

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Psychologická analýza chování spotřebitele

Vedoucí diplomové práce:

PhDR. Danuše Nichtburgerová

Autor:

Radek Mendlík

2007

Prohlášení.

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Zemědělskou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 21. dubna 2007

.....

Poděkování.

Tímto bych chtěl poděkovat PhDr. Danuši Nichtburgerové za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Obsah.....	9
1. Úvod.....	11
2. Literární přehled.....	13
2.1. Definice spotřebitelského chování.....	13
2.2. Přístupy ke spotřebnímu chování.....	14
2.3. Proces nákupního chování.....	15
2.4. Psychologické aspekty spotřebitelského chování.....	16
2.4.1. Motivace.....	17
2.4.2. Osobnost.....	20
2.4.2.1. Spotřebitelské novátorství.....	21
2.4.2.2. Dogmatismus.....	22
2.4.2.3. Společenský charakter.....	22
2.4.2.4. Potřeba jedinečnosti.....	23
2.4.2.5. Optimální úroveň stimulace.....	24
2.4.2.6. Vyhledávání vzrušení.....	24
2.4.2.7. Vyhledávání rozmanitosti a novinek.....	25
2.4.3. Vnímání.....	26
2.4.4. Učení.....	30
2.4.5. Postoje.....	32
2.5. Chování spotřebitele alkoholu.....	34
2.6. Psychologické metody výzkumu trhu.....	36
3. Metodika.....	40
3.1. Objekt zkoumání.....	40
3.2. Hlavní cíl práce.....	40
3.3. Dílčí cíle.....	40
3.4. Hypotézy.....	41
3.5. Použité metody.....	41
4. Vlastní zpracování.....	42
4.1. Vyhodnocení získaných údajů.....	42
4.1.1. Analýza chování spotřebitele piva.....	44
4.1.2. Analýza chování spotřebitele vína.....	52

5. Závěr.....	59
6 Souhrn diplomové práce v anglickém jazyce.....	61
7 Přehled použité literatury.....	62
8 Přílohy.....	64

1. Úvod

Současný marketing je velice silně spojen s výzkumem chování spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu výrobků a služeb. Pochopení všech faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů, umožňují zlepšit přístup k zákazníkům a tím zvýšit efektivnost marketingových strategií. Z tohoto důvodu marketing stále více využívá poznatků psychologie.

Prvopočátky marketingu spadají do prvních dvou desetiletí minulého století. Na konci 50. let pak prošel důležitými změnami. Marketing do té doby představoval především vyhledávání vhodných odbytových trhů. V té době se však začal zaměřovat především na zjištění potřeb spotřebitele. Zásadní změnou tedy bylo, že marketing se již nesnažil přesvědčit spotřebitele o tom, že nabízený produkt potřebuje, ale jeho úkolem bylo zjistit, jaké potřeby má spotřebitel skutečně a pak vyrábět a dodávat na trh pouze to, co skutečně potřebuje. Základem účinné realizace marketingu v podniku je psychologická analýza chování spotřebitele, neboť poznání stávajících i potenciálních zákazníků je jednou z podmínek rozvinutí úspěšné marketingové strategie. Prakticky to znamená zaměřit se na faktory ovlivňující chování spotřebitele a na proces jeho rozhodování o uskutečnění nákupu. Dnešní marketingový přístup ke spotřebiteli je charakterizován tím, že spotřebitel je nejdůležitější článek hospodářství. Oproti světu tržní ekonomiky u nás přetrvával kult výroby mnohem déle. Avšak i u nás se již dávno firmy orientují především na zákazníka. Na trhu, kde převažuje nabídka nad poptávkou, nemůže být měřítkem úspěchu množství vyrobených produktů, ale až množství prodaných produktů. Výrobci dnes již vědí, že je výhodnější zjistit předem, co spotřebitelé chtějí a pak jejich potřeby uspokojit, než se pokoušet prodat výrobky, které spotřebitelé nechtějí. Na zjištění potřeb spotřebitelů tak mnohdy závisí osud celého podniku.

Cílem této práce je zjištění hlavních psychologických faktorů, které ovlivňují spotřebu piva a vína, a jejich možného využití v obchodní praxi. Tyto produkty jsem si vybral především proto, že i přes některé jejich nepříznivé vlivy na organismus jejich spotřeba u nás roste a ve spotřebě alkoholu se pohybuje na předních příčkách nejen

v Evropě. Pro účely práce využiji metodu dotazníkového šetření a také metodu pozorování.

V první části práce se budu věnovat problematice chování spotřebitele teoreticky, definuji některé základní pojmy a představím hlavní psychologické aspekty, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu. V další kapitole analyzuji pomocí výsledků dotazníkového šetření konkrétní motivy, které vedou spotřebitele k nákupům piva a vína. Především se budu zabývat motivy, souvisejícími se zaváděním nového zboží, vlivem ceny na spotřebitelské chování a hlavními potřebami, které se snaží spotřebitelé uspokojit. V závěrečné části pak z výsledků určím konkrétní doporučení pro praxi.

2. Literární přehled

2.1. Definice spotřebitelského chování

Dle **Komárkové (1998)** má člověk v životě nespočet rolí. Každá z nich má svůj scénář a kulisy. Z některých rolí se dá vyrůst, např. z role dítěte (ovšem ne každému se to podaří, ač se dožije vysokého věku), a v některých rolích zůstáváme celý život. Role spotřebitele je tou, ze které vyrůst nelze, ač by o to člověk sebevíce usiloval. Symbolicky je naším prvním aktem spotřeby vložení do kolébky a posledním je vložení do rakve.

V literatuře a praxi se používá velké množství definic spotřebitele. Pro účely zákona o ochraně spotřebitele se spotřebitelem rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Pro účely mé práce však budu používat definici spotřebitele, jak ji udává **Komárková (1998)**. Ta píše, že role spotřebitele a zákazníka nejsou totožné. Spotřebitel je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Zákazník je pojem užší a rozumíme pod ním jen toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. Spotřebitelem je tedy dítě hned po narození, zákazníkem až ve chvíli, kdy jde prvně samo do obchodu a v pěsti svírá peníze na zmrzlinu nebo rohlík. Zákazníkem je člověk nejen v přímém kontaktu s prodávajícím, ale také v kontaktu nepřímém, kdy objednává pomocí telefonu nebo písemně, či jakkoliv dává najevo své rozhodnutí o tom, že chce něco koupit. Zákazníkem není jenom ten, kdo se už rozhodl o nákupu nějakého zboží nebo služby, ale i ten, kdo se informuje, inspiruje a rozhoduje s menší či větší rychlostí a s menší či větší pravděpodobností, že opravdu něco koupí.

Shiffman, Kanuk (2004) definují spotřebitelské chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Spotřebitelské chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas,

peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde, a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.

2.2. Přístupy ke spotřebnímu chování

Koudelka (2006) rozlišuje tři směry výkladu spotřebního chování.

Racionální modely – snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality

Na spotřebitele nahlízejí tyto modely především jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele.

Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli.

Vychází se přitom z naplnění řady předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.

Psychologické modely – snaha vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů

Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování.

Např. jak spotřebitel:

- vnímá vnější podněty,
- učí se spotřebnímu chování,
- promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod.

Jde např. o zapojení *behavioristických přístupů*...

Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu:

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

neboli pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

... či psychoanalytických modelů...

Poznávání spotřebitelova jednání je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy (S. Freud, C. G. Jung, později neofreudisté, ve vztahu ke světu spotřeby E. Dichter).

Sociologické modely – snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami. Jedna z ústředních myšlenek, kterou již na počátku dvacátého století vyjádřil sociolog a ekonom T. Veblen: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.

2.3. Proces nákupního chování

Proces spotřebitelského rozhodování lze podle **Shiffmana, Kanuka (2004)** rozdělit do tří různých, avšak navzájem propojených, fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze.

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury). Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel

a sousedů, a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat.

Procesní fáze modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

Výstupní fáze modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákupní chování týkající se levných netrvanlivých výrobků (např. nového šamponu) může ovlivnit kupon výrobce a může to být ve skutečnosti zkušební nákup – je-li spotřebitel spokojený, může nákup opakovat. Pokus je průzkumná fáze nákupního chování, ve které spotřebitel hodnotí výrobek přímým užíváním.

Opakovaný nákup obvykle znamená přijetí výrobku. U poměrně trvanlivých výrobků jako je laptop („poměrně“ trvanlivý vzhledem k rychlému stárnutí) nákup ukazuje, že výrobek bude přijat s větší pravděpodobností.

2.4. Psychologické aspekty spotřebitelského chování

Studium spotřebního chování vedlo ke zjištění řady vlivů (vnějších a vnitřních), které rozhodujícím způsobem podmiňují rozhodování zákazníka, týkající se výběru právě toho či onoho druhu zboží. Mezi vnější faktory patří např. geografické skutečnosti, demografické charakteristiky, sociokulturní vlivy a vliv jednotlivých sociálních skupin, případně působení populárních osobností. Mezi vnitřní faktory patří zejména motivace a vnímání spotřebitele, jeho postoje, učení se a hodnotový systém a některé osobnostní rysy.

2.4.1. Motivace

Podle **Schiffmana, Kanuka (2004)** je motivace hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato hnací síla vzniká v důsledku nepříjemného napětí neuspokojené potřeby. Všichni jedinci mají potřeby, přání a tužby. Podvědomí jedince pohání ke snížení napětí a výsledkem je chování, kterým jedinec uspokojí potřeby a tak se dostane do příjemnějšího vnitřního stavu.

Rymeš (1998) vychází z širšího vymezení, podle kterého je motiv jistá vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje lidské chování. Motivace lidského chování je dosti složitý proces. Musí se počítat s existencí více motivů, které působí současně, i s tím, že ne všechny motivy mohou být uvědomělé. Je-li si člověk vědom svého motivu, mluvíme o přání. Přání ve spotřebě může být podporováno nestejně výraznou kupní silou.

Schiffman, Kanuk (2004) dále uvádějí, že veškeré chování je zaměřeno na cíl. Cíle jsou vyhledávané výsledky motivovaného chování. Forma nebo směr, kterým se chování ubírá – vybraný cíl – je výsledkem procesu myšlení (poznání) a předchozího vzdělávání. Existují dva typy cílů: generické cíle a cíle zaměřené na určité výrobky. Generický cíl spadá do kategorie všeobecných cílů a slouží k uspokojení určité potřeby. Cíl zaměřený na určitý výrobek je specificky značkový nebo vinětou označený výrobek, který jedinec považuje za prostředek k uspokojení potřeby. Potřeby zaměřené na určitý výrobek se někdy nazývají přání.

Vrozené potřeby, se kterými se člověk narodí, jsou v podstatě fyziologické (biogenetické). Patří sem všechny faktory potřebné k zachování tělesného života (např. potraviny, voda, oblečení, přístřeší, sex a osobní bezpečnost). Získané potřeby, které se vyvíjejí po narození, jsou v první řadě psychologické (psychogenetické). Zahrnují lásku, příznivé přijetí, úctu a seberealizaci. Pro jakoukoliv potřebu existuje mnoho různých a vhodných cílů. Výběr určitého cíle závisí na zkušenostech jedince, fyzických schopnostech, převládajících kulturních normách a hodnotách, a na dostupnosti cíle v materiálním a společenském prostředí.

Potřeby a cíle jsou vzájemně závislé a mění se v závislosti na tělesné kondici člověka, prostředí, vzájemných vztazích s ostatními lidmi a zkušenostech. Jak se potřeby uspokojují, objevují se nové potřeby vyššího řádu, které musejí být rovněž uspokojeny.

Nedosažení cíl často vyústí v pocity zklamání. Lidé reagují na frustraci dvěma způsoby: „bojem“ nebo „únikem“. Mohou se s tím vyrovnat obejitím překážky, která brání dosažení cíle, nebo přijmout náhradní cíl (boj). Nebo použijí obranný mechanismus, který jim zachová sebeúctu (únik). Mezi obranné mechanismy patří útok, morální úpadek, rozumové odůvodnění, ústup, přenesení, autismus, ztotožnění a potlačení.

Motivy nelze snadno odvodit z chování spotřebitele. Lidé s různými potřebami usilují o uspokojení prostřednictvím stejných cílů. Lidé se stejnými potřebami usilují o uspokojení pomocí různých cílů. Ačkoliv někteří psychologové tvrdí, že prioritita potřeb u lidí je různá, jiní se domnívají, že většina lidí má stejné základní potřeby se stejnou prioritou. Maslowova teorie hierarchie potřeb předkládá pět úrovní velice silných lidských potřeb. Touto teorií se blíže zabývá **Fridrichová (1992)**.

Nejzákladnější úroveň potřeb tvoří potřeby fyziologické, jejichž uspokojení je předpokladem uchování biologického života. Zahrnují potřebu stravy, vody, vzduchu, přístřeší, oděvu a sexu. Tyto fyziologické potřeby jsou dominantní tehdy, jsou-li chronicky neuspokojeny. U většiny občanů hospodářsky vyspělých zemí jsou tyto potřeby vcelku uspokojeny a výraznější motivační účinek získávají potřeby vyšších úrovní. Současně však je třeba si uvědomit skutečnost, že v samotné Evropě roste počet lidí, u nichž dominuje orientace na primární fyziologické potřeby, ať už jde o potřebu jídla, oděvu či přístřeší, v důsledku závažného strádání v těchto oblastech.

Potřeby bezpečí tvoří druhý stupeň hierarchie a týkají se nejen fyzického bezpečí osoby, ale i bezpečí jejího majetku, existence určitých sociálních jistot, stability společenského prostředí, uchovávání zdraví apod. Uspokojení této potřeby mohou do určité míry zajistit jednak pojišťovací společnosti a peněžní ústavy, jednak různé státní i soukromé instituce, orientované na rozvoj sociálních program, zajišťujících základní

sociální jistoty, nezbytnou zdravotní péči, pomoc v nezaměstnanosti, rekvalifikační programy apod.

Třetí úroveň hierarchie tvoří potřeby sociální, zahrnující např. potřebu lásky, přátelství, náklonnosti, sounáležitosti a přijetí. Lidé vyhledávají teplé a uspokojující lidské vztahy a jsou silně motivováni svými citovými vazbami k rodině. O tento motiv se opírají různí výrobci ve svých inzertních sloganech např. v reklamách na osobní automobily, rodinná balení pracích prostředků a jiných výrobků apod.

