ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Nákupní chování spotřebitelů v kreativních odvětvích

Consumer behaviour in creative industry

Bc. Karolína Dartová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Nákupní chování spotřebitelů v kreativních odvětvích“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 19. 4. 2022 v. r. Bc. Karolína Dartová

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za ochotu a cenné rady při zpracovávání této diplomové práce. Poděkování patří také panu Ing. Michaelu Satýnkovi za rady a poskytnutí dat z předešlého výzkumu.

V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za velkou podporu v průběhu celého studia.

Obsah

Úvod **6**

1 Cíle a metodika výzkumu **7**

2 Spotřebitel a nákupní chování **10**

2.1 Spotřebitel 10

2.1.1 Segmentace spotřebitelů 11

2.1.2 Persona 12

2.1.3 Spotřebitel a produkt 13

2.1.4 Spotřebitel a cena 14

2.1.5 Spotřebitel a distribuce 15

2.1.6 Spotřebitel a kultura 17

2.2 Nákupní chování 18

2.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování 20

2.2.2 Nákupní rozhodování a druhy nákupu 22

2.2.3 Kupní rozhodovací proces 24

3 Kreativní ekonomika a kreativní odvětví **28**

3.1 Vývoj a obsah kreativní ekonomiky 28

3.1.1 Kulturní a kreativní odvětví v EU 31

3.1.2 Kulturní a kreativní odvětví v ČR 32

3.1.3 Design 34

3.2 Keramické a porcelánové odvětví 35

3.2.1 Keramické a porcelánové odvětví v EU 39

3.2.2 Keramické a porcelánové odvětví v ČR 40

4 Analýza nákupního chování spotřebitelů **41**

4.1 Výsledky dotazníkového šetření 41

4.2 Shrnutí výsledků ... 66
4.2.1 Vyhodnocení hypotéz ... 66
4.2.2 Celkové vyhodnocení ... 67
Závěr ... 70
Seznam použitých zdrojů ... 72
Seznam tabulek ... 79
Seznam obrázků ... 80
Seznam použitých zkratek ... 82
Seznam příloh ... 83
Přílohy
Abstrakt
Abstract

Úvod

Keramické odvětví je velmi málo zkoumanou oblastí trhu. Většina publikací zaměřených na keramiku se zabývá pouze její historií, produkcí, kreativní výrobou apod., ale na základě provedené rešerše k této práci doposud nevznikla publikace zaměřující se konkrétně na nákupní chování v tomto odvětví. První výraznější zmínka o nákupním chování v keramickém odvětví pochází z diplomové práce Satýnka (2020), jejíž součástí byla stručná analýza této problematiky. Ta byla následně využita jako předvýzkum k předložené diplomové práci, která se problematikou zabývá podrobněji a provádí tak explorační výzkum.

Tato práce proto vznikla za účelem zmapování této oblasti a získání cenných poznatků o nákupním chování spotřebitelů keramických produktů, které pomohou především SMEs zlepšit jejich pozici na trhu. Výzkum k této diplomové práci je realizován v rámci evropského projektu CerDee (Creative entrepreneurship in ceramic regions – developing, educating, encouraging), jehož účelem je především podpořit právě malé a střední podniky, individuální podnikatele a mladé umělce v odvětví keramiky a docílit tak zachování i rozšíření potenciálu tohoto odvětví (Interreg CENTRAL EUROPE, n.d.). Partnerskými zeměmi projektu jsou Německo, Rakousko, Itálie, Slovinsko a Polsko. Projekt probíhá již od 1. 5. 2019 a jeho ukončení je plánováno dne 30. 4. 2020. Z toho důvodu nejsou data v předložené práci zcela finální, avšak poskytují věrný obraz o dosavadním vývoji výzkumu.

Práce se z velké části zabývá konkrétními faktory, jež ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu keramických produktů. Tyto faktory byly stanoveny projektovým týmem CerDee a částečně zkoumány již výzkumem Satýnka (2020). Záměrem této práce je však úlohu těchto faktorů při rozhodování analyzovat podrobněji. Například prvotně zkoumaný faktor kvality byl autorkou považován v případě nákupu keramických produktů za irelevantní, což tato práce následně prokázala.

Na závěr je třeba uvést, že výzkum proběhl v době pandemie COVID-19 a odpovědi respondentů tímto mohou být ovlivněny.

1 Cíle a metodika výzkumu

Součástí této práce je empirický výzkum. V této kapitole budou představeny jeho cíle, výzkumné otázky, hypotézy a metodika výzkumu. Vzhledem k charakteru výzkumu se jedná o explorační výzkum. Eger & Egerová (2014, s. 13) uvádějí, že „jestliže výzkumník zkoumá nové téma (dosud dostatečně nepoznané), snaží se například odhalit významné faktory fenoménu či navrhnout nové koncepty a vztahy pro využití v dalším výzkumu, potom řeší explorační výzkumný problém“. Jak je vysvětleno v kap. 3.2, porcelán je druhem keramiky, proto budou v této kapitole produkty označovány souhrnně jako keramické.

Hlavním cílem této práce je **analyzovat a objasnit nákupní chování spotřebitelů v odvětví keramiky**. Dílčími cíli jsou pak:

- zpracovat teoretický úvod do problematiky nákupního chování spotřebitelů,
- zpracovat teoretický úvod do oblasti kreativní ekonomiky,
- zpracovat teoretický úvod do oblasti keramického odvětví,
- provést analýzu sekundárních dat pro danou oblast,
- realizovat explorační výzkum nákupního chování spotřebitelů v odvětví keramiky,
- zpracovat a interpretovat získaná data.

Pro naplnění hlavního cíle je potřeba nejprve provést rešerši literatury v oblasti řešené problematiky, tedy vymezit obsah kreativního odvětví a následně provést analýzu poptávky. Získání primárních dat bude realizováno prostřednictvím kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Tento dotazník bude distribuován převážně v online prostředí. Je však možné, dotazník poskytnout respondentům i v papírové podobě a poté přepsat do online podoby, čímž dojde k zachycení i těch spotřebitelských segmentů, které nemají přístup k počítači nebo neumí zacházet s technologiemi. Distribuce bude zprostředkována mimo jiné členy projektového týmu CerDee.

Tvorbu samotného dotazníku započala autorka této práce, která zpracovala první návrh jeho podoby. Dotazník byl poté v průběhu šesti měsíců konzultován se členy projektového týmu CerDee a postupně upravován. Je tvořen především základními typy

otázek, a to uzavřenými (výběrovými i výčtovými), polouzavřenými a otevřenými. Rovněž je v několika otázkách využita šestistupňová Likertova škála. Šest stupňů je zvoleno z důvodu snahy donutit respondenta přiklonit se k jedné ze dvou možností, tedy předejít neutrálním odpovědím. Konstrukce dotazníku je dále popsána v kap. 4.

Dotazník byl konstruován na základě dotazníku Satýnka (2020), na jehož výzkum má tento navázat a rozšířit jej. Dle toho se tedy odvíjí následující výzkumné otázky a hypotézy:

Explorační výzkumný problém:

Jaké je nákupní chování spotřebitelů v odvětví keramiky?

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele v rozhodování o nákupu keramických produktů?

VO2: Jaké faktory ovlivňují ochotu spotřebitele zaplatit za keramický produkt vyšší cenu?

VO3: Jaký vliv mají sociodemografické znaky spotřebitele na jeho rozhodování o nákupu keramických produktů?

Hypotézy:

$H1_0$: Spotřebitelé, kteří vnímají svůj čistý měsíční příjem jako nižší, jsou ochotni za keramické produkty zaplatit stejnou cenu jako spotřebitelé, kteří ho vnímají jako vyšší.

$H1_A$: Spotřebitelé, kteří vnímají svůj čistý měsíční příjem jako nižší, nejsou ochotni za keramické produkty zaplatit stejnou cenu jako spotřebitelé, kteří ho vnímají jako vyšší.

$H2_0$: Spotřebitelé nejsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu v případě, že ho kupují jako dárek. Cena se tedy neliší dle motivu k nákupu.

$H2_A$: Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu v případě, že ho kupují jako dárek. Cena se tedy liší dle motivu k nákupu.

$H3_0$: Spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu, nezjišťují před nákupem více informací o daném produktu.

$H3_A$: Spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu, zjišťují před nákupem více informací o daném produktu.

$H4_0$: Většina spotřebitelů posuzuje kvalitu keramických produktů dle stejných faktorů (faktory kvality jsou stejně významné).

$H4_A$: Většina spotřebitelů neposuzuje kvalitu keramických produktů dle stejných faktorů (faktory kvality nejsou stejně významné).

$H5_0$: Faktory posuzované při výběru keramických produktů jsou pro spotřebitele všechny stejně důležité.

$H5_A$: Faktory posuzované při výběru keramických produktů nejsou pro spotřebitele všechny stejně důležité.

Následující kapitoly již slouží k naplnění výše uvedených dílčích cílů. Jako první bude zpracován *teoretický úvod do problematiky nákupního chování spotřebitelů*.

2 Spotřebitel a nákupní chování

V mnoha publikacích jsou pojmy „zákazník“ a „spotřebitel“ chápány jako totožné. V oblasti marketingu a nákupního rozhodování je však nutné, tyto pojmy odlišit. Obdobný problém představuje zaměňování pojmů „nákupní chování“ a „spotřební chování“. Cílem této kapitoly je výše uvedené termíny charakterizovat a vymezit jejich využití v rámci celé této práce. Dále je kapitola podrobněji zaměřena na segmentaci spotřebitelů, jejich interakci s marketingovým mixem, faktory ovlivňující nákupní chování, druhy nákupu a na kupní rozhodovací proces.

2.1 Spotřebitel

Zákazník a spotřebitel mohou, ale nemusí, být vždy stejnou osobou. Spotřebitel je obecně ten, kdo produkt hodnotí a posuzuje, zda naplnil jeho očekávání, resp. uspokojil jeho potřebu. Je tedy tím, kdo v konečném důsledku spotřebovává daný produkt, či využívá danou službu. Naopak zákazníkem je jedinec, který produkt či službu koupí a zaplatí, nemusí je však následně spotřebovat (Mohanty, 2020). Z uvedeného vyplývá, že zákazník může být zároveň i spotřebitelem. Pokud však produkt nekupuje pro někoho jiného (Boučková, 2003; Solomon et al., 2006). Pro potřeby této práce se autorka rozhodla jednotně používat pojem „**spotřebitel**“ (pozn.: vyjma přímých citací), jelikož je chápán jako pojem obecnější. Zároveň i z toho důvodu, že prvotní motiv ke koupi obvykle přichází právě od spotřebitele, jehož potřeby se zákazník snaží při koupi uspokojit, tudíž to ovlivňuje i zákazníkovo nákupní chování.

Bačuvčík (2017) uvádí dva základní druhy spotřebitelů, a to osobní a organizační. Osobní spotřebitel je motivován ke koupi produktu buďto snahou o uspokojení své vlastní potřeby/přání, nebo potřeby své domácnosti, anebo pro uspokojení potřeby/přání blízké osoby (nakupuje pro ni dárek). Naopak organizačními spotřebiteli jsou organizace, které nakupované produkty potřebují ke své činnosti (Schiffman & Kanuk, 2004). Tato práce se zaměřuje výhradně na jednotlivce, tedy na osobní spotřebitele.

Aby mohli prodejci zvolit vhodnou marketingovou strategii, musejí nejprve dostatečně poznat spotřebitele svých produktů a provést segmentaci spotřebitelů (Bloudek et al., 2013).

2.1.1 Segmentace spotřebitelů

Tyto podkapitoly se z pohledu níže zmíněných faktorů úzce prolínají s následující kapitolou, avšak pohlíží na spotřebitele z jiného úhlu. Pro počátek marketingového rozvoje bylo charakteristické masové cílení za účelem zasažení co největšího počtu spotřebitelů. Postupem času došlo ke zjištění, že diferencovaný přístup ke spotřebitelům je efektivnější a je tedy třeba rozdělit si potenciální trh na jednotlivé spotřebitelské segmenty (Janouch, 2014). Dle Bloudka et al. (2013, s. 95) „segmentace vede k pochopení odlišností v potřebách spotřebitelů, popřípadě k nalezení nových typů potřeb, nejlépe takových, které ještě nikdo cíleně neobsluhuje“. Segmenty představují skupiny spotřebitelů, které jsou uvnitř homogenní, ale vůči ostatním skupinám co nejvíce heterogenní (Solomon et al., 2006).

Spotřebitele lze rozdělit do segmentů dle různých kritérií. Bloudek et al. (2013) uvádí čtyři základní skupiny kritérií, a to geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální.

V rámci **geografických** kritérií členíme spotřebitele do segmentů dle toho, odkud pocházejí, tzn. kritériem může být např. (Bloudek et al., 2013) stát, kraj, město, velikost aglomerace nebo kategorie aglomerace (městská, příměstská, venkovská). Dle Solomona et al. (2006) je však třeba brát v úvahu i skutečnost, že národní hranice nemusí vždy odpovídat hranicím kulturním.

Demografická kritéria představují např. věk, pohlaví, společenské postavení, kultura, velikost a životní cyklus rodiny, vzdělání, zaměstnání, velikost příjmu, národnost, náboženství apod. (Kotler & Keller, 2016). Karlsson et al. (2006) uvádí, že při rozhodování o nákupu zboží dlouhodobé spotřeby se ukázalo být důležitější, jak spotřebitel vnímá svůj příjem v porovnání s ostatními, než jaký je jeho příjem ve skutečnosti. Tomuto bude v dotazníkovém šetření přizpůsoben dotaz na příjem.

Psychografická kritéria mohou být propojena s demografickými. Například spotřebitel s nižším příjmem se bude rozhodovat o koupi drahého produktu dle toho, jaký důraz klade na módní trendy, potřebu někam patřit, věrnost dané značce, trvanlivost produktu, jak vnímá kvalitu v souvislosti s cenou nebo jaký je jeho životní styl (Bloudek et al., 2013).

Behaviorální kritéria jsou spjata mimo jiné s rolemi, které mohou různí jedinci sehrát v kupním rozhodovacím procesu. Bloudek et al. (2013) a Zamazalová (2009) uvádějí následující role:

- **Iniciátor** – osoba, která jako první vyjádří potřebu či přání daný produkt vlastnit
- **Ovlivňovatel** – osoba, jejíž vyjádření o produktu ovlivní konečné nákupní rozhodnutí
- **Rozhodovatel** – osoba, která učiní konečné rozhodnutí o tom, zda produkt koupit, případně i kdy, kde, v jakém množství a jak
- **Kupující** – osoba, která produkt koupí
- **Uživatel** – osoba, která produkt spotřebovává či užívá

Výše uvedená kritéria není třeba brát jako závazná. Postačí, vnímat je jako výchozí a vždy je přizpůsobit a rozšířit dle konkrétní situace a produktu. Pro charakteristiku segmentu by měl podnik zvolit pouze několik kritérií, jelikož zkombinováním jejich příliš velkého množství může vzniknout obrovské množství natolik podrobně popsaných segmentů, že bude obtížné je od sebe odlišit. Proto je třeba segment popsat stručně a výstižně (Bloudek et al., 2013). Následně podnik vybere svůj cílový segment, na který zaměří své marketingové a prodejní nástroje. Cílovými tržními segmenty mohou být „trhy spotřebitelské, trhy průmyslové, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy“ (Kotler et al., 2007, str. 133).

Při výběru cílového segmentu je důležité vytvořit si jeho reprezentanta, resp. spotřebitele, který je pro svůj segment typický. Tento fiktivní spotřebitel je označován jako **persona**.

2.1.2 Persona

Pod personou si lze představit fiktivní postavu ztvárňující našeho ideálního spotřebitele (zákazníka), kterou však vnímáme jako reálnou existující osobu. Aby bylo možné personu vnímat reálně, je důležité sestavit její profil s co nejpodrobnějšími informacemi. Nestačí, zvolit pouze základní sociodemografické údaje jako např. věkové rozmezí apod., ale volíme konkrétní věk, město bydliště, vzdělání, zaměstnání, výši příjmu, velikost rodiny, charakterové vlastnosti, hodnoty, volnočasové zájmy, dovednosti, preference v oblasti různých činností, značek a produktů, úspory, majetek, používané sociální sítě, cenové preference a mnoho dalšího. Je také vhodné dát spotřebiteli jméno (případně profil doplnit i fotkou) a popsat jeho typický den. Spotřebitele popisujeme, jako kdybychom ho osobně znali a díky tomu se do něj dokážeme vcítit a pochopit jeho potřeby a přání (Světlík et al., 2017).

Jak uvádí Giusca (2014), persona je spotřebitel, který daný produkt potřebuje, pravidelně jej kupuje, má výrobce rád a je loajální. Tvorba persony musí vycházet z reálných dat získaných např. rozhovory se současnými spotřebiteli daného produktu, výzkumem trhu, vlastní zkušeností, z databází spotřebitelů apod. Díky tomu dokáže firma ve správný čas a na správném místě cílit na správné spotřebitele. Předchází tak zbytečnému vynaložení peněžních prostředků na spotřebitele, kteří o produkt nemají zájem.

Po provedení segmentace lze začít sestavovat vhodný marketingový mix, kterým bude prodejce na jednotlivé segmenty cílit.

2.1.3 Spotřebitel a produkt

Výzkum v rámci této diplomové práce se zaměřuje především na produkt, cenu a distribuci, proto se nyní budeme zabývat kontextem produktu a následně významem ceny a distribuce pro spotřebitele.

Dle Kotlera a Kellera (2016) jsou produkt i cena součástí konceptu marketingového mixu 4P, který představuje základní prvky marketingu z pohledu firem, a to:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

Produkt je dle Foreta (2011) vnímán jako celek tří vrstev, a to jádra (představuje užitek pro spotřebitele), vlastního produktu (konkrétní vlastnosti produktu) a rozšířeného produktu (např. záruka, servis). V kontextu této práce budeme **vlastním produktem** uvažovat jedinečnost, kvalitu, výrobce/značku, osobnost autora/designéra, dekor, barvu, tvar a poměr cena/výkon.

Značka v současné době představuje jeden ze základních faktorů, dle kterých se spotřebitel rozhoduje při nákupu určitého produktu. Kotler et al. (2007) definují značku jako „jméno, termín, znak, symbol nebo design (nebo i kombinace těchto prvků), který je schopen identifikovat výrobek nebo službu výrobce nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurence“. Vysekalová et al. (2020) uvádí, že smyslem značky je především odlišit produkt od konkurence tak, aby byl pro spotřebitele snadno identifikovatelný. Hodnota

značky je pak dána schopností na spotřebitele emocionálně zapůsobit. Čím intenzivnější emoci ve spotřebiteli vzbudí, tím lépe se dokáže ukotvit v jeho mysli (tzv. positioning) a spotřebitel si pak ke značce může vybudovat vztah (Mulačová et al., 2013).

Jedním z důležitých faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování je jednoznačně i **kvalita** produktu. Podle čeho však spotřebitel kvalitu produktu posuzuje? Dle Schiffmana a Kanuka (2004) vnímání kvality ovlivňují tzv. podstatné a nepodstatné podněty, resp. jejich kombinace. *Podstatnými podněty* jsou samotné fyzikální vlastnosti produktu, jako např. rozměr, váha, barva, materiál, vůně nebo chuť. Pokud se spotřebitelé rozhodují na základě podstatných podnětů, považují svoji volbu za racionální a objektivní. Častěji však spotřebitelé posuzují kvalitu podle *nepodstatných podnětů*, kterými bývá obal, cena nebo např. reklama. Přestože mnozí spotřebitelé tvrdí, že fyzikální vlastnosti jsou pro ně u produktu důležitější, při testu nedokáží na základě těchto vlastností dané produkty rozeznat od obdobných.

Zásadní je rovněž vnímání poměru kvality a ceny. Mnoho studií ukázalo, že spotřebitelé často považují dražší produkty za kvalitnější, případně spoléhají na kvalitu produktů i na základě popularity jejich značky. Z toho vyplývá, že spotřebitel je schopen očekávat odlišnou kvalitu u dvou zcela identických produktů, pokud mají odlišnou cenu. Proto některé reklamy záměrně zdůrazňují vyšší cenu produktu, případně vysokou cenu před slevou (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.1.4 Spotřebitel a cena

Cena je mnoha autory považována za nejpružnější část marketingového mixu, jelikož ji lze, na rozdíl od ostatních prvků mixu, často měnit. V některých případech dokonce okamžitě (Vijay et al., 2018). Cenotvorba představuje pro prodejce stěžejní prvek, bez něhož nelze na trhu uspět. Pokud je produkt příliš drahý, spotřebitel nemusí být ochoten vysokou cenu zaplatit, například pokud produktu natolik nevěří nebo pro něj není důležitý. Naopak při příliš nízké ceně může mít spotřebitel tendenci pochybovat o kvalitě produktu. Proto musí prodejce při stanovování cen brát vždy ohled na vnímání ceny spotřebitelem (Tahal et al., 2017). Vysekalová (2004, s. 196) uvádí, že „z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni celá řada činitelů“.

Prvotními faktory, které ovlivňují rozhodnutí prodejce při stanovování a změnách cen jsou přirozeně poptávka a nabídka na daném trhu. V případě poptávky je důležité vzít v potaz tzv. cenové prožívání spotřebitelů, tedy „ochota spotřebitele akceptovat určitou výši ceny“. Při výzkumu cenových preferencí zákazníků a spotřebitelů zjišťujeme dle Kozel et al. (2011) především:

- Cenovou elasticitu poptávky
- Výši ceny, kterou spotřebitel očekává

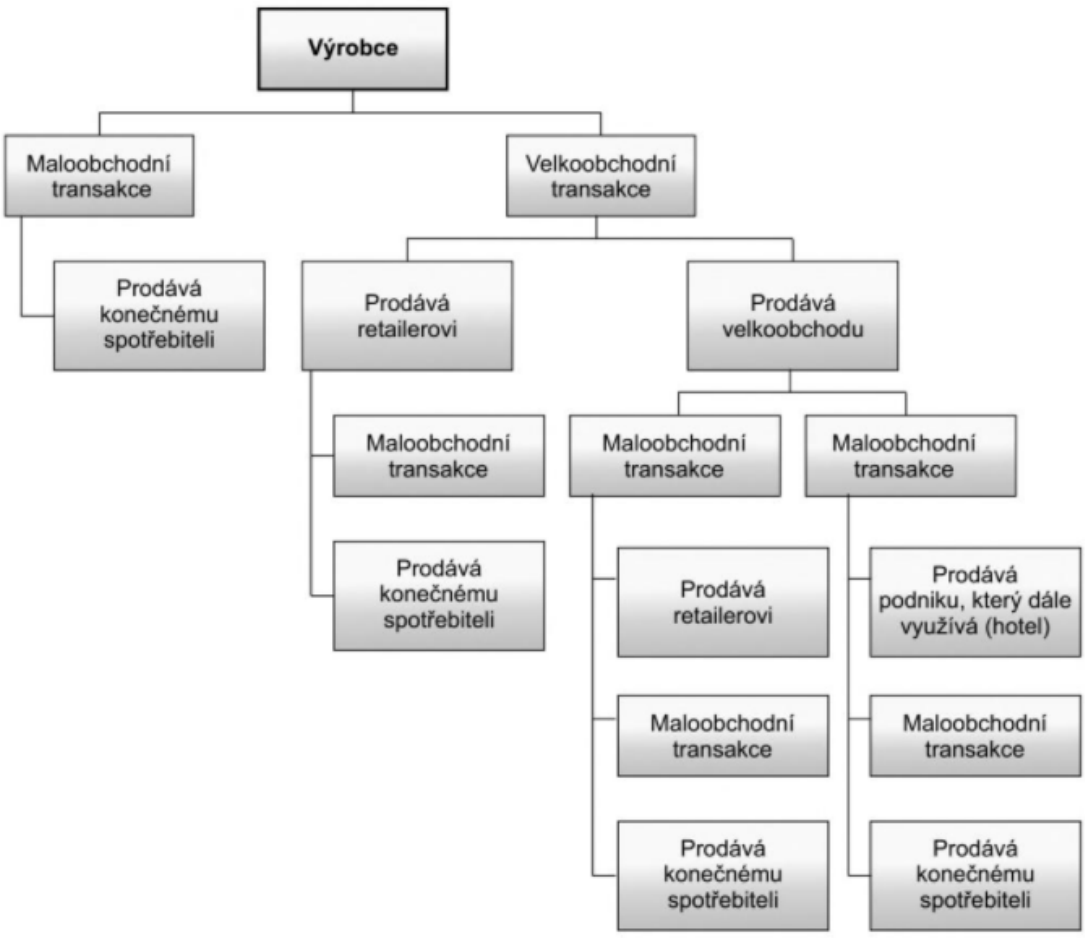
Na rozdíl od ostatních součástí marketingového mixu cena jako jediná generuje příjmy prodejce (Foret, 2011).

