 Nákupní chování	13
2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	15
2.1 Kulturní faktory	15
2.2 Společenské faktory.....	17
2.3 Osobní faktory	18
2.4 Psychologické faktory	21
3 Rozhodnutí o koupi	24
3.1 Rozhodovací proces kupujícího.....	24
3.1.1 Rozpoznání problému	24
3.1.2 Hledání informací.....	26
3.1.3 Hodnocení alternativ	27
3.1.4 Nákupní rozhodnutí.....	28
3.1.5 Ponákupní chování	28
3.2 Typy nákupního chování	29
4 Značka	31
4.1 Luxusní značky.....	33
5 Analýza spotřebního chování	35
5.1 Dotazník.....	35

5.2	Kvantitativní výzkum	36
5.2.1	Výstupy z kvantitativního výzkumu	36
5.2.2	Shrnutí šetření	55
5.2.3	Doporučení	56
6	Průzkum webových stránek vybraných luxusních značek	59
ZÁVĚR.....	62
Seznam obrázků	63
Seznam použité literatury	65
Seznam příloh.....	67

ÚVOD

Během posledních několika let se počet dostupných produktů a služeb rapidně zvýšil. Pro spotřebitele je složitější zvolit, který výrobek či službu si chce koupit. Proto se stala značka tak důležitou. Značky usnadňují výběr spotřebitelům, neboť umožňují odlišit produkty a služby od zbytku dostupné nabídky na daném trhu. Značka je tedy jedním z hlavních aktiv, do kterých společnosti musí investovat, s hlavním cílem rozvíjet své podnikání a udržet si již existující zákazníky. (Keller, 2007)

Spotřebitel je jedinečný, má jiné potřeby a přání. Každý spotřebitel také reaguje na různé faktory, které ovlivňují kladně i negativně jeho nákupní chování. Bakalářská práce se zabývá analýzou chování spotřebitelů na trhu luxusních značek v oblasti oblečení. Hlavním cílem práce je analyzovat některé aspekty chování spotřebitelů na trhu luxusních značek v oblasti oblečení v České republice a identifikovat hlavní faktory ovlivňující nákupní chování. Trh s luxusním zbožím roste a stále více mladých lidí nakupuje luxusní zboží, a proto se práce zaměřuje na spotřebitele ve věku do 35 let, a konkrétně pak na ženy v kontextu zkoumané kategorie produktů.

Na základě hlavního cíle byly stanoveny dílčí cíle, kterými jsou identifikace motivů spotřebitelů pro nákup značkového oblečení, zjištění možných vlivů na spotřebitele při výběru značkových oděvů, určení hlavních míst nákupu, objasnění informovanosti spotřebitelů a hlavních rozdílů mezi segmenty spotřebitelů dle jejich demografických charakteristik. Aby bylo možné identifikovat chování spotřebitelů na trhu značkového oblečení, byly v práci použity sekundární data, na jejichž základě bylo sestaveno dotazníkové šetření. Šetření bude podrobena pilotáži, a poté sdíleno pomocí sociálních sítí. Primární data budou analyzována a použita ke stanovení závěrů k uvedeným cílům.

1 Spotřebitel

V úvodní kapitole se bude autorka práce zabývat základními pojmy, a to spotřebitel a zákazník. Dále zde vysvětlí, co je spotřební chování a jaké existují typy spotřebního chování. Autorka se bude v této kapitole zabývat také modelem spotřebního chování.

1.1 Spotřebitel a zákazník

Roli spotřebitele a zákazníka hrají v průběhu života všichni lidé. Člověk, který je v roli spotřebitele i zákazníka, by měl být alespoň zčásti informovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. Spotřebitel je obecnější pojem oproti zákazníkovi, který zahrnuje vše, co spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje dětskou výživu či pleny. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011)

Jakubíková (2009) popisuje spotřebitele jako toho, kdo využívá produkty pro svou vlastní potřebu. Spotřebitelem je např. dítě, pro něž v restauraci rodič objednává jídlo.

Zákazníkem je osoba, která projevuje zájem o nabídku produktu a která vstupuje do jednání s druhou osobou či podnikem apod. Ze zákazníka se stává nakupující v okamžiku uskutečnění koupě. Je důležité porozumět potřebám, preferencím a chování zákazníků v jakémkoliv podobě, a to jak stávajícím, tak budoucím. (Jakubíková, 2009)

Vašítková (2008) popisuje zákazníka jako osobu, které je poskytován určitý produkt či služba. Jedná se o přímého účastníka procesu a stává se také často spoluproducentem služeb. Toto se v některých případech podílí na vytváření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a producentem služeb a zboží.

1.2 Typologie spotřebitelů

Hartl (1996; in Vysekalová a spol., 2011) uvádí, že typologie je obecně definována jako rozdělení soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, a to znaku či souboru znaků. Člověk charakterizuje jeho psychickou i fyzickou jedinečnost, ale zároveň má s určitými lidmi něco společného, co lidi charakterizuje jako skupinu. Autorka se bude zabývat možnostmi, jak rozdělit lidi do skupin na základě tělesných a duševních vlastností. Základní členění, které zde bude uvedeno, bylo upraveno Galénema dále specifikováno v temperamentové typologii Eysenekově a v současnosti se užívá v různých obměnách.

Jedná se o typy:

Sangvinik

Tento typ člověka se snadno orientuje a přizpůsobuje svému okolí. Lehce zvládá zadané úkoly, překonává překážky a dokáže se soustředit na činnosti, které dělá. Jedná se o sebejistého, živého, společenského člověka, který se lehkou seznamuje, je impulzivní, bezstarostný, povrchní, ale také neuvážlivý. Klade důraz na nekomplikované vztahy. Je velmi ctižádostivý, rád sportuje a touží po společenském úspěchu. (Vysekalová a spol., 2011)

Cholerik

Na první pohled je cholerik nejvýznamnějším typem vybrané typologie. Jedná se o výbušný, impulzivní typ, který je netrpělivý a má rychlé pracovní tempo. Cholerik má také schopnost rychle přecházet z jedné činnosti na jinou. Osoba je energická, bojovná až někdy agresivní, tvrdohlavá, nebojí se konfliktu. Osoba tohoto typu je extrovert s emocionální nestabilitou, je také velmi společenský a oblíbený mezi lidmi. Je díky své impulzivitě nepředvídatelný a nevypočitatelný. (Fischerová-Katzerová, 2007)

Flegmatik

Člověk, který je flegmatik, je klidný, vytrvalý, méně citlivý a uzavřený typ. V případě, že je to nezbytně nutné, dokáže usilovně, pravidelně pracovat, nenechá se rušit vedlejšími vlivy. Je to člověk trpělivý, střízlivý, vyrovnaný, klidný, vše pečlivě zvažuje, ale netrvá na prosazování svých názorů, raději před ostatními ustoupí. Má smysl pro humor, dobrou paměť, ale nezvládá se rychle přizpůsobit novým změnám. (Çakirpaloglu, 2012)

Melancholik

Tento typ je nejméně šťastný ze všech. Je úzkostlivý, opatrný, ostýchavý a nerozhodný. Svoji rezervovaností, nižší přizpůsobivostí a pesimistickou povahou se nachází spíše na okraji společnosti. Špatně se přizpůsobuje nové společnosti a novým osobám okolo sebe. Často se trápí svou nedokonalostí, je citlivý, nejistý a velice špatně prožívá kritiku od ostatních. Má pomalejší tempo než sangvinik a cholerik, a také přechod od jedné činnosti ke druhé je častý či pečlivá práce a přesnost u dané činnosti. (Fischerová-Katzerová, 2007)

1.3 Spotřební chování

(Koudelka, 1997, str. 11) *Spotřební chování znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*

U spotřebního chování se nejedná jen o jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo používáním výrobku. Zahrnuje i okolí, které je ovlivňuje. Odráží se v něm všeobecnější spotřební podstata každého člověka, která je lidem z části nadělena geneticky a částečně ji získávají během života v dané společnosti. Do spotřebního chování patří i to, kdy a jak spotřební zboží přestává člověk užívat. Spotřební chování není možné vyjmout z jeho vazeb na ostatní pozice lidského chování a chápat je jako samostatný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřební zboží. Díky tomu se také při jeho sledování opíráme o celou řadu oborů, které se z té či oné stránky spotřebního chování dotýkají. (Koudelka, 1997)

Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, organizace a skupiny vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, zážitky či myšlenky uspokojující jejich potřeby a přání. (Kotler a Keller, 2013)

Spotřební chování nemůže být chápáno izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikrostrukturu a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování dávají kromě psychologie i řada dalších oborů jako je sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. (Vysekalová, 2011)

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje. Spotřební chování je jednou součástí jeho chování, která občas vystupuje do popředí, ale stále je velmi těsně propojena se složkami ostatními. Jde o chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Představuje jednu z významných rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, formy, kterými to provádějí, a to včetně vlivů, tento proces provázejících, tzn., proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. (Koudelka, 2010)

Spotřební chování je většinou označováno jako chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby výrobků či služeb. (Jakubíková, 2009)

1.3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka se může ubírat různými směry. Přibližně je možné vystihnout čtyři základní směry (modely), které se snaží vysvětlit spotřební chování s důrazem na určitou rovinu působící podmíněně. (Koudelka, 2010)

Níže uvedené modely vedly k diskuzi, který z nich je pro hodnocení nákupního chování spotřebitelů nejsprávnější a nejvhodnější. Výsledkem bylo zjištění, že se všechny tyto modely vzájemně propojují a doplňují, což odstraňuje slabiny a posiluje přednosti všech uvedených modelů. (Mulačová a kol., 2013)

Racionální modely

V těchto modelech především vystupuje snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické rozumnosti. Spotřebitel je chápán především jako rozumně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se prezentuje především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se proto hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. (Koudelka, 2010)

Mulačová a kol. (2013) popisuje racionální modely jako modely, které nahlížení na spotřebitele jako na racionálně uvažující osobnost, které se chová především na základě zásad ekonomické efektivnosti a úvah o výhodnosti nákupu. Spotřebitel je v těchto modelech vnímán jako kalkulátor bez vlivu emocí, osobnostních nebo společenských preferencí.

Psychologické modely

Tyto modely oproti předchozím vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických faktorů, a proto se zaměřují na sledování psychických procesů, jako vliv podnětů, motivů, procesů vnímání a projevy podnětů v chování spotřebitele. Psychologické modely vycházejí ze dvou přístupů, a to behaviorálních a psychoanalytických, které z různých pohledů chápou jednání spotřebitele. **Behaviorální přístup** je založen na pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí, protože považují vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Tento přístup se může označit jako přístup P-O či S-R (obrázek 1).

Obrázek 1 Schéma modelu Podnět - Odezva



Zdroj: Upraveno podle Mulačové, 2013, s. 226

Oproti tomu **psychoanalytický přístup** ke spotřebnímu chování je založen na hlubších motivačních strukturách a vztahu vědomí a podvědomí. Vychází z učení Freuda a dalších psychologů. Tento přístup předpokládá, že většinu motivů si spotřebitel neuvědomuje, protože zůstávají skryty. Další psychoanalytické přístupy se zaměřují na procesy učení, vnímání a utváření postojů včetně vlivu typologie osobnosti. (Mulačová a kol., 2013)

Sociologické modely

U tohoto druhu modelů je základem vliv sociálního prostředí a jeho působení na rozhodování spotřebitele. Zaměřují se zejména na vymezení různých sociálních rolí a chování v sociálních situacích, a to především důležitostí některých sociálních skupin jako je rodina, přátelé, referenční skupina, např. známí. Sociologické modely sledují, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj vyvíjí prostředí, a jak se projevují v rámci jeho nákupního chování. (Mulačová a kol., 2013)

Podle Koudelky (2010) v těchto modelech spotřební chování sleduje a vysvětluje v souvislosti s tím, do jakých sociálních skupin člověk patří, jak jsou pro něj tyto skupiny významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak člověk těmito skupinami, jejich členy, posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které na něj sociální prostřední vyvíjí.

(Koudelka, 2010, str. 9) *Lidé mají za normálních podmínek silní tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.*

Komplexní modely

Modely tohoto typu představují znázornění různých vlivů a faktorů v širokých propojených souvislostech a používají se zpravidla na detailní rozpracování sklonů a vlivů na základě již uvedeného modelu Podnět – Odezva (obrázek 1). (Mulačová a kol., 2013)

Snaha o komplexní zachycení vzájemně provázaných a na sebe působících rovin spotřebního chování se může vyvinout v obsáhlá zobrazení, tj. modely. Jedná se například o Engel-Kollat-Blackwelův model spotřebního chování či Nikosia model. (Koudelka, 2010)

Komplexní neboli rozvinutý přizpůsobený model Podnět – Odezva je jeden z nejpoužívanějších modelů, který je často označován také jako model Podnět – Černá skříňka – Odezva nebo také se nazývá model Černé skříňky spotřebitele. Tento pojem je označován jako mysl spotřebitele, na kterou působí marketingové nástroje prodejce a vlivy vnějšího prostředí. Jejich vlivem probíhají procesy v dané černé skříňce a spolu se sklony jedince mají vliv na nákupní rozhodování. Klíčovou otázkou tohoto modelu je, jakým způsobem se podněty přeměňují

v mysli spotřebitele, tzn. v jeho černé skříňce a projevují se do určité odezvy (reakce). Reakce je představovaná jako konkrétní rozhodnutí o tom, co spotřebitel koupí, jakou si vybere značku, kolik toho nakoupí, kde zboží nakoupí a kdy zboží nakoupí. Po celou dobu vychází spotřebitel z objemu peněžních prostředků, které může pro nakupování použít. (Mulačová a kol., 2013)

Černá skříňka podle uvedených modelů není něčím, co je nepochopené. Jde zde o snahu proniknout k důvodům reakcí. Co vedlo k tomu, že právě daný podnět zapůsobil očekávaným a žádoucím směrem, zatímco jiný podnět, který je téměř stejný, neměl žádnou odezvu nebo vedl k reakci zcela protikladné. Příčinou jednání člověka mohou být např. hluboko uložené rysy, které jsou často vzhledem k danému sociálnímu okolí potlačovány. Řešení tohoto vnitřního konfliktu se přenáší do chování člověka (spotřebitele). (Koudelka, 1997)

Kotler a kol. (2007) uvádí, že marketingoví specialisté se snaží pochopit, jakým způsobem se stávají ze stimulů uvnitř černé skříňky spotřebitele reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání impulsů a reakci na ně. Dále samotný rozhodovací proces má vliv na nákupní chování. Ve skutečnosti nikdy se přesně nezjistí, co se děje v černé skříňce spotřebitele, nikdy se nebude moci přesně předpovědět spotřebitelovo chování, ale tyto modely mohou pomoci pochopit zákazníky, pokládat jim ty správné otázky a mohou naučit, jak ovlivnit spotřebitele a jeho nákupní chování.

1.3.2 Nákupní chování

Nákupní chování je vnímáno jako součást spotřebního chování, proto, když se chce subjekt zabývat právě nákupní chování, musí ho zkoumat v rámci spotřebního chování, protože každý člověk se při spotřebě a nákupu zboží či služeb chová odlišně, ať už je jedná o rozdíly mezi pohlavími, rozdílným věkem. Jedná-li se o samotný nákup, je to jen jedna součást rozhodovacího procesu kupujícího. (Zamazalová, 2009)

Nákupní chování se může definovat jako chování, kterým se spotřebitelé vyjadřují při nakupování, hledání, hodnocení, užívání a nakládání s produkty či službami, od kterých se očekává uspokojení jejich potřeb. Zaměřuje se především na rozhodování osob při vydávání vlastních zdrojů, jakými jsou například čas či peníze, na produkty, které souvisí se spotřebou. Zahrnuje se do toho co, proč, kde, kdy a jak se tyto produkty nakupují, používají, hodnotí po následném nákupu a vliv těchto hodnocení na následující nákupy. Nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivňuje poptávku například po dopravě, základních potravinách, luxusním zboží, výrobě či bankovníctví, což opět má vliv na zaměstnanost či úspěšnost určitých průmyslových odvětví. Pro úspěch v daném oboru je nutné znát vše o zákaznících. Nákupní chování

charakterizuje dva typy spotřebitelských subjektů, a to **osobní spotřebitel**, který nakupuje výrobky či služby zásadně pro sebe či domácnost, a **organizační spotřebitel**, který nakupuje pro ziskové, neziskové organizace, instituce či vládní úřady, aby mohly vykonávat své činnosti. (Schiffman, 2004)

2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou značně ovlivňovány kulturními, společenskými, psychologickými a osobními faktory. Marketéři často nedokážou tyto faktory řídit, přesto je musí brát v úvahu. (Kotler a kol., 2007)

Mezi základní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory a
- psychologické faktory. (Mulačová a kol., 2013)

Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
<ul style="list-style-type: none">•Kultura•Subkultura•Společenská třída	<ul style="list-style-type: none">•Referenční skupiny•Rodina•Role a společenský status	<ul style="list-style-type: none">•Věk a fáze života•Zaměstnání•Ekonomická situace•Životní styl•Osobnost a vnínání sebe sama	<ul style="list-style-type: none">•Motivace•Vnínání•Učení•Přesvědčení a postoje

Zdroj: Upraveno podle Jakubíkové, 2009, s. 168

2.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera a Kellera (2013) mívají nejširší a nejhlubší vliv obvykle kulturní faktory a na tuto teorii navazuje autorka Mulačová a kol. (2013) která uvádí, že kulturní faktory mají výrazný vliv na spotřebitele. Utvářejí spotřebitele po celý jeho život a v chování a uspokojování potřeb představují cestu. Tyto faktory jsou složeny ze tří základních skupin vlivů, jedná se o kultury, společenské třídy kupujících a subkultury.