Lidé s vysokou potřebou sounáležitosti mají sklon k silné sociální závislosti na druhých. Často vybírají zboží, o kterém se domnívají, že dojde schválení u přátel a přizpůsobují své nákupní chování normám a standardům obvyklým v jejich referenční skupině.

Tzv. ego-potřeby tvoří čtvrtou úroveň hierarchie a zahrnují individuální potřebu sebeúcty, úspěchu, prestiže a uznání od druhých. U lidí s vysokou úrovní těchto potřeb se dá předpokládat orientace na zboží, které jim umožňuje zakusit pocit vlastního významu, úspěšnosti a hodnoty pro druhé. Zde nejde o přijetí či schválení sociálním okolím jako v případě předchozí skupiny potřeb, ale o obdiv a ohodnocení sebe jako úspěšné bytosti ze strany sociálního okolí.

Potřeby sebeaktualizace či sebenaplnění tvoří pátou rovinu hierarchie. Tyto potřeby mají vztah k touze člověka po naplnění svých vlastních možností a projevují se v potřebě tvořit, dosáhnout úspěchu apod. Konkrétní forma vyjádření těchto potřeb může být u různých lidí různá v závislosti na jejich individuálně odlišných schopnostech, zájmech, dosavadních zkušenostech apod. O tyto potřeby se mohou opírat inzeráty, které propagují různé vzdělávací kursy, kulturní akce, výrobky pro kutily apod.

Komárková (1998) vybírá z hlediska spotřeby jako nejvýznamnější tyto potřeby:

Potřeba afiliace - potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi

Potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako poklad, který má hodnotu sám o sobě

Potřeba prestiže – potřeba být dobře hodnocen druhými lidmi vyvolávat u nich respekt

Potřeba moci – potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je

Potřeba altruismu – potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným

Potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí

Dle mého názoru budou mít hlavní vliv potřeby prestiže, afiliace a experimentace. Samozřejmě při nákupu vína může hrát roli i potřeba akvizice. To je však spíše pro sběratelské účely, ne pro konzumaci. A tento případ by byl velice specifický.

2.4.2. Osobnost

Podle **Rymeše (1998)** v souvislosti se spotřebním chováním vystupuje osobnost do popředí především pro svou integrační funkci a utváření charakteristických vzorců odpovědí na různé tržní situace. Z praktického hlediska jsou zajímavé dva tematicky blízké okruhy problémů. První se týká podmínek ovlivnitelnosti spotřebního chování člověka sociálními vlivy. Studium je orientováno na zaměřenost člověka (na jiné lidi, na sebe, na tradici) a jeho odolnost či přístupnost skupinovým vlivům. Diferenciace zaměření osobnosti je významná pro tvorbu apelů, které mohou podporovat tradici, vnitřní uspokojení i vnější společenské aspekty. Je známo, že spotřebitelé preferují takové apely, které odpovídají zaměření jejich osobnosti. Druhý okruh problémů se vztahuje k „vůdcům veřejného mínění“ – k lidem, kteří se těší vysoké společenské prestiži a autoritě, případně popularitě. Jejich vliv na spotřební chování je velmi významný. Využívání populárních sportovců a umělců má ve světě dlouhou tradici.

Teoretikové přistupovali ke studiu osobnosti několika způsoby. Někteří zdůrazňovali dvojí vliv dědičnosti a zkušeností z raného dětství na vývoj osobnosti. Jiní zdůrazňovali širší vlivy společnosti a okolního prostředí a skutečnost, že se osobnost postupem času vyvíjí. Někteří teoretikové nahlíží na osobnost jako na jednotný celek, jiní se zaměřují na určité povahové vlastnosti. Široký rozsah názorů znesnadňuje vytvoření jednotné definice. Nicméně **Schiffman, Kanuk (2004)** definují osobnost jako ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.

Tato definice zdůrazňuje vnitřní vlastnosti – specifické hodnoty, atributy, zvláštnosti, faktory a charakteristické způsoby, které rozlišují jedince navzájem. Hluboce zakořeněné vlastnosti, které nazýváme osobností, pravděpodobně ovlivňují, jak si lidé vybírají výrobky. Ovlivňují reakci spotřebitelů na propagaci a na dobu, místo a způsob spotřeby určitých výrobků nebo služeb.

Dle **Fridrichové (1992)** má pro účely marketingu význam zejména zjištěný vztah mezi některými osobnostními rysy spotřebitele a jeho orientací na nové či inovované výrobky.

Schiffman, Kanuk (2004) píše, že povahové vlastnosti osobnosti jsou užitečné při rozlišování mezi spotřebitelskými inovátory a neinovatory, a zahrnují spotřebitelské novátorství, dogmatismus, společenský charakter, potřebu jedinečnosti, optimální úroveň stimulace, vyhledávání vzrušení a vyhledávání rozmanitosti a novinek.

2.4.2.1. Spotřebitelské novátorství

Spotřebitelští výzkumní pracovníci se snaží vytvořit nástroje měření úrovně spotřebitelského novátorství, protože takové měření povahových vlastností osobnosti poskytuje důležité poznatky o podstatě a hranicích ochoty spotřebitele k inovaci. Protože reakce spotřebitelů – inovátorů, osob, které pravděpodobně jako první vyzkoušejí nové výrobky, služby a postupy, protože jejich reakce je často nejdůležitějším ukazatelem případného úspěchu či selhání nového výrobku nebo služby.

2.4.2.2. Dogmatismus

Fridrichová (1992) vysvětluje dogmatismus jako osobnostní rys, který vyjadřuje stupeň rigidity, kterou jedinec projevuje vůči neznámému a vůči informacím, které jsou v rozporu s jeho vlastním přesvědčením. Osoba s vysokým stupněm dogmatismu pociťuje při styku s novými podněty nejistotu a psychické napětí a přistupuje k nim s určitou opatrností. Naopak osoba s nízkým stupněm dogmatismu bude pohotově a ochotně přijímat neznámé podněty, jakož i informace, jež jsou v rozporu s jejími dosavadními znalostmi a přesvědčeními.

Spotřebitelé s nízkým stupněm dogmatismu budou pravděpodobně preferovat nové či inovované výrobky před zaběhanými nebo tradičními alternativami. V protikladu k tomu budou vysoce dogmatictí jedinci projevovat vůči novému řadu zábrán a budou lpět na osvědčeném. **Schiffman, Kanuk (2004)** zároveň udávají, že velmi dogmatictí spotřebitelé jsou mnohem vnímavější vůči reklamám na nové výrobky a služby, které propaguje autoritativní postava. Za tímto účelem prodejci využívají při propagaci nového výrobku známé osobnosti a odborníky, aby potenciálním zdráhajícím se spotřebitelům (neinovátorům) usnadnili přijetí novinky. Naproti tomu málo dogmatictí spotřebitelé (často velmi novátorští) více přijímají sdělení, která zdůrazňují skutečné rozdíly, výhody a jiné formy informací o využití výrobku.

2.4.2.3. Společenský charakter

Dle **Schiffmana, Kanuka (2004)** má společenský charakter svůj původ v sociologickém výzkumu, který se zaměřuje na identifikaci a zatřídění jedinců do různých společensko-kulturních typů. Společenský charakter, použitý ve spotřebitelské psychologii, je povahovou vlastností osobnosti, která sahá plynule od vnitřní řízenosti po vnější řízenost. Spotřebitelé s vnitřním řízením se při hodnocení nových výrobků spoléhají na vlastní vnitřní hodnoty nebo normy a patří spíše ke spotřebitelským

inovátorům. Spotřebitelé s vnějším řízením naopak očekávají od jiných návod, co je správné nebo špatné, proto je méně pravděpodobné, že budou spotřebitelskými inovátory.

Spotřebitelé s vnitřní a vnější řízeností jsou přitahováni odlišnými typy propagačních sdělení. Lidé s vnitřní řízeností preferují reklamy, které zdůrazňují vlastnosti výrobku a osobní výhody (umožňující využití vlastních hodnot a norem při hodnocení výrobků), zatímco lidé s vnější řízeností dávají přednost reklamám, které zdůrazňují uznávané společenské prostředí a společenské přijetí (v souladu s jejich tendencí hledat instrukce u jiných). Proto lze jednotlivce s vnější řízeností daleko snadněji ovlivnit, protože mají přirozený sklon jít za obsah reklamy a přemýšlet v souladu s pravděpodobným společenským uznáním možného nákupu.

Touto problematikou se zabývá také **Fridrichová (1992)**, která však označuje společenský charakter jako ovlivnitelnost druhými.

2.4.2.4. Potřeba jedinečnosti

Schiffman, Kanuk (2004) konstatují, že lidé, kteří usilují o jedinečnost, se vyhýbají souladu s očekáváním a normami jiných lidí, pokud se jedná o vzhled a majetek. Navíc očekáváme, že je snazší vyjádřit se nebo jednat výjimečně, když za to nemusí platit ve formě kritiky ze strany jiných lidí. Poslední studie potřeby jedinečnosti u spotřebitelů (NFU – Need for Uniqueness), která zkoumala okolnosti, za kterých jednotlivci s vysokým NFU vybírají (a nevybírají) nekonvenčně (tj. jedinečně), podpořila tento názor. Výzkum odhalil, že když jsou spotřebitelé požádáni, aby vysvětlili svou volbu, ale nechtějí být kritizováni ostatními, jsou mnohem náchylnější k provedení jedinečné volby.

2.4.2.5. Optimální úroveň stimulace

Podle **Fridrichové (1992)** je optimální úroveň stimulace další vlastností mající vztah k ochotě přijmout nový výrobek. Někteří lidé dávají přednost jednoduché, klidné existenci, bez velkých problémů a vzruchů, zatímco jiní preferují složité a podnětné prostředí, plné novot a neobvyklých zkušeností. Výzkumy ukázaly, že lidé s vysokou optimální hladinou stimulace (OSL – Optimum Stimulation Levels) budou příznivě reagovat na nové a dosud nevyzkoušené výrobky a služby a snadno učiní kupní rozhodnutí spojená se zvýšeným rizikem. Pro jedince s nízkou optimální hladinou stimulace platí opačné závěry.

Schiffman, Kanuk (2004) píše, že bodové hodnocení OSL rovněž vyjadřuje osobní žádanou úroveň stimulace životního stylu. Například spotřebitelé, jejichž skutečný životní styl odpovídá bodovému hodnocení OSL, jsou docela spokojeni, zatímco spotřebitelé, jejichž životní styl je podstimulován (tj. jejich bodové hodnocení OSL je větší, než aktuální životní styl), se budou nudit. Ti spotřebitelé, jejichž životní styl je přestimulován (tj. jejich OSL je nižší než skutečnost), budou vyhledávat klid nebo uvolnění. Z toho vyplývá, že vztah mezi životním stylem spotřebitele a jeho OSL pravděpodobně ovlivňuje výběr výrobku nebo služby a způsob, jakým hospodaří se svým časem a jak ho tráví. Například znuřeného člověka (podstimulovaného spotřebitele) bude přitahovat dovolená, která nabízí hodně aktivit a vzrušení. Naopak aktivní člověk (přestimulovaný spotřebitel) bude vyhledávat tichou, osamocenou, odpočinkovou a regenerační dovolenou.

2.4.2.6. Vyhledávání vzrušení

Jak píše **Schiffman, Kanuk (2004)**, vyhledávání vzrušení (SS) úzce souvisí s pojmem OSL a bylo definováno jako „povahová vlastnost charakterizovaná potřebou různorodých, neobvyklých a komplexních prožitků a zkušeností, a ochotou podstoupit tělesné a společenské riziko při vyhledávání takových zkušeností“. Výsledky výzkumu

ukazují, že dospívající chlapci s vyšším skóre SS více než ostatní teenageři preferují poslech heavy metalové hudby a chovají se nezodpovědně až nebezpečně.

Fridrichová (1992) navíc uvádí sklon k riziku jako další osobnostní rys, mající vztah k ochotě přijmout nový výrobek. Jsou jedinci s vysokým stupněm tolerance vůči případným chybám či omylům. Ti budou ochotnější přijmout větší riziko při koupi nového výrobku. Jiní mají naopak nízkou toleranci vůči případnému omylu a preferují osvědčené výrobky ve snaze minimalizovat riziko chybného kroku.

2.4.2.7. Vyhledávání rozmanitosti a novinek

Dle **Schiffmana, Kanuka (2004)** je vyhledávání rozmanitosti a novinek je další nutkavou povahovou vlastností osobnosti, podobnou související s OSL. Existuje mnoho různých typů vyhledávání spotřebitelské rozmanitosti: průzkumné nákupní chování (např. změna značky výrobku za účelem vyzkoušení nového výrobku a možná lepší alternativy), zprostředkovaný průzkum (např. zajištění informací o nové nebo jiné alternativě a následné zvažování nebo dokonce snění o volbě) a uživatelské novátorství (užívání již přijatého výrobku novým nebo neobvyklým způsobem). Povahová vlastnost uživatelského novátorství se týká zejména technologických výrobků (např. domácí elektroniky), jejichž některé modely nabízejí množství vlastností a funkcí, zatímco jiné mají jen několik základních vlastností a funkcí. Například spotřebitel s vysokou hodnotou vyhledávání pestrosti koupí stereo systém s více funkcemi než spotřebitel s nižší hodnotou. Spotřebitele s vysokou hodnotou hledání pestrosti přitahují výrobky, které mají neobvyklé funkce nebo několikanásobné využití.

Prodejci do určité míry těží z nabídky dalších možností spotřebitelům, kteří hledají větší rozmanitost výrobků, protože spotřebitelé s vysokou potřebou změn vyhledávají prodejce, jež nabízejí sortiment rozmanitých výrobků (nabízejí větší výběr). Nicméně je však možné dosáhnout stropu, kdy prodejce bude nabízet příliš mnoho výrobků s příliš mnoha funkcemi. V tomto případě se spotřebitel může odvrátit od příliš pestrého sortimentu výrobků. Nakonec musejí prodejci při hledání té správné cesty volit mezi příliš malým a příliš velkým výběrem.

Řada výzkumů potvrdila, že spotřebitelští novátoři se liší od neinovátorů orientací osobnosti. Znalost rozdílů v osobnostech pomáhá prodejcům ve výběru cílových segmentů pro nové výrobky a v navrhování zvláštních propagačních strategií pro specifické segmenty.

2.4.3. Vnímání

Rymeš (1998) charakterizuje vnímání v širším pojetí jako individuální přijímání a zpracování obrazu vnějšího světa, jež probíhá specificky v závislosti na zkušenostech a zaměření každého člověka.