2.1.5 Spotřebitel a distribuce

Distribuce představuje (po produktu) další prvek marketingového mixu, který nelze operativně měnit. Je proto důležité, stanovit dlouhodobě udržitelný distribuční řetězec, pomocí kterého se produkt dostane ke spotřebiteli, a to s ohledem na pohodlí spotřebitele při nákupu. Charakter a délka distribučního řetězce výrazně ovlivňují i výši ceny produktu (Foret, 2011).

Foret (2011) rozlišuje tři základní stupně distribuce. Výchozí formou je **přímý prodej** výrobcem spotřebiteli, který je realizován např. sítí vlastních kamenných prodejen (specializované obchody) nebo účastí na trzích a jarmarcích. Druhý stupeň představuje **maloobchodníka (retailera)**, který přebírá odpovědnost za prodej od výrobce a nabízí zboží např. ve specializované prodejně, v prodejně se širším sortimentem nebo v hypermarketu, a to rovněž přímo spotřebiteli. Posledním stádiem je zapojení **velkoobchodníka**, který vstupuje mezi výrobce a maloobchodníka (nebo jiného velkoobchodníka) a distribuuje zboží do více různých prodejen. Na rozdíl od prvních dvou stupňů se tedy velkoobchod pohybuje převážně na trhu B2B (Jaderná & Volfová, 2021). Grafické zobrazení těchto nejčastěji používaných distribučních řetězců lze vidět na Obr. 1.

Obr. 1: Velkoobchodní a maloobchodní transakce



Zdroj: Jaderná & Volfová (2021, s. 17)

Přikrylová et al. (2019) uvádí, že s rozvojem informačních technologií se změnily a rozšířily mimo jiné i možnosti distribuce. Možnost online nakupování stírá problém geografické vzdálenosti spotřebitele, který nyní může produkt zakoupit v kamenném obchodě, přes e-shop, nebo kombinovaně – prohlédnout si produkt osobně a poté objednat online (např. při malých skladových zásobách obchodu nebo při výrobě na zakázku). Prodejce má tak možnost obsluhovat i velmi vzdálené spotřebitelské trhy. Rostoucí trend online nakupování zapříčinil i rozvoj logistických služeb, kdy došlo např. k vybudování odběrových míst v již existujících prodejnách (Zásilkovna, Uloženka apod.), nových kurýrních služeb nebo z udržitelných důvodů i k zavedení „spolujízdy“ různých zásilek. Při rozšíření distribučních řetězců muselo dojít zároveň i ke vzniku nových možností plateb, a to např. prostřednictvím platebních bran, online peněženek, chytrých hodinek nebo SMS zprávou.

Online nakupování přináší prodejci výhody v podobě shromažďování citlivých informací o kupujících, což přispívá především k efektivnější tvorbě cen, případně dalších spotřebitelských podmínek a výhod. Například online nástroj Google Analytics umožňuje zachycení zdrojové stránky, ze které se spotřebitel na e-shop dostal, z čehož lze vypozorovat jeho nákupní chování nebo vnímání ceny. Pokud vstupuje na e-shop např. z cenového srovnávače, lze předpokládat jeho vysokou cenovou citlivost. Dále nástroj může zachytit i demografické údaje, dobu návštěvy a setrvání na webu nebo použité zařízení apod. (Přikrylová et al., 2019). Přestože toto shromažďování údajů představuje nevýhodu pro spotřebitele, online nakupování přináší výhodu i jemu, a to možnost vyhledávání informací a porovnávání produktů u více prodejců zároveň.

2.1.6 Spotřebitel a kultura

V kontextu této práce je nutné vymezit rovněž interakci spotřebitele s kulturou, resp. jeho kulturní spotřebu. Celá tato podkapitola vychází z publikace autorů Colbert & d´Astous (2022).

Spotřeba umění a kultury je ovlivňována stejnými prvky jako spotřeba čehokoli jiného. V určitých úhlech však může být něčím specifická. Model na

Obr. 2 znázorňuje tři hlavní skupiny prvků, jež působí konkrétně na kulturní spotřebu, a to: sociální prostředí, zkušenost a psychiku. **Psychika** představuje osobnost a charakter, tedy dlouhodobé a *převážně* neměnné znaky. Do této kategorie patří nejen to, jak spotřebitele vnímá jeho okolí, ale i jak vnímá on sám sebe. **Zkušenost** je velmi komplexní skupinou, zahrnující poznání (vnímání, úvaha, odvození), učení (asociace, paměť, socializace), afekt (postoje, emoce) a rozhodování se (vyhledávání informací, vyhodnocování alternativ, uspokojení). A jak bylo zmíněno již v kap. 2.1.1, nákupní chování spotřebitele je značně ovlivněno především jeho **sociálním okolím**, a to samozřejmě platí i v případě kulturní spotřeby. Na rozdíl od zbylých dvou skupin je vliv sociální prostředí mnohdy skryt i před samotným spotřebitelem. Spotřebitel se narodí do určité kultury, subkultury, skupiny lidí a neuvědomuje si, že jsou tím předurčeny jeho preference zboží a služeb. Může tedy tyto preference připisovat svému charakteru.

Obr. 2: Prvky ovlivňující kulturní spotřebu

Zdroj: Colbert & d´Astous (2022, s. 10)

V těchto kapitolách byl obecně charakterizován spotřebitelský segment a popsána interakce spotřebitele s prvky marketingového mixu. Nyní se dostáváme k podrobné analýze motivů determinujících nákupní chování spotřebitele.

2.2 Nákupní chování

Pro získání a udržení si spotřebitele je důležité nejen pochopit jeho potřeby a přání, ale také znát motivy, které ho k produktu přivádějí a faktory, které ovlivňují jeho nákupní chování (Mulačová et al., 2013). Těmto tématům se věnuje celý obsah této kapitoly.

Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“. Výzkumná agentura STEM/MARK (2020) však stejným způsobem definuje chování nákupní. Pro sjednocení v rámci této práce bude autorka využívat pojem

„**nákupní chování**“. Jak vyplývá ze samotné definice, nákupní chování je velmi široké téma, a proto ho v rámci této práce nelze obsáhnout celé.

Analýza nákupního chování je prováděna prostřednictvím spotřebitelského výzkumu. Ten zkoumá, proč, jak a kolik vlastních zdrojů, tzn. času, energie a peněz, je spotřebitel ochoten při nákupu vynaložit. Dále zjišťuje například i proč a jak často dané produkty nakupuje (Schiffman & Kanuk, 2004). Porozumění nákupnímu chování spotřebitele a identifikování všech jeho motivů při výběru a koupi produktu je velmi složitým a zdlouhavým procesem. Proč mu firma potřebuje porozumět? Jak uvádí Bloudek et al. (2013, s. 36), „zákazník je tvůrcem vašich příležitostí na trhu. Úkolem marketingu je především vymyslet, jak nejlépe pomoci zákazníkovi vyřešit jeho problémy.“. Společnosti tedy nesmějí inovovat produkty dle toho, co si myslí, že umějí dobře, ale nejprve musejí zjistit, co by si přál sám spotřebitel (Yoon, 2016).

„Postrádá jakýkoli smysl nejprve vyrobit klíč a potom pobíhat okolo a hledat nějaký zámek, který by se tímto klíčem dal otevřít.“ (Godin, 2018, s. 17).

Nákupní chování je ovlivněno mnoha faktory, které si mnohdy neuvědomuje ani sám spotřebitel. Každý spotřebitel je navíc jedinečný a na jeho rozhodování má vliv jiná skladba faktorů. Vysekalová a kol. (2011) toto chování výstižně popisují jako „tajemství černé skříňky“. Jedno však mají všichni spotřebitelé společné – cílem jejich nákupu je uspokojit své potřeby a přání. Ne vždy však nakupování vychází z nějaké potřeby, a ne vždy je předem plánováno, nákup může být rovněž předmětem impulzivního rozhodnutí v místě prodeje (Kozel, R. a kol., 2011). Zda je nakupující schopen produkt zakoupit impulsivně, závisí na charakteru a vlastnostech produktu (př. na jeho ceně, funkci), ale i na vnějších vlivech (př. podpora prodeje, atmosféra prodejny, personál) a na koupěschopnosti kupujícího.

Znalost a porozumění nákupnímu chování je tedy klíčové pro schopnost vymezení cílového trhu a volby nejvhodnějšího marketingového mixu (Salomon et al., 2006). Godin (2018) mimo jiné uvádí, že je efektivnější vytvářet produkty a služby na míru cílovým spotřebitelům než nejprve produkt či službu vytvořit a až poté hledat zájemce. K tomu je třeba zjistit, čím přesně je rozhodování při nákupu ovlivňováno. Kotler & Keller (2016)

dodávají, že prodejci poté mohou na základě zjištěných faktorů přizpůsobovat produkt více různým zákaznickým segmentům.

2.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Základními skupinami faktorů, které ovlivňují nákupní chování (rozhodování) jsou, dle Kotler et al. (2007), kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Dle Colbert & d´Astous (2022) se tyto faktory podepisují na vývoji hodnot, víry, přístupech, rozhodování a na vzorcích chování daného jedince.

Obr. 3: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Zdroj: Kotler et al. (2007, s. 310)

Za nejzásadnější jsou dle Kotlera et al. (2007) považovány faktory **kulturní**, což je navíc velmi úzce spjato s tématem této práce, která se soustředí na keramické a porcelánové odvětví. Toto odvětví je ve zkoumaném regionu považováno za tradiční, tudíž je součástí místní kultury. Při analýze nákupního chování je velmi důležité sledovat změny, ke kterým v dané kultuře dochází (Koudelka, 1997), jelikož mají významný vliv na vývoj poptávky po jednotlivých produktech. Kob (2021) například upozorňuje na změnu vnímání tradičních uměleckých produktů, které současná generace spotřebitelů, ve srovnání s moderními produkty, mnohdy nepovažuje za hodnotné. Dle Koudelky (1997) do kulturních faktorů patří symboly, rituály, mýty, představy o těle, náboženství, neverbální komunikace, jazyk, hodnoty a zvyky. Kotler & Keller (2016) doplňují, že kulturní faktory mají ze všech zmíněných nejširší a nejhlubší vliv na nákupní chování spotřebitele. Vliv kulturních faktorů však nebude z důvodu rozsahu a specifického zaměření v této práci detailně zkoumán.

Schiffman & Kanuk (2004, s. 403) definují kulturu jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti“.

Naopak subkultura je dle Koudelky (1997) taková skupina v rámci dané kultury, která sice sdílí stěžejní vlastnosti této kultury, ale určitými vlastnostmi se od ní výrazně liší. Patří sem například věková subkultura (generace Z), národnostní (menšina v dané zemi), náboženská (skupina buddhistů v křesťanské zemi) a profesní (subkultura podnikatelů).

Druhou nejvýraznější determinantou spotřebitelského chování jsou dle Machková & Machek (2021) **společenské** (sociální) faktory, které lze zároveň považovat za nejhůře identifikovatelné. Názory spotřebitele a následně i jeho rozhodování, jsou částečně ovlivněny lidmi, kterými je obklopen. Ne však všemi stejně, a proto jsou tito lidé dle určitých kritérií rozčleněni do tzv. referenčních skupin. Jako kritéria začlenění do skupin Vysekalová (2011) uvádí například příbuzenský poměr, věkovou skupinu, původ, nebo volnočasové zájmy. Za klíčové považujeme skupiny primární a sekundární, což jsou skupiny s přímým vlivem na spotřebitele (spotřebitel se s těmito lidmi osobně potkává). Jak je již naznačeno na Obr. 3, do primární skupiny patří především rodina, ale lze sem zařadit např. i blízké přátele, sousedy, nebo kolegy. Jsou to zkrátka lidé, se kterými je spotřebitel v častém a neformálním kontaktu. Mezi sekundární skupiny patří např. odborové, profesní, zájmové a náboženské skupiny. S těmito skupinami lidí jedinec není v kontaktu příliš často a má s nimi spíše formálnější vztah. Naopak nepřímý vliv pak mají aspirační a disociační skupiny. Členové aspirační skupiny spotřebitele ovlivňují v pozitivním směru, jelikož se jimi inspiruje a chtěl by mezi ně patřit. Oproti tomu disociační skupiny pro něj představují odstrašující případ (Kotler & Keller, 2013).

Nejdůležitějšími **osobními** faktory jsou dle Kotler & Keller (2016) věk, fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost, vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. V rámci těchto faktorů je třeba vzít v úvahu i zásadní životní situace, kdy se lidské potřeby výrazně mění, např. svatba, narození dítěte, stěhování, změna zaměstnání apod. Identifikace těchto životních etap a jejich využití může pro prodejce znamenat rychlý nárůst obratu. Poptávané produkty mohou rovněž reflektovat věk, dlouhodobý životní styl a klíčové hodnoty spotřebitele. Dle Zamazalové (2009) například věk ovlivňuje změny v nákupním chování spotřebitele, kdy mladší věkové kategorie jsou obvykle ochotnější ke zkoušení nových produktů, kdežto starší jsou konzervativnější a nakupují spíše dle zvyku. Zamazalová (2009) také uvádí, že významným osobním

faktorem jsou i postoje, jelikož nákupní rozhodování je ovlivněno postojem spotřebitele k původu produktu a jeho značce, respektive tím, zda jsou tyto znaky pro spotřebitele důležité.

V rámci **psychologických** faktorů je výraznou determinantou rozhodování samotné vnímání produktu, což velmi často bývá spojeno s emocemi spotřebitele. Jak uvádí Schiffman & Kanuk (2004, s. 540), „osoba, která ztratila oblíbené plnicí pero, dokáže obrátit naruby celý dům, přestože má po ruce pět dalších“. (Tento výstižný výrok lze snadno aplikovat právě na keramické či porcelánové produkty, řešené v rámci této práce, ke kterým si spotřebitelé mohou vybudovat osobní vztah.). Pokud se spotřebitel rozhoduje dle svých emocí, jde obvykle o nákup bez vyhledávání informací o produktu, jelikož je rozhodnutí ovlivněno aktuálním psychickým rozpoložením spotřebitele, jeho pocity, ale i náladou. Emoce představují reakci kupujícího na stimuly vnějšího prostředí, kdežto nálada je „stav mysli“ existující již před vstupem do obchodu (Schiffman & Kanuk, 2004).

Klíčovým úkolem prodejců je zjistit, jaké z výše uvedených faktorů mají největší vliv na rozhodnutí k nákupu určitého produktu a poté se zaměřit na segmenty spotřebitelů s těmito charakteristickými rysy. Jak konstatují Bloudek et al. (2013), je velmi důležité odhalit co největší množství vlivů působících na chování spotřebitele. Prodávající by měl věnovat velkou pozornost zpětné vazbě od kupujícího a sledovat jeho chování. I přesto však výčet zjištěných faktorů nikdy nebude zcela vyčerpávající. Proto je vhodné zaměřit se na skupinu faktorů, které ovlivňují nákupní chování nejvíce. Tyto faktory se však mění také v návaznosti na druh uskutečněného nákupu.

2.2.2 Nákupní rozhodování a druhy nákupu

Jak se spotřebitel rozhodne, je ovlivněno i charakterem zboží a tím, co spotřebitel od nákupu očekává. Dle toho, kolik úsilí spotřebitel samotnému rozhodování věnuje, uvedení autoři charakterizují jednotlivé druhy nákupu (Bártová et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 2004; Vysekalová et al., 2011; Vysekalová & Mikeš, 2018):

- **Extenzivní nákup** - Spotřebitel si je předem vědom své potřeby. Sbírá velké množství informací o dostupných produktech, porovnává je dle zvolených

parametrů a vyhodnocuje alternativy. Tento postup je častý u nákupu dražších či rizikovějších produktů, např. elektrospotřebiče.

- **Impulzivní nákup** - Představuje způsob nákupního rozhodování, kdy spotřebitel reaguje na aktuální apel a nakupuje spontánně bez předchozího plánování. Spotřebitel obvykle příliš nezkoumá vlastnosti produktu, ani neklade důraz na jeho značku, jelikož z jeho pohledu se produkty nakupované tímto způsobem téměř neliší. Značku sice spotřebitel zdánlivě nezkoumá, ale přesto je velmi důležité brát v úvahu tzv. TOMA (top of mind awareness), resp. nejčastěji spotřebitel koupí produkt od značky, která je pro něj z dané produktové kategorie nejznámější (Karlíček et al., 2018). Impulzivně nakupovaným produktem se stávají např. sladkosti umístěné vedle pokladny. V kontextu této práce lze předpokládat, že předmětem impulzivního nákupu by mohly být i keramické a porcelánové produkty vystavené na trzích.
- **Limitovaný nákup** - Jde o nákup produktu či produktu určité značky, se kterými spotřebitel doposud nemá zkušenosti. Při rozhodování se tedy řídí zkušenostmi ze svých ostatních nákupů. Na konečné rozhodnutí zde může mít vliv např. cena nebo přístup prodejce k životnímu prostředí (Vysekalová et al., 2011).
- **Zvyklostní (rutinní) nákup** - Spotřebitel opakovaně nakupuje stejné výrobky, aniž by se dlouze rozhodoval mezi alternativami, přičemž je vědomě či nevědomě ovlivněn svými předchozími zkušenostmi (Bártová et al., 2005). Obvykle jde o finančně i rizikově nenáročné produkty. S tímto druhem nakupování je spojena loajálnost spotřebitele k jeho oblíbené značce. I přesto může být rozhodování doplněno vyhledáním alespoň malého množství informací, a to obvykle k ověření již existujících znalostí spotřebitele. Zvyklostní nákup může být propojen i s impulzivním, kdy spotřebitel bez předchozího plánování „vhodí“ do košíku svůj oblíbený produkt.

Z výše uvedeného vyplývá, že druhy nákupu se liší mimo jiné množstvím informací, které si spotřebitel vyhledává a také množstvím času, které spotřebitel věnuje plánování nákupu. Jak uvádí Karlsson et al. (2006), nejvíce času stráví plánováním nákupu spotřebitelé, kteří považují svůj příjem (tedy ekonomickou situaci) za nižší v porovnání s ostatními spotřebiteli.

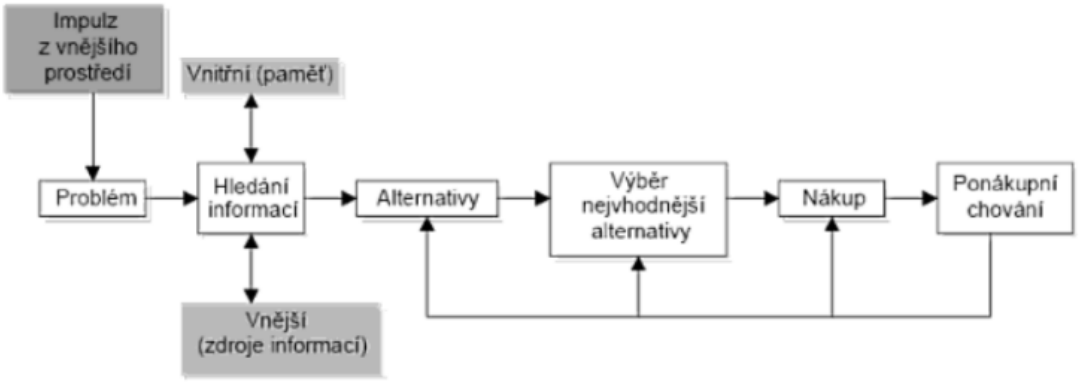
Za speciální kategorii nákupního rozhodování lze považovat chování spotřebitele při nakupování dárků. Tento motiv nákupu přiměje kupujícího jít i do obchodu, do kterého

by z vlastní iniciativy nikdy nešel (Schiffman a Kanuk, 2004). Z loňského výzkumu realizovaného v Anglii navíc vyplývá, že 26 % spotřebitelů (z více jak 2 000 respondentů) považuje za nejdůležitější kritérium **při nákupu dárků** cenu (M2 Presswire, 2021).

2.2.3 Kupní rozhodovací proces

Proces rozhodování spotřebitele představuje určitý postup při jeho nákupním rozhodování, který vždy vychází z individuálního algoritmu chování daného jedince. Každý spotřebitel je jedinečný a prochází kupním rozhodovacím procesem jinak než ostatní. Vždy však jde o hodnocení alternativních produktů dle jednotlivých kritérií (Koudelka, 2018). Pochopit kupní rozhodovací proces každého spotřebitele je vzhledem k různorodosti spotřebitelských potřeb mnohdy velmi složité.

Obr. 4: Rozhodovací proces



Zdroj: Přikrylová et al. (2019, str. 31)

Kupní rozhodovací proces se dle Bloudka et al. (2013), Schiffmana & Kanuka (2004), Vysekalové (2011) člení na 5 základních fází, a to: Rozpoznání problému, Hledání informací, Zhodnocení alternativ, Rozhodnutí o nákupu a Vyhodnocení nákupu. Grafické zobrazení kupního rozhodovacího procesu znázorňuje Obr. 4.

Rozpoznání problému: Spotřebitel si uvědomí svou potřebu či přání. Potřeba představuje stav vyvolaný nedostatkem. Oproti tomu přání je vyvoláno vnějšími stimuly, např. reklamním spotem. Kotler & Keller (2013, s. 40) pak definují, že potřeby se vyvinou v přání, pokud „jsou zaměřeny na specifické předměty schopné potřebu uspokojit“. Přirozeně má však každý spotřebitel více potřeb i přání, proto jako první uspokojuje vždy ty nejnutnější. Hierarchii lidských potřeb, a tedy i pořadí jejich uspokojení, zobrazuje například Maslowova pyramida.

Schiffman & Kanuk (2004) rozlišují mezi potřebami primárními (vrozenými) a sekundárními (získanými). Vrozené potřeby představují klíčové prvky potřebné k životu každého člověka, tzn. jídlo, pití, vzduch, přístřeší, oblečení apod. Naopak potřeby získané se u spotřebitele projeví až při jeho interakci s prostředím, ve kterém žije a s kulturou, do které se narodil. Tímto vznikají např. potřeby sebeúcty, prestiže, citu nebo vzdělání.

Hledání informací: Pro uspokojení poznané potřeby se spotřebitel musí rozhodnout mezi více alternativami. Ke správnému rozhodnutí spotřebitel může hledat informace ve vnitřních (dlouhodobá paměť) a vnějších (např. obchod, WOM, recenze, internet) zdrojích. Dle Mulačové et al. (2013) jsou rozsah a úsilí při hledání informací ovlivněny očekávanou cenou produktu a výší očekávaného rizika při nákupu.