U spotřebního chování představují kulturní sklony vliv kulturního prostředí na užívání, odkládání a získávání produktů spotřebitele a jak se podílí kultura na vytváření zázemí, které ovládají různé rozhodovací procesy při koupi produktů. (Koudelka, 2007)

Kultura

Kultura je primárním řešením lidského chování a přání. Kultura je souhrn základních postojů, přání, chování, očekávání a hodnot, které člen společnosti přebírá od rodiny a dalších důležitých skupin. Dále jsou kultura také hrdinové, příběhy či rituály. Kulturu tvoří nejen nemateriální vlivy, kam se řadí tradice, zvyky, rodinné rituály či společenské chování, ale také spotřební předměty odrážející určitou kulturu jako jsou materiální vlivy, které se projevují například v architektuře či stylu bydlení. (Jakubíková, 2009)

Subkultura

Subkultura je oproti kultuře menší, více sourodé seskupení s určitou kulturou, které lidé s určitým vztahem k hodnotám či symbolům zastávají. Existují různé druhy subkultur, jako jsou etnické, náboženské, geografické či národnostní. (Jakubíková, 2007)

Dle Kotlera a Armstronga (2007) představuje subkultura v rámci kultury menší skupiny, které se spolu podílejí na daném hodnotovém systému, který je založený na společných životních situacích a také zkušenostech.

Dále je subkultura tvořena na základech rasových, národnostních, profesních či věkových. Rozdílnosti subkultur se projevují v různorodém uspokojování potřeb a často tvoří samostatný segment pro vytváření marketingového mixu zákazníků. (Mulačová a kol., 2013)

Společenské třídy

Dalším významným predispozičním kulturním faktorem jsou společenské třídy, do kterých je společnost rozdělena. Tyto třídy jsou otevřené s trvalými skupinami lidí, které jsou zřízené dle podobných sdílených zájmů, hodnot a obdobného chování. Příslušnost k těmto skupinám se obvykle určuje dle zaměstnání, majetku, příjmů či vzdělání. Společenské třídy formují žebříček a členové dané třídy se charakterizují upřednostňováním spotřeby určitých produktů, využíváním dané úrovně služeb, možnostmi trávení volného času, bydlištěm v dané lokalitě či vybavením v domácnostech. (Mulačová a kol., 2013)

Společenská třída je vyjádřením stálé a spořádané segmentace společnosti. Jedná se o skupinu, jejíž členové spolu sdílejí podobné hodnoty, chování a mají společné zájmy. (Jakubíková, 2009)

2.2 Společenské faktory

Každý člověk je součástí většího sociálního prostředí a přichází během života do kontaktu s různými lidmi a je ovlivňován sociálními (společenskými) sklony. (Mulačová a kol., 2013)

Společenskými faktory je ovlivňováno spotřebitelské chování například rodinou, sociálním postavením, rolí či menšími skupinami spotřebitelů. Skupina jsou dvě a více osob, které spolu kooperují, aby dosáhly daných cílů (vlastních či společenských). Členskými skupinami nazýváme skupiny, do nichž osoba přímo patří, a také mají přímý vliv na člověka. Osoba může být součástí rodiny, pracovního kolektivu, členem skupiny turistů atd. Členské skupiny se rozčleňují na dvě skupiny, skupiny primární, kam patří rodina, přátelé, spolupracovníci či sousedé, a dále sekundární skupiny, které se dají nazývat i profesní skupiny, kam se řadí například asociace kuchařů nebo svaz pracovníků obchodu. V sekundárních skupinách jsou vztahy členů formálnější než v primárních skupinách. (Jakubíková, 2009)

Primární skupiny jsou typické pro blízké vztahy mezi členy. Je pro ně charakteristická důvěrnost, dlouhodobá soudržnost a časté styky. Patří sem mimo výše uvedené také týmy, spolky, kluby nebo bratrstva, tzn. skupiny vybudované na dobrovolném zapojení. **Sekundární skupiny** jsou charakteristické pro neosobní, zprostředkovaný kontakt a vysoký počet členů. Patří sem mimo sociální třídy, náboženské organizace a politické strany.

Sociální skupiny se dají rozčlenit také na formální a neformální. Formální skupiny se značí vymezením struktur a členských principů, kdy při vstupu je nutno splnit vstupní požadavky a jedná se o kluby či spolky. Neformální skupiny jsou přátelé a rodina. (Mulačová a kol., 2013)

Referenční skupiny

Součástí společenských faktorů jsou referenční skupiny, což jsou skupiny, které působí jako přímé nebo nepřímé srovnávací hranice při vytváření lidského chování a postojů. Osoby jsou mnohdy ovlivněny referenčními skupinami, do kterých nepatří. Takové skupiny se mohou nazývat jako aspirační skupiny. Jedná se o skupiny, do kterých chce člověk patřit. Ztotožňují se s nimi, a to i bez osobního kontaktu. (Kotler a kol., 2007)

Dle Koudelky (2007) jsou referenční skupiny sociálními skupinami, ve kterých se osoba ztotožňuje a jejíž normy, chování a hodnoty přebírá a která mu slouží jako okruh referencí. Také Mulačová s kol. (2013) uvádí, že každá osoba má více těchto skupin, které jsou jak primární, tak i sekundární. Referenční skupina funguje jako zdroj informací a pomoc při posuzování variant, jako například při nákupu daného zboží.

Rodina

Rodina má na nákupní chování velký vliv. V životech spotřebitelů se rozlišují dva základní typy rodiny, a to rodina **orientace**, kterou tvoří rodiče kupujícího, kteří vedou člověka k politickým, náboženským a ekonomickým postojům a utvářejí jeho ambice, lásku i sebeúctu. Nákupní chování člověka je ovlivňováno i v případě, kdy se svou rodinou dávno není v kontaktu. Další typ rodiny je rodina **prokreace**, tzn. partner a děti kupujícího, což má přímý vliv na nákupní chování. Tento typ rodiny představuje zásadní spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a je pečlivě zkoumaná jako taková. Jsou zde sledovány role a vzájemný vliv manželky, manžela i dětí na pořizování velkého množství výrobků a služeb. (Kotler a kol., 2007)

Mulačová a kol. (2013) definuje rodinu jako společenství osob spojených pokrevní příbuzností či svatbou. Mimo rodiny se člověk setkává i s jinou sociální skupinou, a to domácností, kde se lidé dělí o společný domov a společně uspokojují své potřeby, což má vliv na jejich nákupní chování. Domácnost je v některých případech tvořena i jednou osobou. Tato situace je v současné době častá. Osoba se během života stává součástí několika rodin, a to **rodiny, do které se osoba narodila**, která buduje hodnotové vnímání, vzory chování, postoje a předává množství poznatků, a **rodiny, které zakládají**. Člověk do těchto typů rodin vnáší své chování, návyky a často přikročuje ke kompromisům. Utváří zde také nové návyky, ovlivňuje vlastní potomky a tvoří nové vzorce spotřebního chování. Běžný přístup k životnímu cyklu rodiny bere v úvahu faktory jako věk, stáří dětí, pracovní aktivity rodičů a v současné době se přidává i rozvodovost rodičů či existence neúplných rodin.

Role a společenský status

Osoba vždy patří do několika skupin, jako je rodina, kluby či organizace. Pomocí role a statusu jsou definována postavení osob v rámci každé skupiny. Role začleňuje činnosti, které od člověka očekává jeho okolí. Každá role člověka se určitým způsobem dokáže projevit na nákupní chování. Status je obecná úcta, kterou role vzbuzují ve společnosti. (Kotler a kol., 2007)

2.3 Osobní faktory

Do osobních faktorů se řadí věk a fáze života, zaměstnání, životní cyklus rodiny, životní styl, ekonomická situace, vnímání sebe sama a osobnost. (Jakubíková, 2009)

Osobnostní faktory je možné pozorovat díky vnějším jednotlivým rysům a použít je při celém procesu kupního rozhodování při snaze ovlivnit spotřebitele. (Mulačová a kol., 2013)

Věk a fáze života

Člověk během svého života střídá zboží a služby, které kupuje. Vkus a preference při nakupování potravin, nábytku, oblečení se s věkem mění. Další věc, která často ovlivňuje nákup je životní cyklus rodiny. Jedná se o fáze, kterými rodina během svého působení prochází. Jednotlivé fáze životního cyklu se nemění, ale změny, které nastávají v životním stylu, vedou k poklesu některých produktů, ale na druhou stranu rozvoji jiných. Fáze cyklu jsou rozděleny do tří kategorií věkových hranic, a to mládí, střední věk a stáří. U tohoto cyklu byly identifikovány také psychologické fáze životního cyklu. Dospělí lidé projdou během svých životů různými stádii či transformacemi. (Kotler a kol., 2007)

Věk člověka a jeho fáze života hrají důležitou roli, protože každý během svého života mění složení svých potřeb a také způsoby jejich uspokojování. Ke stádiím životního cyklu rodiny a věku spotřebitelů patří různé druhy aktivit, míra životní zkušenosti a také zdravotní stav. Nákup i výběr zboží je ovlivňován především zaměstnáním osob, a to nejen ve vztahu k přístrojům, oblečení, nástrojům či vybavení, které souvisí s určitou profesí, ale především také časem, který je věnovaný nákupům. (Mulačová a kol., 2013)

Ekonomická situace

Ekonomická situace se u jednotlivců nebo celé rodiny projevuje v jejich nákupním rozhodování. Odvíjí se od příjmů, které mají, ale také jiných ekonomických ukazatelů, jako například vývoj cenové hladiny a cen důležitých statků (nájem, ceny energií a základních potravin), které jsou nutné pro uspokojení základních potřeb. Tato situace je ovlivňována jednak jednotlivcem jako takovým, a jednak makroekonomickým prostředím. (Mulačová a kol., 2013)

Životní styl

Životní styl je způsob trávení života člověka, který je charakterizován jeho zájmy, názory nebo aktivitami. Osoby, které jsou ze stejné subkultury či společenské třídy a profese, stále mohou mít zcela různorodý životní styl. Životní styl zobrazuje nejen osobnost člověka a společenskou třídu, ale odráží celý vzorec chování a působení okolí. Pomocí psychografiky se může měřit životní styl. Psychografika je technologie pro hodnocení a tvorbu kategorizací

životního stylu. Obsahuje sledování primárních charakteristik spotřebitele, a to AIO. (Kotler a kol., 2007)

Mulačová a kol. (2013) definuje tuto zkratku jako **Aktivita (activities)**, které obsahují práci, sportovní aktivity, zapojení do společenského života, práci a nakupování. Další jsou **Zájmy (interests)**, do kterých se řadí rodina, móda, rekreace a stravování. Poslední z této zkratky jsou **Názory (opinioens)**, které se charakterizují postoji ke společenským otázkám, obchody, názory na sebe sama a na používané produkty.

Osobnost a sebepojetí

Osobnost a vnímání sebe sama vystihuje jedinečnost každého člověka. Osobnost člověka se vyjadřuje v míře samostatnosti, společenskosti, dominance, sebevědomí, snášenlivosti, přizpůsobivosti, svědomitosti, agresivity či obrany. V oblasti obchodu a marketingu jsou běžně utvářeny typové osobnosti jako například komunikativní hospodyně nebo skrbílik. Sebepojetí vyjadřuje vidinu osoby, kterou si o sobě vytvořil. Tyto představy působí na volbu značek či kategorií zboží a kupní i ponákupní chování. (Mulačová a kol., 2013)

Kotler a kol. (2007) charakterizuje osobnost jako specifické psychologické charakteristiky, které směřují k relativně soudržným a stálým reakcím na okolí prostředí. Tento pojem popisuje jako sebedůvěru, společenskost, převahu, autonomii, přizpůsobivost a neprůbojnost.

Zaměstnání

Profese člověka má vliv na výběr typů zboží a služeb, které nakupuje. Povolání je v úzkém vztahu k úrovni vzdělání. Povolání má také velmi těsný přímý nebo nepřímý vztah na chování spotřebitele. Ministerští úředníci nebo lidé pracující v terciální sféře budou mít jiné pracovní oblečení než například dělničtí pracovníci. Podniky se mohou zaměřovat na výrobu některých druhů zboží, které souvisí s určitou profesí. Skoro v každé společnosti se nachází skupiny lidí, kteří mají odlišnou kulturu, hodnotový systém, názory a preference či také tabu. Různorodosti se nachází v oblasti preferencí jiných výrobků, informací i jiných nákupních zvyčích. (Světlik, 2005)

2.4 Psychologické faktory

Existují čtyři důležité psychologické faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Jedná se o motivaci, učení, vnímání, přesvědčení a postoje.

Motivace

Spotřebitel má neustále velké množství potřeb. Jedná se o biologické potřeby, které jsou ze stavu napětí, jako je žízeň, hlad a nepohodlí. Další potřeby jsou psychologického charakteru, a to touha po uznání, sounáležitosti a úctě. Většina těchto potřeb nemá velký vliv na to, aby kdykoliv motivovala osobu k jednání. Motiv vzniká z potřeby ve chvíli, kdy docílí určité hladiny intenzity. V případě nutkání je potřeba, která získá takovou sílu, že se ji člověk snaží uspokojit. Existuje několik teorií o lidské motivaci. Autorka bude popisovat teorii motivace podle Maslowa. Tento psycholog se snažil vysvětlit, proč jsou lidé v dané chvíli ovlivněni určitými potřebami. Maslow tvrdí, že potřeby osob jsou uspořádány hierarchicky od nejpotřebnějších po méně důležité. (Kotler a kol., 2007)

Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Upraveno podle Kotlera a kol., 2007, s. 328

Na obrázku 3 lze vidět, že hierarchie potřeb se skládá ze 7 skupin potřeb. Člověk se nejprve snaží uspokojit nejdůležitější potřeby, a to fyziologické potřeby (žízeň a hlad). Poté co jsou tyto potřeby uspokojeny, přestane hrát roli motivace a spotřebitel bude uspokojovat další důležitou potřebu. Maslowova hierarchie pro všechny kultury není obecně platná. V zemích jako je například Japonsko či Německo, budou lidé motivováni hlavně estetickou potřebou a potřebou uznání, ale v zemích jako Francie a Španělsko a jiných románských či asijských zemích chtějí lidé uspokojovat především pocity bezpečí a sounáležitosti. (Kotler a kol., 2007)

Vnímání

Reakce na podněty se u každého člověka liší. Různorodost vychází z odlišné pozornosti a vnímání, které podnětům věnují, také zapamatování informací, míry zkreslení i obsahové identifikace. Člověk nemůže věnovat pozornost všem podnětům, které na něj denně působí vzhledem k množství, které existuje, a určitým způsobem je třídí. Vnímání je tedy proces třídění, výběru a interpelace podnětů se skládá ze tří oddělených procesů. Jedná se o:

- **selektivní expozici**, kdy spotřebitel věnuje svoji pozornost jen popudům, které očekává;
- **selektivní distorze** neboli **zkreslení**, tzn., že ne každý podnět je správným způsobem pochopený zákazníky;
- **selektivní retence** neboli **udržení v paměti**, kdy zákazník drží ve své paměti jen určité popudy. (Mulačová a kol., 2013)

Učení

Učení je výsledkem oboustranného působení podnětů, signálů či reakcí. Silný vnitřní podnět je pohnutí, která vyžaduje činnost. Ta se poté stane motivem ve chvíli, kdy se zaměří na daný předmět. Signály jsou drobné podněty, které rozsuzují, jak, kdy a kde člověk reaguje. Reakce na touhu koupit si určitý produkt ovlivňují právě signály. (Jakubíková, 2009)

Mulačová a kol. (2013) uvádí, že člověk během svého života získává řadu zkušeností, které následně ovlivňují jeho chování a rozhodování. Učení je proces, kterým nabývá zkušenostmi, které se následně projevují v chování člověka jako změny.

Podle Boučkové (2004) existují čtyři základní formy učení, které se navzájem doplňují. Jsou to:

- **Klasické podmiňování**, kde se učení odehrává prostřednictvím seskupování podmíněných a nepodmíněných popudů, kdy první stimul vyvolá stejnou či podobnou reakci jako druhý. Podmínkou pro tento proces je opakování, aby se dosáhlo trvalého propojení mezi nimi.
- **Operativní podmiňování**, ve kterém se jedná o proces, jež autorka již zmiňovala, je to proces Podnět – Reakce – Odměna.
- **Modelování (zástupné) učení**, které vychází ze sledování ostatních osob a zapamatování si jejich projevů, kdy je následný přenos do vlastního chování. K učení podle jednání ostatních osob musí spotřebitel umět nejen zapamatování, ale také zvládnutí aktivit, a to převážně motivace do budoucna k opakovanému chování.

- **Kognitivní učení** je od výše uvedených typů založené na vysokém uvědomění si procesů myšlení, kdy člověk cíleně získává informace a následně s nimi pracuje, aby vyřešil daný problém. Spotřebitel získané informace porovnává s dosud získanými znalostmi a následně na jejich základě se rozhoduje.