Podle **Schiffmana, Kanuka (2004)** je vnímání proces, pomocí kterého jedinci vybírají, organizují a interpretují podněty ve formě smysluplného a spojitého obrazu světa. Vnímání má strategické důsledky pro prodejce, protože spotřebitelé se rozhodují spíše na základě vnímání než na základě objektivní reality.

Nejnižší úroveň, na které může jedinec vnímat určitý stimul, je jeho absolutní práh. Minimální rozdíl mezi dvěma podněty, který lze vnímat, se nazývá práh rozlišitelnosti nebo právě zjistitelný rozdíl (p.z.r). Většinu podnětů vnímá spotřebitel nad úrovní vědomí, avšak slabé podněty mohou být vnímány pod úrovní vědomí (tj. podprahově).

Schiffman. Kanuk (2004) dále píše, že spotřebitel si vybírá podněty z prostředí na základě vzájemného působení očekávání a motivací, a samotného podnětu. Principy selektivního vnímání zahrnují následující koncepce: selektivní expozice, selektivní pozornost, perceptivní obrana a perceptivní blokování.

Selektivní expozice – spotřebitelé aktivně vyhledávají sdělení, která považují za příjemná nebo jež jsou sympatická, a aktivně se vyhýbají nepříjemným a hrozivým sdělením. Také se selektivně vystavují vlivu reklam, které je opětovně ujišťují o moudrosti jejich nákupních rozhodnutí.

Selektivní pozornost – spotřebitelé vykonávají velkou část selektivity na základě pozornosti, kterou věnují obchodním podnětům. Uvědomují si větší měrou podněty, které vyhovují jejich potřebám a zájmům, a minimálně vnímají podněty, jež se jejich

potřeb netýkají. Proto si spotřebitelé všimnou reklam na výrobky, které uspokojí jejich potřeby a přehlížejí ty, jež je nezajímají. Lidé se také odlišují druhem informací, o které se zajímají, formou sdělení a druhem média, jemuž dávají přednost. Některé lidi více zajímají ceny, jiné vzhled a další společenská přijatelnost. Někteří lidé mají rádi složitá a důmyslná sdělení, jiní upřednostňují jednoduchou grafiku.

Perceptivní obrana – spotřebitelé podvědomě vylučují podněty, které považují za psychologickou hrozbu, i když jí již byli vystaveni. Proto je méně pravděpodobné, že hrozba a jinak škodící podněty budou vnímány vědomě, jak je tomu u neutrálních stimulů na téže úrovni expozice. Kromě toho, jedinci někdy podvědomě překrucují informace, které neodpovídají jejich potřebám, hodnotám a názorům. Jedním způsobem boje proti perceptivní obraně je měnit a zvýšit počet smyslových vstupů. Například, protože většina kuřáků již nevěnuje pozornost tištěnému varování na krabičkách, Kanada žádá tabákové firmy, aby grafické varování o škodlivosti pro zdraví zvýraznily. Jedno takové varování zobrazuje poškozený mozek a varuje před mrtvicí. Další varování ukazuje ochablou cigaretu a uvádí, že tabák může vést k impotenci.

Perceptivní blokování – spotřebitelé se chrání před působením podnětů jednoduše „přeladěním“ – podnětům zablokují přístup do vědomí. Dělají to kvůli sebeobraně před vizuálně přeplněným světem, ve kterém žijeme. Popularita takových zařízení, jako TiVO a Replay TV, které divákům umožňují velice snadno přeskočit televizní reklamy, je z části výsledkem perceptivního blokování.

Schiffman, Kanuk (2004) dále uvádějí, že spotřebitelé organizují svoje vjemy do jednotných celků podle zásad gestaltské psychologie: postava a pozadí, sdružování a uzavření. Interpretace podnětů je velmi subjektivní a je založena na tom, co spotřebitel očekává, že uvidí ve světle předchozích zkušeností, na několika hodnověrných vysvětleních, které může spotřebitel předvídat, na motivacích a zájmech v čase vnímání a na srozumitelnosti podnětu samotného. Vlivy které se snaží deformovat objektivní interpretaci zahrnují fyzický vzhled, stereotypy, halo efekty, irelevantní podněty, první dojmy a tendenci k ukvapeným závěrům.

Jak jedinci vnímají svůj obraz, tak také vnímají obrazy výrobků a služeb. Vnímaný obraz výrobku nebo služby (jakou má pozici) je pravděpodobně nejdůležitější pro konečný úspěch, než skutečné fyzické parametry. Výrobky a služby vnímané odlišně a příznivě mají mnohem větší šanci být prodány, než výrobky a služby s nejasným a nepříznivým obrazem.

V porovnání s výrobními firmami čelí prodejci služeb několika jedinečným problémům při vytváření pozice a propagaci své nabídky, protože služby jsou nehmotné, neodmyslitelně proměnné, pomíjivé a jsou současně produkovány a spotřebovány. Nehledě na to, jak dobré se zdá vymezení pozice výrobku nebo služby, prodejce je nucen změnit pozici v reakci na události na trhu, jako je strategie nového konkurenta nebo změna spotřebitelských preferencí.

Spotřebitelé často hodnotí kvalitu výrobků a služeb podle různých informativních podnětů. Některé jsou pro výrobek podstatné (barva, velikost, chuť a vůně), zatímco ostatní jsou nepodstatné (např. cena, pověst obchodu, pověst značky a prostředí pro poskytování služby). Chybí-li přímá zkušenost nebo jiné informace, spotřebitelé často spoléhají na cenu, jako na ukazatel kvality. Jak spotřebitelé vnímají cenu – jako vysokou, nízkou nebo spravedlivou – má silný vliv na nákupní úmysly a spokojenost. Když hodnotí spravedlivost ceny, spotřebitelé spoléhají na interní tak na externí referenční ceny.

Obrazotvornost spotřebitele také zahrnuje vnímanou pověst maloobchodních prodejen, která ovlivňuje vnímanou kvalitu prodávaných výrobků a služeb, a také rozhodnutí o místě nákupu. Výrobci těšící se příznivé pověsti zpravidla zjišťují, že jejich nové výrobky jsou přijímány snadněji, než výrobky zhotovitelů s méně příznivou, nebo dokonce neutrální pověstí.

Spotřebitelé často vnímají riziko při výběru výrobku v důsledku neurčitosti takového rozhodnutí. Nejčastějšími typy rizika, které spotřebitelé vnímají, je funkční riziko, fyzické riziko, finanční riziko, společenské riziko, psychologické riziko a časové riziko. Spotřebitelské strategie snížení vnímaného rizika zahrnují intenzivní hledání informací, nakupování od renomovaného maloprodejce, koupi nejdražší značky a hledání nového ujištění ve formě záruky zpětného prodeje, záruky a vyzkoušení před prodejem. Pojem vnímaného rizika má značné důsledky pro prodejce, kteří mohou

usnadnit přijetí nového výrobku začleněním strategií snižování rizika do svých propagačních kampaní na nové výrobky.

O strategiích snížení vnímaného rizika blíže pojednává **Fridrichová (1992)**.

Vyhledávání informací - čím riskantnější je koupě nějakého zboží, tím více se spotřebitelé orientují na získání všech dostupných informací o výrobku prostřednictvím ústního sdělení (od přátel, rodiny a dalších lidí, jejichž názory respektují), od personálu v prodejnách a z médií. Tato strategie směřuje přímo vpřed a je logická, protože čím více informací spotřebitel získá o výrobku a sortimentu výrobků, tím lépe může předvídat pravděpodobné důsledky a tak snížit vnímané riziko.

Věrnost osvědčené značce – spotřebitelé se vyhýbají riziku tím, že zůstávají loajální ke značce, se kterou jsou spokojeni, místo aby kupovali nové nebo nevyzkoušené značky. Vnímatelé rizika jsou například loajálnější ke svým starším značkám a asi nekoupí nově zavedené výrobky.

Výběr značky s příznivým image – když spotřebitelé nemají zkušenosti s výrobkem, mají tendenci důvěřovat protěžované nebo dobře známé obchodní značce. Spotřebitelé si často myslí, že známé značky jsou lepší a stojí za to je koupit kvůli jejich domnělé záruce kvality, spolehlivosti, výkonu a servisu. Propagační úsilí prodejců doplňuje vnímanou kvalitu jejich výrobků a pomáhá vybudovat a udržovat příznivou pověst značky.

Kupující spoléhá na image obchodu – jestliže spotřebitelé nemají žádné další informace o výrobku, často věří mínění těch, kteří si zboží koupili, o renomované prodejně a spoléhají na ně při pečlivém rozhodování o koupi výrobků. Pověst obchodu zvyšuje testování výrobků a záruka servisu, vrácení a reklamace v případě nespokojenosti.

Orientace na nejdražší model – když jsou na pochybách, spotřebitelé si často myslí, že nejdražší model je pravděpodobně ten nejlepší, pokud jde o kvalitu, tj. kladou rovnítko mezi cenu a kvalitu.

Spotřebitelé hledají další ujištění – spotřebitelé, kteří si nejsou jistí moudrostí výběru výrobku, vyhledávají další ujištění prostřednictvím záruky vrácení peněz, státních a soukromých laboratorních testů, záruk a vyzkoušení před nákupem. Například je nepravděpodobné, že by si někdo koupil Nový model auta bez zkušební jízdy.

Výrobky, které lze těžko půjčit k volnému nebo omezenému vyzkoušení (například chladničky), představují příležitost pro prodejce.

Pojem vnímaného rizika má hlavní význam pro zavádění nových výrobků. Protože vnímatelé vysokého rizika koupí nový nebo novátorský výrobek s menší pravděpodobností než vnímatelé nízkého rizika, pro prodejce je důležité, aby pro tyto spotřebitele zajistili přesvědčivé riziko snižující strategie, jako je známá obchodní značka (někdy získaná poskytnutím licence), prodej v renomovaných maloobchodních prodejnách, informativní reklama, reklamní historiky v médiích, nestranné výsledky testů, vzorky zdarma a záruka vrácení peněz. Také většina obchodů, které prodávají řadu různých značek a modelů stejného výrobku, a rovněž výrobci takových odlišných modelových řad, teď nabízejí spotřebitelům online rychlé a snadné možnosti, jak srovnávat vedle sebe výrobky, včetně podrobných tabulek s parametry všech dostupných modelů. Je pravděpodobné, že počítačový software bude hrát rostoucí úlohu při snižování nákladů na vyhledávání informací ve spojitosti s vnímáním rizika.

2.4.4. Učení

Rymeš (1998) vymezuje učení v nejširším slova smyslu jako přirozenou lidskou aktivitu, ať je záměrná nebo bezděčná. Učením dochází ke změně chování. Tato změna se projevuje jako následný účinek. V tomto smyslu učení znamená získávání zkušeností a jejich uplatňování v nových situacích. Je to proces organizace chování na základě využívání minulé zkušenosti. Dispozičním předpokladem učení je schopnost ukládat informace do paměti. Využívání minulé zkušenosti je dominantní funkcí paměti.

Schiffman, Kanuk (2004) popisují spotřební učení jako proces, kterým si jedinci osvojují nákupní a spotřební znalosti a zkušenosti, které používají k pozdějšímu chování. I když je některé učení záměrné, většina učení je náhodná. Základní elementy které přispívají k porozumění učení, jsou motivace, podnět, reakce a posílení.

Existují dvě školy, jak se jedinec učí – behaviorální teorie a kognitivní teorie. Obě přispívají k porozumění nákupního chování. Behaviorální teoretikové vidí učení jako pozorovatelné reakce na podněty, kdežto kognitivní teoretikové věří, že učení je funkce mentálního zpracování.

Tři hlavní behaviorální teorie jsou: podmíněný reflex, instrumentální podmiňování a učení pozorováním (zprostředkované učení). Principy podmíněného reflexu, který poskytuje teoretickou podporu pro mnoho marketingového použití, zahrnují opakování, zobecnění podnětu a rozlišení podnětu. Neo-Pavlovovská teorie vidí klasický podmíněný reflex jako kognitivní asociační učení spíše než reflexní činnost.

Teoretikové instrumentálního učení věří, že se učení děje skrze proces pokusu a omylu, ve kterém kladné výsledky (tj. odměny) mají za následek opakované chování. Jak kladné, tak i záporné posílení může být použito k podpoře požadovaného chování. Plány posílení mohou být úplné (pevné) nebo částečné (stálé procento nebo náhodné). Načasování opakování ovlivňuje, jak dlouho je naučený materiál uchován. Velké opakování vytváří větší počáteční učení než rozložené opakování, avšak učení většinou trvá déle s rozloženými plány posílení.

Kognitivní teorie učení říká, že druh učení, který je pro člověka nejvíc charakteristický, je řešení problémů. Kognitivní teoretikové se zabývají tím, jak je informace zpracována lidskou myslí: jakým způsobem je uchována, udržena a znovu získána. Jednoduchý model struktury a činnosti paměti vypovídá o existenci tří různých jednotek zpracování: smyslový úložný prostor, krátkodobý sklad (pracovní) a dlouhodobý sklad. Procesy paměti zahrnují opakování, kódování, uchování a znovu získání.

Dle **Schiffmana, Kanuka (2004)** nám teorie zainteresovanosti předkládá, že lidé zpracovávají omezené množství informací v situacích, které pro ně nejsou důležité - malé zainteresovanosti, a naopak zpracovávají širší množství informací v situacích, které se jich nějakým způsobem týkají – velké zainteresovanosti. Teorie hemisferální lateralizace dala vznik teorii, která tvrdí, že televize je médium nízké zainteresovanosti

a má za následek pasivní učení a že tisk a interaktivní média povzbuzují spíše kognitivní zpracování informace.

Míry nákupního učení zahrnují testy rozpoznání a vybavení, kognitivní reakce na reklamu a postojové a behaviorální míry nebo postoj zákazníka vůči značce. Dobré jméno značky se vztahuje ke zděděné hodnotě, kterou má jméno značky na trhu. Obchodníci se snaží porozumět tomu, jak se zákazníci učí, aby je sami učili, že jejich značka je ta nejlepší a aby u zákazníka vytvořili věrnost značce.

2.4.5. Postoje

Bárta, Bártová (1993) považují postoje z hlediska spotřebního chování za klíčové. Charakterizují je jako relativně stálou tendenci odpovídat na určité třídy podnětů stálým způsobem. Jde tedy o schéma behaviorální odpovědi na podněty, které se vyznačují některým znakem, který se jeví jako důležitý, dominantní, klasifikující.