Přikrylová et al. (2019) uvádí, že word-of-mouth (WOM) vnímá spotřebitel při rozhodování o nákupu jako nejdůvěryhodnější zdroj informací, jelikož je neformálním komunikačním nástrojem, který spočívá v osobním doporučení daného produktu/výrobce/značky např. sousedem, příbuzným, kolegou nebo přítelem. Vzhledem k neformálnosti sdělení má tato forma komunikace velmi silný účinek. Vzniká jak při pozitivních, tak ale i při negativních zkušenostech s nákupem daného produktu nebo u daného prodejce. Tento komunikační nástroj je tedy nejefektivnější, přestože je ze strany prodejce těžko ovladatelný. Dále je dle Janoucha (2014) spotřebitel ochotný nechat ovlivnit své rozhodnutí o nákupu také názory ostatních kupujících, které si může vyhledat na internetu, a to například v podobě veřejných diskusí nebo recenzí formou udělených hvězdiček. Těmto názorům obvykle nepřikládá tak velký význam jako WOM, ale i přesto mohou být významným faktorem.

Zhodnocení alternativ: Na základě získaných informací a svých preferencí spotřebitel porovnává možná řešení dané potřeby/přání. Zamazalová (2009) zdůrazňuje, že vyhodnocením alternativ není myšleno pouze srovnání potenciálních produktů, ale také míst prodeje a nároků na čas, energii a psychiku spotřebitele.

Rozhodnutí o nákupu: Spotřebitel vybere optimální variantu, naplánuje čas a místo uskutečnění nákupu a rozhodne o nakupovaném množství produktu (Bačuvčík, 2017). Dle Bártové et al. (2005) je finální rozhodnutí ovlivněno:

- Domněnkami o podstatných vlastnostech – funkční rysy (např. kvalita), symbolické rysy (začlenění do společnosti a uznání ostatních v případě, že je zakoupený produkt společensky viditelný nebo slouží jako dárek), estetické rysy (design) a nákupní kritéria (např. cena, záruka, servis),
- Jak velký význam spotřebitel přikládá daným vlastnostem – daná kritéria nejsou pro spotřebitele na stejné úrovni,
- Domněnkami o výrobcích/značkách.

Dále zde Bártová et al. (2005) rozlišují **kompenzační** a **nekompenzační** pravidla rozhodování. Pokud se spotřebitel rozhoduje dle kompenzačních pravidel, pak vyšší hodnota jednoho kritéria dokáže vyrovnat nedostatek v jiném kritériu. Tedy například vyšší cenu vykompenzuje vyšší kvalita. Naopak nekompenzační pravidla představují situaci, kdy sebelepší stav jednoho kritéria nedokáže vykompenzovat nedostatky v ostatních kritériích. Bačuvčík (2017) a Vysekalová (2004) zde zmiňují i existenci Fishbeinova modelu, kdy má spotřebitel natolik jasnou představu o ideálním produktu, že nekompromisně vybírá produkt, který má nejvíce podobné parametry.

Bačuvčík (2017) dodává, že rozhodnutí pro daný produkt nemusí vždy znamenat, že si ho spotřebitel opravdu koupí. Od uskutečnění jeho záměru ho mohou odradit situační vlivy nebo sociální prostředí. Situačními vlivy jsou např. místo nákupu, vzhled prodejny, atmosféra v prodejně. Sociální vlivy jsou naopak mnohem méně zřejmé a odhalitelné, jako např. rozhovor s jinou osobou bezprostředně před nákupem, přítomnost a chování jiného zákazníka, chování prodejního personálu. Souhrnně lze tyto potenciální vlivy označit jako prostředí nákupu.

Vyhodnocení nákupu: Jde o ponákupní chování, kdy spotřebitel poskytuje zpětnou vazbu prodejci, resp. vyjadřuje svou (ne)spokojenost s produktem. Oproti tomu, kdy ve fázi vyhledávání informací byl spotřebitel v roli příjemce WOM, v této fázi ho naopak vytváří, tedy sdílí své poznatky s okolím a tím vzniká „pozitivní či negativní multiplikační efekt“ (Mulačová et al., 2013).

Je důležité si uvědomit, že každý spotřebitel nemusí projít všemi výše uvedenými fázemi. Průběh kupního rozhodovacího procesu je ovlivněn jednak závažností potřeby, charakterem nakupovaného produktu, ale také charakteristikami zákazníka viz kap. 2.2.1 a druhem nákupu viz kap. 2.2.2 (Bačuvčík, 2017; Vysekalová, 2004). Jakubíková (2013) dodává, že počet realizovaných fází je ovlivněn také tím, zda jde o první nebo opakovaný nákup daného produktu. Koudelka (2006) a Zamazalová (2009) dle úplnosti procesu rozlišují:

- Prosté opakování kupního rozhodnutí – spotřebitel uspokojuje danou potřebu stále stejným produktem, na který je již zvyklý. Rozhoduje se proto pouze detailech nákupu, tedy kdy, kde a kolik, viz Zvyklostní nákup v kap. 2.2.2.
- Omezené kupní rozhodování – spotřebitel již zná hledanou produktovou kategorii, ale o konkrétním produktu (jeho značce, velikosti apod.) se rozhoduje až v místě prodeje.
- Úplné kupní rozhodování – spotřebitel projde všemi pěti fázemi, jelikož jde buďto o poměrně drahý produkt, nebo takový, se kterým spotřebitel nemá žádné zkušenosti.

Po tomto teoretickém vymezení spotřebitele a jeho nákupního chování se již práce bude nadále zabývat oblastí kreativní ekonomiky a keramického odvětví, ve kterém bude výzkum předložené práce realizován.

3 Kreativní ekonomika a kreativní odvětví

Tato diplomová práce se zaměřuje konkrétně na keramické a porcelánové odvětví. Pro jeho zasazení do širšího kontextu se druhá kapitola bude zabývat fenoménem kreativní ekonomiky. Zprvu kapitola vymezuje oblasti kreativní ekonomiky a nastiňuje její vývoj. Následně charakterizuje kulturní a kreativní odvětví (dále jen KKO) z pohledu EU i ČR. Předmětem kapitoly je i vymezení oblastí spadajících do kulturních a kreativních odvětví. Všichni níže zmínění autoři však upozorňují, že jejich výčet oblastí není vyčerpávající, jelikož není možné plně zachytit rozmanitost KKO.

3.1 Vývoj a obsah kreativní ekonomiky

Ekonomický růst byl vždy závislý na lidské kreativitě. Pojem „kreativní ekonomika“ však vznikl až před nedávnou dobou, kdy ho v roce 2001 poprvé zmínil John Howkins (Howkins, 2001; Kloudová, 2010). Ekonomika prošla dlouhým vývojem, kdy byla založena prvotně na zemědělství a poté postupně na průmyslu, informacích a znalostech. Jak uvádí Kloudová (2010), dnes je již ekonomika jednoznačně založena na nových nápadech a kreativitě. Je však třeba zdůraznit, že doposud neexistuje jednotná definice „kreativní ekonomiky“, jelikož každý autor na tuto oblast pohlíží jiným způsobem.

Obr. 5: Obecný vývoj kreativní ekonomiky

Zdroj: Government of Nova Scotia (2013, s. 14)

Jak lze vypozorovat z Obr. 5, dříve než kreativní ekonomika, se začaly objevovat pojmy „kulturní odvětví“ a „kreativní odvětví“, jejichž definice se napříč různými publikacemi rovněž liší a dodnes nedošlo k jejich sjednocení. Dle Kolb (2021) nelze stanovit jednotnou definici z toho důvodu, že jsou kulturní a kreativní odvětví příliš rozmanitá a generují obrovské množství rozdílných produktů i služeb. Souvisejícím problémem je i skutečnost, že se autoři neshodují ani ve výčtu všech oblastí, které do kulturních a kreativních odvětví patří (Cikánek et al., 2013). Shodu však nalézáme v tom, že většina autorů považuje kreativní odvětví za středobod kreativní ekonomiky (Government of Nova Scotia, 2013).

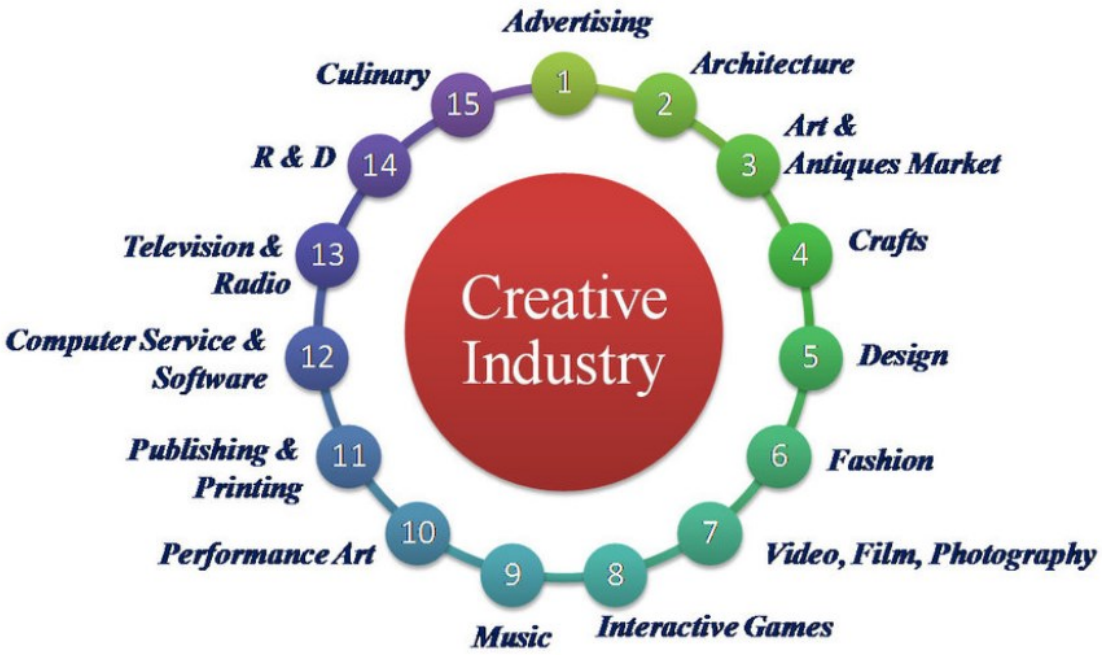
Termín kreativní odvětví vznikl z pojmu kulturní odvětví (cultural industry), který byl prvotně využíván v jednotném čísle jakožto sjednotitel všech příslušných oblastí. Mnoho autorů včetně UNESCO však, pro zdůraznění velké rozmanitosti odvětví, začalo u tohoto pojmu používat množné číslo, tedy cultural industries (Cikánek et al., 2013).

Pro příklad autorka zvolila definici z dokumentu DCMS/CITF (2001, s. 5), kde jsou kreativní odvětví chápána jako „kreativita, dovednosti a talent s potenciálem vytvářet bohatství a nová pracovní místa pomocí jejich duševního vlastnictví“ (překlad autorky). Neshodu lze však nalézt nejen v definici, ale i v samotném pojmu „kreativní odvětví“, který vychází z anglického „creative industry“ (obdobně „cultural industry“). V důsledku nepřesného překladu tedy mnoho autorů používá pojmy „kreativní průmysl“, „kulturní průmysl“ apod. Autorka bude v rámci této práce považovat dané oblasti za „odvětví“.

Kolb (2021) uvádí tři přístupy k definování kreativních odvětví. V prvním případě rozeznává kreativní odvětví od ostatních dle toho, že generují kreativní produkt (viz níže), a to bez ohledu na to, zda je vyroben ručně nebo je součástí masivní výroby. Druhý přístup označuje odvětví za kreativní, pokud jeho pracovníci využívají při činnosti své jedinečné nadání. Obsáhlejší definice v sobě pak zahrnuje produktovou i lidskou složku. Kreativní talent pracovníků je však vždy považován za velmi vzácný.

Jak bylo zmíněno výše, v publikacích zabývajících se tímto tématem nenajdeme shodné obsahové vymezení kulturních a kreativních odvětví. Někteří autoři tedy nepovažují keramické odvětví, na které je tato práce zaměřena, za kreativní (Cikánek et al., 2013; Hesmondhalgh, 2013). Opačný přístup k tomuto mají například autoři Utami (2014) nebo European Commission et al. (2017), kteří do KKO řadí i tradiční a umělecká řemesla.

Obr. 6: Složky kreativního odvětví[1]



Zdroj: Utami, R. M. (2014, s. 4)

Výzkum americké agentury NSCAN (2009) odhalil tři směry, ve kterých umění a kreativní odvětví mohou pohánět ekonomiku:

- Podporují inovace,
- přispívají k rozvoji ekonomiky prostřednictvím tvorby bohatství,
- pozitivně ovlivňují kvalitu života v daném regionu, čímž do něj lákají více inovátorů.

Výstupem kreativního odvětví je pak tzv. kreativní produkt, který se ve své podstatě liší od klasického spotřebního produktu. Vyplývá to z definice Kloudové (2010, s. 28), která uvádí, že kreativní produkt je „výstup lidské činnosti, jež v sobě obsahuje vysoký podíl kreativity, může mít podobu jak hmotnou, tak nehmotnou, přičemž hodnota kreativního produktu je dána především uživateli a jejich zájmem, nikoliv množstvím kreativity obsažené v produktu“. Charakteristickým znakem kreativního produktu je dle Kloudové (2010) i fakt, že pro spotřebitele není životně důležitý. Příkladem tedy může být socha, obraz, film, hudba či architektura (viz Obr. 6). Kolb (2021) dodává, že produktem v kreativním odvětví výrobce vyjadřuje určitou vlastní myšlenku nebo symboliku, a to

[1] R & D znamená Research & Development, tedy Výzkum a vývoj.

bez ohledu na to, zda dojde k jejímu kladnému přijetí na trhu. A právě výrobou produktu s unikátní symbolikou vzniká duševní vlastnictví, což pak představuje konkurenční výhodu na trhu a zároveň ospravedlňuje případnou vyšší cenu produktu. Na základě uvedené definice a v kontextu této práce autorka za kreativní produkt považuje výstupy uměleckých řemesel, respektive keramického a porcelánového odvětví.

Dle Kolb (2021) lze dále za klíčovou vlastnost kreativních odvětví považovat především to, že neposkytují vždy pouze produkt, ale mnohdy zároveň i zážitek. Např. keramický produkt lze jednoduše zakoupit v hypermarketu během pravidelného nákupu, ale pokud ho spotřebitel nakupuje přímo od výrobce, součástí nákupu je i zážitek plynoucí z interakce s osobou, která daný produkt vlastnoručně vyrobila.

Z uvedeného vyplývá důležitost kreativní ekonomiky, proto v následujících kapitolách dojde k představení situace KKO na evropské a české úrovni a k vymezení zmíněných pojmů z pohledu EU a ČR.

3.1.1 Kulturní a kreativní odvětví v EU

Dle Zelené knihy Evropské komise (2010, s. 5), jsou kulturní odvětví charakterizována jako odvětví, která „produkují a šíří produkty nebo služby, které se v okamžiku svého vzniku vyznačují určitou povahou, zamýšleným využitím nebo účelem a které jsou výrazem nebo prostředkem kulturních projevů, a to nezávisle na obchodní hodnotě, již mohou tyto produkty nebo služby mít“.

Na úrovni EU dále dochází ke změně terminologie, kdy Evropská komise (2010, s. 6) označuje kreativní odvětví za **tvůrčí** a definuje je jako odvětví, která „mají kulturní rozměr a používají kulturu jako vstupní hodnotu, přičemž jejich výstupní hodnota je především funkční“.

Evropská komise (2018, s. 21) dále v rámci programu Kreativní Evropa uvádí, že součástí KKO jsou „architektura, archivy, knihovny a muzea, umělecká řemesla, audiovizuální odvětví, hmotné a nehmotné kulturní dědictví, design (včetně módního návrhářství), festivaly, hudba, literatura, scénická umění, knihy a vydavatelská činnost, rozhlas a výtvarné umění“. Podrobnější přehled o obsahu KKO včetně jeho rozčlenění do konkrétních oblastí najdeme již ve starší studii Evropské komise viz Obr. 7.

Obr. 7: Vymezení kulturních a kreativních oblastí dle EU

OBLASTI	ODVĚTVÍ	PODODVĚTVÍ
Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	řemesla, malířství, sochařství, fotografie
	Scénická umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
	Kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
	Televize a rozhlas	
	Videohry	
	Hudba	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
	Knihy a tisk	
Oblast kreativních průmyslů	Design	módní průmysl, grafický design, design interiérů, průmyslový design
	Architektura	
	Reklamní průmysl	
Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd.	
Legenda	*Kulturní sektor*	*Kreativní sektor*

Zdroj: KEA, European Affairs (2006)

V rámci průběžného vyhodnocení naplňování programu Kreativní Evropa (2014–2020) bylo vyčísleno, že KKO generují průměrně 509 mld. € za rok, což odpovídá 5,3 % HDP Evropské unie. KKO představují velmi důležitý prvek evropské ekonomiky, jelikož zaměstnávají na 12 mil. pracovníků, čímž se stávají třetím nejvíce zaměstnávajícím sektorem EU (European Commission, 2018). Z toho přes 200 tis. pracovních míst zajišťuje samotné keramické odvětví (Cerame-Unie, 2018a).

3.1.2 Kulturní a kreativní odvětví v ČR

Již od roku 2011 Český statistický úřad (ČSÚ) spolu s Národním informačním a poradenským střediskem (NIPOS) spravují satelitní účet kultury. Nejaktuálnější data ukazují, že v roce 2019 KKO vygenerovaly HDP ve výši 91,2 mld. Kč (meziroční nárůst o 7,2 mld. Kč), čímž se na celkovém HDP podílí 1,59 % (NIPOS, ČSÚ, 2021).

Pro využití potenciálu kreativních odvětví Ministerstvo kultury ČR v roce 2014 zřídilo „pracovní tým pro kulturní a kreativní odvětví“, mezi jehož úkoly patří např. definovat KKO, navrhovat systémy podpory KKO, vytvářet programy pro podporu KKO, navrhovat možnosti finanční podpory KKO (Žáková & Bednář, 2015b).

Ministerstvo kultury (2021) definuje KKO jako „ekonomické činnosti probíhající v rámci širšího kulturního a kreativního sektoru“.

V ČR se KKO skládají z 13 základních odvětví, a to: scénická umění, výtvarné umění, umělecká řemesla, památky, knihy a tisk, film, hudební průmysl, architektura, design, digitální hry, digitální obsah, móda (Institut umění – Divadelní ústav, 2022). Je tedy zřejmé, že Ministerstvo kultury ČR do KKO řadí stejné oblasti jako EU, navíc však přidává i prvky digitální ekonomiky. Oblast keramického odvětví pak spadá do uměleckých řemesel.

Obr. 8: Kulturní a kreativní odvětví ČR

Zdroj: Institut umění – Divadelní ústav (2022)

S oblastí tradičních uměleckých řemesel, kterou se primárně zabývá tato práce, úzce souvisí odvětví designu, které je samostatnou součástí kreativních odvětví (viz Obr. 6, Obr. 7 a Obr. 8).

3.1.3 Design

Stejně jako pro umělecká řemesla, tak i pro design platí, že jde o výsledek duševní a tvůrčí činnosti. Design lze zapojit do mnoha podnikových činností, obohatit je tak o kreativitu a přinést do podniku inovace. Czechdesign (2013, s. 17) uvádí, že design nepředstavuje pouze vzhled, ale že jde o „proces, jehož cílem je co nejefektivněji propojit estetickou a funkční stránku navrhovaného produktu či služby. Kreativita se tak potkává s technickými požadavky a pomáhá nalézt vhodná řešení“.

V kontextu této práce je design významný schopností inovovat produkty, odráží se však rovněž v inovaci služeb a prostředí. Obecně zahrnuje celkem 7 oblastí, a to (Žáková & Bednář, 2015a):

- produktový design,
- průmyslový design pro sériovou výrobu,
- interiérový design,
- obalový design,
- grafický design,
- fashion design,
- design prostředí.

Dle MPO (2012) má design velký vliv na konkurenceschopnost malých a středních podnikatelů, proto MPO poskytuje finanční a poradenskou podporu při začleňování designu do jejich činností (MPO, 2021). Díky designu totiž dochází k růstu zisku a exportu, vzniku nových úsporných řešení a nových potenciálních trhů (Žáková & Bednář, 2015a). Designéři úzce spolupracují s produktovými manažery, vývojáři, marketingovými specialisty a dalšími pracovníky, kteří se podílejí na vzniku a distribuci produktů a služeb (Julier, 2013). Pomáhají jim tak produkty i služby vytvářet, inovovat a zdokonalovat a opatřovat je ochrannými známkami a průmyslovými vzory. Zapojení designových specialistů i do marketingových aktivit pak vede ke sjednocení vizuálního

stylu napříč podnikem, což poté může zvyšovat hodnotu a úspěšnost značky (Czechdesign, 2013).

Následující kapitoly se již podrobněji věnují samotnému keramickému a porcelánovému odvětví, které je součástí KKO.

3.2 Keramické a porcelánové odvětví

Z oblasti kreativních odvětví je tato práce zaměřena konkrétně na keramické a porcelánové odvětví, které je nyní třeba charakterizovat a vysvětlit příslušné pojmy. Již v úvodu je třeba upozornit, že v kreativním odvětví jde o autorskou tvorbu umělců a malých a středních podniků. Proto do kreativního odvětví nezahrnujeme masové výroby keramiky a porcelánu. Výčet produktů, jež jsou výstupem kreativní tvorby, je uveden níže v této kapitole.

Historie výroby keramiky sahá až do dob před naším letopočtem, kdy docházelo k tvarování misek a dalších jednoduchých nádob ze zeminy a k jejich následnému vysušování. V této době vznikal rovněž předchůdce porcelánu, výroba tradičního bílého porcelánu však započala až v letech 618–907 n. l. v Číně (Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR [ASKP ČR], 2022).

V českých zemích došlo k největšímu rozkvětu keramického odvětví v 19. století v době rozvoje průmyslové výroby. První obor, který se zde zakotvil, bylo hrnčířství a až poté se začalo objevovat i kamnářství a výroba pálených cihel. Zdrojem nejkvalitnějšího materiálu se staly naleziště jílů a kaolinu v západních Čechách, čímž došlo k rychlejšímu rozvoji odvětví právě v této oblasti a výroba keramických i porcelánových produktů se zde stala dlouhodobou tradicí. Teprve po nějaké době začaly vznikat naleziště a výrobní závody i v dalších částech státu (ASKP ČR, 2022).

Jak uvádí Tymelová (2018), keramické produkty jsou vyráběny z keramické hmoty, jejímž základem jsou přírodní jílovité hlíny. K těmto hlínám se přimíchává mnoho dalších surovin. Vzniká pak velké množství různých druhů keramické hmoty se specifickými vlastnostmi, které jsou ovlivněny druhem a původem jílu, způsobem jeho zpracování a přidanými surovinami (např. vápenec, živec, křemen, …). Zvolený materiál a následně i způsob jeho zpracování udávají především účel a vzhled keramického výrobku. Speciálními druhy jílu jsou kaolin a jeho poddruh zvaný „ball clay“, které jsou charakteristické svou bílou barvou, a proto hrají hlavní roli (50 %) při výrobě porcelánu

(Bohemia porcelán 1987, 2014; Tymelová, 2018). Z uvedeného vyplývá, že porcelán je podkategorií keramiky. Dále tedy bude v této práci pro keramiku i porcelán využíváno jednotné označení keramika (vyjma dotazníkového šetření, kde by neznalostí respondentů mohlo dojít ke zkreslení odpovědí).

Ve spojení s odvětvím designu (kap. 3.1.3) vznikají v posledních letech keramické produkty, které lze označit za autorská díla. Cílem jejich autorů je oživit tradici české keramiky a porcelánu tím, že produkty ozvláštní o moderní prvky a zasadí je tak do současné doby. Na obrázcích níže je několik ukázek. Hrnek ve tvaru PET lahve a mísa ve tvaru ČR od Maxima Velčovského, originální hrnky s reliéfním dnem od Gabriela Vacha, jednoduchý skandinávský design od značky Rosenthal a kubistická tvorba Pavla Janáka.