Podmínkou učení je vybavovací schopnost informací z dlouhodobé paměti. Na tuto schopnost působí mnoho faktorů, jako je věk spotřebitele, situační vlivy, čas od zapamatování si informace, typ paměti i zkušenosti spotřebitele. (Mulačová a spol., 2013)

Přesvědčení a postoje

Toto lidé získávají na základě učení a jednání. Přesvědčení je smýšlení osoby o dané skutečnosti a v případě postoje se jedná o soudržné kladné nebo negativní hodnocení, tendence a pocity vůči danému předmětu či myšlence. (Jakubíková, 2009)

Přesvědčení, která lidé zastávají vůči určitým produktům či službám, vytváří image značky a produktu, a to ovlivňuje nákupní chování. V případě pomyslného přesvědčení, které brání nákupu, je připravena kampaň, která toto přesvědčení upraví. V případě postojů lidí, jež se týkají náboženství, politiky, hudby, jídla, oblečení, tzn. všeho, co spotřebitel používá. Na základě postojů si člověk vytvoří pozitivní nebo negativní názor na produkty a jsou jimi buď odpuzováni anebo přitahováni. Postoje nezáleží na změně. Jsou daným způsobem uspořádány a změna jednoho někdy znamená zásah do celého systému těchto postojů. Proto by se měly raději měnit či přizpůsobovat produkty postojům než naopak. (Kotler a kol., 2007)

3 Rozhodnutí o koupi

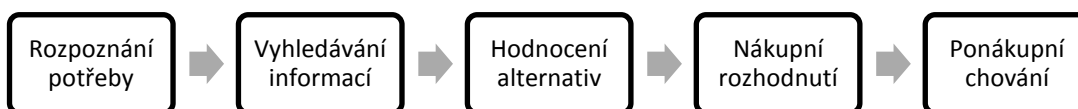
Rozhodování člověka vyplývá z komplikované kooperace kulturních, společenských, psychologických a osobnostních faktorů, které autorka charakterizovala v předchozí kapitole. Přestože většinu uvedených faktorů nemohou marketéři ovlivňovat, jsou užitečné při identifikování zainteresovanosti kupujících a při utváření produktů, které budou atraktivnější a budou lépe plnit jejich přání. (Kotler a kol., 2007) V této kapitole se autorka bude věnovat typům nákupního rozhodování, hlavním fázím nákupního procesu a nákupním rolím spotřebitelů.

3.1 Rozhodovací proces kupujícího

Nákupní proces začíná již před skutečným uskutečněním nákupu a pokračuje následně i po něm. Spotřebitel při každém nákupu prochází pěti fázemi, které projde všechny s výjimkou rutinních nákupů, kdy zákazník často některé fáze přeskočí či provede změnu pořadí. (Kotler a kol., 2007)

Dle Koudelky (2010) je kupní rozhodovací proces charakterizován tak, že postupně lidem narůstá rozhodnutí o koupi daného produktu či služby. Jakým způsobem spotřebitel provede toto rozhodnutí, jak odpovídá zakoupení produktu jeho představám a jaké bude následné spotřební chování v budoucnosti. (obrázek 4)

Obrázek 4 Fáze nákupního procesu



Zdroj: Upraveno podle Světlíka, 2005, s. 54

3.1.1 Rozpoznání problému

Tato fáze rozhodovacího procesu začíná v okamžiku uvědomění si rozdílu mezi skutečným stavem a požadovaným stavem osoby. Potřeby u spotřebitele mohou vyvolat interní podněty, v okamžiku, kdy běžná potřeba osoby vzroste na úroveň, že se z ní vyvine motiv. Dále potřebu může vyvolat také vnější podnět. Ve fázi ovlivnění spotřebitele externími podněty musí marketéři určit faktory a situace, které spouští u zákazníka rozpoznání potřeby. (Kotler a kol., 2007)

Nepříznivá změna současného stavu

Tento stav nastává v případě **poškození** daného zařízení či vybavení. Tyto problémy nastávají většinou u předmětů dlouhodobé spotřeby. Výrobky postupem času ať už kvůli opotřebení či nějaké události ztrácí svoje funkce. A dále u předmětů běžné spotřeby například u potravin či hygienických potřeb, kdy se **vyčerpají zásoby**. Posledním stavem je **zhoršení kvality** produktů. Tyto problémy nejsou jen na straně výrobců, dochází k nim i v případě, že spotřebitel změní své sklony, ze změny podmínek či změnou finanční situace člověka. (Koudelka, 2010)

Zvýšení úrovně požadovaného stavu

Tato možnost nastává v okamžiku, kdy spotřebitel chce uspokojit své potřeby lépe. Výrobky, které vlastní, pracují podle představ, zásob má dostatek, ale každou chvíli se objeví informace či nějaká novinka na trhu a v takovém případě se mění spotřebitelovi představy. Tedy s uspokojením dané potřeby spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které se mu nabízí. Může se jednat o výsledek přemýšlení u spotřebitele. Nemusí se vždy jednat o nabídku produktů. Přesvědčení může vzniknout ze změny podmínek například zlepšení finanční situace člověka. (Koudelka, 2010)

Aktivace rozpoznání problému

Úsilí o aktivaci rozpoznání problému, pokud půjde o vztah ke konkurenci, bývá z hlediska marketingového přístupu choulostivé. K vyústění v koupi konkurenčního produktu dochází v případě vyvolávání primární poptávky, tzn. poptávky po dané kategorii zboží. Je nutné vést zákazníka celým nákupním rozhodovacím procesem k dané sekundární poptávce, tzn. poptávce po daném značkovém výrobku. Posilování daného stavu, který zákazník chce, může probíhat upozorněním na užitky, které jsou spjaté s používáním produktů. U marketingových aktivit je možné vycházet ze dvou poloh, a to požadovaný stav a skutečný stav. Jedná-li se o aktuální stav a běžně kupované zboží (spotřební zboží), chce-li se dosáhnout změny, snaží se využít prostřednictvím upozornění na další aspekty problému, které si spotřebitel mnohdy neuvědomuje. (Koudelka, 2006)

3.1.2 Hledání informací

Dalším krokem po poznání problému u spotřebitele je zjišťování potřebných informací. Vychází-li se z předpokladu, že spotřebitel udělá správné rozhodnutí, když bude mít dostatek správných informací, musí marketingové oddělení podniku vhodným způsobem komunikovat se zákazníkem, tzn., musí mu potřebné informace přijatelnou formou přeložit. Tyto informace budou ve správném množství a nasměrování. Spotřebitele může zmást a odradit příliš mnoho informací. Na druhou stranu příliš málo informací obzvláště u produktů s vyšší cenou a u výrobků, které si zákazník kupuje poprvé, vyvolává u člověka pocit vysokého rizika, který se pojí s koupí. Informace by měly být také daným způsobem orientovány. Způsob, jakým spotřebitel vnímá informace, je závislý na vzdělání, zaměstnání, zkušenostech, věku nebo zájmech. Informace jsou dostupné z různých zdrojů, a to:

- sdělovací prostředky;
- osobní zdroje (rodina);
- marketingová komunikace a jiné zdroje (testování výrobku). (Světlík, 2005)

Bártová (2007) rozděluje hledání informací na **vnitřní hledání**, tzn., že se tím rozumí oživení adekvátních informací v dlouhodobé paměti člověka. Další je **vnější hledání**, a to znamená získání informací z externího okolí. Vnější hledání se dále rozděluje na formu **zvýšené pozornosti** (omezenost jen na pasivní přístup) a na **aktivní vyhledávání** (systematická snaha spotřebitele získat dané informace o většině možností řešení problému). Ve skutečnosti se vnitřní a vnější hledání informací prolíná dohromady.

Mezi zdroje vnějšího hledání informací, které se využívají při kupním rozhodování, patří:

- **Referenční zdroje**, což jsou zejména primární referenční skupiny. Do těchto skupin patří především rodina, přátelé, příbuzní. Předností těchto skupin, co se týká informací, je jejich důvěryhodnost v očích spotřebitele. Další výhodou informací, které přijme z referenční skupiny je, že si spotřebitel spojuje informace do určitého kontextu, který zná.
- **Okruh marketingového mixu firmy**, přičemž se jedná se o informace o produktu a parametrech koupě, které se pomocí marketingových nástrojů dostávají ke spotřebiteli, a to prostřednictvím výrobních médií, kde hraje významnou roli obal produktu.
- **Marketingové komunikace výrobců**, kde spotřebitelé informují z reklamních sdělení (inzerátů), prospektů, akčních letáků, webových stránek firem, inzertních článků, spotřebních časopisů a osobních zdrojů (prodejci, prodavači). Pozitivum těchto zdrojů

je kontrola nad obsahem a formou sdělení a hlavní nevýhodou je menší důvěra, kterou spotřebitelé vůči nim mají.

- **Distribuční cesty**, prostřednictvím nichž zákazníci získávají řadu informací od obchodníků, prodavačů a in store komunikace apod.
- **Neutrální zdroje** obsahují informace o struktuře a kvalitě nabídek, které se nachází v nezávislých zdrojích (zprávy, informace od vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů apod.). Zákazník vnímá informace z těchto zdrojů objektivněji. (Koudelka, 2018)
- **Influencer**, který je někdy označován jako vlivný uživatel na internetu a který dokáže ovlivňovat chování dalších uživatelů na internetu, a to pomocí obsahu, který vytváří a svých vazeb. Informace šíří především pomocí marketingových kampaní, které jsou schopny doručit tyto informace důvěryhodnou a přirozenou cestou svému okolí. (Podnikatel.cz, 2019)

U hledání informací jsou dále vlivy, které podmiňují rozsah hledání informací, jedná se o **předchozí zkušenost**, kdy spotřebitel má menší tendence hledat informaci, když má určité zkušenosti. Dále **vnímané riziko**, které se rozděluje do pěti skupin, a to finanční riziko, funkční, fyzické, sociální a psychické riziko. V neposlední řadě jsou to také **tržní prostředí, charakteristiky výrobku, míra zaujetí produktem, situační proměnné a predispozice spotřebitele**. (Bártová a kol., 2004)

3.1.3 Hodnocení alternativ

Tato fáze kupního rozhodovacího procesu přímo navazuje na předchozí krok. Spotřebitel podle získaných informací uvažuje, kterou variantu z nabídky zvolí (která je pro něj nejvhodnější). Spotřebitel často nezvažuje všechny tržní nabídky, ale pouze výběrový okruh, tzn. značky, které jsou pro něj vhodné. Hodnocení spotřebitele je postaveno u výběrového okruhu na vlastnostech a charakteru výrobku, a také na nákupních kritériích (cena, záruka), na těchto základech se spotřebitel rozhoduje. (Boučková a kol., 2003)

Boučková a kol. (2003) s Koudelkou (2018) uvádí, že existují dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout mezi vybranými alternativami. První z nich se označuje jako **rekompensační rozhodování**, kdy se nepřipouští a vyzdvihuje úroveň, které musí dané vlastnosti dosahovat. Toto pravidlo se uplatňuje různými formami, jako disjunktivní pravidlo, konjunktivní pravidlo, lexikografické pravidlo, eliminace podle vlastností a dominantní princip. Druhý způsob je **kompensační rozhodování**, při kterém jsou nevýhody v určitých vlastnostech

u spotřebitele vyrovnány klady v jiných kritériích. Jedná se o konečný souhrn, kde je rozdělena různá důležitost jednotlivých vlastností. Toto rozhodování se uplatňuje jednoduchým aditivním pravidlem a váženým aditivním pravidlem. Spotřebitelé se rozhodují prvním způsobem, když existuje velký počet alternativ, a tendence k druhému způsobu se více prosazují ve vztahu k výrobku, pro který je typické vysoké zaujetí a malý počet alternativ.

3.1.4 Nákupní rozhodnutí

Dle Koudelky (2018) z předchozího kroku – vyhodnocení alternativ vznikla volba určitého výrobku, který si spotřebitel chce zakoupit. Je rozhodnut o daném výrobku a času jeho koupě. Ale jedná se jen o nákupní záměr, což ještě neznamená vlastní nákup. Ve většině případů dochází k nákupní fázi, když spotřebitel zvolí obchod, kde produkt nakoupí.

Bártová (2007) uvádí, že nákupní rozhodnutí spotřebitele povede často k nákupu preferované značky. Existují dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem je **postoj ostatních** neboli sociální **prostředí** a druhý je **neočekávaný situační faktor**, kdy spotřebitel může vytvořit nákupní úmysl založený na faktorech, jako je očekávaný příjem rodiny, očekávaný užitek produktu a očekávaná cena. Ve chvíli, kdy se zákazník chystá jednat, mohou se objevit právě neočekávané situační faktory, které spotřebitelův záměr změni.

Nákupní fáze vyústí při působení situačních vlivů v jednu ze tří možností, které jsou:

- **nákup** určitého výrobku, kdy se spotřebitel rozhodne pro nákup alternativy z nákupního rozhodnutí či jinou alternativu;
- **odložený nákup**, který se uskuteční z různých důvodů, a to například z důvodu absence potvrzení správnosti volby nebo krátké době odkladu;
- **odmítnutí nákupu**, kdy uspokojení potřeby může spotřebitel bez větších problémů přesunout na jiný způsob (například oprava rozbité obuvi), jestliže nákupní rozhodnutí je založeno na nestabilních základech. (Koudelka, 1997)

3.1.5 Ponákupní chování

Chováním po nákupu se rozumí užívání produktu a další souvislosti, které jsou s ním spojené. Základem je vztah mezi očekáváním a naplněním očekávání. Tento krok ukazuje, zda a jak byl marketingový postup úspěšný. V případě, že produkt naplnil spotřebitelovo očekávání, je výsledkem **spokojenost zákazníků**, kdy se může očekávat velká pravděpodobnost opakovaného nákupu, tj. věrnost zákazníků a zvětšení možnosti nákupu i dalších produktů od

daného výrobce, tzn. generalizace, a další výhoda jsou pozitivní preference v sociálním okolí spotřebitele. Výše uvedených pozitiv se odvíjí od toho, zda produkt přináší vyšší uspokojení, než byla očekávaná úroveň. V opačném případě, kdy při užívání produkt nedosahuje očekávané úrovně, je výsledkem **nespokojenost**. Poté dochází ve většině případů ke změně značky při budoucím nákupu, opatrnosti spotřebitele při nákupu jiných produktů od daného výrobce a zápornému hodnocení v dané formě komunikace, kdy spotřebitel sděluje své zkušenosti svému okolí. (Boučková, 2003)

Pro odstranění nespokojenosti u zákazníků a posílení spokojenosti po nákupu je velmi důležitá podkupní komunikace se spotřebitelem, aby měl zákazník pocit, že o něj bylo kvalitně postaráno. Když je spotřebitel spokojený, je velmi cenný pro daného výrobce, protože rozšiřuje o produktu pozitivní informace, a naopak nespokojený zákazník poví své zkušenosti s produktem až devítinásobnému počtu lidí ve svém okolí. (Mainzová, 2001 in Tučková, 2013)

3.2 Typy nákupního chování

Dané kroky, které jsou v procesu rozhodování o nákupu, poskytují určitou představu o postupu každého procesu nákupu. Při konkrétních nákupech se chování kupujících bude od sebe lišit. Rozhodnutí může být obtížné i komplikované, například při nákupu speciálního typu zboží (drahou luxusní kabelku). Rozhodnutí jsou ale také rutinní, kdy se hovoří o procesu rozhodování. Mezi uvedenými dvěma extrémy je široká škála rozhodnutí, která potřebují větší nebo menší zapojení kupujícího a jeho pozornost. (Světlík, 2005)

Komplexní nákupní chování

Komplexní nákupní chování je vyznačováno v okamžiku, kdy jsou zřetelně angažováni pro nakupování a pocítují značné rozdíly mezi značkami a v případě produktu se jedné o to, jestli je produkt drahý, kupovaný zřídka, rizikový či produkt, který vyjadřuje vlastnosti kupujícího. Spotřebitel prodělá proces učení, tzn., vytvoří se povědomí o produktu, následný zájem o produkt a nakonec je provedena rozvázná nákupní volba. (Kotler a kol., 2007)

Nákupní chování snižující nesoulad

K tomuto chování dochází, když je člověk v situaci, která se vyznačuje vysokou angažovaností, ale na druhou stranu nízkým vnímáním odlišností mezi značkami. Jedná se například o nepravdělné, rizikové či vysoce nákladové nákupy. Spotřebitel může, v první řadě, reagovat na pohodlnost nákupu či výhodnou cenu zboží. Po nákupu zákazníci v některých případech zažívají nespokojenost, tzv. podkupní nejistotu. Začínají si všimnout některých nevýhod

koupeného zboží. Ponákupní komunikace by měla bránit tomuto stavu nespokojenosti a poskytnout osobám podporu ze strany marketingu, který napomůže dobrému pocitu ze zvolené značky. (Kotler a kol., 2007)

Běžné nákupní chování (automatické chování)

Při automatickém chování si spotřebitel pořizuje zboží za nízkou cenu. Hledání informací je omezené pouze na osobní zkušenosti s výrobkem v paměti zákazníka. Člověk často kupuje danou značku, se kterou je spokojen a dobře ji zná. V tomto případě vynechává krok **hodnocení alternativ** (kapitola 3.2.3). Další krok, kterým je rozhodnutí o nákupu se omezuje pouze na rozhodnutí, kdy a kde daný výrobek nakoupí. Krok vyhodnocení nákupu v automatickém chování prakticky neexistuje, tzn. spotřebitel, který stojí ve frontě u pokladny, automaticky vloží produkt do jeho nákupního košíku. (Světlík, 2005)

Hledání různorodosti (rozšířené rozhodování)

Rozšířené rozhodování představuje nejsložitější proces, kde se vyskytují všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu, ale jsou zde v některých případech také podrobněji rozděleny nebo také rozšířeny o rozpoznávání postojů ostatních osob, analýzou rizika spojenou s nákupem, vytyčení kritérií pro výběr nebo analýzu funkčních vlastností. Takové rozhodování provádí spotřebitel u produktů s vysokou cenou, u technicky složitějšího zboží a u produktů dlouhodobé spotřeby. Jedná se například o koupi automobilu. (Mulačová a kol., 2013)

4 Značka

Značka (brand) všeobecně slouží k odlišení zboží od různých výrobců. Značka je dle AMA jméno, označení, symbol, termín nebo spojení vyjmenovaných pojmů, které slouží k označení služeb a výrobků od jednoho či více prodávajících a následnému rozeznání na trhu konkurentů. Značka může ve skutečnosti znamenat mnohem více, dle manažerů z praxe znamená značka něco, co se vrylo lidem do paměti, má své důležité postavení a své jméno v obchodní oblasti. Důležitý rozdíl je v tom, jak každý vnímá značku. Existují rozdíly ve Značce a značce. Dle definice AMA jsou důležité **prvky značky**, které ji vyčleňují a určují. (Keller, 2007)

Haig (2006) uvádí, že tvorba značky je v dnešní době nejdůležitější oblastí ve světě obchodu. Jedná-li se o banku či oblečení, jedná se vždy o značku, na které závisí úspěch či neúspěch. Úspěch značky je shodný s úspěchem v obchodech. Je složité určit přesné příčiny chodu značky, protože neexistují dvě stejné značky. Hlavním smyslem značky je především odlišit produkt či podnik od konkurence.