Postoje dle **Rymeše (1998)** reprezentují naši základní orientaci pro nebo proti objektům a jevům, které nás obklopují, tedy i ke zboží, formám prodeje a prodejnám. Postoje tvoří tři propojené komponenty: poznatková, prožitková a tendence k jednání. To znamená, že informace a názory na jisté vlastnosti zboží (poznatková komponenta) vedou k zaujetí a oblibě zboží (prožitková komponenta) a k jeho zakoupení (tendence k jednání).

Schiffman, Kanuk (2004) popisují postoj jako naučený sklon chovat se neustále kladně nebo záporně k danému předmětu (např. kategorii výrobků, značce, službě, reklamě, webové stránce nebo maloobchodu). Každá část této definice je důležitá pro pochopení proč a jakým způsobem se postoje týkají nákupního chování a marketingu.

Značný význam v pochopení role postojů v nákupním chování má pochopení struktury a složení postojů. Existují čtyři kategorie modelů postojů: 1. Trojdílný model postojů, 2. více atributivní model postojů, 3. model snahy konzumovat, 4. model postojů k reklamě.

Trojdielný model postojů se skládá ze tří částí: kognitivní složka, emoční složka a složka morálně volných vlastností. Kognitivní složka zachycuje znalosti zákazníka a

dojmy (názory) o produktech a službách. Emoční složka se zaměřuje na zákaznickovy emoce a pocity vzhledem k určitému výrobku nebo službě. Emoční složka rozlišuje jednotlivcově celkové ohodnocení předmětu postoje na základě nějakého stanovení příznivosti. Složka morálně volných vlastností se zabývá pravděpodobností, že se zákazník bude chovat určitým způsobem vzhledem k předmětu postoje. V marketingu a v nákupním chování nám složka morálně volných vlastností vyjadřuje zákaznickovy záměry ke koupi.

Více atributivní modely postoje (tj. postoj k předmětu, postoj k chování a model teorie odůvodněného jednání) jsou velkým středem zájmů výzkumníků v oblasti nákupního chování. Jako skupina zkoumají tyto modely názory zákazníka na určité vlastnosti výrobku (např. výhody nebo určité rysy výrobku nebo značky). Nedávno byla snaha lépe umístit cíle zákazníka, jak je vyjádřené jejich „snahou konzumovat“ (tj. cíl, kterého se zákazník snaží nebo plánuje dosáhnout). Teorie zkoušení je navržená k vysvětlení mnoha případů, ve kterých čin nebo výsledek nejsou jisté. Modely postoj k reklamě zkoumají vliv reklamy na postoje zákazníka ke značce.

Jakým způsobem jsou postoje zákazníka utvářené a jak měněné jsou dvě blízké otázky významné pro marketingové odborníky a zabývá se jimi i **Schiffman, Kanuk (2004)**. Pokud jde o utváření postojů, je užitečné si pamatovat, že postoje jsou naučené a že různé teorie učení poskytují jedinečný pohled, jak postoje mohou být prvotně utvářeny. Utváření postojů je usnadněné přímou osobní zkušeností a ovlivněno myšlenkami a zkušeností kamarádů a členů rodiny a vystavení se masmédiím. Navíc je pravděpodobné, že osobnost jedince hraje hlavní roli v utváření postoje.

Tyto stejné faktory mají také dopad na změnu postoje. Tj. změny postojů jsou učené a jsou ovlivněné osobní zkušeností a informacemi získanými z různých osobních a neosobních zdrojů. Osobnost jedince ovlivňuje jak přijetí, tak i rychlost, s jakou jsou postoje měněny.

Strategie změny postojů mohou být rozděleny do šesti různých kategorií: 1. Změna zákaznickovy základní funkce motivace, 2. spojení výrobku s obdivovanou skupinou nebo událostí, 3. Oddělit dva navzájem si odporující postoje, 4. Měnění součástí více atributivního modelu, 5. změna názorů zákazníka na konkurenční značku,

6. elaboračně pravděpodobnostní model (EPM). Každá z těchto strategií poskytuje obchodníkovi alternativní způsoby změny existujících postojů zákazníka.

Většina diskuzí o utváření postoje a změně postoje zdůrazňuje tradiční pohled, že si zákazníci vyvíjejí postoje před tím, než jednají. Avšak toto nemusí být vždy pravda. Jak teorie kognitivní disonance, tak i teorie přisuzování, poskytují alternativní vysvětlení utváření postoje a změny, které říkají, že chování může předcházet postojům. Teorie kognitivní disonance říká, že navzájem si odporující myšlenky nebo disonanční informace, která následuje koupi, mohou pohánět zákazníky ke změně jejich postojů, aby byli ve shodě se svým jednáním. Teorie přisuzování se zaměřuje na to, jak lidé označují příčinnost událostem a jak utváří či mění postoje jako výsledek označování svého vlastního chování nebo chování jiných lidí nebo věcí.

2.5. Chování spotřebitele alkoholu

Dle Marhounové, Nešpora (1995) provází alkohol člověka po celou dobu jeho civilizovaného vývoje. Znali ho nejenom staří Egypťané, ale dokonce i staří Sumerové. Naši předci pili většinou pivo a víno.

Radimecký (2006) píše, že alkohol má jednu významnou vlastnost, proč je po tisíciletí vyhledáván a v dnešní konzumní společnosti zaměřené na výkon, na rychlé užití si a na intenzivní zážitky snad ještě více, než kdy kdykoli jindy. Alkohol dokáže rychle, poměrně levně a hlavně téměř bezpracně člověku zprostředkovat stav pozmeněného vědomí a tím i rozkoš nebo slast, jejichž prožitek patří k základním lidským potřebám, byť se míra potřeby jejich uspokojování u každého jedince liší. A zkuste někomu zakazovat prožívat rozkoš.... Dosahovat stavu změněného vědomí je něco, co lidé dělají velmi rádi a dokonce, že dosahování takových stavů je jednou z potřeb, s nimiž se rodí. Ovšem těch skutečných důvodů, proč lidé odnepaměti sahají po látkách se schopnostmi měnit lidské vědomí a prožívání je celá řada.

Podle **Radimeckého (2006)** může občasné prožití stavu povznesené nálady (podobný tomu, který se dostavuje po požití některých drog) být pro naše fyzické a duševní zdraví stejně nezbytné jako smích a noční snění pro uchování naší duševní

pohody. Snad proto existuje touha měnit normální vědomí v každém z nás a vede lidi k tomu, aby usilovali o dosahování takových zážitků navzdory někdy nepříjemným vedlejším účinkům. Přestože je touha po dosažení povzneseného stavu základním důvodem, proč zdraví lidé užívají drogy, je zde ještě celá řada praktických důvodů, proč po drogách saháme.

Marhounová, Nešpor (1995) dále uvádějí, že pití alkoholických nápojů splňuje čtyři relativně nezávislé funkce: 1. výživnou – je součástí jídla, 2. sociální – přispívá k sociální interakci, 3. anxiolytickou – snižuje hladinu úzkosti a 4. orgiastickou – slouží jako prostředek záměrné intoxikace.

Radimecký (2006) dále uvádí důvody, proč lidé vyhledávají alkoholické nápoje: Změnit náladu – mnoho lidí užívá alkohol, aby překonali strach či úzkost, deprese, letargii nebo nespavost či aby přemohli bolest.

Uniknout nudě a beznaději – jak řekl Aldous Huxley: Většina mužů a žen vede v krajním případě životy tak bolestné, přinejmenším tak monotónní, chudé a omezené, že nutkání uniknout, dychtivost vystoupit sami ze sebe byť jen na pár okamžiků, je a vždy byla jednou ze základních chutí lidské duše.

Podpořit a zlepšit sociální interakci – „Pojďme na pivo“ je jednou z velmi frekventovaných frází současnosti. Je to pozvání ke společnému strávení času a k popovídání si, které souvisí s konzumací psychoaktivní drogy. Protože alkohol snižuje u většiny lidí zábrany, pijí jej často při schůzkách, aby zahnali svoje úzkosti, rozpaky či neohrabanost. Tato funkce psychoaktivních drog je tak důležitá, že je pro řadu lidí nepředstavitelné pohybovat se ve společnosti bez jejich pomoci a spoléhat se jen na vlastní síly.

Zařadit se mezi vrstevníky – mnoho lidí, kteří by sami od sebe drogy asi nikdy nevyhledali, tak činí proto, aby nevyčnívali z davu s vých vrstevníků. Často se můžeme setkat s tím, že muž nebo žena, kteří odmítají pít alkohol se svými kolegy nebo známými, jsou vnímáni jako podivíni. Máloukterý dospělý dokáže takovému tlaku svých vrstevníků čelit a radši si onu skleničku dá. Užívat drogy jenom proto, „že je užívá skoro každý“ pravděpodobně není příliš dobrý důvod, ale je to rozhodně jeden z těch, který k užívání drog nebo aspoň k experimentu s nimi v určitém období života zejména mladých lidí významně přispívá.

Marhounová, Nešpor (1995) pak souhlasí především s vlivem touhy po zařazení, protože podle nich je spotřeba alkoholu jedince ve velmi těsném vztahu k spotřebě přátel a ve vztahu k tomu, jak silný nátlak přátelé vyvíjejí, aby se člověk účastnil společného konzumu.

Postoj společnosti ke konzumaci alkoholu může být negativní nebo prohibiční, což má za následek přísnou abstinenci kulturu. Kultura připouštějící pití a opilství a distribuující alkohol bez omezení, má na zřeteli zájmy obchodu. Zvyšování spotřeby alkoholických nápojů u nás je varujícím signálem vývoje. Přitom je všeobecně známo, že většinu čistého alkoholu získáváme prostřednictvím piva, které považujeme za neškodný nápoj. U nás je liberální postoj veřejnosti k alkoholu, takže vznikl abnormální stav, kdy se stává outsiderem ten, který abstinuje, a ne ten, který se alkoholové subkultuře vzdaluje. Konflikt se sociálním prostředím má tedy ten, kdo nepije, a ne naopak.

2.6. Psychologické metody výzkumu trhu

Má-li mít podnikatel úspěch, potom výrobky či služby, které nabízí, musí odpovídat potřebám a požadavkům budoucího spotřebitele. Znalost charakteristik potenciálního zákazníka je podmínkou pro volbu vhodné cesty a způsobu, jak jej na trhu nalézt, oslovit, motivovat a jak si udržet jeho zájem.

Touto problematikou se blíže zabývá **Fridrichová (1992)**. Podle ní, jestliže předmětem výzkumu trhu jsou veškeré jevy a procesy, které souvisejí s nabídkou a poptávkou, potom psychologie se zde orientuje na výzkum spotřebitele a jeho spotřebního chování. Pozornost je věnována zejména motivačním aspektům spotřebního chování zákazníka (jeho potřebám a požadavkům), tvorbě mínění a image, komunikačním procesům (v souvislosti s propagací výrobků či služeb prostřednictvím médií) apod.

Mezi základní metody psychologického výzkumu spotřebitele patří pozorování, experiment a psychologická explorace. Poslední jmenovaná metoda je nejužívanější. Spočívá v dotazování respondenta (spotřebitele). Úkolem tazatele je zjištění relevantních údajů, týkajících se jeho spotřebního chování. Využívá se zde přímých i nepřímých technik dotazování. Mezi nepřímé techniky, které jsou v této souvislosti často aplikovány, patří např. :

- psychotaktické otázky – jsou formálně přímé, ale obsahově nepřímé (např. chceme-li podchytit i slabé kuřáky, použijeme namísto přímé otázky „kouříte?“ nepřímou otázku „které značce cigaret dáváte přednost?“).
- asociační techniky – zjišťují asociace na určitý podnět, kterým může být slovo, nedokončená věta či povídka, první část dialogu dvou osob apod., přičemž respondent má za úkol na tento podnět reagovat buď jiným slovem či dokončením věty, povídky, dialogu (spontánní odpovědi na daný podnět přinášejí řadu informací o respondentovi a jeho vztahu k předmětu zkoumání).
- přiřazovací techniky – vycházejí z předpokladu, že přiřazování alternativních kvalit k určité dané jednotce se děje tak, že člověk vybírá alternativu, kterou subjektivně prožívá jako shodu (např. při výzkumu image určitého výrobku je respondentovi předložen soubor fotografií či obrázků, které zosobňují určitou vlastnost tohoto výrobku – modernost, eleganci, spolehlivost apod., přičemž respondent má ze souboru vybrat tu fotografii či obrázek, který se nejvíce blíží jeho představám spojeným s daným výrobkem).

Výše uvedené techniky nám přinášejí kvalitativní údaje o chování spotřebitele. Ke sběru kvantitativních údajů mohou být použity škálové techniky, jako je:

- párové srovnávání – spočívá v postupném posuzování souboru podnětů systémem „každý s každým“, přičemž tyto párové výběry se dále vyhodnocují (touto technikou lze např. hodnotit odlišné barevné odstíny daného výrobku, např. automobilu určité značky)

- sémantický diferenciál – spočívá v posouzení daného podnětu (např. určitého výrobku či značky) prostřednictvím řady záměrně vybraných bipolárních vlastností pro daný podnět relevantních, a to tak, že je mu přiřazeno určité místo na sedmibodové stupnici)
- pořadové stupnice – spočívají v sestavení pořadí podnětů (v tomto případě určitých výrobků) podle určitého hlediska, např. podle stupně jejich nepostradatelnosti pro respondenta, dle stupně jejich oblíbenosti, dostupnosti na trhu apod.).

Uvedené metody a jejich využití zkušeným psychologem trhu poskytují hlubší a přesnější poznání postavení výrobku na trhu, účinnosti reklamní kampaně, motivačního zaměření cílové spotřebitelské skupiny, jejich postojů a spotřebních preferencí apod.

Motivační analýza

Analýzy jsou zaměřeny na problémy spjaté s osobností spotřebitele ve vazbě na další tržní subjekty i děje. Psychologická dimenze umožňuje komplexnější porozumění trhu, nejen jako sféry ekonomických procesů, ale jako souhrn dějů, které jsou výsledkem lidské činnosti. Jsou zaměřeny na člověka s respektováním jeho potřeb, hodnotové orientace, motivačního ladění i převažujícího stylu života. Je to hledání odpovědi nejen na otázku "Proč?", ale také "Co to znamená?", "Jak se to děje?" Klademe důraz na interpretaci a reflexi významů zjištěných skutečností, na jejich kontext, ne popis či záznam rozhovorů.