Obr. 9: Porcelánový hrnek „Cola White“ (autor Maxim Velčovský)

Zdroj: Czechdesign (2021)

Obr. 10: Porcelánová mísa Republic (autor Maxim Velčovský)

Zdroj: Czechdesign (2021)

Obr. 11: Porcelánový šálek LOVES ME rozeta (autor Gabriel Vach)

Zdroj: Czechdesign. (2021)

Obr. 12: Porcelánová váza Bag (značka Rosenthal)

Zdroj: Rosenthal (2022)

Obr. 13: Keramická dóza Krystal (autor Pavel Janák)

Zdroj: MODERNISTA (2022)

Aktuální klasifikace ekonomických činností řadí oblast keramického a porcelánového odvětví do CZ-NACE 23 – „Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků“. Do této skupiny je zařazen „průmysl skla, keramiky, porcelánu a stavebních hmot“. V rámci této práce pomíjíme sklo a sanitární, stavební a další druhy keramiky i porcelánu, jelikož produkce těchto výrobků nespadá do **kreativního** odvětví. Zaměřujeme se tedy pouze na užitné produkty, které spadají do kategorie CZ-NACE 23.41 – „Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO], 2011; MPO, 2018). V dotazníkovém šetření bude zkoumán nákup: nádobí (hrnků, talířů a sad), váz, figurek, svícnů, aromalamp, soch, obrazů, květníků a ostatních dekoračních předmětů. Následně budou mít respondenti možnost uvést i další keramické produkty, které nakupují.

Dle Institutu umění (2016) jsou konkrétní statistická data v oblasti uměleckých řemesel (např. počet subjektů, pracovníků, obrat apod.) nepřesná či těžko zjistitelná, a to z důvodu příliš velké rozmanitosti činností, které se KKO a především uměleckých řemesel týkají. Proto zde autorka bližší data neuvádí.

3.2.1 Keramické a porcelánové odvětví v EU

Celosvětovým leaderem v oblasti keramického odvětví je Evropská unie. Dle evropské asociace Cerame-Unie (2018a) se zde keramické odvětví dělí do 9 základních sektorů, a to: obklady a dlažby (položka s největším objemem produkce, až 31,8 %), cihly a střešní tašky, žáruvzdorné materiály, technická keramika, nádobí a okrasné keramické výrobky (pouze 4,6 %), sanitární keramika, květináče, hliněné trubky a porcelánový smalt. Celkem se ročně v EU vyprodukují keramické výrobky v hodnotě 30 mil. eur, což se rovná přibližně 25 % celosvětové produkce.

I přes malý podíl na objemu produkce, zaměstnávala v roce 2018 výroba nádobí a okrasných keramických výrobků až 22 % pracovní síly v keramickém odvětví, což z celkových 213 062 pracovníků představuje 47 758 pracovníků (Cerame-Unie, 2018b).

Dle Cerame-Unie (2018a) v rámci EU vyprodukují nejvíce keramických a porcelánových produktů Itálie, Německo, Španělsko, Francie, Velká Británie, Portugalsko, Rakousko a Česko. V EU patří keramické odvětví mezi nejstarší a je pro ekonomiky velmi důležité. V roce 2020 bylo přibližně 37 % produkce exportováno mimo EU (Cerame-Unie, 2022). Problém v posledních letech představuje konkurence v podobě nízkonákladově operujících výrobců, kteří si mohou dovolit prodávat keramiku a porcelán za velmi nízké

ceny a konkurovat tak tradičním ručně vyráběným produktům. Příkladem jsou okrasná keramika a keramické nádobí dovážené z Číny, na které v roce 2019 EU z tohoto důvodu znovu uvalila antidumpingové clo (Cerame-Unie, 2022).

3.2.2 Keramické a porcelánové odvětví v ČR

Na základě obsahového vymezení KKO v ČR je keramické odvětví projevem tradiční české lidové kultury a spadá konkrétně do oblasti uměleckých řemesel (Kraus et al., 2014). Umělecké řemeslo je dle definice Institutu umění (2016) produkce výrobků, k jejichž výrobě jsou používány základní přírodní materiály, které jsou zpracovávány originálními výrobními postupy s převažujícím podílem ruční práce. Umělecko-řemeslné výrobky jsou mnohdy poznamenány charakteristickým rukopisem svého autora a tvůrce. Umělecká řemesla jsou často dělena a případně i pojmenována dle převažujícího používaného materiálu (např. keramika, dřevo, kov, textilie, kůže apod.) (ASKP ČR, 2018b; European Commission, 2012).

Hodnota produkce uměleckých řemesel v ČR v roce 2019 dosáhla dle NIPOS a ČSÚ (2021) hodnoty 546,5 mil. Kč. Dle NIPOS a ČSÚ (2021) je však v oblasti uměleckých řemesel velmi obtížné získat dostatek dat pro statistiku, proto jsou v satelitním účtu kultury zahrnuta jen částečně a tyto výsledky statistických šetření je třeba vnímat jako přibližné. Důvodem je jednak velká rozmanitost činností spadajících do uměleckých řemesel, ale také dobrovolnost malých podniků a OSVČ zveřejňovat některé ekonomické údaje (Institut umění, 2016).

Dle členění ASKP ČR (2021) je praktická část této práce zaměřena na agregaci užitkový porcelán a keramika, která zahrnuje užitkovou keramiku a „porcelánové výrobky určené pro běžné denní použití až po výrobky luxusní – jako jsou např. luxusní užitkový porcelán, užitkový a ozdobný porcelán růžový, cibulový, figurální porcelán“. V rámci této kategorie (CZ NACE 23.41) se v ČR, s počtem nad 50 zaměstnanců, nachází 19 firem, z toho 7 produkuje porcelán (údaje za rok 2021). Mezi zástupce odvětví v oblasti výroby užitkové keramiky patří KERAMO družstvo umělecké výroby Kožlany a Keramika Krumvíř. Naopak v oblasti porcelánu působí například Thun 1794, a.s., Nová Role a Český porcelán, a.s. Jak již bylo zmíněno, nedostatek dat v tomto odvětví nedovoluje zpracování podrobných statistických ukazatelů. ASKP ČR (2021) uvádí alespoň souhrnné ukazatele za odvětví keramiky společně s odvětvím skla. Celkové tržby v těchto odvětvích dosáhly v roce 2020 výše 48,15 mld Kč, což představuje 40% podíl v CZ-NACE 23.

4 Analýza nákupního chování spotřebitelů

Tato kapitola již bude věnována samotnému výzkumu, tedy tvorbě dotazníku, analýze nákupního chování stávajících a potenciálních spotřebitelů se zaměřením na keramiku a vyhodnocení získaných dat.

Jak bylo zmíněno v metodice výzkumu (kap. 1), obsah dotazníku vychází z části diplomové práce Satýnka (2020), kterou lze považovat za předvýzkum k této oblasti. Oblast nákupu keramiky totiž doposud není prozkoumána, proto nejsou k dispozici žádná jiná data. Konstrukce byla rovněž ovlivněna faktem, že jde o **mezinárodní** výzkum v rámci projektu CerDee, autorka této práce se tedy z velké části podílela i na přípravě dotazníků pro další partnerské země projektu, a to pro Německo, Rakousko a Slovinsko. Pro jednodušší zpracování získaných vícejazyčných odpovědí do porovnatelných dat byly dotazníky předem nakódovány.

Dotazník byl vytvořen a realizován prostřednictvím Formuláře Google. Skládá se z 6 tematických sekcí, které obsahují celkem 27 otázek, z toho 7 sociodemografických. Náhled dotazníku je umístěn v příloze A této práce.

Podstatná část dotazníku je věnována faktorům ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů – ty byly převzaty právě z projektu CerDee a následně byly vybrány tři z nich k dalšímu porovnání. V předvýzkumu Satýnka (2020, s. 62) respondenti vyhodnotili jako nejdůležitější při rozhodování o nákupu keramických produktů vzhled a následně kvalitu. Kvalitu keramiky však dle autorky nemohou spotřebitelé v okamžiku nákupu dostatečně zhodnotit. Vyvstává tedy otázka, dle čeho spotřebitelé posuzují kvalitu keramických produktů? Tato otevřená otázka je umístěna do dotazníku před hodnocení všech faktorů, které respondenti hodnotí formou Likertovy škály. Stejnou formou se pak respondenti rozhodují mezi designem (vzhledem), cenou a původem produktu. Z nejvýznamnějších faktorů zde tedy kvalita byla nahrazena původem.

Dotazník nezkoumá všechny faktory ovlivňující nákupní chování vymezené v teoretické části práce, ale podrobně se zaměřuje na vybrané z nich.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zahájeno dne 8. 2. 2022. Pro potřeby této diplomové práce autorka použila data získaná do 14. 4. 2022, šetření však i nadále pokračuje. V uvedeném

období dotazník vyplnilo celkem 144 respondentů pocházejících z ČR. Tento vzorek populace je nereprezentativní, jelikož dosud šlo pouze o záměrný výběr respondentů – jak již bylo uvedeno, dotazník byl distribuován především prostřednictvím sociálních sítí a kontaktům členů projektového týmu. Nadále je tedy třeba dotazník šířit a hledat další možnosti pro rozšíření základny respondentů. Data z ostatních zemí, kde výzkum probíhá, bohužel pro malý počet respondentů nejsou doposud k dispozici. Důvodem je pozdější spuštění dotazníkového šetření v těchto zemích.

V první řadě budou shrnuty sociodemografické údaje, které byly umístěny do poslední sekce dotazníku. Respondenti byli zkoumáni z mnoha sociodemografických pohledů, aby bylo možné data vyhodnotit co nejpřesněji, a to jak pro potřeby této práce, ale především pro potřeby celého výzkumu CerDee.

Tab. 1: Věkové složení respondentů

Věková skupina	Četnost věkových skupin			
	Četnost		Kumulativní četnost	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní
Méně než 15	0	0%	0	0%
15-25	85	59%	85	59%
26-35	33	23%	118	82%
36-45	16	11%	134	93%
46-55	9	6%	143	99%
56-65	0	0%	143	99%
66-75	0	0%	143	99%
76 a více	1	1%	144	100%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z tabulek č. Tab. 1 aTab. 2 je zřejmé, že mezi respondenty převažovaly ženy (103) a 82 % respondentů bylo do věku 35 let. Nejmenší zastoupení má pak věková skupina 76 a více, kde dotazník vyplnil pouze jeden muž.

Tab. 2: Pohlaví a věk respondentů

Věková skupina	Muž	Žena	Celkový součet
15-25	18	67	85
26-35	14	19	33
36-45	6	10	16
46-55	2	7	9
76 a více	1	0	1
Celkový součet	**41**	**103**	**144**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z převažujících věkových skupin částečně vyplývá i výsledek následující otázky, která zkoumá, s kým respondenti sdílejí domácnost. Z výsledků Tab. 3 je zřetelné, že dle četností 38 % respondentů bydlí s rodiči, 33 % s partnerem či partnerkou, 16 % s partnerem či partnerkou a dětmi a 9 % respondentů žije samo. Zbylá 4 % pak zahrnují respondenty žijící se spolubydlícími, jednu respondentku žijící pouze s dětmi a jednoho respondenta, který uvedl, že bydliště pravidelně střídá.

Tab. 3: Členové domácnosti respondenta

Bydlí	Muž	Žena	Celkový součet
1 - Sám	4	9	13
2 - S rodiči	17	38	55
3 - S partnerem/partnerkou	12	35	47
4 - S partnerem/partnerkou a dětmi	7	16	23
S dětmi	0	1	1
Spolubydlící	1	3	4
Střídám partner/domov/studentský byt	0	1	1
Celkový součet	**41**	**103**	**144**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Co se týče geografických faktorů, byla zkoumána i velikost obce, ve které respondenti žijí. Nejvíce respondentů (tj. 36 %) uvedlo, že žijí v obci do 10 000 obyvatel. Druhou nejčastější odpovědí je bydliště s 100 001 až 1 000 001 obyvateli. Dle pohlaví je zřejmé, že dotazované ženy žijí častěji v malých obcích.

Tab. 4: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů

Počet obyvatel	Muž	Žena	∑
1 000 001 a více	2	12	14
100 001 až 1 000 000	20	25	45
50 001 až 100 000	0	5	5
10 001 až 50 000	8	20	28
Do 10 000	11	41	52
∑	**41**	**103**	**144**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující tabulka zobrazuje vztah mezi maximálním dosaženým vzděláním a ekonomickým statusem respondentů a jejich vnímaném čistém měsíčním příjmu. Většina respondentů (80) vystudovala vysokou školu nebo VOŠ, z nichž 35 stále studuje a 29 pracuje na plný úvazek.

Tab. 5: Vzdělání a současný ekonomický status respondentů vs čistý měsíční příjem

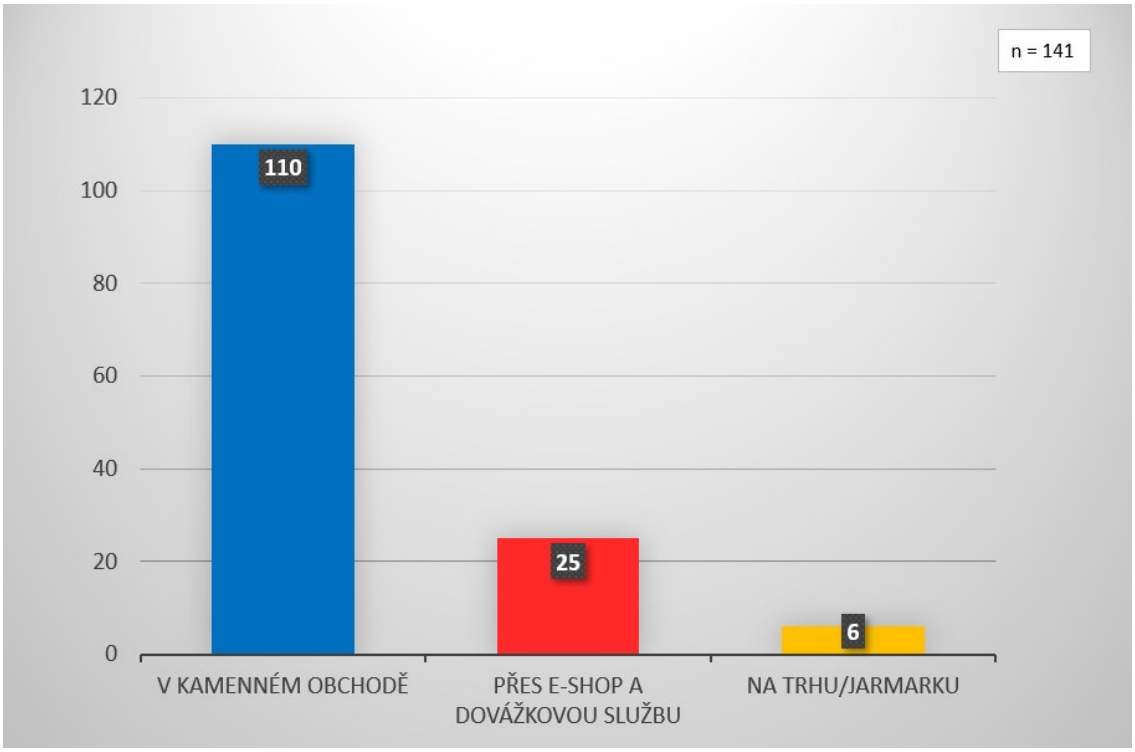
Vzdělání a současný ekonomický status	Podprůměrný	Průměrný	Nadprůměrný	Neuvedeno	∑
1 - Základní škola	**1**	**1**		**2**	**4**
4 - Student	1	1		2	4
2 - Střední škola / Gymnázium	**24**	**28**	**4**	**3**	**59**
1 - Zaměstnanec na plný úvazek	2	8	3		13
2 - Zaměstnanec na částečný úvazek		1	1		2
3 - OSVČ		2			2
4 - Student	21	16		3	40
6 - Mateřská/rodičovská dovolená	1	1			2
3 - Vysoká škola / VOŠ	**27**	**44**	**8**	**1**	**80**
1 - Zaměstnanec na plný úvazek	2	19	8		29
2 - Zaměstnanec na částečný úvazek		4			4
3 - OSVČ	2	3			5
4 - Student	20	14		1	35
5 - Důchodce		1			1
6 - Mateřská/rodičovská dovolená	2	1			3
7 - Nezaměstnaný	1	1			2
Neuvedeno		1			1
Neuvedeno		**1**			**1**
4 - Student		1			1
∑	**52**	**74**	**12**	**6**	**144**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak již bylo zmíněno, tento výzkumný vzorek nelze zobecnit pro celou populaci. Jelikož z výše uvedených tabulek vyplývá převaha mladších respondentů a převaha žen. Výzkum však i nadále pokračuje a snaží se o rovnoměrné zastoupení všech skupin.

Nyní již přistupujeme k části dotazníku věnující se nákupním zvyklostem. První otázka je obecná, tedy kde respondent nejčastěji nakupuje. Významná většina respondentů (78 %) uvedla, že většinu zboží nakupuje v kamenném obchodě. Druhou nejvíce zastoupenou možností je nákup přes e-shop a dovážkovou službu, kterou zvolilo 18 % respondentů. Minoritní část respondentů nakupuje převážně na trhu/jarmarku. Někteří respondenti v této otázce již odpovídali v kontextu keramiky nebo uvedli, že preferují všechny možnosti, proto byly jejich odpovědi z vyhodnocení vyřazeny.

Obr. 14: Nejčastější místo nákupu veškerého zboží



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následuje otázka, zkoumající frekvenci nákupu keramických produktů, která plní v dotazníku rozřazovací funkci. Respondenti, kteří označili odpovědi č. 4 a 5, tedy tyto produkty v podstatě nenakupují, pokračovali sekcí 4, ve které určují ceny jednotlivých produktů (viz Obr. 17 a dále), vyjadřují své preference a následně uvádí sociodemografické údaje. Celkový podíl respondentů, kteří keramické produkty nekupují (odpověď 4 i 5) dosahuje 22 %, tedy 32 respondentů (viz Tab. 6). Na následující otázky tedy odpovídalo z celkových 144 pouze 112 respondentů, z toho 82 žen a 30 mužů.

Pokud jde pouze o kupující, z tabulky č. Tab. 6 rovněž vyplývá, že jak muži (25) tak i ženy (53) převážně nakupují keramické produkty výjimečně a nepravidelně. Druhou nejčastější odpovědí je pak nákup 1–2x ročně, kterou zvolilo 24 žen a 5 mužů. Zároveň jde o jediné dvě možnosti volené muži, jelikož ani jeden z nich nenakupuje tyto produkty 3x a více ročně.

Tab. 6: Frekvence nákupu keramických produktů dle pohlaví a věku

Frekvence nákupu dle pohlaví	15-25	26-35	36-45	46-55	76 a více	∑
Muž	**18**	**14**	**6**	**2**	**1**	**41**
1 - Kupuji 3x a vícekrát ročně	0	0	0	0	0	0
2 - Kupuji 1-2x ročně	2	1	1	1	0	5
3 - Kupuji jen výjimečně a nepravidelně	8	10	5	1	1	25
4 - Nekupuji, ale mám zájem je začít kupovat	2	0	0	0	0	2
5 - Nekupuji	6	3	0	0	0	9
Žena	**67**	**19**	**10**	**7**	**0**	**103**
1 - Kupuji 3x a vícekrát ročně	1	3	0	1	0	5
2 - Kupuji 1-2x ročně	9	5	6	4	0	24
3 - Kupuji jen výjimečně a nepravidelně	37	10	4	2	0	53
4 - Nekupuji, ale mám zájem je začít kupovat	6	0	0	0	0	6
5 - Nekupuji	14	1	0	0	0	15
∑	**85**	**33**	**16**	**9**	**1**	**144**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následně začíná sekce dotazníku č. 2, kterou již tedy vyplňovali pouze respondenti, kteří keramické produkty nakupují (celkem 112 respondentů). Navazující otázky zkoumají tendence při nákupu **keramických produktů**. Zaprvé nejčastější místo nákupu. Jednoznačně zde převažuje odpověď „Prodejny nábytku a bytových doplňků (IKEA, Möbelix apod.), kterou zvolilo 46 % respondentů. Otázku zodpovídalo celkem 82 žen a 30 mužů, mezi nimiž lze pozorovat odlišné preference. Prodejny nábytku jsou nejvíce preferované oběma pohlavími. Druhou volbou mužů je pak specializovaný obchod (20 %), oproti tomu ženy raději volí obchod s dárkovými předměty (11 %) a trh/jarmark (10 %).

Výsledná data v Tab. 7 měla rovněž sloužit k porovnání obvyklého místa nákupu keramických produktů s nejčastějším místem nákupu veškerého zboží (viz Obr. 14). Potenciální souvislosti lze najít zaprvé pouze u respondentů, kteří nejčastěji nakupují přes e-shop a dovážkovou službu. Ti totiž jako jediní **neuvedli** nákup keramických produktů v hypermarketech. Za druhé respondenti nakupující veškeré zboží nejčastěji na trhu/jarmarku nakupují (až na jednu výjimku) keramické produkty na tomtéž místě.

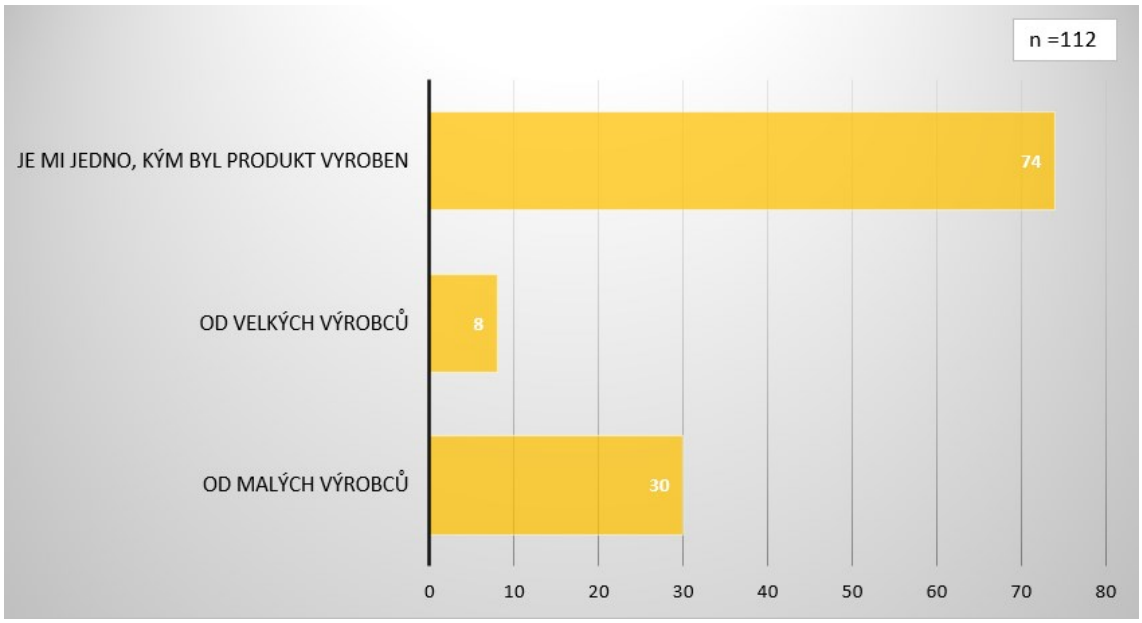
Tab. 7: Nejčastější místo nákupu keramických produktů (pro n = 112)

Místo nákupu	Muž	Žena	∑
1 - Přímo od výrobce	3%	7%	6%
2 - Ve specializovaném obchodě s porcelánem/keramikou	20%	6%	10%
3 - V obchodě s dárkovými předměty	10%	11%	11%
4 - Na trhu/jarmarku	7%	10%	9%
5 - V hypermarketu	10%	6%	7%
6 - Prodejny nábytku a bytových doplňků (IKEA, Möbelix apod.)	37%	49%	46%
7 - Neumím určit	13%	7%	9%
Květinářství	0%	1%	1%
starožitnictví, aukro, bazoš	0%	1%	1%
Westwing	0%	1%	1%
∑	**100%**	**100%**	**100%**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Zároveň došlo k vyhodnocení preferencí v kontextu výrobců, od kterých respondenti keramické produkty nakupují. Výrazná většina uvedla, že jim nezáleží na tom, kým byl produkt vyroben (74 respondentů ze 112). V kontextu této práce je významné druhé umístění možnosti nákupu od malých výrobců (30 respondentů).