Dle Kotlera a kol. (2007) je značka více než symboly a jména. Představuje způsob, jak spotřebitelé vidí značku, její vlastnosti a jakou k ní mají citovou vazbu, tzn. všechno, co služba nebo výrobek pro zákazníka znamená. Pravá hodnota silné značky je v její schopnosti získat si zákazníky a jejich věrnost.

Hodnota značky je soubor aktiv a také pasiv, které se spojují s jejím jménem a symbolem značky, který zvyšuje či naopak snižuje hodnotu, kterou služba či výrobek přináší koncovému spotřebiteli. Kategorie hodnoty se dělí na:

- **znalost značky;**
- **loajalita ke značce;**
- **vnímání kvality;**
- **asociace spojené se značkou.** (Aaker, 2003)

Znalost značky

Značky musí být pro spotřebitele známé, aby jimi mohly být rozlišované. Je to tedy základ pro vnímání a odlišování značek. Vytváří se nejprve na úrovni povědomí o značce, na které se napojují asociace spojené se značkou a které jsou součástí či základem image značky. (Přibilová, 2000 in Burešová, 2018)

Základní dimenzí znalosti značky je povědomí o značce, kdy se jedná o stopu značky v povědomí a paměti lidí a kdy představuje schopnost rozpoznat značku v jakékoliv situaci. (Russiter a Percy, 1987 in Burešová, 2018)

Aaker (2003) uvádí, že znalost značky informuje o síle a umístění dané značky v paměti spotřebitele a pokud by byla mysl spotřebitele plná myšlenkových propagačních ploch, kdy každá z nich by poukazovala na jednu konkrétní značku, znalost dané značky by byla vyměřena právě velikostí reklamní plochy v mysli člověka. Znalost se může měřit více způsoby, a to například identifikací, vzpomínkou, první vzpomínkou až po dominanci (jediná značka, na kterou si člověk vzpomene).

Věrnost značce

Další kategorie hodnoty značky, která by se neměla z koncepcí hodnoty značky vynechávat. Existují k tomu dva hlavní důvody, a to hodnotu značky pro podnik z velké části formuje právě loajalita zákazníků, kterou u nich značka vytváří. Druhý důvod je, že pokud je věrnost jedním z aktiv obchodní značky, jsou podporovány programy, které tvoří již zmíněnou věrnost, což vede k budování a zvětšování hodnoty u značek. Jedná se o klíčový aspekt ocenění značky, která je určená k prodeji či koupi, kdy se dá očekávat, že opravdu loajální zákazníci vybudují předpokládatelný objem prodeje a příliv zisku. (Aaker, 2003)

Lze říci, že obecné teorie o věrnosti ke značce uznávají, že loajalita se nejlépe buduje ke konkrétním značkám a také teorie o značkách řeší hlavně, jak budovat právě loajalitu. Většina teoretických marketingových pojetí má stejný cíl, a to jak získat věrného zákazníka. (Burešová, 2018)

Vnímání kvality

Neexistuje jasná definice pro vnímání kvality. Každý spotřebitel má vlastní představu, co je a není kvalita. Představa kvality závisí na vlastním pojetí v souvislosti chápání kvality jako pojmu a také do určité míry na očekávání, která se pojí s daným produktem či službou. (Gill, 2009 in Burešová, 2018)

Dle Kellera (2007) je naopak vnímaná kvalita vymezována jako vidění kvality celkově či převaha daného produktu nebo služby zákazníkem v porovnání s odpovídajícími možnostmi, které má. Dosahování uspokojivé úrovně kvality se stává více důležitým, jak v průběhu let došlo ke zlepšení produktů a zvýšením očekávání spotřebitele, co se týče kvality výrobků.

Asociace spojené se značkou (image značky)

Hodnotu značky podporují z velké části i asociace, které má zákazník se značkou spojené. Mezi takové asociace mohou patřit například vlastnosti výrobku, konkrétní symbol či reklamní spojení se slavnou osobností. V pozadí daných asociací je identita značky, tzn. to, co má dle podniku značka představovat v hlavách zákazníků, proto klíček k silné značce je vybudování a uplatnění v praxi její identity. (Aaker, 2003)

Proto, aby byly asociace spojené se značkou dost silné, je nutno zajistit, aby marketingový program a další faktory ovlivňovaly zkušenosti zákazníků se značkou. Změna asociací se projevuje v síle spojení s uzlem značky. Asociace se značkou se stává silnější, čím více člověk přemýšlí nad informacemi o produktu či službě a vztahuje se k jeho dosavadním zkušenostem se značkou. (Keller, 2007)

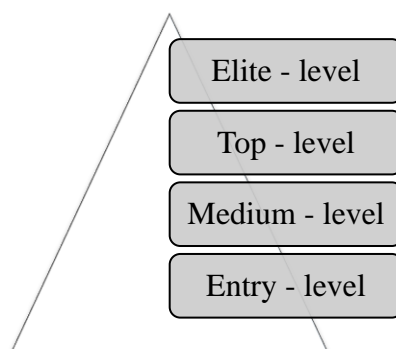
4.1 Luxusní značky

Luxusní značky jsou považované za představy v mysli zákazníka, které zahrnují vztahy s vysokou úrovní ceny, kvality, estetiky, rarity, mimořádnosti a vysokého stupně funkčních asociací. Luxusní výrobky jsou jedním z opravdového příkladu branding, protože značka a její image jsou mnohdy jejich zásadní konkurenční výhodou, která přináší daným společnostem bohatství a vysokou hodnotu. (Heine, 2011)

Luxusní značky potřebují luxusní výrobky. Bez produktového portfolia, které zahrnuje luxusní výrobky, není možné dosáhnout luxusní image značky. Ale produktová řada luxusní značky nemusí nutně obsahovat pouze luxusní výrobky. (Kepferer, 2009 in Heine, 2011)

Luxusní značky se mohou rozdělit do několika skupin, které jsou ukázány na následujícím obrázku.

Obrázek 5 Hierarchie luxusních značek



Zdroj: Upraveno dle Heina, 2011, s. 50

V nejnižší kategorii značek, tj. Entry – level (vstupní či základní úroveň) se nacházejí značky, které jsou nad nejnižší možnou úrovní luxusních produktů a někdy nejsou ani všeobecně uznávány jako luxusní značky. Řadí se sem například Hugo Boss. V druhé kategorii Medium – level se nachází luxusní značky, které jsou na střední úrovni a je zde zařazena například značka Dolce & Gabbana. Třetí úroveň je tzv. Top – level, kam patří špičkové luxusní značky, a to Luis Vuiton či Armani, které jsou v České republice běžně dostupné. Na vrcholu pyramidy jsou značky, které jsou považovány za nejkvalitnější a nejvíce exkluzivní ve své kategorii. (Heine, 2011)

5 Analýza spotřebního chování

Autorka bakalářské práce zvolila pro výzkum spotřebního chování u vybraného segmentu zákazníků metodu kvantitativního výzkumu. K vypracování marketingového výzkumu autorka použila poznatky z teoretické části práce. Kvantitativní šetření bylo provedeno pomocí dotazníku (viz Příloha A).

5.1 Dotazník

Kozel a kol. (2006) uvádí, že dotazník je jednou z nejpoužívanějších metod při shromažďování primárních informací. Jedná se o formuláře s otázkami, na které respondenti odpovídají. Dotazník je nutno kvalitně sestavit a podrobit ho tzv. pilotáži, aby se odstranily případné chyby.

Důležité při sestavování dotazníku je, že se tazatelé musí ptát skutečně na to, co potřebují vědět. Dotazník má být sestaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat. Otázky musí být stručné, jasné a respondent na ně musí být schopný odpovědět. (Tahal a kol., 2017)

Rozlišují se dva přístupy k tvorbě dotazníku, a to **sociologický přístup**, při jehož použití je dotazník velmi rozsáhlý a snaží se probrat maximum oblastí a návazností, a **ekonomický přístup**, jehož cílem je účinně získat co největší množství informací. Délka a časová náročnost dotazníku se odvíjí od tématu, od daných cílů a vztahu respondenta k tématu šetření. (Kozel a kol., 2011)

Dle Kozla a spol. (2006) by měl být dotazník uspořádaný do sekcí, které mají logickou návaznost, je tím zajištěna přehlednost a efektivnost při sběru dat. Stupeň strukturovanosti dotazníku závisí na tématu výzkumu a jeho cílech. Rozlišují se dotazníky na:

- **strukturovaný**, který má stálou logickou strukturu, většina otázek je s uzavřeným počtem odpovědí. Hlavní výhodou je jednoduchost, rychlost vyplnění a rychlé vyhodnocování dat. Nevýhodou je nízká informační hodnota, která vyplývá z toho, že je zde uzavřený počet odpovědí.
- **polostrukturovaný**, kdy tento typ používá otevřené a polozavřené otázky. Nevýhodou je zpracování odpovědí při větším počtu respondentů. (Kozel a kol., 2011)

S logickou strukturou jsou dále spojeny i typy a pořadí jednotlivých otázek. Tahal a kol. (2017) dělí otázky do šesti skupin otázek, a to:

- **uzavřené otázky** dávají možnost respondentovi odpovědět pouze z předem daných možností;
- **otevřené otázky** dávají respondentovi možnost vyjádřit odpověď vlastními slovy;
- **škály** jsou typ uzavřené otázky, kdy se odpovídající vyjadřuje pomocí míry souhlasu s danou otázkou;
- **výběr z variant** nabízí několik možností odpovědí, kdy respondent označí jednu či více možností;
- **polootevřené otázky** vznikají na základě výběru z variant a možnosti **jiné**, kdy se předpokládá, že respondenti budou sami přidávat odpovědi;
- **další typy otázek**, kdy se jedná například o sémantický diferenciál.

Výhodou dotazníkového šetření jsou strukturované odpovědi, které mají tazatelé v písemné podobě a mohou se k těmto datům kdykoliv vrátit. Lze průzkum porovnat v čase a zjišťovat, jak se změnilo, kde jsou hodnoceny stejně a kde je vidět posun. Dále rychlé vyhodnocování, možnost pracovat individuálním tempem každého respondenta. Naopak **nevýhodou** dotazníků jsou otázky, které musí být správně zformulovány, aby výstupy šetření měly vypovídající hodnotu a také časová náročnost při jeho vytváření. (Medlíková, 2010; Evangelu, 2009)

5.2 Kvantitativní výzkum

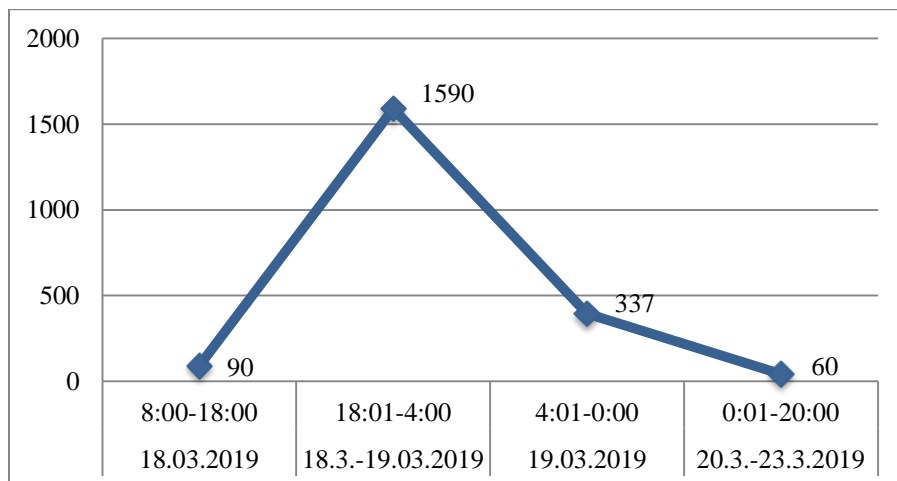
Autorka zvolila strukturovaný dotazník, který obsahoval 21 otázek a byl rozdělen do dvou částí. První část se týkala preferencí spotřebitelů a druhá byla zaměřena na demografické údaje o respondentech. Marketingový výzkum v bakalářské práci je zaměřený pouze na ženy do věku 35 let. Marketingové šetření probíhalo ve dvou etapách. Na finální verzi dotazníku byla provedena pilotáž na malém vzorku osob, zda jsou všechny otázky položeny a chápány správně. Po uskutečnění pilotního testu, byly provedeny konečné úpravy a následné rozeslání dotazníku širšímu vzorku.

5.2.1 Výstupy z kvantitativního výzkumu

Šetření se celkově zúčastnilo 2 179 respondentů, ale použitelná data byla pouze od 2 077 respondentů. Šetření probíhalo v období od 18. 03. 2019 do 23. 03. 2019. Největší nárůst zodpovězených dotazníku byl 18. 03. 2019 od 18 hodiny večerní do 4 hodiny ranní (viz obrázek 5). Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí, a to Facebook, WhatsApp a Instagram. Na sociální

síti Instagram byl dotazník sdílen influencerkou, která má přes 80 tisíc sledujících a svůj profil zaměřuje především na cestování, zdravý životní styl, módu a také kosmetiku, a proto počet respondentů o tolik vzrost po následném sdílení influencerkou.

Obrázek 6 Četnosti odpovědí respondentů

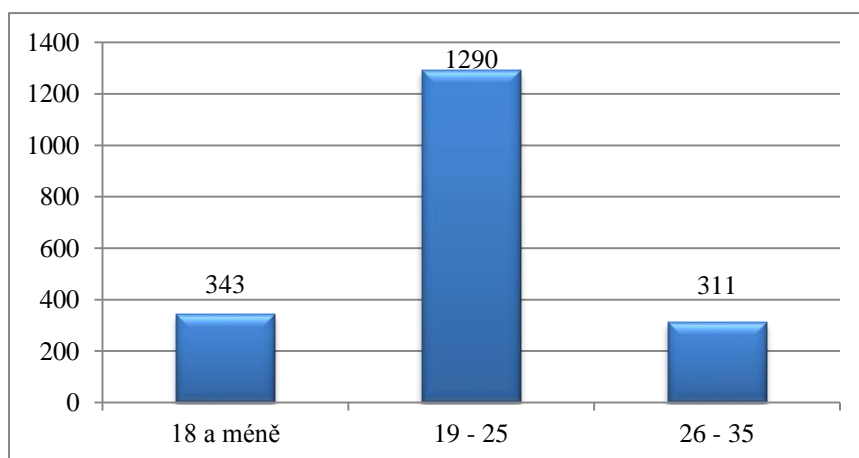


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Demografické údaje

Jak již autorka v úvodu kapitoly uvedla, šetření bylo rozděleno do dvou částí a týkalo se jen žen do věku 35 let. Věkové kategorie byly rozděleny do tří intervalů. Rozdělení probíhalo na základě zadaného věku respondentů, jak lze vidět obrázku 7, a to do 18 let, 19 – 25 a 26 – 35 let. Průměrný věk zúčastněných je 22 let. Nejvíce respondentů je v kategorii 19 - 25, s počtem 1 290 (66 %). Dle Českého statistického úřadu je v České republice 1 218 894 žen ve věku od 15 - 35 let k 01. 01. 2019, což je 11,4 % z celkového počtu obyvatel.(ČSÚ, 2019a)

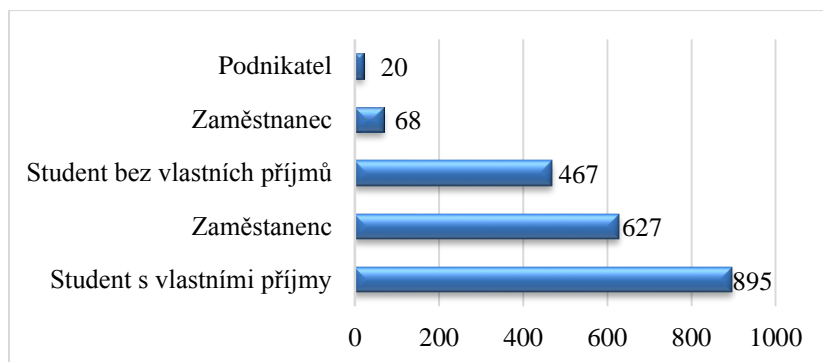
Obrázek 7 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Další otázka z oblasti demografie na respondenty byla, jaký je jejich „zaměstnanecký“ status. Respondenti byli rozděleni do šesti skupin. Jak je patrné z obrázku 8, nejvíce respondentů se začlenilo do skupiny student s vlastními příjmy, v počtu 895 osob, kteří tvoří téměř poloviční většinu (46 %). Další početnou skupinou jsou zaměstnané osoby s počtem 627 (30 %) a třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou studenti bez vlastních příjmů v počtu 467 (23 %). Rozdělení respondentů dle statusu koresponduje s věkovými kategoriemi a průměrným věkem zúčastněných žen.