Psychologická analýza trhu může být kombinována s postupy kvantitativního výzkumu, což vede k získání různých pohledů na zkoumaný jev, doplňování informací i využití relevantních metodických postupů v jednotlivých fázích výzkumu, jejich "nasazení" dle aktuální potřeby.

Součástí psychologické analýzy spotřebního chování je motivační výzkum, poznání motivační struktury člověka ve vztahu k osobnostním charakteristikám. Analyzujeme při něm nejen motivy, které jsou v tzv. "prvním plánu", tj. důvody, na které je možno se přímo zeptat a které je spotřebitel schopen sám rozpoznat, ale především hlubší příčiny spotřebního chování. Zaměřujeme se na neuvědomovanou část motivační struktury, kterou je možné poznat a interpretovat pomocí speciálních psychologických metod a technik.

3. Metodika

3.1. Objekt zkoumání

Objektem zkoumání je chování spotřebitelů piva a vína.

3.2. Hlavní cíl práce

Cílem práce je výzkum a posouzení vlivu hlavních motivací, ovlivňujících chování spotřebitelů a vztahujících se k alkoholickým nápojům – pivu a vínu.

3.3. Dílčí cíle

- provést analýzu psychologických aspektů chování spotřebitele
- zjistit sílu jejich vlivu u oslovených lidí, zjistit, které z nich nejvíce ovlivňují zákazníka
- zhodnotit možnosti využití spotřebitelských motivací při vývoji nových produktů v segmentu alkoholických nápojů a jejich propagaci a uvádění na trh

3.4. Hypotézy

Spotřebitelé používají pivo a víno především za účelem uspokojení základní fyziologické potřeby – potřeby vody. Zároveň jsou značně ovlivňováni názory okolí.

Čeští spotřebitelé piva jsou považováni za velice konzervativní. Přesto především u mladší generace předpokládám, že by novinky na trhu s pivem mohli sklídit úspěch. Ten by měl mít příčinu v tom, že mladší spotřebitelé více experimentují, jsou otevřenější a přístupnější novým skutečnostem. U spotřebitelů piva také očekávám výrazný rys ovlivnění okolím a také silný vliv ceny.

U vína bude mít především cena spíše okrajový vliv a spotřebitelé se budou více orientovat na kvalitu. Zároveň si myslím, že spotřebitelé vína se nenechají tolik ovlivnit míněním okolí. Co se týká novinek, předpokládám větší přístupnost spotřebitelů vína na rozdíl od piva.

3.5. Použité metody

Pro účely diplomové práce jsem si vybral z velikého množství metod dotazníkovou formu. Podle mě je to nejvhodnější forma především kvůli možnosti zpracování informací. Zároveň jsem využil zkušenosti získané pozorováním ve společnosti.

4. Vlastní zpracování

Ke zjišťování síly vlivu jednotlivých psychologických charakteristik jsem použil dotazování formou standardizovaného rozhovoru. Ten vycházel z dotazníku, který přesně určil postupný sled otázek, jejich formulaci a také předpokládané možnosti odpovědi. Dotazník je součástí příloh této práce. Jedná se o přílohy 1 až 3.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 213 respondentů. Ti byli určeni náhodným výběrem v Českých Budějovicích. Dotazník byl anonymní, tím se snížilo riziko nepravdivých odpovědí i neochoty odpovídat na některé otázky. Dotazování proběhlo ve dnech 9. - 20. listopadu 2006.

Dotazník je rozdělen do čtyř hlavních částí. První obsahuje otázky obecné, zahřívací. Ty mají za úkol přilákat pozornost a vzbudit zvědavost u respondenta. Otázky v druhé části jsou zaměřené na vztah spotřebitelů k pivu a související vlivy. Třetí část je soustředěna na spotřebu vína a poslední, čtvrtá, obsahuje otázky identifikační.

Pro lepší vyhodnocení výsledků dotazování jsem jednotlivé odpovědi u otázek převedl na numerickou stupnici a roztřídil a seřadil výsledky.

4.1 Vyhodnocení získaných údajů

V této části budu postupně předkládat hodnoty a grafy, týkající se jednotlivých otázek a zároveň je uvádět do souvislostí s ostatními získanými údaji.

Skladba respondentů

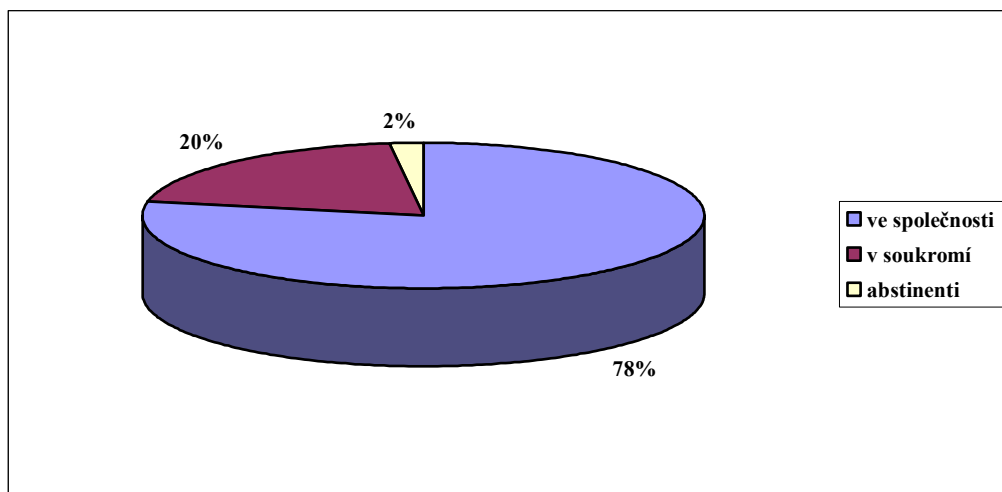
Celkový počet 213 respondentů byl tvořen 139 muži a 74 ženami.

117 zúčastněných bylo ve věku od 18 do 25 let, 56 ve věku 26 až 35 let, 24 ve věku od 36 do 45 let a 16 starších 45 let. Osoby mladší 18 let jsem ze vzorku vyřadil ze dvou důvodů. Hranice pro konzumaci alkoholických nápojů je 18 let a také se v této věkové skupině dá předpokládat velké zkreslení informací.

Místo konzumace

Největší část dotazovaných konzumuje alkoholické nápoje hlavně ve společnosti. Těchto 77,9 % je tvořeno hlavně návštěvníky restaurací, malou část tvoří spotřebitelé v klubech a na soukromých oslavách. Dalších 20,2 % popíjí nejvíce alkohol doma v soukromí. Zbytek, 1,9 %, jsou úplní abstinenti, kteří uvedli, že alkoholické nápoje vůbec nekonzumují. Pro názornost jse výsledky shrnul v grafu 1.

Graf 1: Kde lidé nejčastěji konzumují alkoholické nápoje?

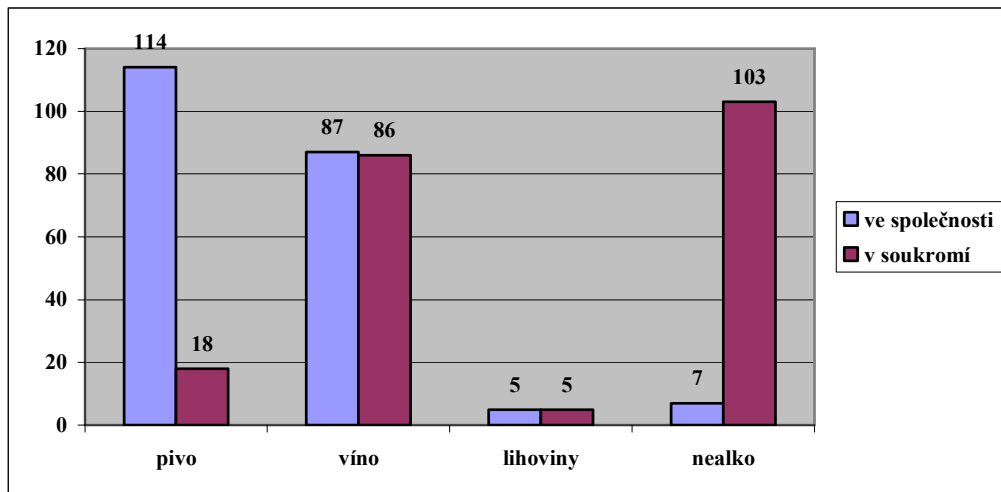


Zdroj: vlastní zpracování

Skladba konzumovaných nápojů ve společnosti a v soukromí

V dalších dvou otázkách jsem dále rozlišil konzumenty nápojů. Jak je vidět z následujícího grafu 2, na preference spotřeby vína a lihovin nemá velký vliv to, zda se osoba nachází ve společnosti nebo v soukromí. Avšak silně patrný je rozdíl v konzumaci piva a nealkoholických nápojů.

Graf 2: Konzumované nápoje ve společnosti a v soukromí



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu lze snadno vyčíst, že především pití piva je spojeno s tím, že se člověk pohybuje ve společnosti. Ke konkrétním pohnutkám tohoto chování se dostanu později.

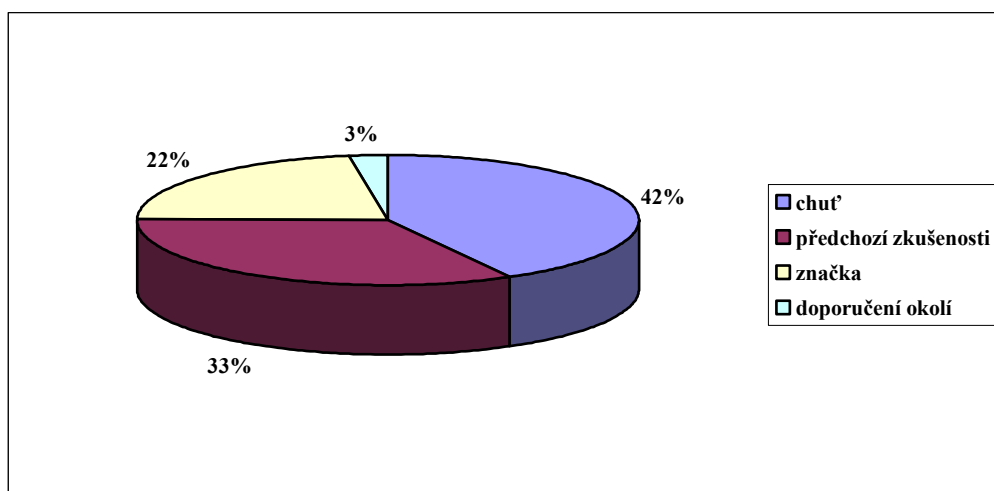
4.1.1. Analýza chování spotřebitele piva

V první otázce zaměřené na spotřebu piva, jsem se ptal respondentů, kolik litrů piva vypijí za týden. Pomocí této otázky jsem vyřadil z dalšího dotazování lidi, kteří nekonzumují pivo vůbec. Z toho důvodu by je další dotazy na toto téma mohly odradit od spolupráce v dalších částech a jejich případné odpovědi by mohly zkreslit výsledky výzkumu. Pomocí této otázky jsem zjistil, že spotřebitelé vypijí průměrně 2,7 litru piva za týden. Z celkového počtu 213 osob jich pouze 15 nekonzumuje pivo vůbec. Tento počet byl tvořen osmi muži a sedmi ženami.

Vlivy na spotřebu piva

Z celkového počtu 198 odpovídajících respondentů, 83 vybírá pivo především podle chuti. Dalších 66 odpovídajících vybírá především podle předchozí zkušenosti a 44 vybírá dle značky. Pět lidí se řídí především doporučením okolí. Celkem překvapivé zjištění pro mě bylo, že nikdo z dotazovaných neuvedl jako rozhodující rys cenu. Tato přímo položená otázka lze použít spíše pro srovnání postojů a mínění, protože na ní velké množství respondentů odpovědělo odlišně, než jak vyplynulo z jejich dalších odpovědí. Ačkoliv největší množství respondentů udalo, že se řídí především dle chuti, v jedné z následujících otázek odpověděla velká část z nich, že podle chuti nerozeznají od sebe jednotlivé výrobce piva. Jednotlivé vlivy jsou pro přehlednost znázorněny v grafu 3.

Graf 3: Hlavní vlivy na spotřebu piva



Zdroj: vlastní zpracování

Druhy piva dle spotřebitelských preferencí

Dále jsem zjišťoval, jaká piva jsou více vyhledávána dle barvy, chuti, stupňovitosti a země původu.

Většina dotazovaných spotřebitelů piva upřednostňuje světlá piva před tmavými. Světlé vyhledává 185 respondentů, což činí celých 93, 4%. Tmavé pivo je preferováno pouze 13 spotřebiteli, což je pouhých 6,6 %. Podle chuti vyhledávají spotřebitelé piva spíše hořké chuti – 63,6 %. Většina dále vyhledává desetistupňové pivo a především české výrobce. Pro přehlednost jsem údaje shrnul v následující tabulce 1.

Tabulka 1: Preferované druhy piva

Znak		Počet osob		Počet osob
Barva	světlé	185	tmavé	13
Chuť	sladčí	72	hořčí	126
Stupňovitost	10 °	115	12 °	83
Původ	české	194	zahraniční	4

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že nejoblíbenějším pivem dle jednotlivých znaků je světlé desetistupňové hořčí chuti a české výroby. To ukazuje, že čeští zákazníci jsou ve svých preferencích velice konzervativní a konzumují především pivo tzv. českého typu. Tento druh piva je typický vyšší plností chuti a výraznou chmelovou hořkostí. Má nižší obsah cizích vůní a chutí a dobrou pěnovost. Pivo obsahuje neprokvašený extrakt (3 – 12 %).