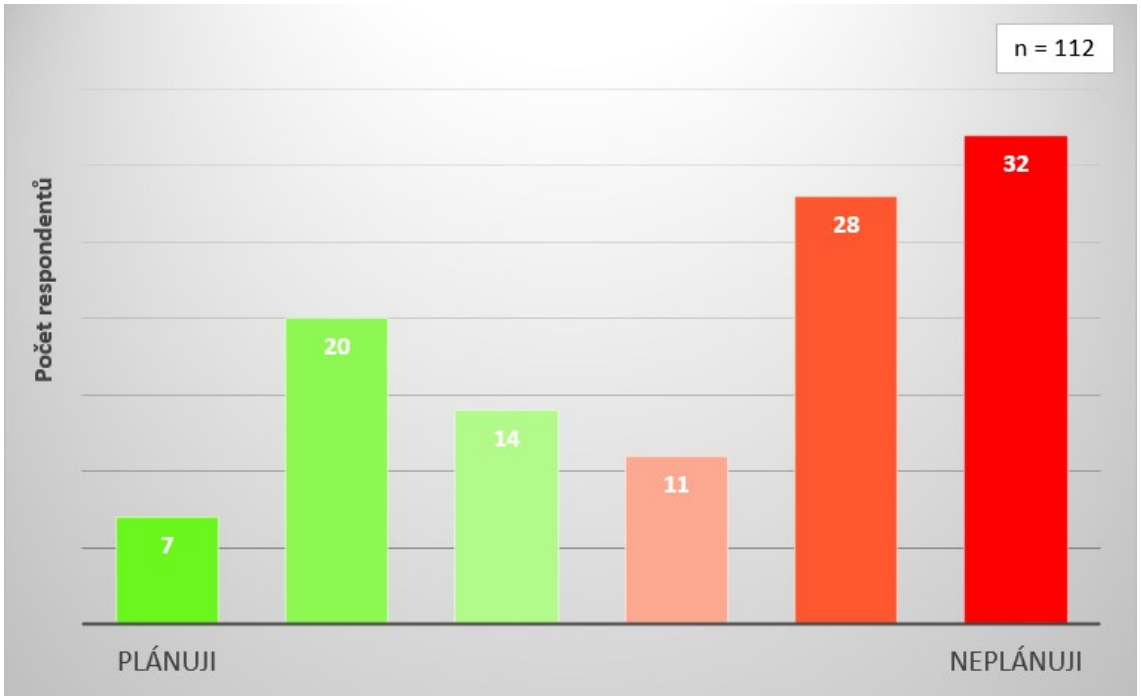
Obr. 15: Preference výrobců keramických produktů



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Graf na Obr. 16 znázorňuje míru plánování nákupu keramických produktů. Na první pohled převažujících 60 (54 %) respondentů z 112 nákup těchto produktů neplánuje, resp. je nakupuje nahodile. Pouhých 7 (6 %) respondentů tento nákup jednoznačně plánuje. Průměrná hodnota je 4, tedy většina respondentů se přiklání spíše k tomu, že nákup neplánují. Variabilitu odpovědí lze vyjádřit směrodatnou odchylkou, která dosahuje hodnoty 1,7.

Obr. 16: Plánování nákupu keramických produktů



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Ve čtvrté sekci dotazníku byli respondenti požádáni, aby uvedli nejvyšší cenu, jakou jsou ochotni zaplatit za níže zobrazené keramické hrnky (Obr. 17), a to zaprvé, pokud kupují hrnek pro sebe (A) a poté pokud jej kupují jako dárek (B). Tuto část dotazníku vyplňovali všichni respondenti bez ohledu na to, zda keramické produkty kupují nebo ne. Zároveň zde v Tab. 8 autorka uvádí i skutečné ceny, za které jsou hrnky prodávané na trhu.

Obr. 17: Testované keramické hrnky

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tab. 8: Skutečné prodejní ceny hrnků

Hrnek č.	Cena v Kč
1	171
2	419
3	220
4	533
5	180
6	469
7	355
8	640
9	149

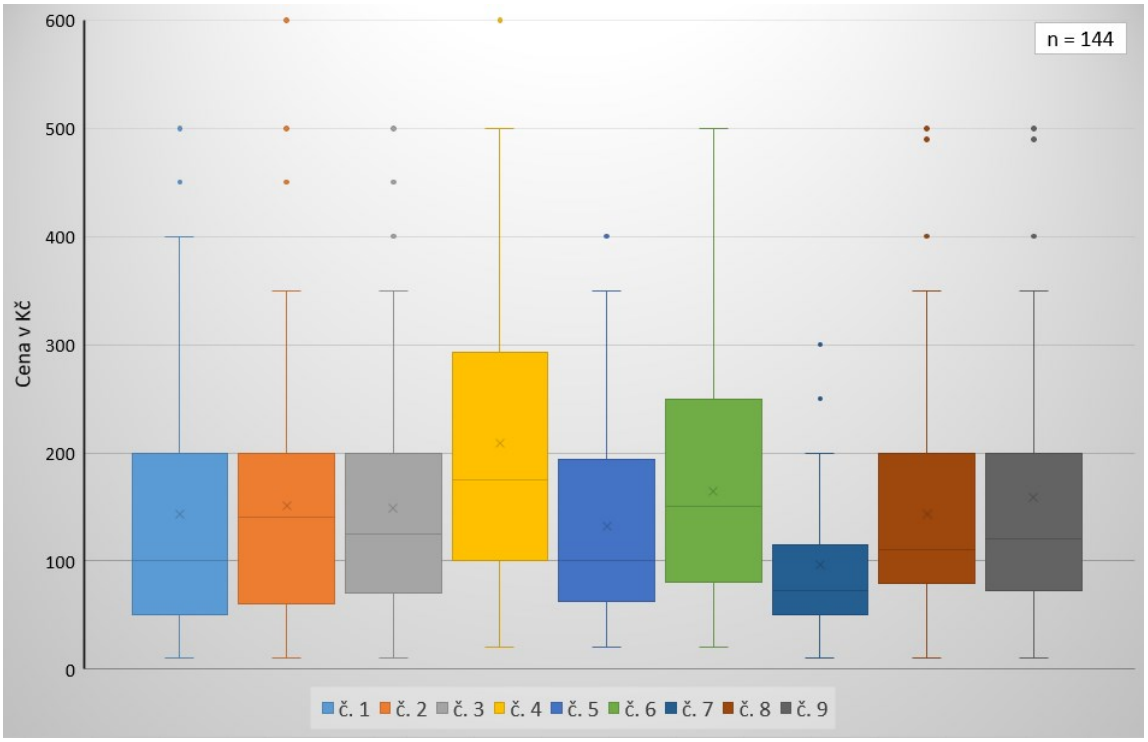
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Krabicové grafy na Obr. 18 a Obr. 19 znázorňují rozpětí respondenty uvedených cen (min–max), medián, aritmetický průměr, dolní (25 %) a horní (75 %) kvartil a odlehlé hodnoty.

Graf na obrázku č. Obr. 19 znázorňuje uvedené ceny v případě nákupu hrnku za účelem darování. Pro potřeby vhodného srovnání s cenami hrnků pro vlastní spotřebu byly grafy upraveny do stejného měřítka. Mimo zobrazenou oblast se tedy nacházejí i další odlehlé hodnoty (např. nejvyšší cena 3000 Kč při darování hrnku č. 4). Podrobněji lze nezobrazené odlehlé hodnoty vidět v Tab. 9, která shrnuje data z obou krabicových grafů.

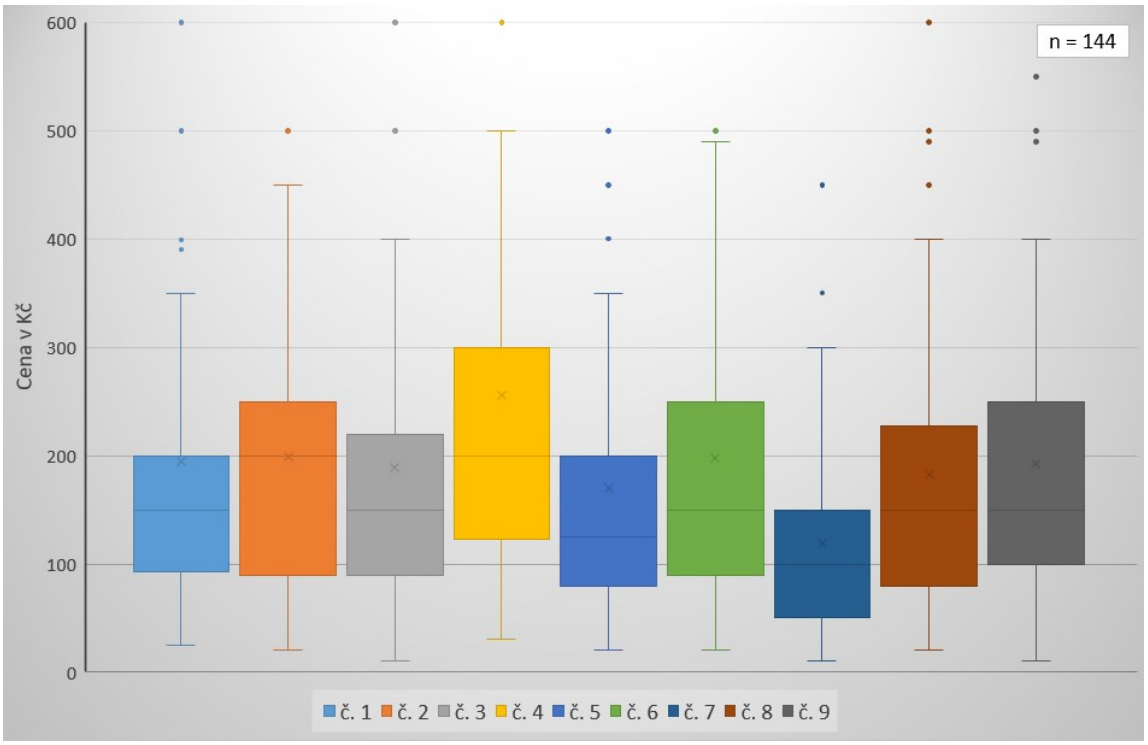
Z obou grafů i tabulky je zřejmá přítomnost více odlehlých hodnot u všech hrnků. Proto nejsou tyto hodnoty vyřazeny z datového souboru a je s nimi dále počítáno.

Obr. 18: Spotřebitel kupuje hrnek pro sebe



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 19: Spotřebitel kupuje hrnek jako dárek



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, byly vyřazeny veškeré hodnoty < 10 Kč, které jsou považovány za nezájem spotřebitele o daný produkt. Ceny uvedené v eurech byly přepočítány dle platného kurzu ke dni 28. 3. 2022 (ČNB, 2022) a zaokrouhleny na celé Kč. Tyto úpravy platí jak pro výše uvedené krabicové grafy, tak i pro všechny následující tabulky i grafy.

Tab. 9: Data z krabicových grafů (pro n = 144)*

		č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 9
medián	A	100	140	125	175	100	150	73	110	120
	B	150	200	150	200	125	150	100	150	150
nárůst		50%	43%	20%	14%	25%	0%	38%	36%	25%
aritm. průměr	A	143	151	148	209	132	165	96	143	159
	B	194	199	189	256	170	198	119	182	193
nárůst		35%	32%	27%	23%	29%	20%	24%	27%	21%
min	A	10	10	10	20	20	20	10	10	10
	B	25	20	10	30	20	20	10	20	10
odlehlé hodnoty max	A	500	700	700	800	400	500	300	500	1000
	B	1500	1500	1500	3000	1500	1500	1500	1500	1500
dolní kvartil (25 %)	A	50	63	70	100	68	80	50	80	78
	B	98	90	90	125	80	93	50	80	100
horní kvartil (75 %)	A	200	200	200	283	185	238	105	200	200
	B	200	250	220	300	200	250	150	220	250
počet vyřazených (<10 a neuvedeno)	A	15	14	14	22	4	5	4	21	16
	B	4	7	7	7	3	5	6	14	7

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)
*pozn. A = kupuje pro sebe; B = kupuje jako dárek

Výše uvedené grafy a tabulka slouží k verifikaci hypotézy č. 2:

$H2_0$: Spotřebitelé nejsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu v případě, že ho kupují jako dárek. Cena se tedy neliší dle motivu k nákupu.

$H2_A$: Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu v případě, že ho kupují jako dárek. Cena se tedy liší dle motivu k nákupu.

Dle výsledných dat lze jednoznačně potvrdit $H2_A$ (a tedy vyvrátit nulovou hypotézu). Procentuální nárůst cen při koupi hrnku za účelem darování se, kromě výjimek u hrnků č. 4 a 6, pohybuje mezi 20 a 50 % a maximální odlehlé hodnoty rovněž vykazují velmi výrazný nárůst.

V kontextu vnímaného čistého měsíčního příjmu byly vyčísleny průměrné ceny, za které by respondenti byly ochotni koupit keramický hrnek. Z celkových 144 respondentů bylo vyřazeno 6, kteří svůj měsíční příjem neuvedli. Data v Tab. 10 ukazují nejprve průměry

ze všech cen, následně bez cen <10 a v závěru i bez maximálních odlehlých hodnot vyobrazených v krabicových grafech výše. Celkem byla data tedy očištěna od 156 hodnot v případě nákupu pro sebe a od 124 hodnot v případě nákupu jako dárek. Podrobnější rozpis vyřazených hodnot včetně hranic pro odlehlé hodnoty zobrazuje Tab. 11.

Tab. 10: Průměrná cena za jeden hrnek (n = 138)

Měsíční příjem	Průměrná cena za hrnek v Kč		Procentuální změny	
	pro sebe	dárek		
hrubá data	**x̄ z 1242 cen**	**x̄ z 1242 cen**		
podprůměr	133	167	-	-
průměr	128	161	-4%	-4%
nadprůměr	157	188	23%	17%
očištěno od <10	**x̄ z 1127 cen**	**x̄ z 1182 cen**		
podprůměr	146	173	-	-
průměr	139	169	-5%	-2%
nadprůměr	177	195	27%	15%
očištěno od extrému	**x̄ z 1086 cen**	**x̄ z 1118 cen**		
podprůměr	140	156	-	-
průměr	130	157	-7%	1%
nadprůměr	163	186	25%	18%
Průměrná cena*	137	160	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)
* z očištěných dat a bez ohledu na příjem (tzn. i včetně cen respondentů, kteří příjem neuvedli)

Tab. 10 opět potvrzuje výrazný nárůst cen při nákupu hrnku za účelem darování. Důležitost motivu nákupu je zřejmá i z počtu cen, ze kterých je počítán průměr – respondenti koupí hrnek jako dárek i když pro sebe by ho nekoupili. V kontextu vnímaného čistého měsíčního příjmu se však ceny pohybují neúměrně jeho růstu. Respondenti deklarující nadprůměrný příjem jsou ochotni za hrnek zaplatit vyšší cenu než respondenti s průměrným, a to v případě nákupu pro sebe o 23–27 % a při nákupu dárku o 15–18 %. V případě podprůměrného vs průměrného deklarovaného příjmu však ceny obvykle vykazují pokles, byť jen mírný (o 2–7 %). Důvodem může být například vyšší vnímaná hodnota hrnku pro spotřebitele s nižším příjmem. Výjimkou je nákup dárku u čistých cen, kde se průměr téměř nemění. Na závěr je důležité opět zdůraznit, že uvedené výše čistých měsíčních příjmů nejsou skutečné. Respondenti pouze uváděli, jak svůj čistý měsíční příjem vnímají (odůvodněno v kap. 2.1.1).

Tab. 11: Přehled vyřazených hodnot

Hrnek	vyřazeno				hranice odlehlých hodnot	
	pro sebe		dárek			
	<10	extrém	<10	extrém	pro sebe	dárek
č. 1	15	5	4	15	>400	>350
č. 2	14	4	7	4	>350	>450
č. 3	14	5	7	6	>350	>400
č. 4	22	4	7	7	>500	>500
č. 5	4	1	3	8	>350	>350
č. 6	5	0	5	6	>500	>490
č. 7	4	9	6	4	>200	>300
č. 8	21	4	14	7	>350	>400
č. 9	16	9	7	7	>350	>400
∑	**115**	**41**	**60**	**64**		

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Verifikace hypotézy H1:

$H1_0$: Spotřebitelé, kteří vnímají svůj čistý měsíční příjem jako nižší, jsou ochotni za keramické produkty zaplatit stejnou cenu jako spotřebitelé, kteří ho vnímají jako vyšší.

$H1_A$: Spotřebitelé, kteří vnímají svůj čistý měsíční příjem jako nižší, nejsou ochotni za keramické produkty zaplatit stejnou cenu jako spotřebitelé, kteří ho vnímají jako vyšší.

Dle Tab. 10 nelze zcela zamítnout nulovou hypotézu **$H1_0$**, jelikož spotřebitelé s podprůměrným příjmem oceňují hrnky vyšší cenou než spotřebitelé s průměrným příjmem, a to ve všech třech měřených případech. Vzhledem k parametrům vzorku autorka nepovažuje za vhodné u této hypotézy provádět statistické testování, jelikož podprůměrný příjem uvedlo 52 respondentů, průměrný 74 a nadprůměrný pouze 12, proto by výsledek nemusel být dostatečně spolehlivý. Testování tedy bude vhodné provést po skončení dotazníkového šetření u finálních dat.

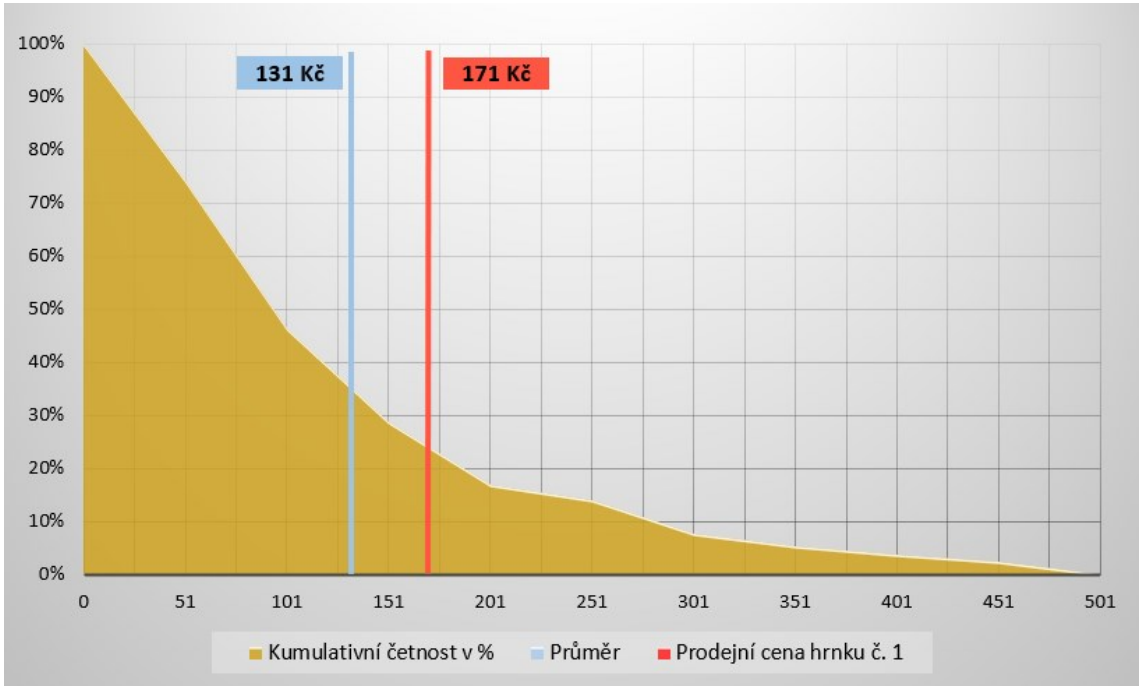
Nyní budou poměřeny ceny přijatelné pro respondenty s cenami, za jaké jsou produkty skutečně nabízené na trhu (viz Tab. 8). Z celkových 9 zkoumaných hrnků byly pro prezentaci vybrány 2 (č. 1 a č. 5), jejichž hodnoty vykazují **nejvýraznější rozdíly** dle odlišeného motivu k nákupu a jeden hrnek (č. 4), který v porovnání s ostatními hrnky

zdůrazňuje důležitost vzhledu. Např. grafy na obrázcích č. Obr. 20 a Obr. 21 znázorňují kumulativní četnosti přijatelných cen (v %) a skutečnou prodejní cenu hrnku č. 1, která je ve výši 171 Kč. A to v prvním případě, pokud respondent nakupuje hrnek pro sebe a ve druhém jako dárek. Počet respondentů je vždy jak u různých hrnků, tak i u stejného hrnku a různých motivů odlišný. Respondenti mnohdy hodnotili hrnek 0–10 Kč v případě nákupu pro sebe, avšak při nákupu stejného hrnku jako dárek uvedli cenu vyšší, z čehož lze usoudit, že sami pro sebe by ho vůbec nekoupili, ale pro někoho jiného koupí i hrnek, který se jim vůbec nelíbí (což někteří u nákupu pro sebe i uváděli místo nulové ceny). Zároveň je v grafech zobrazena průměrná cena, za kterou by respondenti byli ochotni daný hrnek koupit (tentokrát tedy bez ohledu na vnímanou výši čistého měsíčního příjmu a po očištění od extrémních hodnot).

Z vybraných grafů je na první pohled zřejmé, že na nákupní rozhodování spotřebitelů má výrazný vliv jak motiv nákupu (pro sebe vs jako dárek), tak i vzhled keramického produktu. U hrnku č. 1 i č. 5 je při změně motivu k nákupu zřetelný nárůst o přibližně 10 %. Např. hrnek č. 1 by si v případě vlastní potřeby koupilo cca 23 % spotřebitelů a při koupi dárku až 36 %. V průměru by však respondenti za tento hrnek zaplatili pouze 131 Kč (cca 35 % respondentů) a při koupi pro sebe 149 Kč (cca 46 % respondentů) při koupi dárku. Tyto grafy tedy znovu dokládají správnost zamítnutí hypotézy č. 2.