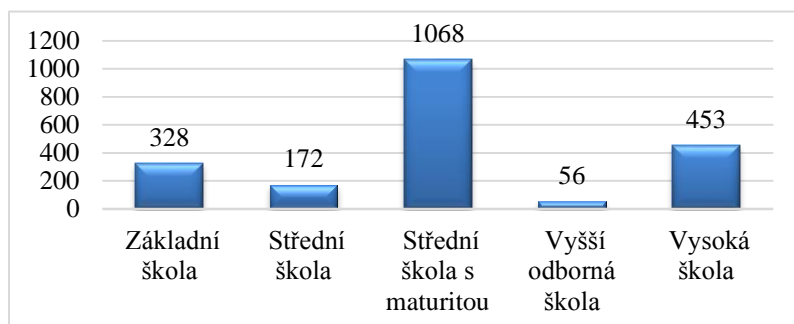
Obrázek 8 Status respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Respondenti dále odpovídali na otázku, která se týká jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Vzdělání by mohlo souviset s platovým ohodnocením a s nákupem značkového oblečení, což je také důvod, proč byla otázka zařazena do dotazníkového šetření. Z obrázku 9 je patrné, že nejvíce respondentek má střední školu s maturitou, a to 1068, kdy tato skupina tvoří nadpoloviční většinu všech odpovídajících (51 %). Na druhém místě mají respondenti vysokoškolské vzdělání s počtem 453 (22 %) a třetím nejpočetnějším zastoupením je základní škola s 328 (16 %) respondenty.

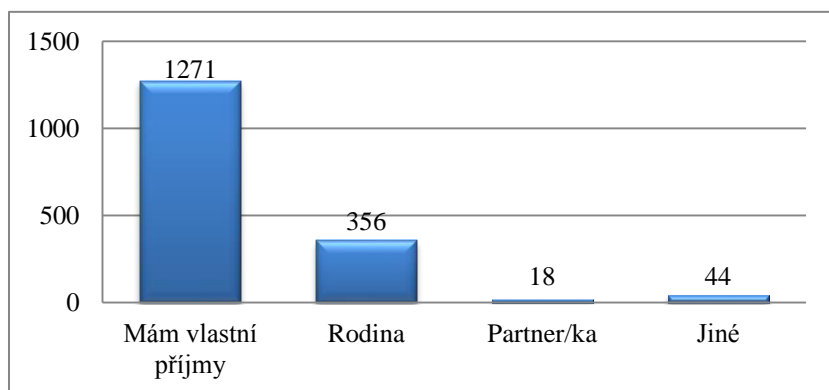
Obrázek 9 Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

U polootevřené otázky na zdroje příjmů na obrázku 10 nejvíce respondentek volilo možnost svých příjmů, a to 1 271 (75 %). Dále nejčastějším zdrojem příjmů je pro ženy rodina s počtem 356 (21 %). Ostatní respondenti ve variantě jiné odpovídali poměrně často, že mají své vlastní příjmy, ale také příjmy od rodiny či partnerů například z narozenin či Vánoc. Proto autorka usoudila, že tato otázka není formulována správně a pro příští výzkumy, které budou prováděny, doporučuje otázku upravit, aby více odpovídala realitě, a to tak, že by bylo vhodné položit otázku, které se bude ptát na nejčastější zdroje příjmů či uvést více možností.

Obrázek 10 Zdroje příjmů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Čistý měsíční příjem osoby také patří mezi faktory, které mohou ovlivňovat nákupní chování, a proto byla tato otázka také zahrnuta do dotazníkového šetření. Dle zdrojů příjmů, které jsou vidět na Obrázku 10, má 1271 (75 %) respondentů své příjmy, do kterých zařazovali příjmy ze svého zaměstnání, a to na hlavní pracovní poměr, dohodu o provedení práce a dohodu o pracovní činnosti. Hlavním zdrojem financí u studentů, kteří nemají své vlastní příjmy je rodina.

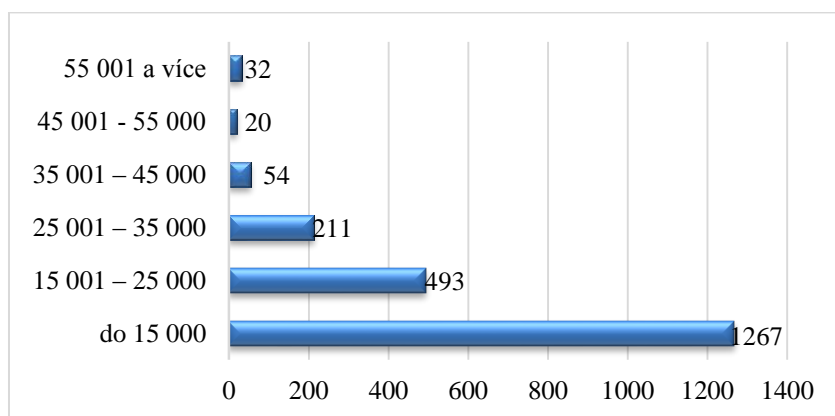
Nejvíce respondentů má příjmy do 15 000 Kč, což souvisí s věkovým rozložením zúčastněných. Počet osob v této kategorii je 1267 (61 %). Další kategorií je 15 001 – 25 000 Kč s počtem 493 osob (24 %) a poslední nejvíce volenou kategorií je 25 001 – 35 000 Kč, do které patří dle Českého statistického úřadu průměrný hrubý plat v České republice, který je k 08.03.2019 33 840 Kč (ČSÚ, 2019b), což je přibližně 25 500 Kč jako čistá mzda a v šetření je zastoupena 211 osobami (10 %). Průměrná čistá mzda respondentů, dle váženého aritmetického průměru vychází na 14 816 Kč.

Průměrná mzda byla vypočtena dle obecného vzorce pro vážený aritmetický průměr, kdy byla průměrná mzda vypočítána ze středu intervalů:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i}{n} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} = \frac{x_1 \cdot n_1 + x_2 \cdot n_2 + \dots + x_k \cdot n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k} \quad (1)$$

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

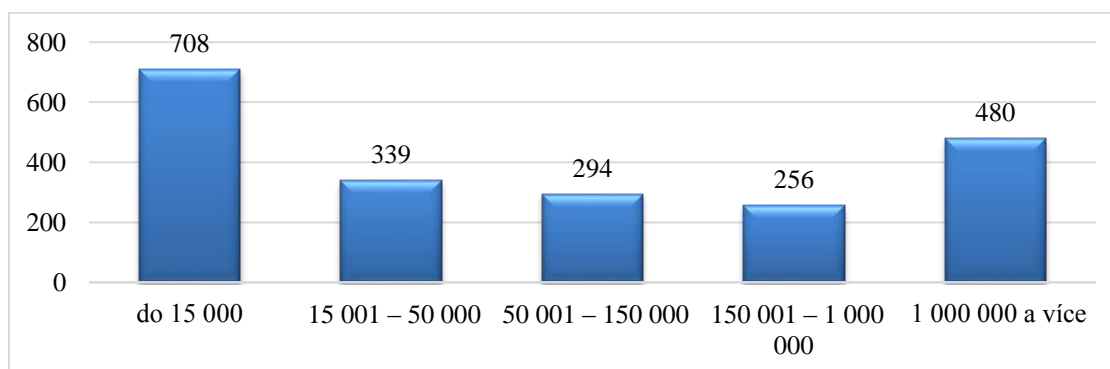
Obrázek 11 Čistý měsíční příjem respondentů (v Kč)



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Poslední otázka, která se vztahuje k demografickým údajům o respondentech, je vyobrazena na obrázku 12. Týká se trvalého bydliště či místa, kde se dotazovaní nejvíce zdržují. Nejpočetnější skupina respondentů bydlí v menších městech (vesnicích), a to 708 (34 %). Druhá nejčastější odpověď byla, že respondenti žijí v Praze, v počtu 480 žen (23 %). Další tři možnosti odpovědí, jsou počtem osob dle bydliště téměř vyrovnané.

Obrázek 12 Velikost místa bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Preference respondentů

Druhá část dotazníku je zaměřena přímo na preference a chování respondentů při nákupu značkového oblečení. V práci byla zvolena varianta seskupit otázky, na které byla odpověď ano či ne a vložit je do jedné tabulky, aby bylo vyhodnocování přehlednější.

První otázka v dotazníku na respondenty byla, zda nakupují značkové oblečení či naopak. Byla v dotazníku použita proto, aby vyfiltrovala respondenty, kteří nakupují značkové oblečení a kteří ne. Z celkového počtu 2 077 odpovědělo 1 689 (81 %) žen **Ano** a zbylé respondenty dotazník odkázal k vyplnění osobních údajů.

Tabulka 1 Odpovědi respondentů na otázky typu Ano/Ne

Otázka (n=1689)	Ano	Ne
Preferujete při nákupu nějakou konkrétní značku?	579	1110
Nakupujete značkové oblečení v zahraničí?	700	989

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

První otázka v tabulce 1 se zabývala značkovým oblečením, zda respondenti preferují či naopak nějakou značku. Zde překvapivě méně respondentů, přesněji 579 (34 %) odpovědělo, že ano a 1 110 (66 %) nepreferuje žádnou konkrétní značku při nákupu značkového oblečení.

V úvodu rozesílaného dotazníku autorka konkretizovala, o jaké značky se má jednat, tzn., v jaké cenové kategorii se mají pohybovat a příklady značek, které byly například Calvin Klein či Tommy Hilfiger. Díky uvedeným příkladům značky, mohlo dojít k ovlivnění respondentů, kteří konkrétní značky preferují. Autorka v šetření vyloučila nákup značkového sportovního oblečení. I přesto respondenti na následující otázku, která se týkala preferencí u značkového oblečení, když odpověď byla ano, odpovídali také značky, které se primárně zaměřují na sportovní značkové oblečení. Tabulka 2 zobrazuje nejčastěji opakující se značky, které byly respondenty uváděny. Nejpreferovanější značka v oblasti značkového oblečení je Tommy Hilfiger v počtu 145 respondentů. Druhá nejčastější byla značka Calvin Klein, kterou uvedlo 137 osob. Nejpreferovanější značka v oblasti oblečení obecně je dle respondentů Nike. Tuto značku převážně sportovního oblečení uvedlo 206 respondentů. V šetření respondenti uváděli i značky, které jsou nižší cenové kategorie v oblasti oblečení jako například H&M, F&F, Orsay

a C&A. Někteří respondenti nepreferují u oblečení žádné značky, preferují značky především u obuvi. Nejvíce uváděné značky byly Converse, Salomon, Vans či Vagabound.

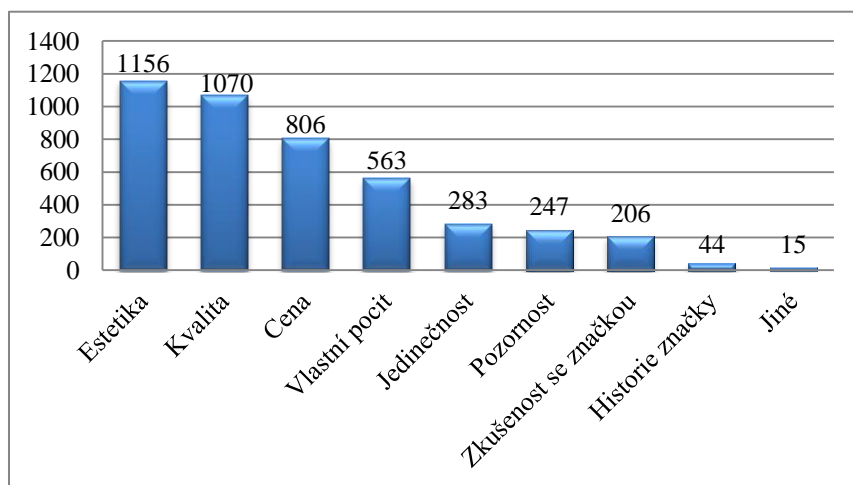
Tabulka 2 Nejčastěji preferované značky (oblečení)

Preferovaná značka	Tommy Hilfiger	Calvin Klein	Zara	Guess	Levis	Gant	Karl Lagerfeld	Michael Kors
Počet	145	137	78	67	42	38	28	23

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V šetření byla také uvedena otázka, proč lidé nakupují značkové oblečení, proč dávají přednost značkám před běžným oblečením, které je dostupné po celé České republice, a co vnímají jako největší přednost značkového oblečení (luxusních značek viz kapitola 4.1). Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 13. Nejdůležitějším faktorem, který oslovuje respondenty ke koupi právě tohoto typu oblečení je estetika či vzhled produktů, které jsou v porovnání s obyčejnou konfekcí více extravagantní a originální, mají ve většině případů své logo, které je viditelné. Respondenti mohli určit maximálně tři faktory, které jsou pro ně při nákupu důležité. Nejvíce byla právě estetika/vzhled, kterou uvedlo 1 156 respondentů (26 %), na druhém místě je kvalita pro respondenty, kterou zaškrtno 1 070 (24 %) a na třetím místě cena s počtem 806 (18 %) respondentů. Nejméně je pro respondenty důležitá historie značky, kterou uvedlo pouze 44 žen (1 %). V polootevřené otázce jiné respondenty zajímá například ekologická stopa či země původu oblečení.

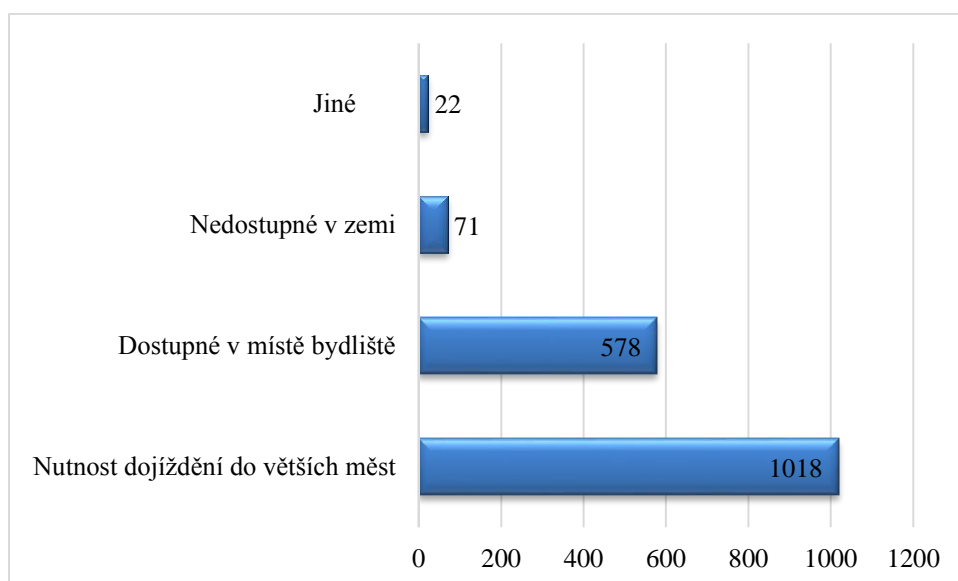
Obrázek 13 Důležité faktory při nákupu značkového oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku 14 je patrné, že uvedené značkové oblečení není dostupné v každém městě. Nejvíce respondentů žije v malých městech či vesnicích do 15 000 obyvatel (viz Obrázek 11), proto je nutnost dojíždění pochopitelná. Dojíždění uskutečňuje 1018 respondentů (60 %). Pouze u 578 (34 %) má obchody se značkovým oblečením dostupné v místě bydliště. Jako značky, které jsou nejméně dostupné na území České republiky, byly nejčastěji uváděny Asos, Michael Kors a Hollister.

Obrázek 14 Dostupnost zboží v České republice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 3 Dostupnost zboží v místě bydliště v závislosti na velikosti místa bydliště

Jak hodnotíte dostupnost značkového oblečení v České republice?			
Jaký je počet obyvatel ve Vašem bydlišti? (v místě, kde se nejčastěji zdržujete)	Dostupné v místě bydliště	% (n=578)	% (n=2077)
Do 15 000	50	9%	34%
15 001 - 50 000	46	8%	16%
50 001 - 150 000	79	14%	14%
150 001 - 1 000 000	113	20%	12%
1 000 001 a více	291	50%	23%
Celkový součet	578	100 %	100%

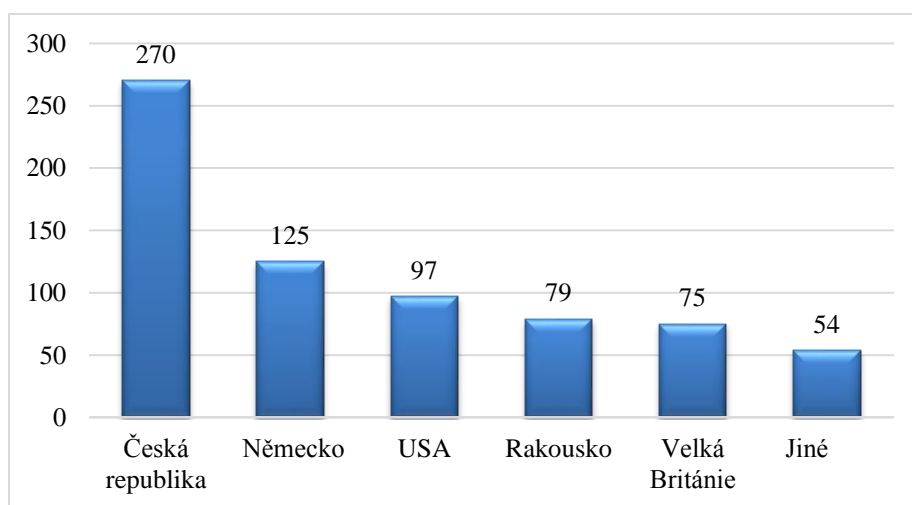
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Produkty, které jsou dostupné v místě bydliště, uvedli nejčastěji respondenti, kteří žijí v místě bydliště s 1 000 0001 a více obyvateli v počtu 291 (50 %). Na druhém místě tuto variantu volili lidé, kteří bydlí v městech s 150 001 – 1 000 000 obyvatel, kdy tato kategorie je zastoupena 113 (20 %) respondenty.