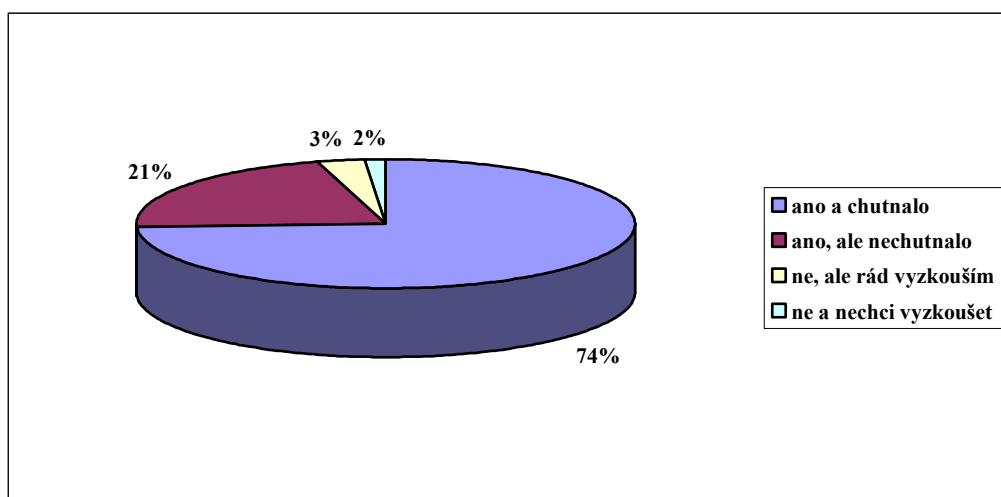
Postoj spotřebitelů k novinkám

I z dalších otázek vyplývá, že spotřebitelé jsou spíše konzervativního smýšlení a zůstávají věrní jednomu produktu. Z celkového počtu 198 odpovídajících, jich osm

vyhledává vždy stejné pivo a 177 konzumuje spíše jediný. Pouze 13 spotřebitelů spíše zkouší nové značky.

Z odpovědí jsem dále zjistil, že spotřebitelé jsou více přístupní novým a netradičním druhům piv než míchaným nápojům z piva. Naprostá většina dotazovaných – 189 osob- již někdy tyto druhy piv ochutnala, zatímco míchané nápoje ochutnalo pouze 97 osob. Rozdíl je patrný také v tom, že pouhé tři osoby úplně odmítají netradiční druhy piva, tj. nechtějí je ani vyzkoušet, zatímco u míchaných nápojů je to 77 osob. Pro názornost jsem údaje znázornil v následujícím grafu 4.

Graf 4: Postoj spotřebitelů k netradičním druhům piva

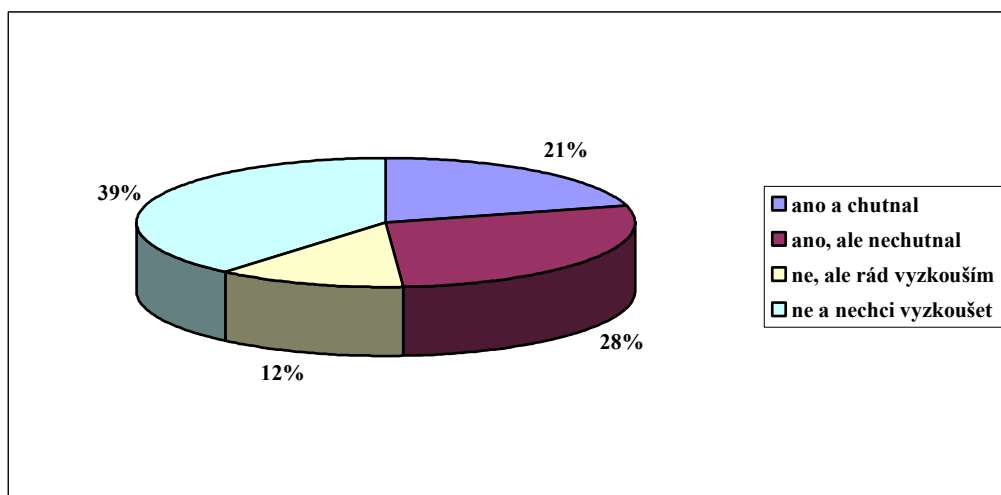


Zdroj: vlastní zpracování

U těchto výrobků je zajímavé, že 130 dotazovaným netradiční pivo chutnalo, ale přesto spíše zůstávají u jedné stálé značky. To je pravděpodobně způsobeno především tím, že netradiční produkty v této kategorii jsou nabízeny pouze malým množstvím zařízení a také jsou dražší než tradiční česká piva.

Z dalšího grafu 5 je patrný rozdíl v postojích k netradičním pivům a k míchaným nápojům z piva.

Graf 5: Postoj spotřebitelů k míchaným nápojům z piva



Zdroj: vlastní zpracování

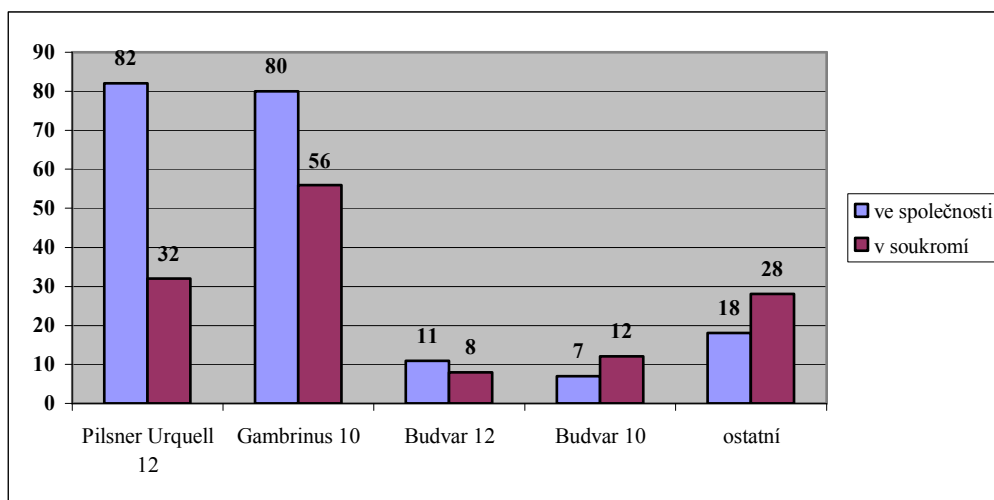
Preferované značky piv

Šetřením jsem zjistil, že 77 dotazovaných nenakupuje domů žádné pivo. U významné části respondentů byl rozdíl mezi pivem, nakupovaným domů a tím, jaké pijí ve společnosti. To může být způsobeno například tím, že ne všechna piva si člověk může zakoupit v každém zařízení, rozdílem cen či míněním okolí. Zajímavým faktem je, že velká část dotazovaných si zakupuje domů levnější značky piva, než jaká konzumuje ve společnosti.

Ve společnosti spotřebitelé upřednostňují především Pilsner Urquell 12°. Velice těsně pak následuje Gambrinus 10°. Tato piva vyhledává 82 respektive 80 dotazovaných. Dále následoval Budvar 12° (11) a Budvar 10° (7). Malá část respondentů vybrala Kelt 14°, Staropramen 12° a Velvet.

Naproti tomu domů lidé nakupují větší spektrum značek. Nejoblíbenější je zde Gambrinus 10°, na druhém místě Pilsner Urquell 12°. Dále jsou nakupovány tyto značky: Budvar 12°, Budvar Dia, Stella, Regent 10° a 12°, Svijany 11°, Velkopopovický Kozel 10° a 11°, Platan 10°, Hostan 10°, Primus 10°, Zubr 10°, Samson 10° a Braník 10°. Pro srovnání počtu spotřebitelů jednotlivých značek ve společnosti a v soukromí jsem data zpracoval v následujícím grafu 6.

Graf 6: Značky piva dle oblíbenosti spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování

Rozhodování o nákupu

Většina dotazovaných uvedla, že při návštěvě obchodu jsou již rozhodnuti, jaké pivo koupí. Tito lidé zároveň většinou konzumují spíše jeden stejný druh piva. Z toho vyplývá, že při nákupu piva domů probíhá většinou zvyklostní nákup. Vliv může mít také pocit loajality se značkou. U tohoto nákupu většinou nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Člověk má navíc pocit, že pro koupi toho daného produktu má odpovídající důvody.

Preferované obaly pro pivo

Z celkového počtu 213 dotazovaných 76,5 % považuje za nejvhodnější obal pro pivo skleněnou láhev. 17,8 % preferuje plechovku a pouze 1,4 % respondentů zvolilo plastovou láhev. Zbýlých 4,2 % odpovědělo, že vůbec neví. Těchto devět lidí řeklo, že pivo nekonzumují a tato problematika je nezajímá. Sklo je preferované pravděpodobně především z důvodu tradice a také pro malou ekologickou zátěž pro životní prostředí. Plechovka má proti skleněné lahvi menší hmotnost a také není tak křehká, jako sklo.

U plastové lahve pravděpodobně spotřebitelé ocení především snadnou manipulaci a také větší balení. Nevýhodou může být možné ovlivnění chuťových vlastností.

Shrnutí výsledků výzkumu spotřebitele piva

Většina spotřebitelů piva ho konzumuje především za účelem uspokojení základní fyziologické potřeby – potřeby vody. Zajímavé je, že spotřebitelé pijí pivo spíše ve společnosti, zatímco doma upřednostňují spíše nealkoholické nápoje. Z toho usuzují, že pití piva ve společnosti je vlastně považováno za formu zábavy a trávení volného času. Tento fakt je výrazný především u mužů ve věku 18 – 25 let. Z 86 dotazovaných mužů v tomto věku jich 63 upřednostňuje konzumaci alkoholických nápojů hlavně ve společnosti. A 35 z nich udává, že ve společnosti pijí především pivo, zatímco doma nealkoholické nápoje. Další podstatnou roli ve zvýšené spotřebě piva ve společnosti může mít fakt, že alkohol odbourává zábrany a i pro nepříliš výřečné jedince může znamenat odstranění problémů s komunikací.

Z výsledků dotazníků dále vyplývá, že nejvíce konzumují pivo muži ve věku od 26 do 35 let. Tito spotřebitelé jsou zvyklí většinou pít pivo nejen ve společnosti, ale často ho zakupují i do domácnosti. Avšak i zde jsou významné rozdíly. Doma totiž konzumují podstatně levnější značky piva, než ve společnosti. To je podle mě způsobeno také tím, že do restaurace se jdou pobavit a pochutnat si na pivu, zatímco doma pijí spíše pro zahnání žízně. Větší spotřeba dražších značek piv ve společnosti bude mít však několik příčin. Jednou z nich bude potřeba prestiže. Lidé se dle mého názoru snaží dobře vypadat před ostatními a být jimi kladně hodnoceni. Zatímco doma je při konzumaci nikdo nesleduje, tudíž se nemusí ohlížet na názor okolí, ve společnosti je tomu odlišně. Tím, že koupí dražší pivo, ukazují ostatním, že nemají problém s penězi, že na takové utrácení mají.

Další vliv předpokládám u potřeby afiliace. Konzumenti ochotně zaplatí více, protože neplatí pouze za samotný nápoj, ale také za čas, který mohou strávit s ostatními a společně s nimi se bavit. Placení vyšší ceny může být také způsobeno používáním strategie snižující riziko – orientace na nejdražší model. Většina dotazovaných totiž uvedla, že se rozhodují při výběru piva především dle chuti, ale zároveň odpověděli, že

podle chuti od sebe nerozliší různé výrobce. Proto pravděpodobně kladou rovnítko mezi cenu a kvalitu piva.

U velkého množství dotazovaných se také projevila potřeba experimentace. Sice většina uvedla, že konzumují stále spíše jednu stejnou značku piva, ale zároveň i z tohoto množství majoritní část někdy okusila nové a netradiční druhy piva. Zde se však ukázala veliká konzervativnost českých spotřebitelů. Ti jsou zvyklí na pivo tzv. českého typu a odlišné typy nemají na našem trhu příliš úspěch. To platí především o starších konzumentech ve věku nad 36 let. Naopak především u žen mladší generace převládala spokojenost s netradičními druhy. Ale i ti spotřebitelé, kteří byli spokojeni poté, co vyzkoušeli netradiční druhy, většinou zůstávají u své oblíbené značky. To však může být způsobeno tím, že většina společenských zařízení tyto druhy nenabízí, takže je lidé vyzkoušejí při náhodné návštěvě některé provozovny, ale jinak je aktivně nevyhledávají.

Jak jsem již zmínil dříve, u míchaných nápojů z piva je situace rozdílná. Ty byly vyzkoušeny menším procentem respondentů. To je dle mého názoru způsobeno především tím, že člověk, který si tento nápoj například v restauraci objedná, sklízí většinou opovržení okolí. Pro českého spotřebitele je téměř nepřipustné, aby do piva přidával například džus nebo limonádu, jak to vcelku běžně činí v zahraničí. Český spotřebitel upřednostňuje tradiční chuť piva a odmítá jí přehnaně upravovat.

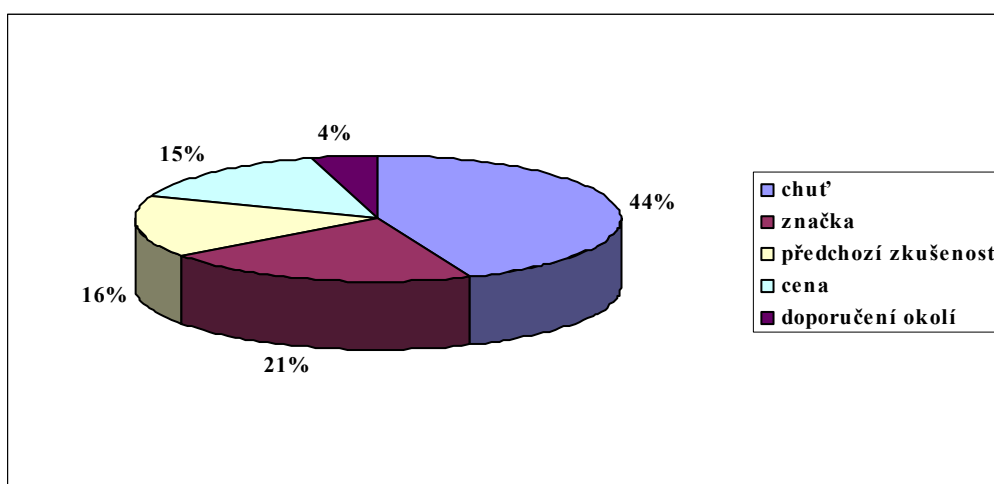
4.1.2. Analýza chování spotřebitele vína

Dotazováním jsem zjistil, že 213 dotazovaných respondentů vypije průměrně za týden 0,4 litru vína. 41 odpovídajících nepije víno vůbec. Z těchto 41 osob bylo 35 mužů a 6 žen. Zde je patrný rozdíl od spotřeby piva a především mezi muži a ženami.