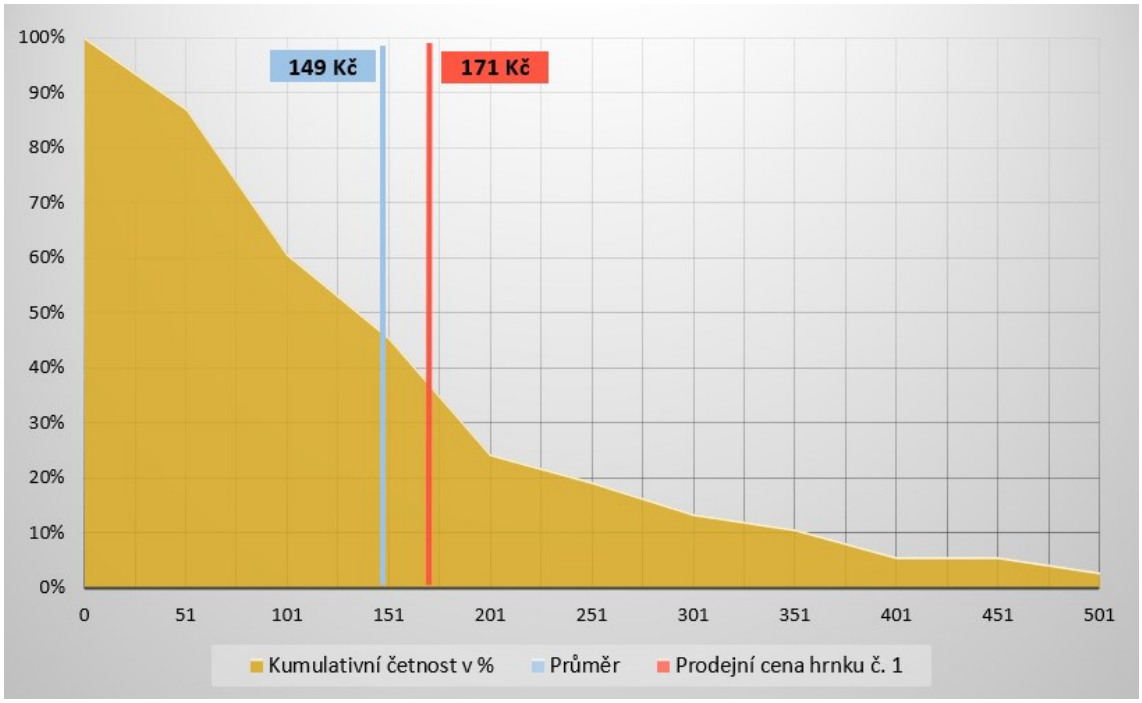
Některé z vybraných hrnků jsou však designové, tudíž lze i předpokládat, že ne každý respondent bude ochoten zaplatit jejich výrazně **vyšší** prodejní cenu. Nejvíce viditelné je toto u hrnku č. 4, který je vyroben z růžového porcelánu a jeho skutečnou prodejní cenu 533 Kč by bylo ochotno zaplatit pouze cca 2–4 % respondentů, a to jak v případě nákupu pro sebe, tak i při nákupu dárku. Je zde tedy viditelné i to, že pouze někteří respondenti si uvědomují hodnotu designových hrnků (zde například i vzácnost růžového porcelánu) a neposuzují je jen dle svého vkusu. Respektive vybrané designové hrnky pro většinu respondentů nemají hodnotu odpovídající jejich skutečné ceně. Otázkou však může být rozhodování respondentů v praxi, a nikoli pouze při dotazníkovém šetření.

Obr. 20: Kumulativní četnost cen hrnku č. 1 při nákupu pro sebe



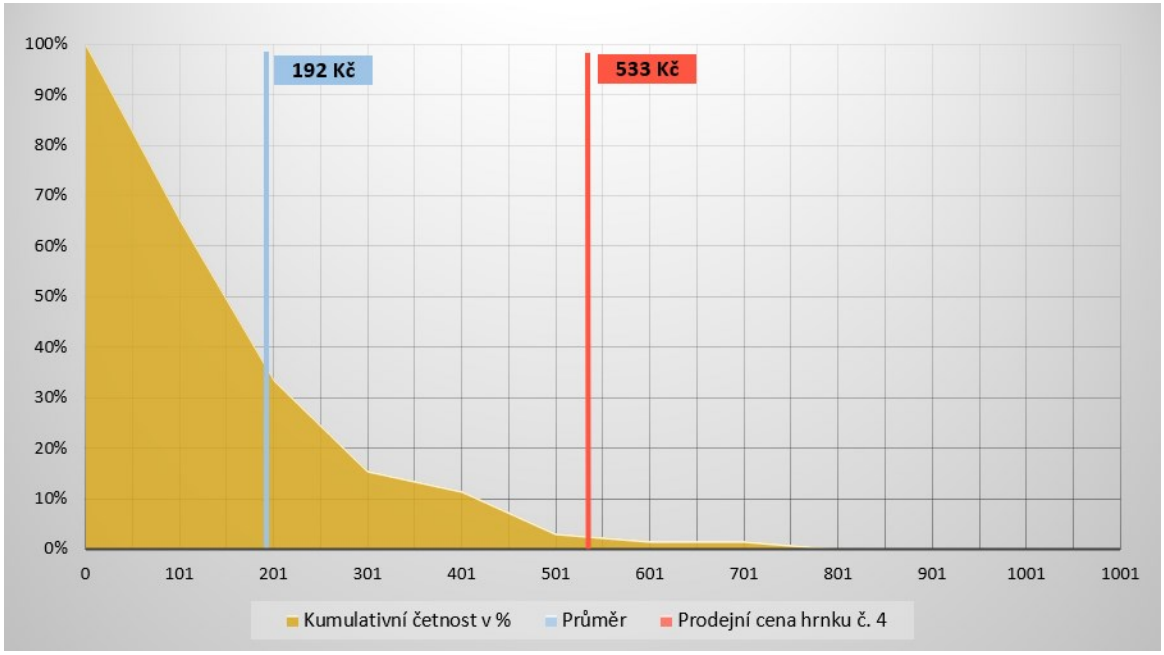
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 21: Kumulativní četnost cen hrnku č. 1 při nákupu jako dárek



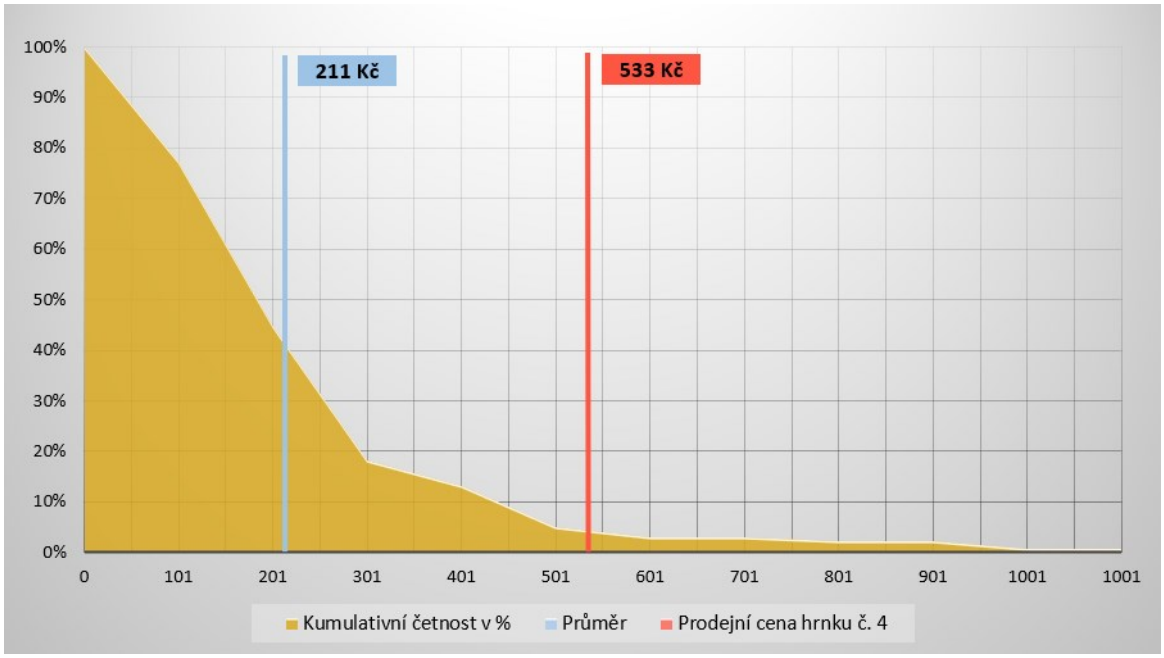
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 22: Kumulativní četnost cen hrnku č. 4 při nákupu pro sebe



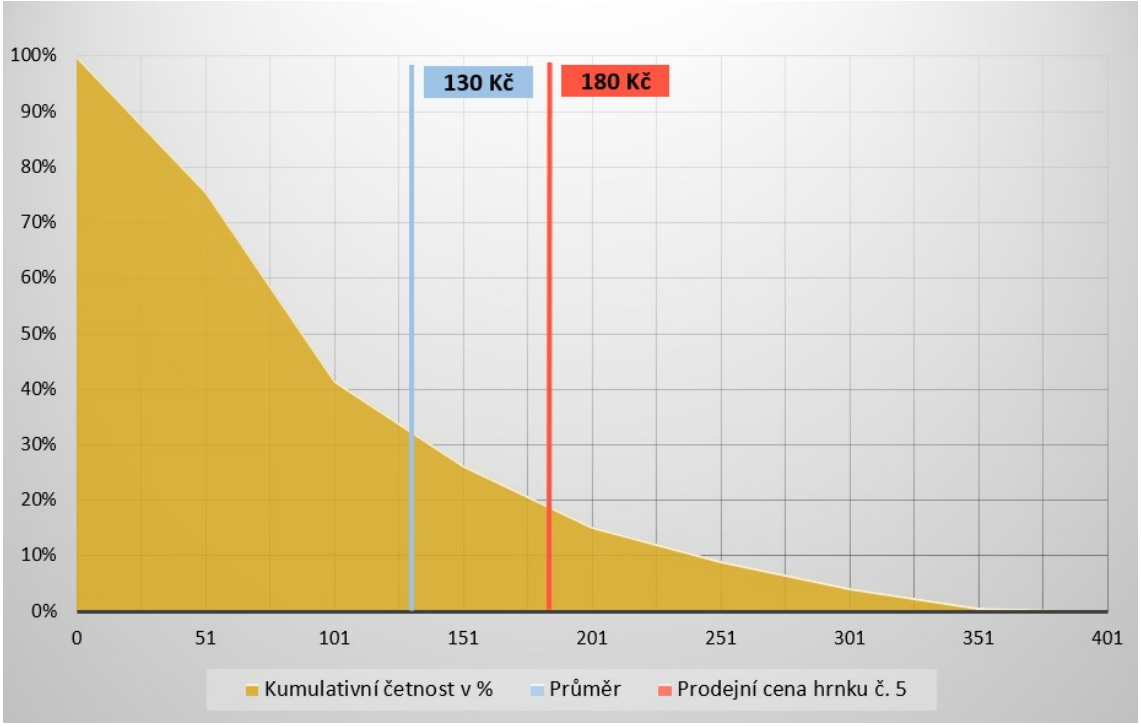
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 23: Kumulativní četnost cen hrnku č. 4 při nákupu jako dárek



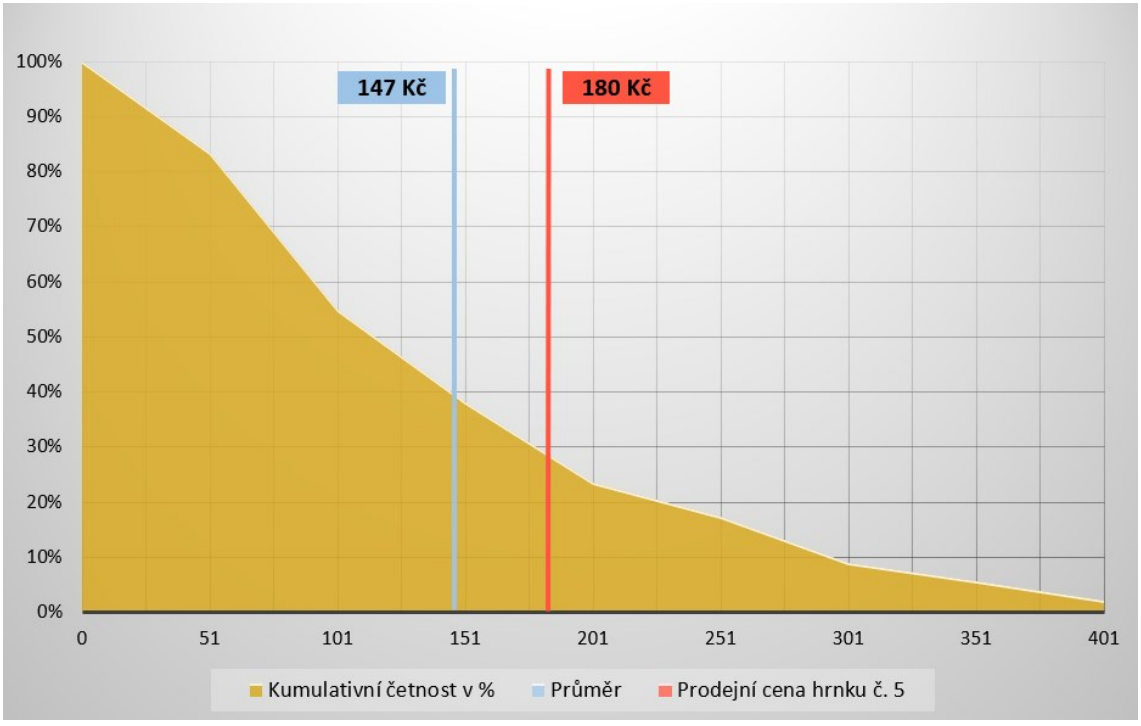
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 24: Kumulativní četnost cen hrnku č. 5 při nákupu pro sebe



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

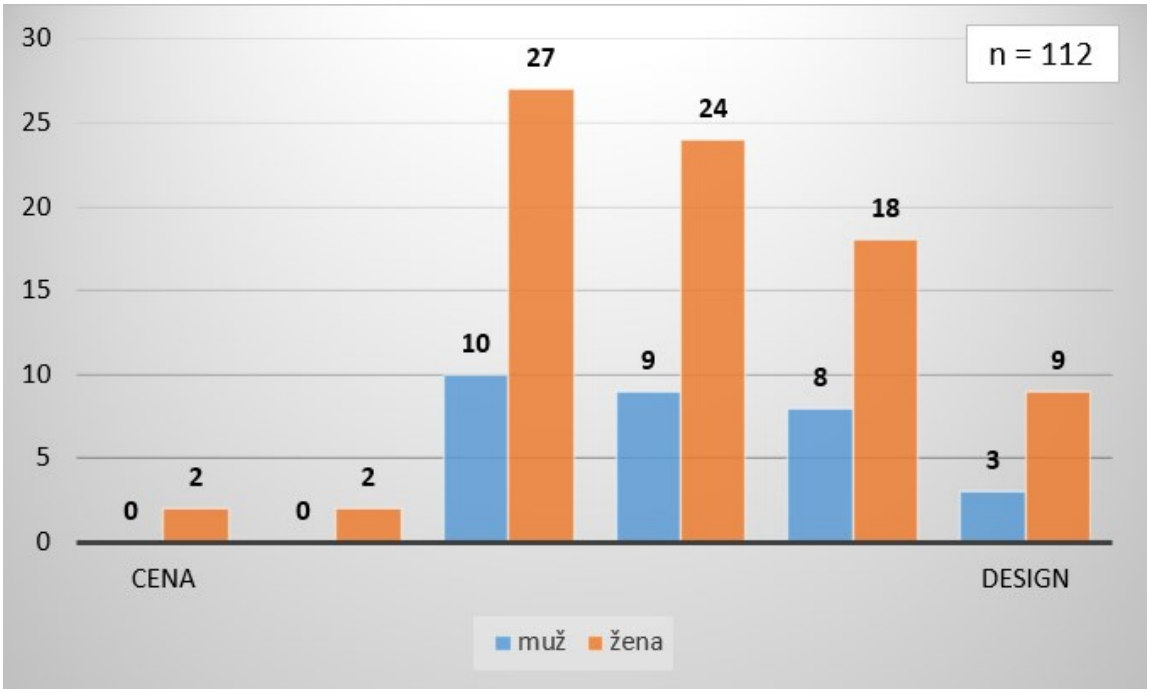
Obr. 25: Kumulativní četnost cen hrnku č. 5 při nákupu jako dárek



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Důležitost designu je pak zřejmá i z grafů na Obr. 26 a Obr. 28, které zobrazují četnosti preferencí daných faktorů u mužů a žen. Tento výzkum tedy potvrzuje správnost výsledků předvýzkumu Satýnka (2020), které poukazují na důležitost vzhledu produktu.

Obr. 26: Důležitost ceny vs designu



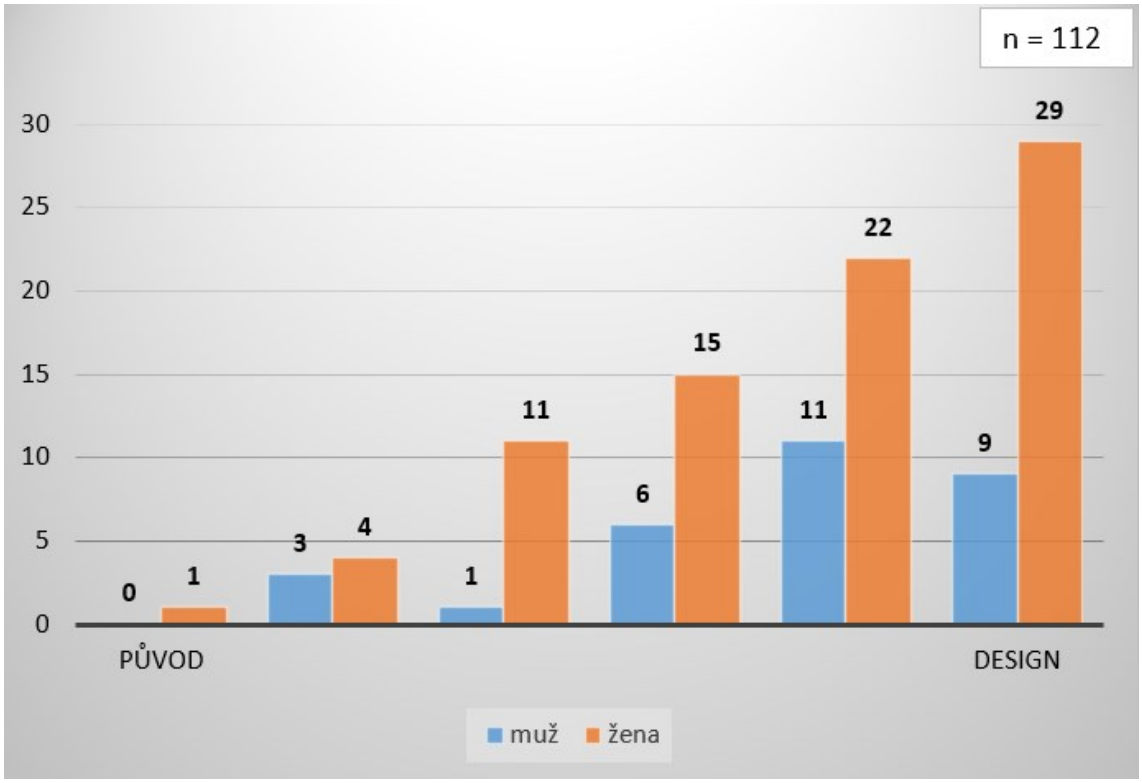
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obr. 27: Důležitost ceny vs původu

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Při porovnání ceny s designem (Obr. 26) má medián hodnotu 4, a to jak pro ženy, tak i pro muže. Obě pohlaví se tedy ve svých preferencích mírně přiklánějí k designu. Naopak pokud respondenti porovnávali cenu s původem (Obr. 27), dosáhl medián hodnoty 3 u žen a 2,5 u mužů. Zde se tedy respondenti přiklánějí spíše k ceně. Obr. 28 pak znázorňuje rozdělení preferencí mezi původ a design, kde je již dle hodnoty mediánu 5 u obou pohlaví zřejmá vyšší preference designu.

Obr. 28: Důležitost původu vs designu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V Likertových škálách (Obr. 26 – Obr. 28) zkoumajících upřednostnění vlastností keramických produktů byla záměrně vynechána kvalita, přestože její důležitost byla prokázána výzkumem Satýnka (2020, s. 62). Důvodem vyřazení se staly především odpovědi respondentů při předvýzkumu autorky, kteří nejčastěji uváděli, že kvalitu posuzují dle ceny. Proto autorka do dotazníkového šetření začlenila i tuto **otevřenou** otázku, na kterou odpovědělo celkem 112 respondentů. Přibližně polovina respondentů uvedla hned několik faktorů. Některé odpovědi však byly vyřazeny (26), pokud respondenti uváděli, že kvalitu nehodnotí, nedokážou posoudit nebo neví, jak přesně ji posoudit. Zároveň byly pro potřeby testování odstraněny dvě ojedinělé odpovědi (následně však zahrnuté do výčtu v Tab. 13). Následně byly související uvedené faktory

sjednoceny tak, aby bylo možné provést chí-kvadrát test dobré shody. Celkem tedy bylo posuzováno 128 hodnot.

Největší zastoupení měl vzhled, který uvedlo 36 respondentů. Druhé místo zaujala glazura (21), což poukazuje právě na specifičnost keramických produktů a možnosti jejich hodnocení. A navzdory skutečnosti, že při celkovém hodnocení faktorů se umístil na nižších příčkách (viz Tab. 14), zde byl výrobce (pro potřeby testování sjednocen s původem) vyhodnocen jako třetí nejdůležitější (17). Výsledky tedy opodstatňují vyřazení faktoru kvality z předcházejících otázek, jelikož je kvalita zaměňována s odlišnými vlastnostmi produktu, resp. kvalitu keramického produktu nelze v okamžiku jeho nákupu dostatečně zhodnotit. Zároveň tyto výsledky již poněkolikáté potvrzují velkou váhu vzhledu při nákupním rozhodování v oblasti keramických produktů.

Tab. 12: Faktory kvality keramického hrnku pro chí-kvadrát

Faktor	Výskyt	$n\pi_i$	$(n_i-n\pi_i)^2/n\pi_i$
Vzhled	36	12,8	42,05
Výrobce	17	12,8	1,38
Značka	10	12,8	0,61
Cena	10	12,8	0,61
Odolnost/Životnost	10	12,8	0,61
Glazura	21	12,8	5,25
Recenze	6	12,8	3,61
Hmotnost	6	12,8	3,61
Tloušťka	7	12,8	2,63
Informace o produktu	5	12,8	4,75
∑	128		**65,13**

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Verifikace hypotézy č. 4:

$H4_0$: Většina spotřebitelů posuzuje kvalitu keramických produktů dle stejných faktorů (faktory kvality jsou stejně významné).

$H4_A$: Většina spotřebitelů neposuzuje kvalitu keramických produktů dle stejných faktorů (faktory kvality nejsou stejně významné).

Významnost faktorů kvality byla testována chí-kvadrátem dobré shody na hladině významnosti 5 %. Kritická hodnota pro 9 stupňů volnosti je rovna 16,92. Dle Tab. 12 tedy zamítáme nulovou hypotézu **$H4_0$,** jelikož hodnota testového kritéria leží v kritickém

oboru. Faktory kvality tedy nejsou stejně významné a respondenti obvykle posuzují kvalitu dle odlišných faktorů.

Pro větší přehled znázorňuje kompletní výčet faktorů Tab. 13, do které autorka shrnula velmi rozličné odpovědi všech respondentů.

Tab. 13: Faktory kvality

Faktory kvality
Vzhled
Výrobce
Značka
Cena
Odolnost/Životnost
Glazura (hladkost, praskliny)
Recenze
Hmotnost
Tloušťka
Hmat (povrch)
Materiál
Kazy
Informace o produktu
Zvuk
Původ
Místo prodeje (designový obchod)
Kvalita prodeje
Jakost - certifikace
Možnost dát do myčky
Rada prodejce
Motiv
Opracování spojů a hran

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Otevřená otázka, ve které měli respondenti charakterizovat kvalitu, byla záměrně umístěna před komplexní posouzení faktorů pomocí Likertových škál. Respondenti zde hodnotili, do jaké míry jsou pro ně uvedené faktory při výběru a nákupu keramických produktů důležité. Uvědomění si významu kvality předem bylo velmi důležité, aby její důležitost následně respondenti mohli ohodnotit. Na základě módu a mediánu byla kvalita spolu s dekorem, barvou, tvarem a poměrem cena/výkon umístěna hned na prvním místě, co se důležitosti týče. Tím zřetelnější je tedy skutečnost, že v předchozí otázce respondenti zaměňovali kvalitu s jinými faktory, které nyní opět hodnotili a dali jim

výrazně nižší ohodnocení (vyjma vzhledu). Např. výrobce, který v chí-kvadrát testu dobré shody zahrnoval i původ, uvedlo 19 % respondentů jako rozhodujícího v kontextu kvality produktu. Nyní se však výrobce jako takový umístil na 6. místě z 10, země výroby (původ) až na 9. a region výroby (také původ) až na posledním místě. Likertova škála byla sestavena vzestupně, tedy hodnota 1 znamená, že faktor není pro respondenta vůbec důležitý a 6 představuje nejvyšší důležitost.