Preference respondentů – nákupy v zahraničí

Další otázka, která byla položena respondentům, se týkala nákupů značkového oblečení v zahraničí (viz Tabulka 1). Kdy 989 (59 %) respondentů odpovědělo, že v zahraničí nenakupuje. Nejvíce respondentů, kteří jezdí nakupovat do zahraničí, je z měst, kde je 1 000 000 a více obyvatel, tedy s největší pravděpodobností Prahy. Přesto i respondenti jezdící nakupovat do zahraničí nejčastěji nakupují v České republice, a to 270 (38 %). U těch, kteří nakupují více v zahraničí, tak pak činí nejčastější v Německu s počtem 125 respondentů (18 %), a také USA s 97 respondenty (14 %), jak lze vidět na obrázku 15.

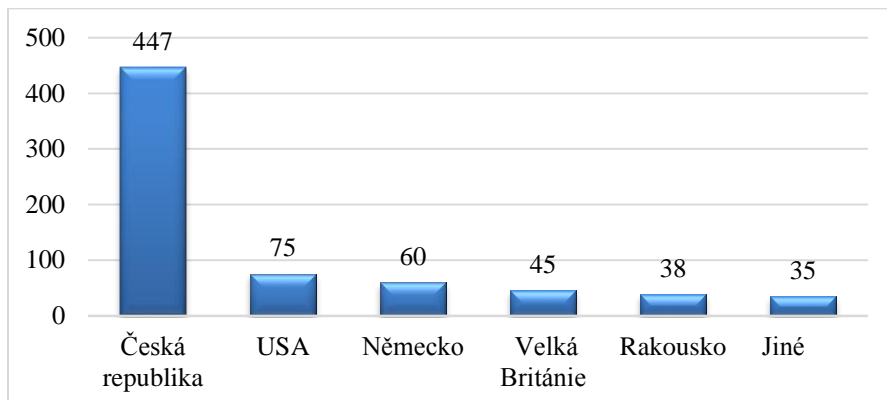
Obrázek 15 Nejčastější země nákupů značkového oblečení u respondentů nakupujících i v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na obrázku 16 lze vidět, v jaké zemi respondenti více utratí za značkové oblečení. Respondenti uváděli, že většina zboží je v České republice dostupná, ale oproti zahraničí je cenová hladina produktů vyšší, a proto v Česku, respondenti, kteří nakupují v zahraničí, utrácejí více peněz než v zahraničí. V Česku 447 respondentů (64 %) utratí více peněz právě zde, na druhém místě je USA, které označilo 75 účastníků šetření (11 %).

Obrázek 16 Výše výdajů za značkové oblečení v jednotlivých zemích u respondentů nakupujících i v zahraničí

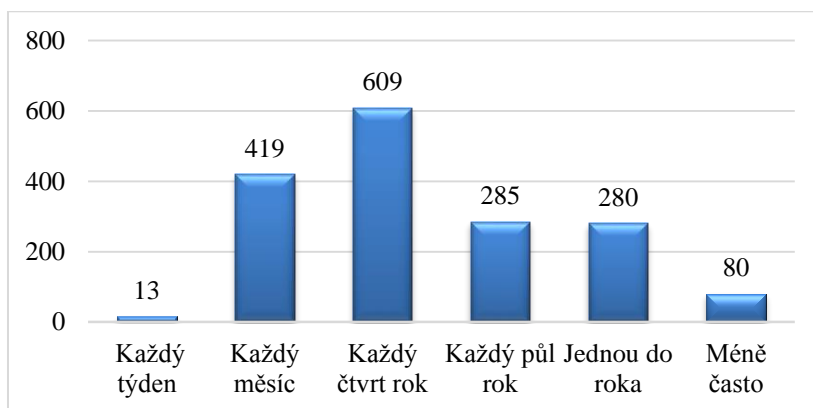


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Preference respondentů – četnost nákupů

Obrázek 17 ukazuje, jak často respondenti nakupují značkové oblečení. Největší počet respondentů zvolilo odpověď každý čtvrt rok s počtem 609 osob (36 %). Nejméně zastoupená kategorie je s možností každý týden. Tuto možnost nejčastěji volili respondenti, kteří uvedli čistý měsíční příjem 25 000 – 35 000 Kč. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí je možnost každý měsíc, kterou zvolilo 419 respondentů (25 %).

Obrázek 17 Četnost nákupů respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 4 Četnosti čtvrtletních nákupů na základě vzdělání

Jak často kupujete značkové oblečení?

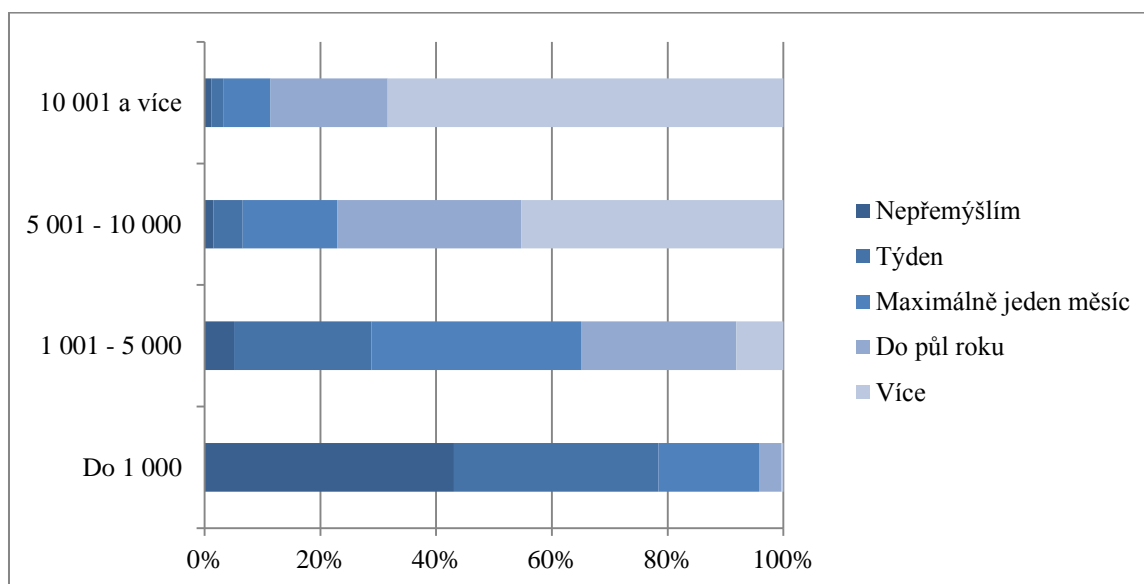
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Každý čtvrt rok	% (n=609)	% (n=2077)
Střední škola	49	8%	8%
Střední škola s maturitou	322	53%	51%
Vysoká škola	148	24%	22%
Vyšší odborná škola	11	2%	3%
Základní škola	79	13%	16%
Celkový součet	609	100 %	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Každý čtvrt rok nakupují nejčastěji lidé, kteří mají vyšší vzdělání, tzn. vysokoškolské s počtem 148 (24 %) žen či střední školu s maturitou s počtem 322 (53 %) respondentů.

Cena produktů je také faktor, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, a proto byla v dotazníkovém šetření zahrnuta otázka, která se týkala délky rozhodování respondentů ve vztahu k cenové hladině značkového oblečení. U odpovědi, na obrázku 18, Nepřemýšlím (nákup bez hledání informací a dlouhého rozmýšlení) byla nejvíce zastoupena cenová kategorie do 1 000 Kč s počtem 728 respondentů a nejméně zastoupena kategorie 10 000 Kč a více s 20 respondenty. U možnosti týden byla stále nejvíce zastoupena cenová hladina do 1 000 Kč, kdy ji uvedlo 596 žen. Dále u možnosti přemýšlení o koupi maximálně jeden měsíc byla nejpočetnější skupina v cenové kategorii 1 001 – 5 000 Kč s počtem 611 osob. Kategorie do půl roku je téměř stejně početná u kategorií 1 001 – 5 000 Kč, 5 001 – 10 000 Kč a 10 000 Kč a více, kde se počet respondentů pohybuje od 342 do 537, přičemž nejnižší cenová kategorie je zde zastoupena pouze 67 respondenty. U kategorie více, myšleno delší dobu než půl rok například rok, je nejvíce zástupců u nejvyšší cenové hladiny, kterou uvedlo 1 155 žen a nejméně zastoupená je zde kategorie do 1 000 Kč, kterou zaškrtnulo pouze 7 osob.

Obrázek 18 Délka přemýšlení o koupi v závislosti na ceně produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro ověření závislosti mezi cenou a dobou přemýšlení (dvěma proměnnými jevy) na základě stanovených hypotéz, autorka zvolila metodu Pearsonův test chí-kvadrát nezávislosti. Hypotéza H_0 tvrdí, že neexistuje vztah mezi cenou a dobou rozhodování o nákupu a oproti tomu hypotéza H_1 konstatuje, že existuje vztah mezi cenou a dobou rozhodování o nákupu.

Tabulka 5 Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	728	86	26	20	860
znak2 - 2. sk.	596	401	85	34	1116
znak2 - 3. sk.	294	611	276	138	1319
znak2 - 4. sk.	64	453	537	342	1396
znak2 - 5. sk.	7	138	765	1155	2065
n _i	1689	1689	1689	1689	6756

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 6 Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	215	215	215	215	860
znak2 - 2. sk.	279	279	279	279	1116
znak2 - 3. sk.	329.75	329.75	329.75	329.75	1319
znak2 - 4. sk.	349	349	349	349	1396
znak2 - 5. sk.	516.25	516.25	516.25	516.25	2065
n _i	1689	1689	1689	1689	6756

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na hladině významnosti 5 % (α) a testového kritéria $G = 4826.833$ se H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost mezi cenou a dobou existuje. Hypotéza H_1 se potvrdila i v případě, kdy byla stanovena hladina významnosti 1 % (α).

Preference respondentů – četnost nákupů dle produktů

Následující tabulka 6je rozdělena do sedmi skupin, kdy byli respondenti dotazováni na četnost nákupu v jednotlivých kategoriích, přičemž se nemuselo jednat o značkové oblečení. Kategorie trika, košile a tílka je respondenty nejčastěji nakupována každý čtvrt rok, což odpovídá i četnosti celkových nákupů. Počet respondentů, kteří takto nakupují je 718 (43 %). Svetry, pulovry a mikiny jsou také nejčastěji nakupovány každý čtvrt rok v počtu 679 osob (40 %), kteří tak zvolili. V kategorii, kde se nacházely bundy či kabáty se nejčastěji odpovídalo každý rok. Každý rok si novou bundu či kabát kupuje 603 účastníků průzkumu (36 %). Obuv a džíny či kalhoty si lidé nejvíce nakupují každý půl rok. Obuv nakupuje 623 respondentů půlročně (37 %) a oblečení na spodní část těla 592 osob (35 %). Doplnky, kterými bylo myšleno například kabelky či opasky si 534 respondentů (32 %) nakupuje méně často. Jedná se o jedinou kategorii, kdy tato varianta je nejvíce zastoupena. V ostatních skupinách je tato odpověď nejméně vybírána s výjimkou bund a kabátů. V poslední skupině, která se týká kosmetiky a parfémů, nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují toto zboží každý týden, a to v počtu 587 (35 %). Variantu nikdy nejvíce osob volilo u skupiny s doplňky a kalhoty či džíny.

Tabulka 7 Četnosti nákupu různých druhů oblečení

Kategorie	Každý měsíc	Každý čtvrt rok	Každý půl rok	Každý rok	Méně často	Nikdy
Trika, košile, tílka	646	718	204	59	52	10
Svetry, pulovry, mikiny	210	679	429	248	106	17
Bundy, kabáty (popř. saka)	18	158	387	603	494	29
Boty	93	475	623	392	102	4
Kalhoty, džíny	114	535	592	314	96	38
Doplňky (pásky, šperky, kabelky)	116	288	344	348	534	59
Kosmetika a parfěmy	587	429	305	193	152	23

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V případě této tabulky se také zkoumala závislost mezi druhem produktu a četností nákupů (bez možnosti jiné), kdy H_0 tvrdí, že mezi uvedenými proměnnými neexistuje závislost a hypotéza H_1 tvrdí, naopak mezi nimi existuje závislost. (viz tabulka 8)

Tabulka 8 Skutečné četnosti 2

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	znak1 - 6. sk.	znak1 - 7. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	646	201	18	93	114	116	587	1775
znak2 - 2. sk.	718	679	158	475	535	288	429	3282
znak2 - 3. sk.	204	429	387	623	592	344	305	2884
znak2 - 4. sk.	59	248	603	392	314	348	193	2157
znak2 - 5. sk.	52	106	494	102	96	534	152	1536
n _i	1679	1663	1660	1685	1651	1630	1666	11634

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 9 Očekávané četnosti 2

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	znak1 - 6. sk.	znak1 - 7. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	256.17	253.72	253.27	257.08	251.89	248.69	254.18	1775
znak2 - 2. sk.	473.65	469.14	468.29	475.35	465.75	459.83	469.99	3282
znak2 - 3. sk.	416.21	412.25	411.5	417.7	409.27	404.07	412.99	2884
znak2 - 4. sk.	311.29	308.33	307.77	312.41	306.1	302.21	308.88	2157
znak2 - 5. sk.	221.67	219.56	219.16	222.47	217.98	215.2	219.96	1536
n _i	1679	1663	1660	1685	1651	1630	1666	11634

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Opět na hladině významnosti 5 % (α) a testového kritéria $G = 4073.543$ hypotézu H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků autorka zamítá a přijímá hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Na hladině významnosti 1 % (α) hypotézu H_0 autorka také zamítá a přijímá hypotézu H_1 , která tvrdí, že existuje určitý vztah mezi typem produktu a četností nákupu.

Preference respondentů – místo nákupu

I když by se zdálo, že nákupy přes internet jsou v dnešní době stále více preferované, většina respondentů uvedlo, že raději nakupují v kamenných obchodech, kde si mohou zboží vyzkoušet či prohlédnout a vidět, jak skutečně vypadá a jaká je jeho kvalita. Nákup oblečení on-line s sebou nese určité riziko například nevhodné velikosti, neodpovídající kvality či další náklady, které se s nákupem přes internet spojují (poštovné a balné). Kamenný obchod zvolilo 1055 žen (62 %) a on-line nákupy preferuje přibližně jedna třetina účastníků, a to 634 osob (38 %).

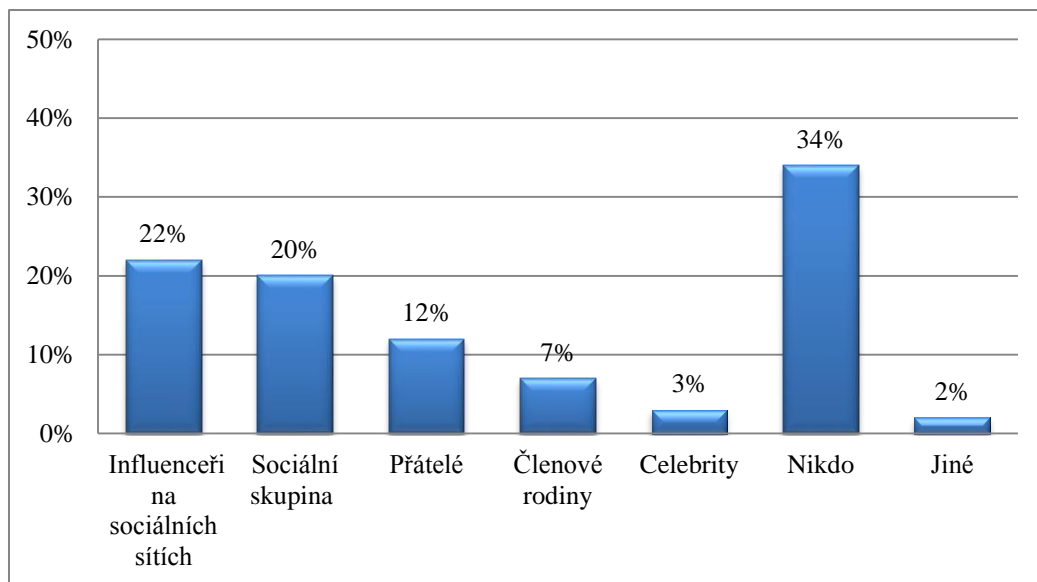
Tato otázka byla zvolena na základě předpokladu, že lidé z menších měst či vesnic budou raději preferovat nákup značkového oblečení či celkově nákupy přes internet, z důvodu nutnosti dojíždění do větších měst, kde se nachází obchodní centra. Tento předpoklad se na základě zkoumání nepotvrdil. Z570 respondentů, kteří žijí či se nejvíce zdržují v místech do 15 000 obyvatel, což lze vidět na obrázku 12a nakupují značkové oblečení, jich více než polovina, a to 328 (57 %) nakupuje v kamenném obchodě a pouze 243 respondentů dává přednost nákupu přes internet, a to i přes to, že na internetových stránkách vybraných obchodů mohou lidé nalézt jiné produkty, než které jsou v kamenném obchodě.