Vlivy na spotřebu vína

Ze 172 odpovídajících respondentů jich největší část vybírá dle chuti. Tu udalo jako hlavní faktor 43,9 % dotazovaných. Následovala značka s 21,1 % a předchozí zkušenost s 15,8 %. Na rozdíl od piva se u vína nezanedbatelné množství spotřebitelů řídí cenou – 14,8 % a malé procento doporučením okolí – 4,4 %. Zde jsou patrné rozdílné názory ve spotřebě piva a vína. Například odlišnost v ceně jako rozhodovacím faktoru může být způsobena především většími rozdíly při nakupování rozdílných značek piv a vín. Jednotlivé preference jsou znázorněny v následujícím grafu 7. Co se týká chuti, nejvyhledávanějšími jsou vína suchá. Ty vyhledává 82 dotazovaných. Dále jsou v oblibě vína polosuchá, která ráda konzumuje 68 dotazovaných. Zbýlých 17 osob upřednostňuje sladká vína. 5 osob chuť vína nesleduje.

Graf 7: Hlavní vlivy na spotřebu vína

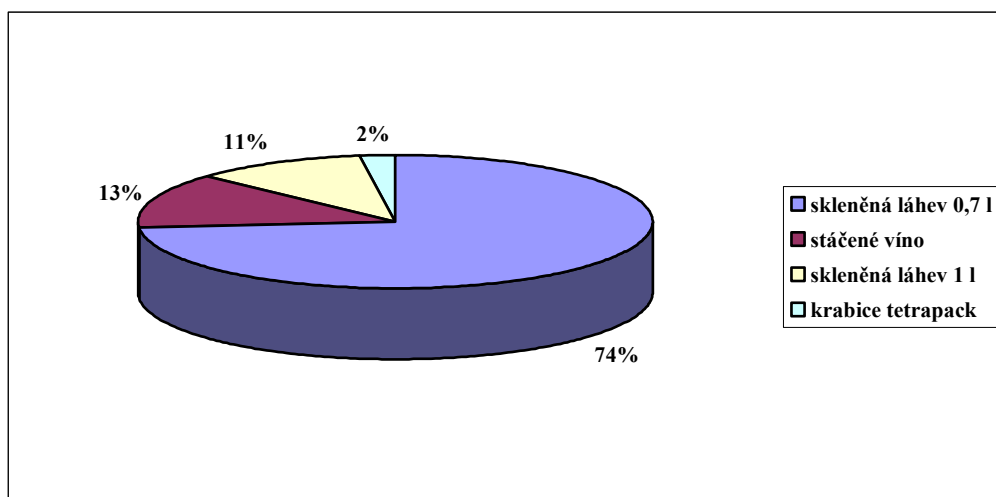


Zdroj: vlastní zpracování

Preferované obaly pro víno

Dále jsem se ptal respondentů, v jakém obalu kupují víno nejčastěji. Podle očekávání nejoblíbenějším spotřebitelským obalem je skleněná láhev. Největší část dotazovaných – 129 osob – uvedlo, že nejčastěji kupují víno ve skleněné lahvi o objemu 0,7 litru. Dalších 23 osob upřednostňuje stáčené víno a 19 osob nejvíce kupuje víno ve skleněné lahvi o objemu 1 litru. 4 osoby nakupují víno v krabicích tetrapack. Na této otázce se ukázal vliv ceny na nákup. Zatímco lidé, u kterých rozhodovala o koupi především chuť, kupovali víno nejčastěji v lahvích o objemu 0,7 litru a nebo víno stáčené, lidé, uvádějící jako hlavní rys cenu, zakupovali víno v krabicích a lahvích o objemu 1 litru. U vína pravděpodobně převládá především hledisko možnosti obalu ovlivnit chuť vína a tradice. Ekologické hledisko bude pravděpodobně hrát spíše okrajovou roli, stejně jako snadná manipulace se zbožím. Výsledky preferencí spotřebitelského obalu na víno jsem shrnul v následujícím grafu 8.

Graf 8: Preferované obaly vína

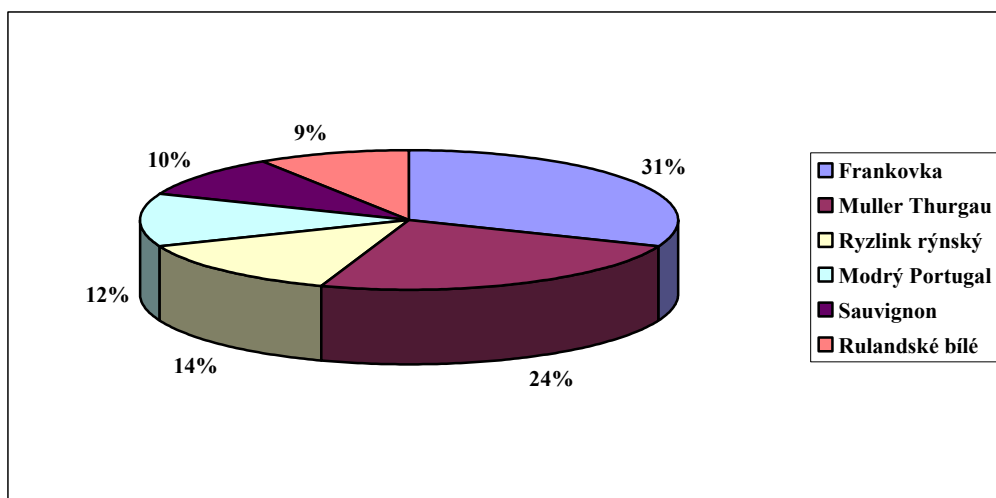


Zdroj: vlastní zpracování

Preferované značky vína

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina dotazovaných dává přednost červeným vínům. Mezi odrůdami byla nejoblíbenější Frankovka. Dále Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Modrý Portugal, Sauvignon a Rulandské bílé. Výsledky oblíbenosti jednotlivých odrůd jsem uspořádal v grafu 9.

Graf 9: Nejoblíbenější odrůdy vína



Zdroj: vlastní zpracování

Zatímco u otázky na oblíbenou odrůdu odpovědělo 154 respondentů, na otázku na oblíbeného výrobce odpovědělo pouze 48. To ukazuje na to, že většina spotřebitelů vybírá víno především dle odrůdy, ale již si příliš nevšímají, kdo víno vyrobil. Z výrobců vín jsou nejoblíbenější Templářské sklepy, Znovín, Víno Mikulov a Vinium Velké Pavlovice. Popularita Templářských sklepů je dle mého názoru způsobena především tím, že jejich obal je výrazně odlišen od obalů ostatních výrobců, proto si je spotřebitel spíše zapamatuje. Proto nejspíš Templářské sklepy preferuje 56 % odpovídajících respondentů. Znovín vybralo 23 % odpovídajících. Mikulov označilo za oblíbeného výrobce 19 % a pouhá 2% upřednostňují Velké Pavlovice.

Místa, kde spotřebitelé nakupují víno

Největší část dotazovaných nakupuje víno v supermarketu – 113 osob. Další významná část – 48 osob – nakupuje víno v obchodech specializovaných na víno. Dalších 8 osob nakupuje víno přímo u výrobce a zbylé 3 osoby dovážejí víno přímo od zahraničního výrobce. Ve specializovaných obchodech nakupují víno především lidé, zaměřeni na chuť. Naproti tomu v supermarketech nakupují lidé bez rozdílu preferencí. To je způsobeno pravděpodobně především tím, že v supermarketech je dnes již k dostání víno nejen levné, ale zároveň zde spotřebitel může koupit i víno vyšší kvality, která dříve byla k zakoupení spíše ve specializovaných obchodech.

Místo původu vína

Stejně jako u piva, i u vína dotazovaní spíše upřednostňují česká vína. Pouze česká vína konzumuje 7 %. Největší část, 63 % respondentů, pije spíše česká vína. Spíše na zahraniční vína je zaměřeno 28 % dotazovaných a 2 % pije pouze zahraniční. Tato 2 % kupují víno přímo od zahraničního dodavatele. Preference českých výrobců bude pravděpodobně způsobena především lepší cenovou dostupností.

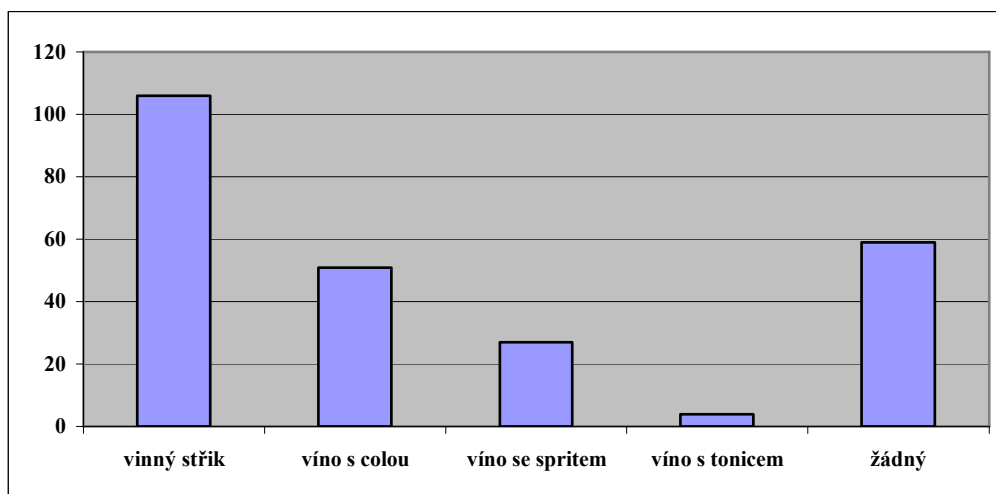
Znalost vína

Z odpovědí vyplývá, že většina spotřebitelů se ve vínech spíše nevyzná. To si myslí 105 osob. Naopak k větším znalostem se hlásilo 43 osob. Za velmi dobré považuje své znalosti o vínu 9 dotazovaných a za velmi špatné 15 dotazovaných. Většina z těch, kteří se ve vínech vyznají, nakupuje spíše ve specializovaných obchodech s vínem a alespoň občas si kupuje přívlastková vína. Naopak z lidí, kteří nerozlišují přívlastková vína od ostatních (56 osob), se jich 48 ve vínech spíše nevyzná a zbylých osm vůbec nevyzná. Zároveň je větší procento těch, kteří si koupí celou láhev při posezení v restauraci, mezi lidmi, kteří se ve vínech vyznají než mezi těmi, kteří označili své znalosti spíše za špatné.

Spotřeba míchaných nápojů z vína

Na rozdíl od míchaných nápojů z piva se míchané nápoje z vína těší značné oblibě. Nejoblíbenější je vinný střik, který pije 61,6 % dotazovaných. Dále je oblíbené víno s colou, které pije 29,7 % a víno se spritem (15,7 %). Pouhá 2,4 % konzumuje víno s tonicem. 34,3 % nekonzumuje míchané nápoje z vína. Těchto 34,3 % je tvořeno převážně lidmi, kteří odpověděli, že se vyznají ve vínech. Ti pravděpodobně považují míchání vína s jinými nápoji za stejně nevhodné, jak to ukázaly výsledky u piva. Ale jelikož víno není pro české spotřebitele tak tradičním nápojem, jakým je pivo, tak většina lidí nevidí nic špatného na jeho míchání.

Graf 10: Spotřeba míchaných nápojů z vína



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků výzkumu spotřebitele vína

Dle mého názoru i víno slouží k uspokojení základní potřeby – potřeby vody. Ovšem tato potřeba má podstatně slabší vliv na konzumaci vína, než je tomu u piva. To usuzuji z toho, že většina dotazovaných i pro domácí spotřebu nakupuje spíše kvalitní vína. Další odlišnost od spotřeby piva vidím v tom, že pití vína není spojeno jen s trávením volného času ve společnosti, ale lidé se pitím vína baví i doma v soukromí. Z výzkumu také vyplývá, že velké množství spotřebitelů se ohlíží především na kvalitu vína. Učí se znát vína a zajímají se o jeho původ. Spotřeba vína se kultivuje a cena přestává mít hlavní vliv. S tím, jak se zvyšují vědomosti spotřebitelů o víně a jejich náročnost při nákupu, se i u obchodníků objevuje širší nabídka vína všech kvalit i cenových kategorií.

Zatímco v minulosti mohl spotřebitel zakoupit kvalitní víno pouze ve vinotékách, dnes se již i oddělení supermarketů a hypermarketů přizpůsobily zvýšené poptávce a nabízejí zboží srovnatelné s nabídkou těchto vinoték. Avšak samozřejmě ne všichni spotřebitelé vyhledávají pouze kvalitu. Stále zůstává početná skupina konzumentů, pro které je cena významným rysem. U těch převládá nákup vín méně kvalitních, často balených v krabicích tetrapack, PET lahvích nebo jednolitrových skleněných lahvích. Většina spotřebitelů také dává přednost vínům českým před zahraničními. To ukazuje na vysokou kvalitu českých vín. U osob, které popíjejí spíše levnější vína, se dá předpokládat také jako jeden z důvodů potřeba překonat překážky v komunikaci, které alkohol často odstraňuje.

Rozdíly v orientaci na cenu a na kvalitu jsou patrné především v různých věkových kategoriích. Zatímco mladší spotřebitelé ve věku od 18 – 25 let se často orientují na cenu, u věkové kategorie 36 – 45 let je pití vína více o vyhledávání kvality. Tito spotřebitelé nakupují ve vysoké míře víno v lahvích o objemu 0,7 litru a přívlastková vína.

Významné zjištění pro mě znamenal fakt, že se spotřebitelé vína orientují při nákupu spíše podle odrůdy a nikoliv podle výrobce. To je pravděpodobně způsobeno tím, že výrobní postupy vína jsou značně legislativně upraveny a hlavním určujícím

rysem chuti je právě odrůda. To se samozřejmě vztahuje na srovnání vín stejné kategorie. Ačkoliv velké množství dotazovaných určilo svou oblíbenou odrůdu, výrobce určila jen malá část. Hlavním důvodem je pravděpodobně značení na etiketách. Zatímco na etiketě na lahvi piva bývá hlavním vzorem značka výrobce, na vinné etiketě bývá výraznější především jméno odrůdy. Za hlavní důvod toho, že většina dotazovaných uvedla jako oblíbeného výrobce Templářské sklepy, považují především jejich značnou odlišnost od ostatních ve tvaru lahve i výrazných znacích na etiketě.