Tab. 14: Důležitost faktorů při nákupu dle pořadí (n = 112 respondentů)

Faktory	modus	medián	pořadí
Kvalita	6	5	1.
Dekor	6	5	1.
Barva	6	5	1.
Tvar	6	5	1.
Poměr cena / výkon	6	5	1.
Jedinečnost/originalita	5	5	2.
Cena	5	5	2.
Doporučení od ostatních kupujících (recenzní portály apod.)	5	4	3.
Doporučení od přátel / rodiny	4	4	4.
Místo nákupu	4	4	4.
Prodejní personál	4	3	5.
Design obchodu /stánku / e-shopu	3	3	6.
Společenská odpovědnost firem	3	3	6.
Výrobce / značka	3	3	6.
Motiv - na výrobku je logo oblíbeného klubu, značky, fotografie…	3	3	6.
Propagace	3	2,5	7.
Možnost online nakupování	2	2	8.
Země výroby	1	3	9.
Osobnost autora / designéra	1	3	9.
Region výroby	1	2	10.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Následující tabulka č. Tab. 15 pak zobrazuje tytéž faktory, avšak tentokrát v kontextu četností. Je zde vidět jasná nevyváženost ve vývoji důležitosti daných faktorů. Opět je zřetelná větší důležitost vzhledu (tvar, barva, dekor) a kvality než původu (region a země výroby).

Tab. 15: Důležitost faktorů při nákupu dle četností (n = 112)

Faktory	1	2	3	4	5	6
Jedinečnost/originalita	3	8	21	17	32	31
Doporučení od přátel / rodiny	12	11	24	28	15	22
Místo nákupu	11	9	21	35	28	8
Design obchodu /stánku / e-shopu	16	19	26	23	20	8
Prodejní personál	14	16	29	32	9	12
Společenská odpovědnost firem	25	16	27	23	11	10
Doporučení od ostatních kupujících (recenzní portály apod.)	18	15	21	21	24	13
Možnost online nakupování	28	29	21	17	11	6
Kvalita	3	6	21	10	29	43
Cena	0	8	23	23	34	24
Výrobce / značka	20	17	26	25	13	11
Region výroby	32	26	22	14	13	5
Země výroby	27	22	23	18	13	9
Osobnost autora / designéra	29	24	17	18	15	9
Dekor	2	4	16	18	36	36
Barva	1	5	11	23	33	39
Tvar	2	1	15	22	27	45
Poměr cena / výkon	2	6	16	28	27	33
Propagace	27	29	32	21	3	0
Motiv - na výrobku je logo oblíbeného klubu, značky, fotografie..	20	22	25	19	19	7

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Verifikace hypotézy č. 5:

$H5_0$: Faktory posuzované při výběru keramických produktů jsou pro spotřebitele všechny stejně důležité.

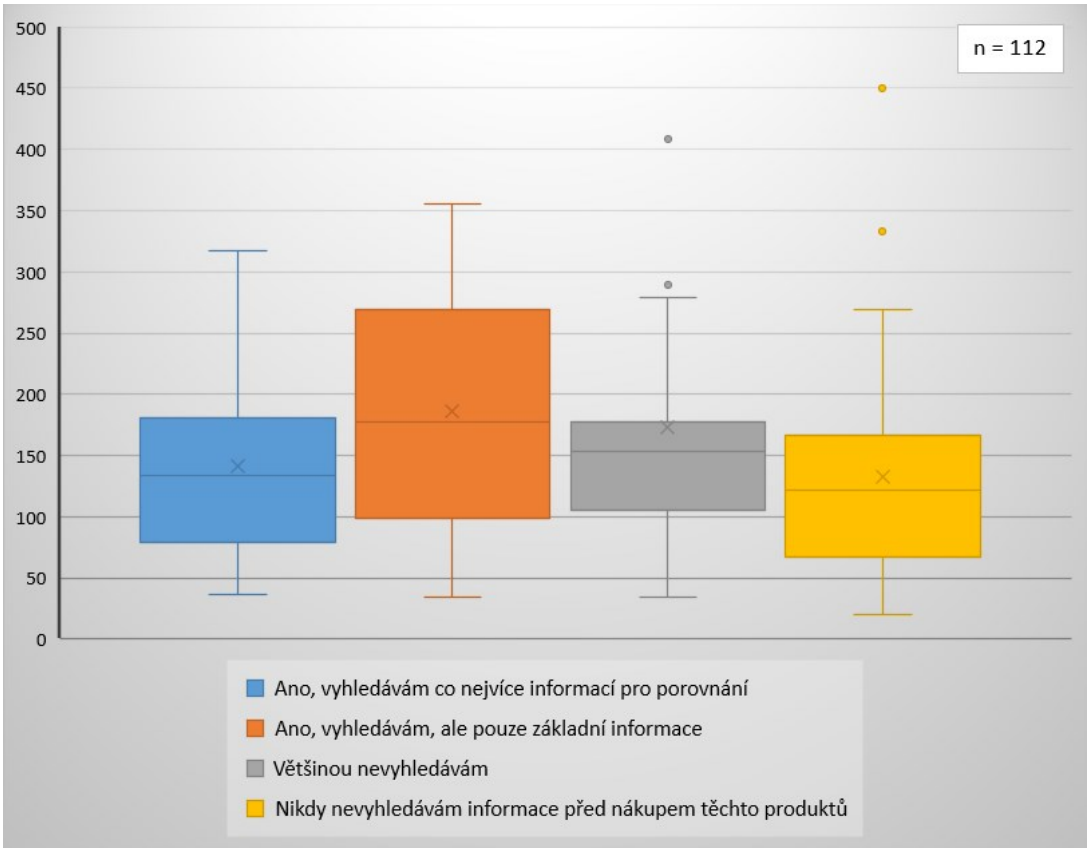
$H5_A$: Faktory posuzované při výběru keramických produktů nejsou pro spotřebitele všechny stejně důležité.

Především na základě tabulky č. Tab. 15 lze jednoznačně zamítnout **$H5_0$,** jelikož zde vidíme nesouměrnost ve vývoji četností, který je u některých faktorů sestupný a u jiných naopak vzestupný. Podobné tendence lze pozorovat rovněž na Obr. 26, Obr. 27 a Obr. 28, které shrnují odlišné preference respondentů mezi cenou, původem a designem.

Třetí hypotéza zkoumá, zda spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu, zjišťují před nákupem více informací o daném produktu. Následující graf tedy rozděluje respondenty do čtyř skupin dle množství informací, které vyhledávají před nákupem a jednotlivé krabice jsou srovnány dle měřítka průměru všech cen, za které jsou respondenti ochotni keramické hrnky koupit. Z principu této hypotézy tedy nejsou data

očištěna od maximálních odlehlých hodnot. Z vyhodnocení bylo vyřazeno pouze 32 respondentů, kteří keramické produkty nekupují.

Obr. 29: Průměrné ceny dle množství vyhledávaných informací



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Verifikace hypotézy č. 3:

H3$_0$: Spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu, nezjišťují před nákupem více informací o daném produktu.

H3$_A$: Spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu, zjišťují před nákupem více informací o daném produktu.

Tab. 16: Vyhodnocení H3 (n = 112)

Informace	Medián	Průměr	Min	Max	Četnost v kategoriích
Ano, co nejvíce	134 Kč	141 Kč	36 Kč	317 Kč	13%
Ano, pouze základní	178 Kč	186 Kč	34 Kč	356 Kč	26%
Většinou ne	153 Kč	173 Kč	35 Kč	279 Kč	31%
Nikdy	121 Kč	133 Kč	20 Kč	269 Kč	30%

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V první řadě je třeba zhodnotit zastoupení jednotlivých kategorií (viz Tab. 16: Vyhodnocení H3 (n = 112). Až 61 % respondentů uvedlo, že informace před nákupem těchto produktů nevyhledávají (buďto většinou ne nebo vůbec nikdy). Pouze 39 % tedy informace vyhledává, ale z toho 26 % jen základní. Z pohledu středních hodnot i průměrů je pak zřejmé, že nejvyšší průměrnou cenu jsou ochotni za keramický hrnek zaplatit spotřebitelé, kteří vyhledávají pouze základní informace (178 Kč či 186 Kč). Nejnižší cenu pak zaplatí právě ti, kteří informace před nákupem nikdy nevyhledávají (121 Kč či 133 Kč). Rozdíly mezi krajními kategoriemi jsou však natolik minimální, že nelze přesně stanovit, zda spotřebitelé zjišťující více informací jsou opravdu schopni zaplatit za produkt vyšší cenu. Toto tvrzení bylo proto testováno i pomocí studentova rozdělení na hladině významnosti 5 %. Porovnány byly dvě skupiny respondentů – první skupinou jsou ti, kteří vyhledávají informace (ať už nejvíce nebo pouze základní) a druhou respondenti, kteří informace většinou nebo nikdy nevyhledávají. Nejprve byla pomocí F-testu hodnocena shoda rozptylů (na α = 5 %), která vyšla jako negativní. Dále byl tedy proveden dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů viz Tab. 17 (opět na α = 5 %), který jak z pohledu testového kritéria, tak ani z pohledu p-hodnoty (0,288) **nezamítá** nulovou hypotézu **H3$_0$**.

Tab. 17: Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů pro α = 5 %

Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů		
Stř. hodnota	174,7473545	152,6372549
Rozptyl	7990,735953	16176,5228
Pozorování	42	68
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	106	
t Stat	1,068550191	
P(T<=t) (1)	0,143849901	
t krit (1)	1,659356034	
P(T<=t) (2)	0,287699802	
t krit (2)	1,982597262	

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

V následující kapitole budou shrnuta získaná data i testované hypotézy, jejichž posouzení a interpretace bylo jedním z dílčích cílů této práce.

4.2 Shrnutí výsledků

4.2.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy byly vyhodnocovány nikoli dle původního číslování, ale dle jejich logické návaznosti při zpracovávání dat. Výsledky zde tedy budou shrnuty ve stejném pořadí:

$H2_0$: Spotřebitelé nejsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu v případě, že ho kupují jako dárek. Cena se tedy neliší dle motivu k nákupu.

Hypotéza č. 2 byla jednoznačně **zamítnuta**, a to dokonce na základě více výsledků. V první řadě vyplynulo ze shrnutí všech uvedených cen, že při nákupu hrnku za účelem darování vzroste cena o 14–50 % oproti nákupu pro vlastní potřebu respondenta (dle mediánu). Z pohledu maximálních odlehlých hodnot dochází dokonce k růstu až o 275 %, pokud jde o designový hrnek. Následně byl vliv motivu nákupu sledován i na základě kumulativních četností. Pokud nešlo o nejvýraznější designový hrnek (z růžového porcelánu), při změně motivu k nákupu si bylo ochotno hrnek za jeho skutečnou tržní cenu koupit přibližně o 10 % respondentů více. A na závěr vliv motivu potvrdilo i srovnání průměrných akceptovaných cen dle výše měsíčního příjmu respondenta.

Data tedy jednoznačně dokazují, že motiv nákupu má vliv na výši ceny, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit.

$H1_0$: Spotřebitelé, kteří vnímají svůj čistý měsíční příjem jako průměrný či nadprůměrný, jsou ochotni za keramické produkty zaplatit stejnou cenu jako spotřebitelé, kteří ho vnímají jako podprůměrný.

Tuto nulovou hypotézu **nelze zcela zamítnout**, jelikož zaprvé nebyla prokázána významně viditelná závislost s výší čistého měsíčního příjmu respondenta a zároveň v případě zdánlivé souvislosti byli respondenti s podprůměrným příjmem ochotni zaplatit za hrnek vyšší cenu než spotřebitelé s průměrným příjmem, a to ve všech třech měřených případech. Jak již bylo zmíněno, tuto hypotézu doporučuje autorka statisticky testovat až po získání finálních dat dotazníkového šetření.

$H4_0$: Většina spotřebitelů posuzuje kvalitu keramických produktů dle stejných faktorů (faktory kvality jsou stejně významné).

Hypotéza č. 4 byla **zamítnuta** na základě provedení chí-kvadrát testu dobré shody. Faktorů, dle kterých respondenti posuzují kvalitu, je velké množství a rozložení

respondentů dle četností velmi nerovnoměrné. Přibližně 42 % respondentů posuzuje kvalitu dle vzhledu, následně 24 % dle glazury (povrchu) a 20 % dle výrobce (a původu). Kromě těchto tří významných však bylo uváděno dalších 7 faktorů kvality. Je třeba zdůraznit, že mnozí respondenti uváděli hned několik faktorů, dle kterých kvalitu hodnotí.

Faktory, dle kterých spotřebitelé posuzují kvalitu keramických produktů tedy nejsou stejně významné.

$H5_0$: Faktory posuzované při výběru keramických produktů jsou pro spotřebitele všechny stejně důležité.

Hypotézu č. 5 lze jednoznačně **zamítnout**, a to na základě uvedených četností preference vybraných faktorů. Faktory z velké většiny nejsou hodnoceny neutrálně, ale některé jsou považovány za velmi důležité při nákupu keramických produktů a jiné naopak za naprosto nedůležité. Rovněž při vyjadřování preferencí vždy mezi dvěma faktory se respondenti výrazně přiklání k designu oproti původu a k ceně oproti původu.

Faktory posuzované při výběru keramických produktů tedy nejsou pro spotřebitele všechny stejně důležité.

$H3_0$: Spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit za keramický produkt vyšší cenu, nezjišťují před nákupem více informací o daném produktu.

Hypotézu č. 3 bylo nutno na základě nejednoznačnosti mediánů a průměrů testovat pomocí studentova rozdělení. Dle testového kritéria i p-hodnoty **nelze zamítnout nulovou hypotézu**. Na akceptovanou výši ceny keramického produktu tedy nemá výrazný vliv, zda a kolik informací spotřebitel před výběrem a nákupem vyhledává.

4.2.2 Celkové vyhodnocení

Předložená práce se zabývá výhradně osobními spotřebiteli. Získaný vzorek spotřebitelů není dostatečně rozsáhlý a rozmanitý pro kompletní segmentaci, lze však obecně charakterizovat alespoň některé segmenty, které z tohoto výzkumu vyplývají. Vzhledem k parametrům vzorku lze za nejpočetnější cílový segment zvolit ženy ve věku 15–25 let. Blíže je tento segment charakterizován formou persony na Obr. 30. Jako další cílový segment by bylo možné zvolit například muže ve věku 26–35 let, kteří mají vystudovanou vysokou školu, pracují na plný úvazek, svůj příjem vnímají jako průměrný až nadprůměrný a žijí s partnerkou (případně i dětmi). Tento segment je tedy

charakterizován pouze pomocí několika klíčových kritérií, aby mohl zahrnout co největší množství spotřebitelů (viz kap. 2.1.2).

Obr. 30: Persona

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z pohledu marketingového mixu se výzkum zaměřil především na produkt a cenu. V této souvislosti pak bylo zkoumáno mnoho faktorů ovlivňujících nákupní chování, z nichž mezi nejvýraznější lze zařadit faktory osobní. Respondenti zde totiž vyjadřovali své preference a postoje vůči vlastnostem produktu (tedy místo samotného jádra produktu se výzkum zaměřil spíše na vlastní produkt). Výsledky byly značně ovlivněny tím, kolik vlastností a faktorů a v jaké kontextu respondent poměřoval. Například v případě hodnocení kvality produktu považují respondenti výrobce (vč. původu) za třetí nejdůležitější faktor. Z hlediska obecného hodnocení důležitosti faktorů při nákupu keramických produktů pak výrobce i původ výrazně klesly, přestože kvalita byla vyhodnocena současně se vzhledem produktu jako nejdůležitější faktor. Na základě celkových výsledků lze podotknout, že spotřebitelé vnímají kvalitu spíše na základě podstatných podnětů, jako např. vzhled, glazura.

Při analýze cenového vnímání se mírně projevily i faktory kulturní. Jak je zmíněno v kap. 2.2.1, vnímání tradičních uměleckých produktů se v čase neustále mění a současné generace spotřebitelů je mnohdy ve srovnání s moderními produkty nepovažují za dostatečně hodnotné. Respondenti u všech testovaných hrnků uvedli přijatelnou cenu mnohem nižší, než je cena prodejní. Nejvýraznější rozdíl se projevil právě u hrnku z tradičního růžového porcelánu, který má velmi vysokou hodnotu. Tento jev mohl být způsoben převahou mladších generací ve výzkumném vzorku a měl by být předmětem dalšího zkoumání.

V kontextu psychologických faktorů bylo zkoumáno, jaký motiv mají spotřebitelé k nákupu keramických produktů. Záměrem bylo zjistit, zda jsou poháněni pouze svojí vlastní potřebou či snahou uspokojit potřebu někoho jiného, anebo zda je jejich nákup ovlivněn i emocemi. Třetím nejčastějším motivem k nákupu byla náhrada za rozbitý nebo ztracený produkt, ke kterému měl respondent osobní vztah, což vliv emocí při nákupu potvrdilo. Že emoce hrají při nákupním rozhodování důležitou roli naznačuje i převaha respondentů, kteří nákup předem neplánují a rovněž nemalý výskyt těch, kteří před nákupem nezjišťují informace o produktu.

Z hlediska kupního rozhodovacího procesu vykazují respondenti při nákupu keramických produktů známky omezeného kupního rozhodování. Až 54 % respondentů nakupuje tyto produkty pouze výjimečně a nepravidelně, rovněž 54 % respondentů tento nákup neplánuje a 61 % respondentů nevyhledává před nákupem žádné informace. Pravděpodobně jde tedy obvykle o impulzivní a limitované nákupy. Ve fázi hledání informací je pak patrný určitý vliv WOM, jelikož doporučení od přátel a rodiny se z hlediska důležitosti faktorů umístilo na 4. místě. Zajímavé je však zjištění, že respondenti přikládají mírně větší význam doporučením od ostatních kupujících (z recenzních portálů apod.). Vzhledem k malému rozdílu však tento výsledek může být způsoben pouze vybraným vzorkem respondentů.

Z výzkumu je patrné, že spotřebitelé při nákupu keramických produktů kladou největší důraz na jejich vzhled a cenu. Je tedy na místě, aby výrobci sledovali, po jakých keramických produktech je největší poptávka a přizpůsobili pak při výrobě jejich design potřebám a přáním spotřebitelů. Zároveň je třeba věnovat zvýšenou pozornost cenotvorbě, jelikož dle výzkumu vnímají spotřebitelé vybrané produkty jako příliš drahé a neměli by při aktuálních cenách o jejich koupi zájem.

Závěr

Hlavním cílem předložené diplomové práce byla analýza a objasnění nákupního chování spotřebitelů v odvětví keramiky. Vzhledem ke skutečnosti, že doposud neexistuje důkladná analýza této problematiky, byl proveden **explorační** výzkum. Realizace proběhla formou dotazníkového šetření v rámci evropského projektu CerDee. Přestože z důvodu pokračování šetření i po zpracování diplomové práce nebylo možné analyzovat finální data, práce přináší celou řadu cenných poznatků. Autorka provedla kompletní analýzu dat, z nichž následně prezentovala pouze nejvýznamnější jevy a souvislosti.

Výsledky tohoto výzkumu mohou být cenným zdrojem informací pro SMEs při výrobě i prodeji keramických produktů, jelikož znázorňují jak sociodemografické vlivy na nákupní rozhodování a preference vlastností produktů, tak i vnímání specifických produktů respondentem a jeho ochotu zaplatit určitou výši ceny. Velmi cenná pro producenty může být i informace o tom, dle čeho spotřebitel hodnotí kvalitu nakupovaného keramického produktu. Z toho důvodu je v práci, kromě testování shrnutých hodnot, zobrazen i kompletní výčet faktorů, které respondenti uvedli jako rozhodující pro posouzení kvality. Bylo totiž prokázáno, že spotřebitelé posuzují kvalitu dle mnoha odlišných faktorů.

Největší pozornost byla v práci tedy věnována konkrétním faktorům, jenž ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu keramických produktů. Hlavní zjištění se týkají faktorů ovlivňujících maximální výši ceny, kterou jsou spotřebitelé ochotni za keramický produkt zaplatit. Velmi výrazný vliv má na výši ceny motiv nákupu, resp. pokud spotřebitel kupuje produkt jako dárek, je ochoten za něj zaplatit výrazně vyšší cenu. Překvapivě však spotřebitelé zaplatí vyšší cenu i v případě, že o produktu mají méně informací, a to bez ohledu na to, zda jej kupují pro sebe nebo jako dárek. Co naopak na akceptovatelnou cenu přílišný vliv nemá, je příjem spotřebitele.

Přestože výzkum doposud nebyl zcela ukončen v ČR ani v ostatních partnerských zemích projektu CerDee, již jsou k dispozici dosud nepublikované výsledky dílčího výzkumu, ve kterém producenti keramiky zkoumali důležitost daných faktorů u svých zákazníků (Interreg CENTRAL EUROPE, 2022). Vzorek zahrnuje především respondenty z Německa (23), Rakouska (36) a Slovinska (27). Na prvním místě jsou faktory kvalita a jedinečnost/originalita produktu, které oba vyhodnotilo až 77,39 % respondentů jako nejdůležitější. Druhým nejdůležitějším faktorem je tvar, který zvolilo 60 % respondentů

a třetí místo spolu sdílí dekor a osobnost autora/designéra, které zvolilo 49,57 % respondentů. Jsou zde tedy v porovnání s českými výsledky patrné výrazné rozdíly. Kvalita byla v ČR rovněž vyhodnocena jako nejdůležitější, ale i spolu s tvarem a dekorem, které se zde umístily až na druhém a třetím místě. Jedinečnost/originalita se v ČR naopak umístila až na druhém místě a osobnost autora/designéra dokonce až na devátém místě z deseti. Lze tedy pozorovat výrazné odlišnosti v důležitosti faktorů pro spotřebitele různých zemí. Je však nutné brát v úvahu skutečnost, že tyto odlišnosti mohou být ovlivněny různorodostí vzorků respondentů a odlišným způsobem distribuce dotazníku v ČR a ostatních zemích.

Seznam použitých zdrojů

Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR. (2022). *Co je keramika?* *https://askpcr.cz/o-keramice/co-je-keramika*

Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR. (2021). *Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu České republiky za rok 2020).* https://askpcr.cz/file/1107901efcbc47e90db327ab9a9cdfe7/1957/VZ2020_SKLOAKERAMIKA_ASKPCR_CZ_07122021.pdf

Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR. (2018a). *Budoucnost českého a evropského sklářského a keramického průmyslu*. SKLO A KERAMIKA CZ. https://www.skloakeramika.cz/aktuality-z-oboru/338-budoucnost-ceskeho-a-evropskeho-sklarskeho-a-keramickeho-prumyslu.html

Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR. (2018b). *O keramice.* SKLO A KERAMIKA CZ. https://www.skloakeramika.cz/o-keramice.html

Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015.* VeRBuM.

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu.*Vysoká škola ekonomická v Praze.

Bloudek, J., Henych, M., Kubátová, S., & Müller, D. (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?* Management Press.

Bohemia porcelán 1987. (2014). *Výroba porcelánu.* https://www.bohemiaporcelan.cz/porcelan/vyroba-porcelanu.htm

Boučková, J. (2003). *Marketing.* C. H. Beck.