Preference respondentů – zdroje informací

Otázka ovlivnění respondentů byla zvolena na také základě domněnky, že v dnešní době, době sociálních sítí, jsou jejich uživatelé ovlivňováni ze všech stran influencery či známými osobnostmi, kteří se na nich prezentují a také proto, že si autorka zvolila cestu šíření dotazníku pomocí sociálních sítí, jak již uvedla v úvodu této kapitoly. Předpoklad pro tuto otázku byl, že nejvíce respondentů uvede ovlivnění právě díky osobnostem na sociálních sítích. Šetření ukázalo, že pouze 371 (22 %) z celkového počtu 1689 respondentů ovlivňují právě influenceři. Nejvíce respondentek 577 (34 %) odpovědělo, že se necítí nikým a ničím ovlivňováni a značkové oblečení si vybírají na základě svého vkusu a svých preferencí. Dále jsou ženy ovlivňovány sociální skupinou, kterou uvedlo 337 (20 %) a svými přáteli v počtu 211 žen (12 %). Mezi jinými odpověďmi od respondentů, které nejsou zobrazeny na

obrázku 19, se objevilo, že si ženy hledají inspiraci v módních časopisech či ve výlohách prodejen.

Obrázek 19 Ovlivňování respondentů



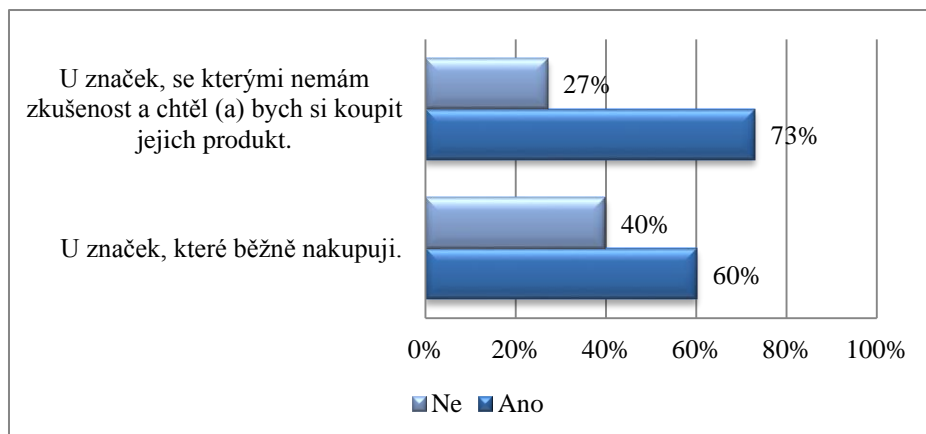
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zdroje informací jsou klíčové pro správné rozhodnutí kde, co, jak a kdy koupit. Na obrázku 20 jsou vyobrazeny odpovědi na otázku, která je zaměřena na to, jestli se respondenti informují pomocí sdělovacích či jiných prostředků o tom, produktech, které si chtějí pořídit. Autorka zjišťovala, jestli je rozdíl v hledání informací u značkového oblečení, se kterým mají zkušenost a kupují ho a mezi značkovým oblečením, které by si chtěli pořídit, ale nemají se značkou žádné zkušenosti. Šetření ukázalo, že u značek, které lidé znají, se informují méně, než u značek se kterými nemají zkušenosti. Počet respondentů, který se informuje u produktů, se kterými mají zkušenost, je 1 016 (60 %) a 673 (40 %) žen aktivně nevyhledává o produktech žádné informace na webových stránkách ani nikde jinde. U značek, které nejsou pro spotřebitele známé, stoupl počet respondentů na 1 233 (73 %), kteří aktivně vyhledávají informace na webových stránkách obchodů a 456 (27 %) žádné informace nepotřebuje a nevyhledává. Respondenti, kteří žádné informace nevyhledávají na webových stránkách, mají všechna potřebná data, pro ně, z kamenných obchodů, což vplynulo z informací, které respondentky poskytovaly v otevřených odpovědích.

Informace u značek, které běžně nakupují, vyhledává 708 (61 %) žen, pro které je důležitý faktor pro koupi značkového oblečení estetika/vzhled a u značek, se kterými nemají žádnou

zkušenost, se počet žen pohybuje okolo 871 (75 %), pro které je důležitá estetika, z celkového počtu respondentů, kteří tento faktor uvedli, a to 1 156.

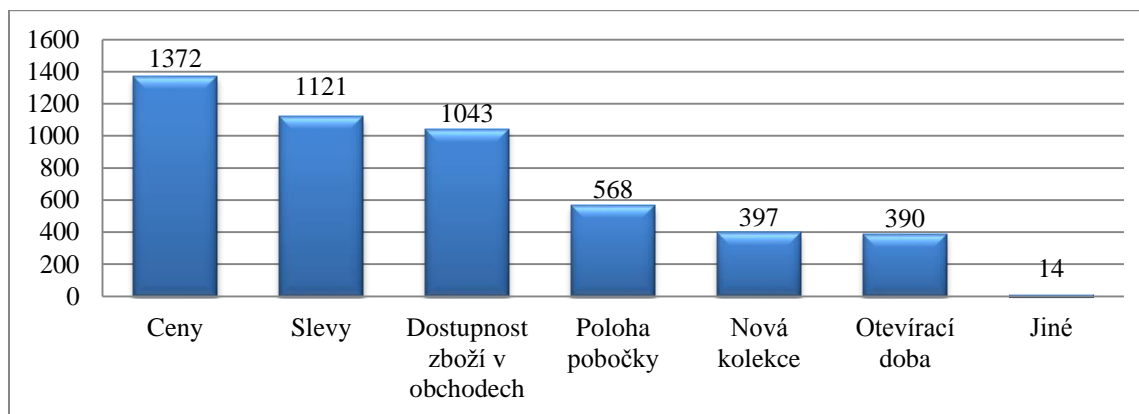
Obrázek 20 Informovanost respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z obrázku 21 je patrné, že nejvíce respondentů zajímá na webových stránkách obchodů ceny produktů, a to 1 372 (28 %) respondentů. Což je v určitém rozporu s otázkou, co je pro respondenty důležité při nákupu značkového oblečení, kdy je cena až na třetím místě.

Obrázek 21 Vyhledávané informace na webových stránkách obchodů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V dalších odpovědích se respondenti zajímají například o recenze na jimi vybrané produkty, či zda existují alternativy na dané produkty, tím je myšleno, například jiná barva. Dále byly uvedeny zajímavé odpovědi jako například možný způsob dodání u nákupu on-line, cena dopravy, délka trvání dodání produktu, možnosti vrácení zboží, a také jaká je kvalita a z jakého materiálu je zboží vyrobeno či z jaké země. Další možnost, proč se ženy koukají na stránky obchodů na internetu, je pouze inspirace například, jak nosit daný kousek oblečení.

O ceny se nejvíce zajímá kategorie žen s čistým měsíčním příjmem do 15 000 Kč, jejichž počet je 827, což je patrné z tabulky 10. Druhá nejpočetnější hledaná informace je sleva, kterou uvedlo 1 121 respondentů a třetí nejvíce zastoupenou odpovědí je dostupnost zboží v obchodech s počtem 1 043.

Tabulka 10 Informovanost o ceně produktu na webových stránkách

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	O čem se na webových stránkách informujete?		
	Ceny	% (n=1372)	% (n=2077)
Do 15 000 Kč	827	60%	61%
15 001 – 25 000 Kč	325	24%	24%
25 001 – 35 000 Kč	144	10%	10%
35 001 – 45 000 Kč	44	3%	3%
45 001 - 55 000 Kč	11	1%	1%
55 001 Kč a více	21	2%	2%
Celkový součet	1372	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 11 opět doplňuje otázku, jaké informace si nejvíce ženy vyhledávají na webových stránkách obchodů se značkovým zbožím. Vyjadřuje, že nejvíce respondentů, kteří hledají slevy, mají příjmy do 15 000 Kč, v počtu 693 (55 % či 61 % v celkovém počtu respondentů).

Tabulka 11 Informovanost o slevách na webových stránkách

O čem se na webových stránkách informujete?			
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Slevy	% (n=1121)	% (n=2077)
Do 15 000 Kč	693	62%	61%
15 001 - 25 000 Kč	257	23%	24%
25 001 - 35 000 Kč	110	10%	10%
35 001 - 45 000 Kč	36	3%	3%
45 001 - 55 000 Kč	10	1%	1%
55 001 Kč a více	15	1%	2%
Celkový součet	1121	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.2.2 Shrnutí šetření

Nejdůležitější a nejčetnější odpovědi, jsou:

- nejčetnější věková kategorie 19 -25 let;
- studenti s vlastními příjmy, které nejčastěji jsou do 15 000 Kč;
- nejvyšším dosaženým vzdělám je střední škola s maturitou;
- nejvíce respondentů bydlí v oblastech do 15 000 obyvatel;
- bez preferencí značek;
- faktory, které ovlivňují výběr, jsou nejvíce kvalita, cena a estetika;
- nejčastěji se nákupy uskutečňují čtvrtletně, kdy se nejvíce kupují trika, tílka, halenky, svetry;
- neimpulzivní nákupy u luxusních značek oblečení (závislost na ceně produktů a délce přemýšlení);
- preference nákupů v kamenných obchodech;
- preference při nákupu bez vlivu okolí;
- většina respondentů se o zboží informuje na webových stránkách, nejčastěji se informují o cenách či slevách produktů.

Z výše uvedených výsledků marketingového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů je ve věku 19 – 25 let, kdy průměrný věk je 22 let. Jedná se o studenty, kteří mají dokončenou střední školu s maturitou a pravděpodobně pokračují na vysoké škole. Nejčastěji jde o studenty s vlastními příjmy či zaměstnance s čistými příjmy do 15 000 Kč. Respondenti nejčastěji bydlí v malých městech či vesnicích, kde se počet obyvatel pohybuje do 15 000.

Při hodnocení nákupního chování šetření zjistilo, že většina žen nepreferuje žádnou značku, ale nakupují především na základě kvality, estetiky (vzhledu) a ceny produktů značkového oblečení. Nejčastěji ženy nakupují každý čtvrt rok, kdy nakupují trika, tílka, svetry a pulovry. Další kategorie oblečení nakupují ve větším časovém horizontu, s výjimkou kosmetiky, kterou nakupují každý měsíc a nejméně často nakupují doplňky, jako jsou pásky či kabelky. Značkové oblečení se nejvíce nachází ve větších městech, kam většina respondentů musí dojíždět. Cenová kategorie u produktů, které si zákazníci koupí bez rozmyšlení, je nejčastěji do 1 000 Kč, tzn. respondenti jsou méně nakloněni impulzivnímu nákupu, což potvrzují i výsledky výzkumu a stanovené hypotézy, že čím vyšší je cena produktů, tím více nad nákupem ženy přemýšlí (závislost). Respondenti nakupují v zahraničí, ale více peněz za značkové oblečení utratí v České republice. Častěji také preferují nákup v kamenném obchodě před nákupy on-line. V rámci ovlivňování preferencí či ovlivňování vkusu, nejvíce žen dává přednost svému vkusu a nepovažují se nikým a ničím ovlivňovány. I přes to, že ženy raději nakupují v obchodech osobně, často se informují na webových stránkách daných obchodů. Nejčastěji si vyhledávají, zda je zboží dostupné na prodejně, ceny produktů a případné slevy či akce, které řetězce nabízejí.

5.2.3 Doporučení

Na základě primárních dat a celkového zhodnocení bylo sestaveno doporučení pro subjekty, které obchodují s luxusními značkami v oblasti oblečení:

- budování loajality u zákazníků,
- využití influencerů,
- multi - brand obchody,
- vzhled kamenných obchodů, chování personálu,
- on-line nákupy – využití výdejen, logistika,
- slevové akce.

První doporučení pro tyto subjekty je směřováno na budování silných vztahů se zákazníky. Toto doporučení vyplývá z toho, že spotřebitelé téměř nepreferují žádné značky. Věrní zákazníci

jsou klíčem k většímu úspěchu, a proto by se měli obchodníci zaměřit na rozvoj vnímání značky v myslích spotřebitelů. Loajalitu mohou posilovat pomocí komunikačních strategií, kde představí hodnotu právě jejich značky. Prostřednictvím reklamních kampaní či pomocí influencerů na sociálních sítích, kteří v dnešní době mají významný vliv, může být šíření hodnoty značky velice efektivní. Z výzkumu vyplynulo, že kromě kvality či extravagantního vzhledu produktů zákazníkům záleží také na ekologické stopě či společenské zodpovědnosti firem a na zemích původu daného značkového oblečení. Proto by měly být veškeré tyto prvky zahrnuty do marketingových kampaní.

V případě, že zákazníci stále nebudou preferovat žádné značky, je vhodné udělat multi-brandové obchody, které by přilákaly více různých segmentů zákazníků. Autorka navrhuje spolupráci značek oblečení, které mají podobné vlastnosti, podobný styl.

Dalším důležitým doporučením je, aby byli zaměstnanci vedeni k budování silných vztahů se zákazníky. Toto vyplývá z faktu, že zákazníci i přes dnešní on-line dobu, nakupují především v kamenných obchodech. Proto vzhled prodejen by měl být v souladu s hodnotami značky, její jedinečností, měl by působit na zákazníky příjemným dojmem, a především vystupování zaměstnanců by mělo být takové, aby se zákazníci rádi vraceli do dané prodejny. Personál prodejen by měl být ochotný poradit a měl by mít především znalost o produktech. Toto doporučení nevyplývá přímo z dotazníkového šetření, jen z úsudku toho, že lidé dávají přednost kamenným obchodům.

Pokud by chtěli prodejci podpořit prodej značkového oblečení on-line, měli by především vyřešit otázku distribuce. Spolehlivé a rychlé dodání je klíčovým prvkem ke spokojenosti zákazníků. Dalším důležitým prvkem jsou webové stránky, především popis a důležité informace o produktech. Prodejci by měli především uvádět správné ceny, rozměry výrobků, materiál, ze kterého jsou vyrobeny, všechny varianty, které dané zboží má, a také by bylo dobré mít na e-shopech zboží, které na prodejnách není dostupné, aby zákazník měl možnost koupit si produkt, který chce, i za cenu možného příplatku v rámci poštovného a balného. Dále by měly e-shopy využívat možnosti různých typů výdejen, kde by si zákazník mohl vyzvednout své zboží, vyzkoušet si ho a popřípadě hned vrátit. V dnešní době jsou takové služby hodně využívány. I v takovém případě by nebylo špatné udělat multi-brandové výdejny, kde by se nacházely právě luxusní značky, které jsou v omezeném množství dostupné v kamenných obchodech.

Doporučení, které by také bylo vhodné zařadit, jsou slevové akce, které by měly být frekventované dle toho, na jaké produkty se budou vztahovat a jak často zákazníci toto zboží kupují. Četnosti nákupů uvedly, že ženy nejčastěji nakupují v oblasti značkového oblečení trika, tílka, halenky či svetry, ale u tohoto druhu zboží záleží také na ročním období. Slevové akce by se měly šířit především prostřednictvím sociálních médií, na kterých je nejpočetnější skupina v rámci šetření neustále on-line. Slevové kódy by se mohly ke spotřebitelům dostávat právě díky oslovení influencerů, kteří by reprezentovali či jen dělali recenze na jejich produkty.

6 Průzkum webových stránek vybraných luxusních značek

Pro aplikaci vybraných zjištěných informací z provedeného šetření byla zvolena analýza webových stránek dvou vybraných značek. Značky byly určeny dle četnosti respondentů. Značky s největší četností Tommy Hilfiger a Calvin Klein. Obě z uvedených značek mají univerzální webové stránky. Ani jedna značka nemá internetové stránky pro Českou republiku, přesto každá z těchto značek se nachází na českých e-shopech, tzn., že největší dostupnost luxusních značek, které spotřebitelé z šetření nejvíce preferují, jsou právě on-line. Na základě toho autorka rozhodla, že nebude rozebírat webové stránky obou značek jednotlivě, ale zaměří se pouze na nejpreferovanější, a to Tommy Hilfiger a následně na značku Gant, která se v tabulce 2 také nachází a její webové stránky jsou optimalizované přímo pro Českou republiku.