Jak jsem již psal, u spotřebitelů vína není tak výrazný rozdíl mezi spotřebou doma a ve společnosti. I přesto je spotřeba vína jistě také spojena s potřebou prestiže. Víno je totiž často považováno samo o sobě jako nápoj, který má vyšší společenskou prestiž ve srovnání s pivem. Z výzkumu také vyplynula značná obliba červených vín. Ta má pravděpodobně důvod v trendu sledování zdravého životního stylu, protože spotřebitelé jsou přesvědčováni o jeho pozitivním vlivu na lidský organismus.

Co se týká přístupu spotřebitelů vína k novinkám, stejně jako u piva je většina spotřebitelů spíše konzervativní a kupují spíše stejné druhy vína. Avšak procento těchto konzervativních spotřebitelů není tak velké, jak je tomu u piva. To je zřejmě způsobeno tím, že oproti pivu nejsou chutě různých druhů vína, ať už zahraničních nebo tuzemských výrobců, tolik rozdílné.

Pití míchaných nápojů z vína není spojeno tolik s potřebou experimentace, jak je tomu u piva. Narozdíl od piva, míchání vína nevzbuzuje u spotřebitelů takový odpor. Hlavní odpůrci těchto míchaných nápojů se nachází především ve skupině znalců vína. Jinak jsou míchané nápoje z vína celkem žádané u spotřebitelů. To je dle mého názoru způsobeno tím, že je spotřebitelé více využívají k uspokojení potřeby vody. Výhodou je, že nemají tak vysokou koncentraci, jakou má čisté víno. Spotřebitel je proto může pít déle, aniž by se opil.

5. Závěr

V této práci jsem se zabýval chováním spotřebitelů piva a vína. Hlavním cílem práce bylo prozkoumat konkrétní motivy a pohnutky, které spotřebitele ovlivňují při nákupu těchto produktů. K tomu jsem použil šetření formou standardizovaného rozhovoru, jenž probíhal dle předem sestaveného dotazníku. Zároveň jsem vycházel z vlastních poznatků, získaných během pozorování spotřebitelů ve společnosti.

Z šetření vyplývá, že většina dotazovaných konzumuje alkohol hlavně ve společnosti. Pití alkoholu představuje často jednu z forem zábavy a trávení volného času v blízkosti jiných lidí.

Výsledky výzkumu ukázaly značné rozdíly v motivacích konzumace piva a vína. Zatímco pití piva především v domácnosti slouží k uspokojení potřeby vody, víno je konzumováno více pro radost. Spotřebitelé vína totiž více vyhledávají kvalitu a zakupují dražší zboží, ať už v soukromí nebo ve společnosti. U piva je však situace odlišná. V restauracích jsou také více preferována dražší piva, ale do soukromí se více nakupují piva levnějších značek. To je způsobeno především tím, že doma ho používají spotřebitelé k uhašení žízně, zatímco s přáteli se chtějí pobavit. Proto jsou ochotni i více utratit. Také to může být ovlivněno potřebou prestiže, kdy se spotřebitel snaží udělat dobrý dojem na okolí.

Výrazné odlišnosti jsou i v postojích vůči novinkám a míchaným nápojům. Konzumenti piva jsou daleko více konzervativní než spotřebitelé vína. To je způsobeno především tradicí a specifickými chuťovými preferencemi českých spotřebitelů piva. Ovšem tento konzervatismus se projevuje hlavně v tom, že se spotřebitelé i po prvním vyzkoušení vracejí zpátky k původním výrobkům. To může být také ovlivněno tím, že většina zábavních a restauračních zařízení nabízí pouze tradiční česká piva. Co se týká míchaných nápojů z piva, ty jsou pro většinu českých občanů absolutně nepřijatelné. Míchání piva s limonádou je považováno většinou téměř za barbarství a člověk, který si podobný nápoj objedná, se setkává se značným nepochopením okolí.

U míchaných nápojů z vína je situace naprosto jiná. Tyto nápoje se těší mezi spotřebiteli veliké přízni. A tom bych viděl jednu z příležitostí pro výrobce. Dle mého názoru by hlavně spotřebitelé, kteří se orientují při výběru nápojů podle ceny a konzumují tyto nápoje doma, ocenili prodej nápojů, které by byly namíchaný v jedné lahvi přímo od výrobce. Takové produkty by pravděpodobně mohly být v celkovém součtu levnější, protože by se ušetřilo na obalovém materiálu a na tyto nápoje není potřeba tak kvalitních surovin, jaké jsou nutné pro výrobu dobrého vína.

U vína se také ukázal silný vliv obalu. Na trhu jsou většinou hlavně odlišeny odrůdy vína, podle těch se převážně spotřebitelé rozhodují. Z výrobců byly silněji zapsány v povědomí spotřebitelů především Templářské sklepy. Dle mého názoru je to tím, že jako jeden z mála výrobců tento výrazně odlišil svůj obal od konkurenčních značek a tím upoutal pozornost spotřebitelů. Takto diferenciováný obal, samozřejmě spojený s odpovídající kvalitou, přiláká velké množství spotřebitelů i pro opakovaný nákup.

Příležitost pro výrobce piva bych spatřoval spíše v orientaci na mladší konzumenty ve věku 18 až 25 let. Spotřebitelé starší generace jsou již velmi silně navyknutí na tradici konzumace českého piva a těžko by se nechali přesvědčit ke zkoušení nebo dokonce stálé konzumaci něčeho nového. Oproti tomu z dotazování vyplynulo, že mladší generace se novým druhům piv nebrání a dokonce jim tato piva i chutnají. To, že je v současnosti nekonzumují v tak značné míře, jako česká tradiční piva, může být hlavně způsobeno jejich malým rozšířením v restauracích a případně vysokou cenou. Pokud by výrobce dokázal dodávat na trh tato piva za ceny srovnatelné s tradičními pivy, pravděpodobně by jejich spotřeba vzrostla.

6. Souhrn diplomové práce v anglickém jazyce

This graduation theses deals with wine and beer consumers. Subject to research is behaviour of these. Principal aim is to explore concrete motives and grounds which lead to purchase of the products. For that I used an inquiry in a form of standardized interview, which was based on prepared-in-advance list of questions. I kept to my own findings acquired while observing consumers in society. I did the questioning between 9 and 20 november 2006.

In the first part I attend to the issue of consumer behaviour theoretically, I bring in several basic definitions and terms and I introduce main psychological aspects that influence consumer behaviour on the market.

In next chapter I analyse concrete motives, which lead the customer to purchase of beer and wine, by the medium of output data of the inquiry. I am particularly engaged in motives related to launching new product (resp. goods), in price impact on customer behaviour and in key needs, which the customers try to fulfil. This part of the grad. theses is divided into two sections. First section is aimed at main driving motives of the beer consumers. In the second section I deal with research on wine consumer behaviour.

In the closing part obtained results are evaluated and likely utilization for (prospective) producers is outlined.

7. Přehled použité literatury

1. Bárta, V., Bártová, H.: *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha, VŠE, 1993, s. 72, ISBN – 80 – 7079 – 148 – 9
2. Bedrnová, E., Nový, I. a kol.: *Psychologie a sociologie řízení*. Praha, Management Press, 2002, s. 586, ISBN – 80 – 7261 – 064 – 3
3. Bedrnová, E., Provazník, V.: *Psychologické aspekty rozhodování*. Praha, VŠE, 1991, s. 5 – 28, ISBN – 80 – 7079 – 817 – 3
4. Dušková, A ., Bláhová, L.: *Psychologie a sociologie v ekonomice*. Ostrava, VŠB – Technická univerzita, s. 86, ISBN – 80 – 7078 – 222 – 6
5. Fridrichová, O. a kol.: *Psychologie a sociologie v obchodní činnosti*. Praha, VŠE, 1992, s. 109 – 180, ISBN – 80 – 7079 – 830 – 0
6. Gretz, K. F., Drozdeck, S.R.: *Psychologie prodeje*. Praha, Victoria Publishing, 1992, s. 213, ISBN – 80 – 85605 – 03 – 1
7. Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J.: *Psychologie trhu*. Praha, Grada Publishing, 1998, s. 160, ISBN – 80 – 7169 – 632 - 3
8. Marhounová, J., Nešpor, K.: *Alkoholici, fetišáci a gambléři*. Praha, Empatie, 1995, s. 112, ISBN – 80 – 901618 – 9 – 8
9. Radimecký, J.: *Lidé užívají drogy, aby unikli nudě nebo aby utekli před problémy* [online]. ©2006, poslední úprava 1.8.2006. Dostupné z: <www.adiktologie.cz>

10. Schiffman, L. G., Kanuk, L.L.: *Nákupní chování*.
Brno, Computer Press, 2004, s. 634, ISBN – 80 – 251 – 0094 – 4
11. Výrost, J., Slaměník, I.: *Aplikovaná sociální psychologie*.
Praha, Portál, 1998, s. 383, ISBN – 80 – 7178 – 269 – 6
12. Výrost, J., Slaměník, I.: *Aplikovaná sociální psychologie II*.
Praha, Grada Publishing, 2001, s. 260, ISBN – 80 – 247 – 0042 – 5
13. Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*.
Praha, Grada Publishing, 2004, s. 284, ISBN – 80 – 247 – 0393 – 9

Příloha 1: 1. strana dotazníku

Vážená paní, vážený pane.

Studuji obor Obchodně podnikatelský na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v současné době zpracovávám diplomovou práci, jejíž součástí je i dotazníkové šetření. Obracím se proto na Vás s prosbou o laskavé vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zaměřen na postoje spotřebitelů k alkoholickým nápojům.

Ubezpečuji Vás, že výsledky výzkumu jsou zcela anonymní a budou využity jen pro účely této práce. Prosím Vás o pečlivé a pravdivé uvedení údajů.

Děkuji za spolupráci.

1) Kde nejčastěji konzumujete alkoholické nápoje?

- Doma
- Restaurace
- Jinde (kde?)

2) Který typ nápojů upřednostňujete při sezení ve společnosti (např. v restauraci, při oslavě...)?

- Pivo
- víno
- lihoviny
- nealko

3) Který typ nápojů upřednostňujete při konzumaci v soukromí (např. večer doma u televize)?

- Pivo
- víno
- lihoviny
- nealko

4) Který z následujících obalů pro nápoje považujete za neekologičtější?

- Skleněná láhev
- PET láhev
- Plechovka
- Krabice tetrapack

PIVO

5) Kolik litrů piva průměrně vypijete za týden?..... (Pokud 0 ==> 13)

6) Podle čeho vybíráte pivo, které pijete?

- Chut'
- Cena
- Předchozí zkušenosti
- Značka
- Doporučení
- Jiné (co?)

7) Jakému pivu dáváte přednost? (vyberte vždy jeden výraz z dvojice)

- | | |
|--------|------------|
| světlé | tmavé |
| sladší | hořčí |
| 10° | 12° |
| české | zahraniční |

8) Máte jediný druh piva, který pijete stále, nebo zkoušíte nové značky?

- | | | | |
|-------------|--------------|------------|------------|
| Vždy jediný | spíše jediný | spíše nové | pouze nové |
|-------------|--------------|------------|------------|

Příloha 2: 2. strana dotazníku

9) Ochutnal(a) jste někdy netradiční druhy piva (Kelt, Velvet, Hoegarden, ovocná piva...)?

- ano a chutnalo mi
- ano, ale nechutnalo
- ne, ale rád někdy zkusím
- ne a nechci vyzkoušet

10) Pil(a) jste někdy míchané nápoje z piva (pivo s limonádou, džusem apod.)?

- ano a chutnal mi
- ano, ale nechutnal
- ne, ale rád(a) někdy zkusím
- ne a nechci vyzkoušet

11) Dokážete podle chuti rozpoznat piva od různých výrobců?

- Ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12) Jaké pivo pijete nejraději ve společnosti např. v restauraci, při oslavách...? (uveďte značku a stupeň).....

13) V jakém množství nakupujete průměrně pivo do domácnosti? (počet lahví na týden)

..... (pokud 0 =====> 20)

14) Při návštěvě obchodu jste již předem rozhodnut(a), jaké pivo koupíte, nebo vybíráte až na místě?

- Vždy předem
- spíše předem
- spíše na místě
- vždy na místě

15) Jaké pivo pijete nejčastěji v domácnosti? (uveďte značku a stupeň).....

16) Jaký obal na pivo je dle vás nejvhodnější?

- Skleněná láhev
- Plastová láhev
- Plechovka
- Jiný (jaký?).....

VÍNO

17) Kolik litrů vína vypijete průměrně za týden?.....(Pokud 0, =====>30)

18) Podle čeho vybíráte víno, které pijete? (vyberte jeden hlavní rys)

- chut'
- cena
- předchozí zkušenosti
- značka
- doporučení
- jiné (co?).....

19) Jakému vínu dáváte přednost?

- Sladké
- polosuché
- suché
- nesleduji

Příloha 3: 3. strana dotazníku

- 20) V jakém balení kupujete víno nejčastěji?
Skleněná láhev 1 l
Skleněná láhev 0,7 l
Plastová láhev
Krabice tetrapack
Stáčené víno
- 21) Jak nakupujete víno nejčastěji?
Supermarket
Specializovaný obchod s alkoholem
Specializovaný obchod s vínem
Jinak (jak?)
- 22) Jakou odrůdu vína máte nejraději? (pokud nerozlišujete, ponechte volné).....
- 23) Jaký je váš oblíbený výrobce vína? (pokud nerozlišujete, ponechte volné).....
- 24) Máte jediný druh vína, který pijete stále, nebo zkoušíte vína nová?
Vždy jediný spíše jediný spíše nové pouze nové
- 25) Upřednostňujete česká nebo zahraniční vína?
Pouze česká spíše česká spíše zahraniční pouze zahraniční
- 26) Kupujete si přívlastková vína?
Vždy často občas nikdy nesleduji
- 27) Při posezení v restauraci dáváte přednost rozlévanému vínu nebo si kupujete celou láhev?
Vždy rozlévané spíše rozlévané spíše láhev vždy láhev
- 28) Myslíte si, že se vyznáte ve vínech?
Určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- 29) Jaké míchané nápoje z vína pijete? (vyberte všechny vyhovující)
Vinný střík
Vino s colou - „houba“
Jiný (jaký?).....
Žádný
- 30) Pohlaví: muž žena
věk: 18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 a více let
počet členů domácnosti:
počet obyvatel v místě bydliště:.....