Cerame-Unie. (2018a). *CERAMIC INDUSTRY.* http://cerameunie.eu/ceramic-industry/

Cerame-Unie. (2018b). *STATISTICS. PRODUCTION VALUE IN EU CERAMICS: 2007-2020.* http://cerameunie.eu/ceramic-industry/statistics/

Cerame-Unie. (2022). *2020-2021 CERAME-UNIE ACTIVITY REPORT.* http://cerameunie.eu/media/3084/22-01-21-cu-activity-report.pdf

Cikánek, M., Žáková, E., Lehečková, E., Jaurová, Z., & Bednář, P. (2013). *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II.* (2. vyd.). Institut umění - Divadelní ústav.

Colbert, F., & d´Astous, A. (2022). *Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective (Discovering the Creative Industries).* Routledge.

Czechdesign. (2013). *DESIGN. https://www.czechdesign.cz/files/publikace-proc-design.pdf*

Czechdesign. (2021). *Czechdesign Shop*. https://shop.czechdesign.cz/hrnky-a-pohary/

Český statistický úřad. (2021). *Tržby z průmyslové činnosti. https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&ds=ds237&skupId=1854&katalog=30835&pvo=PRU09-D&evo=v377_%21_PRU-celkem_1&o=false&c=v3%7E8__RP2020&str=v193#w=*

ČNB. (2022). *Kurzy devizového trhu*. https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/index.html?date=28.03.2022

DCMS/CITF. (2001). *Creative Industries - Mapping Document 2001*. Creative Industries Task Force (CITF), Department of Culture, Media and Sports (DCMS). https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001

European Commission. (2018). *Report from the Commission to the European Parliament and the Council. Mid-term evaluation of the Creative Europe*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX:52018DC0248

European Commission. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck, K., Engin, E., & Airaghi, E. (2017). *Mapping the creative value chains : a study on the economy of culture in the digital age : final report*, Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748

European Commission. (2012). *European Statistical System Network on Culture - final report*. https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-culture-final-report_en

Evropská komise. (2010). *ZELENÁ KNIHA: Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví.* https://op.europa.eu/cs/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef

Evropská komise. (2018). *Návrh NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY, kterým se zavádí program Kreativní Evropa (2021–2027) a zrušuje nařízení (EU) č.*

1295/2013. *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A52018PC0366*

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace.* (3. vyd.). Computer Press.

Giusca, O. (2014). *More and Better Customers - Action Plan Persona*. Createspace Independent Publishing Platform.

Godin, S. (2018). *This Is Marketing.* Penguin.

Government of Nova Scotia. (2013). *The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights*. Policy Research Group. https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf

Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries.* (3. vyd.). Sage. https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.* Allen Lane.

Institut umění. (2016). *Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR.* https://invenio.nusl.cz/record/204381/files/nusl-204381_1.pdf

Institut umění – Divadelní ústav. (2022). *Kreativní Česko.* https://www.kreativnicesko.cz/

Interreg CENTRAL EUROPE. (n.d.). *CerDee.* https://www.interreg-central.eu/Content.Node/CerDee.html

Interreg CENTRAL EUROPE. (2022). *Private sector: Updated comprehensive transnational visualized assessment report that maps Design and Arts.* Interní dokument projektu CerDee.

Ipsos. (2020, 23. Března). *Emoce a zákaznická zkušenost.* https://www.ipsos.com/cs-cz/emoce-zakaznicka-zkusenost

Jaderná, E., Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing.* Grada.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy.* (2. vyd.). Grada.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing.* (2. vyd.). Computer Press.

Julier, G. (2013). *The Culture of Design* (3. vyd.). SAGE.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada.

Karlsson, N., Gärling, T., Dellgran, P., & Klingander, B. (2006). *Social Comparison and Consumer Behavior: When Feeling Richer or Poorer Than Others Is More Important Than Being So.* Journal of Applied Social Psychology, 35: 1206-1222. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02167.x

KEA, European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission.* https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

Kloudová, J., Šimberová, I., Ochrana, F., Mikuláštík, M., Světlík, J., & Balog, B. (2010). *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti.* Grada.

Kolb, B. M. (2021). *Marketing Strategy for the Creative and Cultural Industries*. (2. vyd.). Routledge.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing.* Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* (4. vyd.). Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management.* (14. vyd.). Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15. vyd.). Pearson.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing.* Grada.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing.* C. H. Beck.

Kozel, R., Mynářová, L, & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.

Kraus, M., Žáková, E., & Institut umění - Divadelní ústav. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie.* https://www.kreativnicesko.cz/files/kulturni-a-kreativni-prumysly-ve-vybranych-zemich-evropske-unie-vymezeni-ekonomicky-prinos-strategicka-podpora-kveten-2014.pdf

Machková, H., Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe.* (5. vyd.). Grada.

Ministerstvo kultury. (2021). *Strategie rozvoje a podpory KKO.* https://www.mkcr.cz/strategie-rozvoje-a-podpory-kko-1301.html

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2011). *PANORAMA ZPRACOVATELSKÉHO PRŮMYSLU ČR 2010.* *https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/45569/51390/586478/priloha001.pdf*

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2012). KONCEPCE PODPORY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKATELŮ NA OBDOBÍ LET 2014–2020. https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/47605/54370/599916/priloha002.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2018). *Podkladový analytický materiál: Podklad k implementaci Národní RIS3 strategie v programech ESIF a národních programech podpory VaVaI.* https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/ris3-strategie/dokumenty/2019/1/Podkladovy_analyticky_material_2019.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2021). STRATEGIE PODPORY MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V ČESKÉ REPUBLICE PRO OBDOBÍ 2021–2027. https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/2021/3/Strategie-podpory-MSP-v-CR-pro-obdobi-2021-2027.pdf

MODERNISTA. (2022). *Porcelán a keramika.* *https://www.modernista.cz/produkty/pavel-janak-doza-krystal-1911/*

Mohanty, S. (2020, 7. října). *Consumer vs Customer: What Is The Exact Difference? Why is it Important?* Smart Karrot. https://www.smartkarrot.com/resources/blog/consumer-vs-customer/

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století.* Grada

M2 Presswire. (2021). Gift prices and transaction security top the list of festive shoppers' worries for 2021 in PCI Pal's annual yuletide survey. https://www.proquest.com/wire-feeds/gift-prices-transaction-security-top-list-festive/docview/2607268116/se-2?accountid=14965

NIPOS, ČSÚ. (2021). *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2019.* *https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2021/05/Vysledek_uctu_kultury_CR_za_rok_2019.pdf*

Nova Scotia Cultural Action Network (NSCAN). (2009). *Building the Creative Economy in Nova Scotia*. https://www.novascotiacan.ca/

POPAI CE, & Ipsos. (2015). *Shopperengagement study Czech Republic.* Dostupné 15.8.2021 z: http://www.popai.cz/novinky/vysoka-mira-impulzivity-nakupovani-a-funkcni-obsah-pop-komunikace-co-jsme-zjistili-ve-vyzkumu-ses-o-impulzivite-nakupovani

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace.* (2. vyd.). Grada

Rosenthal. (2022). *Bag Vases.* *https://www.rosenthal.de/en-cz/collections/vases-/bag-vases/*

Satýnek, M. (2020). *Analýza trhu ve vybraném regionu se zaměřením na oblast porcelánu a keramiky v kontextu diskuze o kreativních odvětvích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. https://otik.zcu.cz/handle/11025/40247

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *ConsumerBehavior*. ComputerPress.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (third edition). Prentice Hall.

STEM/MARK. (2020). *Nákupní chování.* *https://www.stemmark.cz/encyklopedie-nakupni-chovani/*

Světlík, J., Bačíková, Z., Kačániová, M., Mikuláš, P., Mago, Z., & Wichelen, S. V. (2017). *Reklama: Teorie, koncepce, modely.* Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum*: *Postupy, metody, trendy.* Grada.

Tymelová, V. (2018). *Keramika pro život s přírodou.* Grada.

Utami, R. M. (2014). *Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung.* https://www.researchgate.net/publication/275246260_Development_Competitiveness_Model_for_Small-Medium_Enterprises_among_the_Creative_Industry_in_Bandung

Vijay, V., Thoppan, J. J., Robert, J. N., & Fekete, F. M. (2018). *Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing* Environment — An Exploratory Factor Analysis Approach. Social Sciences, 7(9). http://dx.doi.org/10.3390/socsci7090153

Vláda České republiky. (2016). *Usnesení Vlády České republiky ke Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice na období 2016 – 2020.* https://www.mkcr.cz/koncepce-ucinnejsi-pece-o-tradicni-lidovou-kulturu-v-ceske-republiky-na-leta-2016-az-2020-1108.html

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky".* Grada.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu.* (4. vyd.). Grada.

Vysekalová, J., Mikeš, J., Binar, J. (2020). *Image a firemní identita.* (2. vyd.). Grada.

Yoon, E. (2016). *Superconsumers: A Simple, Speedy, and SustainablePath to Superior Growth.* Harvard Business ReviewPress.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Grada.

Žáková, E., & Bednář, P. a kol.[2] (2015a). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek*: *Stav, potřeby a trendy*. https://www.kreativnicesko.cz/clanky/umelecka-remesla

Žáková, E., & Bednář, P. a kol. (2015b). *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, I. svazek: Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty.* https://prospero.idu.cz/publikace/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-i-svazek/

[2] Nelze dohledat autorský kolektiv.

Seznam tabulek

Tab. 1: Věkové složení respondentů 42

Tab. 2: Pohlaví a věk respondentů 42

Tab. 3: Členové domácnosti respondenta 43

Tab. 4: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů 43

Tab. 5: Vzdělání a současný ekonomický status respondentů vs čistý měsíční příjem 44

Tab. 6: Frekvence nákupu keramických produktů dle pohlaví a věku 46

Tab. 7: Nejčastější místo nákupu keramických produktů (pro n = 112) 47

Tab. 8: Skutečné prodejní ceny hrnků 49

Tab. 9: Data z krabicových grafů (pro n = 144)* 51

Tab. 10: Průměrná cena za jeden hrnek (n = 138) 52

Tab. 11: Přehled vyřazených hodnot 53

Tab. 12: Faktory kvality keramického hrnku pro chí-kvadrát 60

Tab. 13: Faktory kvality 61

Tab. 14: Důležitost faktorů při nákupu dle pořadí (n = 112 respondentů) 62

Tab. 15: Důležitost faktorů při nákupu dle četností (n = 112) 63

Tab. 16: Vyhodnocení H3 (n = 112) 64

Tab. 17: Dvouvýběrový t-test s nerovností rozptylů pro α = 5 % 65

Seznam obrázků

Obr. 1: Velkoobchodní a maloobchodní transakce 16
Obr. 2: Prvky ovlivňující kulturní spotřebu 18
Obr. 3: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování 20
Obr. 4: Rozhodovací proces 24
Obr. 5: Obecný vývoj kreativní ekonomiky 28
Obr. 6: Složky kreativního odvětví 30
Obr. 7: Vymezení kulturních a kreativních oblastí dle EU 32
Obr. 8: Kulturní a kreativní odvětví ČR 33
Obr. 9: Porcelánový hrnek „Cola White“ (autor Maxim Velčovský) 36
Obr. 10: Porcelánová mísa Republic (autor Maxim Velčovský) 37
Obr. 11: Porcelánový šálek LOVES ME rozeta (autor Gabriel Vach) 37
Obr. 12: Porcelánová váza Bag (značka Rosenthal) 38
Obr. 13: Keramická dóza Krystal (autor Pavel Janák) 38
Obr. 14: Nejčastější místo nákupu veškerého zboží 45
Obr. 15: Preference výrobců keramických produktů 47
Obr. 16: Plánování nákupu keramických produktů 48
Obr. 17: Testované keramické hrnky 49
Obr. 18: Spotřebitel kupuje hrnek pro sebe 50
Obr. 19: Spotřebitel kupuje hrnek jako dárek 50
Obr. 20: Kumulativní četnost cen hrnku č. 1 při nákupu pro sebe 55
Obr. 21: Kumulativní četnost cen hrnku č. 1 při nákupu jako dárek 55
Obr. 22: Kumulativní četnost cen hrnku č. 4 při nákupu pro sebe 56
Obr. 23: Kumulativní četnost cen hrnku č. 4 při nákupu jako dárek 56
Obr. 24: Kumulativní četnost cen hrnku č. 5 při nákupu pro sebe 57
Obr. 25: Kumulativní četnost cen hrnku č. 5 při nákupu jako dárek 57

Obr. 26: Důležitost ceny vs designu 58

Obr. 27: Důležitost ceny vs původu 58

Obr. 28: Důležitost původu vs designu 59

Obr. 29: Průměrné ceny dle množství vyhledávaných informací 64

Obr. 30: Persona 68

Seznam použitých zkratek

ASKP ČR – Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR

CerDee – Creative Entrepreneurship in Ceramic Regions – Developing, Educating, Encouraging

CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

Kč – Korun českých

KKO – Kulturní a kreativní odvětví

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

NIPOS – Národní informační a poradenské středisko pro kulturu

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

SMEs – Malé a střední podniky

vč. – včetně

WOM – Word of mouth

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A

Nákup keramických nebo porcelánových produktů

Dobrý den,

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni realizuje výzkum v oblasti keramického průmyslu. Tento výzkum zjišťuje nákupní chování zákazníků při pořizování produktů z keramiky nebo porcelánu. Produktem z keramiky nebo porcelánu uvažujte prosím například nádobí (talíře, misky, hrnky, malý čajový servis, …), vázy, figurky a sošky, dekorativní předměty apod. Dotazník se tedy netýká sanitární keramiky nebo porcelánu.

Prosíme Vás, abyste vyplnil/a dotazník co nejpřesněji. Získaná data budou využita v diplomové a disertační práci.

Předem děkujeme za Váš čas.

Bc. Karolína Dartová a Ing. Michael Satýnek

1. Většinu všech svých nákupů (veškeré zboží) realizuji převážně: *
   - 1 - V kamenném obchodě
   - 2 - Přes e-shop a dovážkovou službu
   - 3 - Na trhu/jarmarku
   - Jiné:

2. Jak často nakupujete keramické nebo porcelánové produkty? *
   - 1 - Kupuji 3x a vícekrát ročně
   - 2 - Kupuji 1-2x ročně
   - 3 - Kupuji jen výjimečně a nepravidelně
   - 4 - Nekupuji, ale mám zájem je začít kupovat
   - 5 - Nekupuji

3. Určete na stupnici od 1 do 6, zda spíše předem plánujete nákup keramických nebo porcelánových produktů nebo zda je kupujete spíše nahodile: *

Plánuji 1 2 3 4 5 6 Neplánuji / kupuji nahodile

4. Vyhledáváte si před nákupem keramických nebo porcelánových produktů informace o těchto produktech? *

- o 1 - Ano, vyhledávám co nejvíce informací pro porovnání
- o 2 - Ano, vyhledávám, ale pouze základní informace
- o 3 - Většinou nevyhledávám
- o 4 - Nikdy nevyhledávám informace před nákupem těchto produktů

5. Kde nakupujete keramické nebo porcelánové produkty? *

- ☐ 1 - Přímo od výrobce
- ☐ 2 - Ve specializovaném obchodě s porcelánem/keramikou
- ☐ 3 - V obchodě s dárkovými předměty
- ☐ 4 - Na trhu/jarmarku
- ☐ 5 - V hypermarketu
- ☐ 6 - Prodejny nábytku a bytových doplňků (IKEA, Möbelix apod.)
- ☐ Jiné:

6. Kde NEJČASTĚJI nakupujete keramické nebo porcelánové produkty? *

- o 1 - Přímo od výrobce
- o 2 - Ve specializovaném obchodě s porcelánem/keramikou
- o 3 - V obchodě s dárkovými předměty
- o 4 - Na trhu/jarmarku
- o 5 - V hypermarketu
- o 6 - Prodejny nábytku a bytových doplňků (IKEA, Möbelix apod.)
- o 7 - Neumím určit
- o Jiné:

7. Nakupujete keramické nebo porcelánové produkty ČASTĚJI v online nebo offline prostředí? *

- Online (e-shopy, nákup na internetu)
- Offline (kamenné prodejny)

8. Jaký je Váš nejčastější motiv k nákupu keramických nebo porcelánových produktů? *

- 1 - Potřebuji daný produkt
- 2 - Chci náhradu za ztracený/rozbitý produkt, ke kterému jsem měl(a) osobní vztah
- 3 - Chci doplnit sadu
- 4 - Věnuji se sběratelství těchto produktů
- 5 - Kupuji jako dárek
- Jiné:

9. Máte další motiv k nákupu těchto produktů (mimo výše uvedené v otázce č. 8), i když nepatří mezi nejčastější?

10. Dávám přednost keramickým nebo porcelánovým produktům: *

- 1 - Od malých výrobců
- 2 - Od velkých výrobců
- 3 - Je mi jedno, kým byl produkt vyroben

11. Jaké produkty z keramiky nebo porcelánu kupujete nejčastěji? *

12. Podle čeho hodnotíte, zda je keramický nebo porcelánový produkt kvalitní? *

13.1 Určete, prosím, důležitost následujících faktorů při výběru a nákupu produktu z keramiky nebo porcelánu dle Vašich preferencí: *

(1 = není vůbec důležité, 6 = velmi důležité)

	1 (není vůbec důležité)	2	3	4	5	6 (velmi důležité)
A – Jedinečnost						
B -Doporučení od přátel / rodiny						
C - Místo nákupu						
D - Design obchodu /stánku / e-shopu						
E - Prodejní personál						
F - Společenská odpovědnost firem						
G - Doporučení od ostatních kupujících (recenzní portály apod.)						
H - Možnost online nakupování						
I - Kvalita						
J - Cena						

13.2 Určete, prosím, důležitost dalších faktorů při výběru a nákupu produktu z keramiky nebo porcelánu dle Vašich preferencí: *

(1 = není vůbec důležité, 6 = velmi důležité)

	1 (není vůbec důležité)	2	3	4	5	6 (velmi důležité)
K - Výrobce / značka						
L - Region výroby						
M - Země výroby						
N - Osobnost autora / designéra						
O - Dekor						
P - Barva						
Q - Tvar						
R - Poměr cena / výkon						
S - Propagace						
T - Motiv - na výrobku je logo oblíbeného klubu, značky, fotografie…						

14.1 Co je pro Vás při nákupu výše zmíněných produktů důležitější? (vyberte na stupnici) *

(1 vždy cena ... 6 vždy design)

Cena	1	2	3	4	5	6	Design

14.2 Co je pro Vás při nákupu výše zmíněných produktů důležitější? (vyberte na stupnici) *

(1 vždy cena ... 6 vždy původ)

Cena	1	2	3	4	5	6	Původ

14.3 Co je pro Vás při nákupu výše zmíněných produktů důležitější? (vyberte na stupnici) *

(1 vždy původ ... 6 vždy design)

Původ	1	2	3	4	5	6	Design

15. Jaké produkty z keramiky nebo porcelánu jste koupili v posledních 12 měsících? *

- ☐ 1 - Nádobí - hrnky
- ☐ 2 - Nádobí - talíře
- ☐ 3 - Nádobí - celé sady
- ☐ 4 - Vázy
- ☐ 5 - Figurky
- ☐ 6 - Svícny
- ☐ 7 - Aromalampy

- ☐ 8 - Sochy
- ☐ 9 - Obrazy
- ☐ 10 - Květníky
- ☐ 11 - Ostatní dekorační předměty
- ☐ 12 - Žádný
- ☐ Jiné:

16. Jaká je maximální cena, kterou byste byli ochotni zaplatit za následující hrnky (za předpokladu podobného objemu)? Ke každému prosím napište konkrétní cenu za 1 ks v Kč, a to pokud: A = kupujete pro sebe, B = kupujete jako dárek

č. 1

1A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

1B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 2

2A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

2B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 3

3A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

3B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 4

4A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

4B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 5

5A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

5B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 6

6A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

6B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 7

7A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

7B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 8

8A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

8B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

č. 9

9A) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji pro sebe): *

9B) Za výše zobrazený hrnek jsem ochoten zaplatit (pokud kupuji jako dárek): *

17. Pokud byste si museli vybrat pouze jeden, který hrnek by to byl (bez ohledu na cenu)? *

1

2

3

4

5

6

7

8

9

18. Kolik korun jste ochotni připlatit za dárkové balení? *

19. Nakoupíte v příštích 12 měsících produkt z keramiky nebo porcelánu? *

- 1 - Určitě ano
- 2 - Spíše ano
- 3 - Nevím
- 4 - Spíše ne
- 5 - Určitě ne

20. Podílím se v domácnosti na rozhodování o nákupu produktů z keramiky nebo porcelánu: *

- 1 - Ano vždy
- 2 - Většinou ano
- 3 - Občasně
- 4 - Ne nikdy

21. Jaký je počet obyvatel v obci/městě, kde žijete?
    - Do 10 000
    - 10 001 až 50 000
    - 50 001 až 100 000
    - 100 001 až 1 000 000
    - 1 000 001 a více

22. Pohlaví:
    - Muž
    - Žena
    - Jiné

23. Věk:
    - Méně než 15
    - 15-25
    - 26-35
    - 36-45
    - 46-55
    - 56-65
    - 66-75
    - 76 a více

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    - 1 - Základní škola
    - 2 - Střední škola / Gymnázium
    - 3 - Vysoká škola / VOŠ

25. S kým žijete ve společné domácnosti?
    - 1 - Sám
    - 2 - S rodiči
    - 3 - S partnerem/partnerkou

- 4 - S partnerem/partnerkou a dětmi
- Jiné:

26. Jaký je Váš současný ekonomický status?
    - 1 - Zaměstnanec na plný úvazek
    - 2 - Zaměstnanec na částečný úvazek
    - 3 - OSVČ
    - 4 - Student
    - 5 - Důchodce
    - 6 - Mateřská/rodičovská dovolená
    - 7 - Nezaměstnaný

27. Jak vnímáte svůj čistý měsíční příjem?
    - 1 - Podprůměrný
    - 2 - Průměrný
    - 3 - Nadprůměrný

Abstrakt

Dartová, K. (2022). *Nákupní chování spotřebitelů v kreativních odvětvích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitelské chování, spotřebitel, kreativní odvětví, keramické odvětví, keramika, porcelán

Předložená práce vznikla za účelem zmapování nákupního chování spotřebitelů v keramickém odvětví. Jelikož tato oblast doposud nebyla zkoumána, je zde proveden explorační výzkum, a to formou podrobného dotazníkového šetření. Jeho realizace se uskutečnila pod evropským projektem CerDee, jehož cílem je především podpořit malé a střední podniky, individuální podnikatele a mladé umělce v odvětví keramiky a docílit tak zachování i rozšíření potenciálu tohoto odvětví. Totožné šetření tedy proběhlo i v partnerských zemích projektu, a to v Německu, Rakousku, Itálii, Slovinsku a Polsku. Výzkum se z větší části zaměřil na konkrétní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů při nákupu keramických produktů. Práce poskytuje cenné poznatky, které mohou producentům keramiky pomoci pochopit spotřebitele svých produktů a přizpůsobit tak produkty jejich přáním a potřebám.

Abstract

Dartová, K. (2022). *Consumer behaviour in creative industry* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: shopping behaviour, consumer behaviour, consumer, creative industry, ceramic industry, ceramic, porcelain

The submitted master thesis was created in order to map the shopping behaviour of consumers in the ceramics industry. As this area has not yet been researched, exploratory research is carried out here, in the form of a detailed questionnaire survey. Its implementation took place under the European project CerDee, which aims to support small and medium-sized enterprises, individual entrepreneurs and young artists in the ceramics sector and thus achieve the preservation and expansion of the potential of this sector. The same survey was conducted in the project partner countries: Germany, Austria, Italy, Slovenia and Poland. The research is most focused on specific factors influencing consumer decisions when buying ceramic products. The thesis provides valuable knowledge that can help ceramic producers understand their product´s consumers and adapt the products to their wishes and needs.