Tommy Hilfiger

Značka Tommy Hilfiger je jednou z předních světových značek v oblasti životního stylu značek a je mezinárodně uznávaná jako ukázka podstaty klasického amerického stylu. (global.tommy.com, 2019)

Obrázek 22 Úvodní strana webové stránky Tommy Hilfiger



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zkoumané webové stránky, jak bylo již řečeno, jsou vytvořeny celosvětově, převážně připravené pro trh v USA, a zároveň jsou tyto stránky realizované jako celosvětový e-shop. Ceny jsou zde uvedené v amerických dolarech či v eurech dle toho, jakou zemi si zde zákazník nastaví. Výhodou těchto stránek je, že i když jsou ceny uvedené v cizí měně, český zákazník se i tak může zde informovat o ceně, protože na českých multi-brand e-shopech jsou ceny v převážně stejné cenové kategorii, i když je nutno ceny brát s rezervou kvůli měnovému kurzu. A právě cena je nejhledanější informace u spotřebitelů této značky. Na stránkách se také zákazník dozví, kde se nachází obchody v jeho zemi či blízkosti jeho bydliště. V České republice se nachází obchody, které se zaměřují přímo na novou kolekci značky a nachází se

například v Praze, a také v Plzni a další tři obchody, které jsou označovány jako Tommy Hilfiger Outlet (Praha a Zlín), kde jsou spíše produkty ze starších kolekcí a za jiné ceny. U každého obchodu se nachází přesná adresa, otevírací doba a produkty, které se tam prodávají. Přestože se tato značka nachází pouze ve větších městech a oproti jiným hodně omezeně, více než polovina respondentů preferuje u této značky nákup v kamenných obchodech.

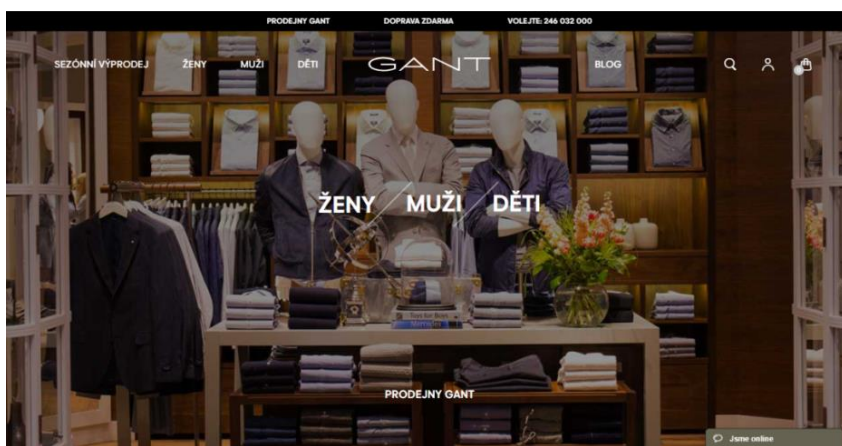
Komunikace této značky na českém trhu probíhá především pomocí sociálních sítí, a to Instagram a Facebook. Je zde uváděno zboží, které je dostupné na prodejnách, slevové akce a inspirace, jak dané kousky kombinovat.

Bylo by vhodné v České republice na webových stránkách zapracovat, aby měli zákazníci možnost zjistit si stav zboží na prodejně, přesné ceny a informace o slevových akcích. Vzhledem k nejpočetnější skupině z výzkumu, a to 19-25 let se předpokládá, že má většina účty na sociálních sítích, proto je komunikace značky převážně tam, ale musí se také předpokládat, že ne každý potenciální spotřebitel vlastní účet na sociální síti.

Gant

Značka Gant je typická hlavně tím, že prodává košilová trika (pola), košile a zaměřovala se dříve především na pánskou módu, což dnes již neplatí a můžeme od této značky najít i kolekci s produkty pro ženy.

Obrázek 23 Úvodní strana webové stránky značky Gant



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V České republice se nachází přes 20 obchodů této značky. Nejvíce je jich v Praze a v Brně. Značka je dostupná ale také v Plzni, Ostravě či Hradci Králové. (gant.cz, 2019)

Na jejich stránkách se také nachází otevírací doba všech prodejen, kontakty (telefonní číslo, e-mail) a adresa, na které se prodejna nachází. Na stránkách se nachází aktuální kolekce

i s cenami. Dále se zde nachází sekce se slevami. Webové stránky značky Gant také slouží jako e-shop, přes který se dají objednat vybrané produkty, velkou výhodou tohoto e-shopu je, že se jejich zboží dá objednat na prodejnu, kterou má zákazník nejbližší, zboží si zde vyzkoušet a v případě, že by se produkt zákazníkovi nelíbil, nebyl dle jeho představ, může ho na prodejně zanechat, a peníze za vybraný produkt, které zaplatil právě přes e-shop, zákazníkovi na prodejně vyplatí zpět. Peníze dostane zákazník na svůj bankovní účet, až po vrácení, nebo existuje další varianta, kdy si zákazník zboží objedná přes prodejnu a zboží může zaplatit až na místě. Další výhodou toho e-shopu je, že zákazník neplatí žádnou dopravu, a to ani v případě, že zboží vrací zpět. Je to nejspíše dané tím, že většina zboží, které se na webových stránkách nachází, je ve vyšší cenové kategorii.

Autorka práce se domnívá, že značka Gant splňuje na jejích webových stránkách všechny požadavky, které vychází z šetření. Když se zákazník rozhoduje o koupi zboží, které je ve vyšší cenové kategorii, jako u luxusního oblečení právě značky Gant či Tommy Hilfiger, rozhoduje se i na základě doplňkových služeb.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá analýzou spotřebního chování segmentu zákazníků na trhu se značkovým zbožím, kdy se pro účely práce autorka zaměřuje na luxusní značky v oblasti oblečení. Vzorek respondentů byl definován na základě výsledků marketingového šetření. Vybraný segment jsou ženy do 35 let věku. Hlavním cílem bylo zjistit nejdůležitější faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů při nákupu značkového oblečení. Dílčími cíli bylo identifikovat klíčové motivy spotřebitelů pro nákup značkového oblečení, zjištění možných vlivů na spotřebitele při výběru luxusních oděvů, určení hlavních míst nákupu, objasnit informovanost spotřebitelů a zjistit hlavní rozdíly mezi segmenty spotřebitelů dle jejich demografických charakteristik. Následně na základě shromážděných primárních dat byla stanovena doporučení pro podniky, kteří obchodují s luxusními značkami. Na základě šetření byly stanoveny nejdůležitější faktory, které na spotřebitele působí. Jedná se o estetiku, vzhled oblečení, kvalitu a také cenovou hladinu, ve které se produkty luxusních značek pohybují.

Vzhledem k tomu, že nejdůležitější faktor je estetika, autorka usuzuje, že pro většinu respondentů má značkové oblečení určitou psychologickou funkci, kdy se u respondentů může objevovat pocit uspokojení či pocit, že působí lépe na své okolí, což byly také možnosti odpovědí v šetření. Z výzkumu také vyplynulo, že ve většině případů se nejedná o unáhlené nákupy. Nadpoloviční většina respondentů se informuje na internetových stránkách, nejvíce se zajímají o ceny produktů a dostupnosti zboží. Na základě toho byl zvolen průzkum internetových stránek 4 uvedených značek. Dále byly z výzkumu patrné rozdíly právě v závislosti na demografických údajích respondentů, ale vzhledem k tomu, že výzkum byl omezen na věkovou skupinu respondentů a pohlaví respondentů, bylo téma práce rozebíráno pouze obecně a pouze s určitými aspekty, a proto jsou výsledky výzkumu určitým způsobem ovlivněny. Pokud by byl proveden další výzkum, autor navrhuje, aby byla do průzkumu vybrána větší výběrová skupina, respondentům by byly položeny podrobnější otázky a aby byla upravena, v případě dalšího využití šetření, otázka na zdroje příjmů respondentů. Kromě toho by výzkum v oblasti značkového oblečení více objasnil rozhovory vedené s odborníky v tomto odvětví nebo spotřebiteli, kteří vědomě nakupují tento typ zboží.

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 Schéma modelu Podnět - Odezva</i>	11
<i>Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	15
<i>Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb</i>	21
<i>Obrázek 4 Fáze nákupního procesu</i>	24
<i>Obrázek 5 Hierarchie luxusních značek.....</i>	33
<i>Obrázek 6 Četnosti odpovědí respondentů.....</i>	37
<i>Obrázek 7 Věk respondentů.....</i>	37
<i>Obrázek 8 Status respondentů.....</i>	38
<i>Obrázek 9 Dosažené vzdělání respondentů.....</i>	38
<i>Obrázek 10 Zdroje příjmů</i>	39
<i>Obrázek 11 Čistý měsíční příjem respondentů (v Kč).....</i>	40
<i>Obrázek 12 Velikost místa bydliště respondentů.....</i>	40
<i>Obrázek 13 Důležité faktory při nákupu značkového oblečení</i>	42
<i>Obrázek 14 Dostupnost zboží v České republice</i>	43
<i>Obrázek 15 Nejčastější země nákupů značkového oblečení u respondentů nakupujících i v zahraničí.....</i>	44
<i>Obrázek 16 Výše výdajů za značkové oblečení v jednotlivých zemích u respondentů nakupujících i v zahraničí</i>	45
<i>Obrázek 17 Četnost nákupů respondentů.....</i>	45
<i>Obrázek 18 Délka přemýšlení o koupi v závislosti na ceně produktu</i>	47
<i>Obrázek 19 Ovlivňování respondentů</i>	52
<i>Obrázek 20 Informovanost respondentů</i>	53
<i>Obrázek 21 Vyhledávané informace na webových stránkách obchodů</i>	53
<i>Obrázek 22 Úvodní strana webové stránky Tommy Hilfiger</i>	59
<i>Obrázek 23 Úvodní strana webové stránky značky Gant.....</i>	60

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Odpovědi respondentů na otázky typu Ano/Ne</i>	41
<i>Tabulka 2 Nejčastěji preferované značky (oblečení)</i>	42
<i>Tabulka 3 Dostupnost zboží v místě bydliště v závislosti na velikosti místa bydliště.....</i>	43
<i>Tabulka 4 Četnosti čtvrtletních nákupů na základě vzdělání</i>	46
<i>Tabulka 5 Skutečné četnosti</i>	47
<i>Tabulka 6 Očekávané četnosti.....</i>	48
<i>Tabulka 7 Četnosti nákupu různých druhů oblečení</i>	49
<i>Tabulka 8 Skutečné četnosti 2</i>	50
<i>Tabulka 9 Očekávané četnosti 2.....</i>	50
<i>Tabulka 10 Informovanost o ceně produktu na webových stránkách</i>	54
<i>Tabulka 11 Informovanost o slevách na webových stránkách</i>	55

Seznam použité literatury

- Aaker, David A. (2003). *Brand building – budování značky*. Brno: Computer Press.
- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomia.
- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomia.
- Boučková, J. & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Burešová, J. (2018). *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita.
- Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Český statistický úřad (2019a). Cit. 04. 04. 2019, dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- Český statistický úřad (2019b). Cit. 04. 04. 2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zaostreno-na-zeny-a-muze-2018>
- Evangelu, Jaroslava E. (2009). *Diagnostické metody v personalistice*. Praha: Grada Publishing.
- Fischerová-Katzerová, V. & Češková-Lukášová, D. (2007). *Grafologie pro personalisty a manažery*. Praha: Grada.
- Heine, K. (2011). *The Concept of Luxury Brands*. Berline: Technische Universität Berlin.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & kolektiv (2007). *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomia.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- LLC (2019). *Tommy Hilfiger*. Cit. 11. 04. 2019, dostupné z: <http://global.tommy.com/int/en/about/brands/classic-american-cool/14>
- Medlíková, O. (2010). *Lektorské dovednosti – manuál úspěšného lektora*. Praha: Grada Publishing.
- Mulačová, V., Mulač, P. & kolektiv (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Pecka design (2019). *Gant*. Cit. 12. 04. 2019, dostupné z: <https://www.gant.cz/>
- Podnikatel.cz*: (2019) *Influencer*, cit. 01. 04. 2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Shiffman, L., G. & Kanuk, L., L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Tahal, R. & kol. (2017). *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Tučková, Z. (2013). *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. & kolektiv (2011). *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha A: Vzor dotazníku

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Nikola Krausová a jsem studentkou Fakulty ekonomické v Plzni. Chtěla bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času k vyplnění anonymního dotazníku k bakalářské práci. Cílem dotazníku je zjistit, jak lidé nakupují značkové oblečení a jaké faktory je ovlivňují.

Pro účely tohoto dotazníku je myšleno značkové oblečení (kromě sportovního) ve vyšší cenové kategorii (například Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gant, apod.)

Předem děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

1. Nakupujete značkové oblečení?

Ano

Ne

Pokud jste na otázku č. 1 odpověděli NE, přejděte, prosím, na otázku č. 16.

2. Co je pro Vás důležité při koupi značkového oblečení?

Kvalita

Cena

Zkušenosti s nákupem

Historie značky

Jedinečnost

Estetika (vzhled)

Pozornost (udělat dojem na své okolí)

Pro svůj pocit

Jiné _____

3. Jak často kupujete značkové oblečení?

- Každý týden
- Každý měsíc
- Každý čtvrt rok
- Každý půl rok
- Jednou do roka (např. na narozeniny, Vánoce)
- Méně často

4. Jak dlouho přemýšlíte o nákupu značkového oblečení?

(Myšleno od prvního momentu zjištění potřeby až po samotný nákup.)

Cena (v Kč)	Nepřemýšlím (bez rozmýšlení)	Týden	Maximálně jeden měsíc	Do půl roku	Více (např. rok)
Do 1000					
1001 – 5000					
5001 – 10 000					
10 001 a více					

5. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje k nákupu značkového oblečení?

- Členové rodiny
- Přátelé
- Influenceři na sociálních sítích
- Celebrity
- Sociální skupina (*uskupení lidí, kteří mají společný nějaký znak - př. věk, povolání, pohlaví – škola, kroužky, zaměstnání, město, stát*)
- Nikdo

Jiné _____

6. Jak často nakupujete zboží u daných kategorií? (Nemusí se jednat o značkové zboží.)

Kategorie	Každý měsíc	Každý čtvrt rok	Každý půl rok	Každý rok	Méně často	Nikdy
Trika, košile, tílka						
Svetry, pulovry, mikiny						
Bundy, kabáty (popř. saka)						
Boty						
Kalhoty, džíny						
Doplňky (pásky, šperky, kabelky)						
Kosmetika a parfěmy						

7. Co je Vaším zdrojem financí na nákup značkového oblečení?

Mám své příjmy

Rodina

Partner/ka

Jiné _____

8. Preferujete nějakou konkrétní značku? Pokud ANO, uveďte, prosím maximálně 3 značky.

Ano _____

Ne

9. Kde nejčastěji nakupujete značkové oblečení?

Kamenný obchod

E-shop

10. Nakupujete značkové oblečení v zahraničí?

Ano

Ne

Pokud jste na otázku č. 10 odpověděli NE, prosím, přejděte na otázku č. 13.

11. Kde nakupujete značkové oblečení častěji?

Česká republika

Německo

Rakousko

Velká Británie

USA

Jiné _____

12. Kde utratíte více peněz?

Česká republika

Německo

Rakousko

Velká Británie

USA

Jiné _____

13. Jak hodnotíte dostupnost značkového oblečení v České republice?

Dostupné v místě bydliště

Nutnost dojíždění do větších měst

Nedostupné v zemi

Jiné _____

14. Informujete se o možnostech nákupu při pořizování značkového oblečení (průzkum obchodů, cen)?

	Ano	Ne
U značek, které běžně nakupuji.		
U značek, se kterými nemám zkušenost a chtěl (a) bych si koupit jejich produkt.		

15. O čem se na webových stránkách informujete? (zvolte, prosím, maximálně 3 možnosti)

- Dostupnost zboží v obchodech
- Poloha pobočky
- Ceny
- Slevy
- Nová kolekce
- Otevírací doba
- Jiné _____

16. Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

17. Váš status?

- Student bez vlastních příjmu
- Student s vlastními příjmy
- Nezaměstnaný
- Zaměstnanec
- Podnikatel

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní škola
- Střední škola
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

19. Váš čistý měsíční příjem (v Kč)?

- do 15 000
- 15 001 – 25 000
- 25 001 – 35 000
- 35 001 – 45 000
- 45 001 a více

20. Počet obyvatel ve Vašem bydlišti (kde se nejčastěji zdržujete)?

- do 15 000
- 15 001 – 50 000
- 50 001 – 150 000
- 150 001 – 1 000 000
- 1 000 000 a více

21. Váš věk?

Abstrakt

KRAUSOVÁ, Nikola. *Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků*. Plzeň, 2019. 67 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Spotřební chování, marketingový výzkum, značka, nákupní chování

Bakalářská práce se zabývá výzkumem spotřební chování zákazníků na trhu se značkovým oblečením v České republice. Hlavním cílem práce je identifikace faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, a to žen do věku 35 let. Šetření popisuje nákupní rozhodovací proces spotřebitelů a dále ukazuje hlavní rozdíly mezi demograficky vymezenými skupinami žen. Výsledky šetření vyplývají z primárních a sekundárních zdrojů. Primární data byla zajištěna pomocí samostatného marketingového výzkumu, kdy bylo využito dotazníkové šetření. Výsledky byly použity k tvorbě marketingového doporučení pro firmy, které na trhu působí v oblasti značkového zboží.

Abstract

KRAUSOVÁ, Nikola. *Consumer behaviour of a selected customer segment*. Pilsen, 2019. 67 s. Bachelor Thesis. Univeristy of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Keywords: Consumer behaviour, marketing research, brand, buying behaviour

The bachelor thesis deals with the research of consumer behavior of customers on the market of brandy clothing in the Czech Republic. The main objective of the thesis is to identify factors that influence the purchasing behavior of customers, focused on women under the age of 35. The survey describes the purchasing decision-making process of consumers and also shows the main differences between demographically defined groups of women. The results of the survey come from primary and secondary sources. Primary data were collected by marketing research using a questionnaire survey. The results were used to create a marketing recommendations for companies operating in the market of brandy goods.