



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vztah genderu a cen spotřebního zboží

Vypracovala: Bc. Anastasiia Popova
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anastasiia POPOVA**
Osobní číslo: **E14785**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vztah genderu a cen spotřebního zboží**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je analýza a zhodnocení vztahu genderu jako cílové skupiny a cen spotřebního zboží v různých obchodních řetězcích v ČR.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - ceny u vybraných kategorií spotřebního zboží v maloobchodních řetězcích
3. Analýza vztahu genderu a cen
4. Doporučení a závěry

Rámcová osnova:

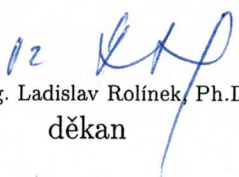
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011).** *The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services.* **Gender Issues, 28(4), 175-191.**
- Kotler, P., Armstrong G. (2009).** *Principles of marketing.* 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2009).** *Retailing management.* 7. edition. New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin.
- McDermott, R., Hatemi, P. K. (2011).** *Distinguishing Sex and Gender.* American Political Science Association, Vol. 44. Num. 1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2017**

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. dubna 2017

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12.04.2017

.....

Anastasiia Popova

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D., za trpělivost, rady a doporučení poskytnuté během zpracování diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat svému tátovi, bez jehož pomoci a podpory by se to nikdy nestalo realitou.

Obsah

Úvod.....	3
1 Literární přehled	5
1.1 Tvorba cen.....	5
1.1.1 Cena	5
1.1.2 Faktory působící na stanovení ceny	6
1.1.3 Výběr metody určování cen	13
1.1.4 Cenové metody zvýšení prodeje	17
1.1.5 Strategie cenových úprav	18
1.1.6 Cenová diskriminace.....	21
1.2 Vliv genderu cílového segmentu na cenotvorbu	23
1.2.1 Vymezení pojetí	23
1.2.2 Rozdíly cen ve světě	24
2 Cíle a metodika	26
2.1 Cíle	26
2.2 Hypotézy	26
2.3 Metodika.....	26
3 Analytická a syntetická část	28
3.1 Úvod do vlastního zkoumání.....	28
3.2 Statistická analýza	29
3.2.1 Celkové porovnání cen (muži – ženy)	29
3.2.2 Porovnání cen v kategoriích „oblečení“ a „drogerie“	31
3.2.3 Porovnání cen dle genderu jednotlivých obchodních řetězců.....	35
3.3 Souhrn výsledků.....	61
3.4 Vyhodnocení hypotéz.....	64
Závěr	65
Summary	67

Seznam použité literatury	69
Seznam obrázků	
Seznam tabulek	
Seznam grafů	
Seznam příloh	
Přílohy	

Úvod

Cena je pojem, se kterým se každý člověk setkává běžně, přičemž každý racionálně se chovající jedinec se snaží zaplatit co nejmenší částku za požadovaný produkt. Na druhé straně jakéhokoliv nákupu vždycky je prodávající, který se v rámci svého racionálního chování snaží maximalizovat svůj zisk z prodeje produktu.

Běžně se stává, že ceny za podobné produkty jedné značky jsou různé – za nové kolekce většinou je cena vyšší, za populární produkty může být cena jak vyšší, tak i nižší atd. Ale jiná situace je, když jedna skupina lidí stále platí za analogické produkty více. Americké studie (Blasio, B., Menin; Diesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., Guittar, N.) ukazují, že ženy po dobu celého života – od dětských hraček až po zdravotnické pomůcky pro seniory – platí za zboží a služby více než muži, ačkoliv podle dat OECD roku 2015 stále vydělávají v USA v průměru méně o 18,9 % (OECD, 2017).

Ačkoliv se takové studie a výzkumy v USA provádějí během minimálně posledních dvaceti let, každý rok se objeví velké množství produktů, za něž je cena pro dva gendery rozdílná. Tyto rozdíly byly objeveny nejenom u malých prodejců, ale také i u mezinárodních společností, které mají možnost ovlivňovat konečnou cenu produktu díky tomu, že jsou velkými odběrateli zboží od výrobců nebo distributorů.

Cílem této práce je zjistit, zda v České republice existuje vztah genderu cílové skupiny a cen spotřebního zboží v kategoriích oblečení a drogistické zboží v různých obchodních řetězcích pro dva gendery – muže a ženy.

Diplomová práce je rozdělená na tři části – literární přehled, cíle a metodiku a nakonec analytickou a syntetickou část. V literárním přehledu jsou zkoumány základní otázky týkající se samotného pojmu ceny, cenotvorby a v neposlední řadě i typy cenových diskriminací z pohledu jak marketingu, tak i mikroekonomie. Dále také bude následovat kapitola o genderu – pojmu a vlivu na cenotvorbu.

V cíle a metodika budou stanoveny cíl dané práce, hypotézy, které následně budou potvrzeny, anebo vyvráceny, a také i metodika práce, ve které bude popsán postup analýzy.

Praktická část bude začínat sběrem dat, kde nejdříve budou zvolené cílové řetězce a v nich sebrány ceny na analogické produkty pro dva gendery – ženy a muže, následně

zařazené do tabulky Excel. Dále na základě sebraných dat bude zvolena analýza, která bude pro tento typ dat vhodná a reprezentativní. V jejím rámci budou prozkoumány cenové rozdíly mezi produkty pro muže a ženy celkově, podle kategorií drogistické zboží a oblečení a také i podle obchodních řetězců. Na závěr analýzy budou vyhodnoceny výsledky analýzy a hypotézy.

1 Literární přehled

1.1 Tvorba cen

1.1.1 Cena

V dnešním světě má každý výrobek nebo služba svoji cenu, ačkoliv se samotná „cena“ může nazývat jinak – poplatek, nájemné, školné a také i mzda, která je cenou za práci jedince. Každá organizace, která chce dosahovat zisku, a také někdy i neziskové organizace si musí určit cenu svých výrobků a služeb.

Podle Philipa Kotlera (2007, str. 749) *„cenou je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“*.

„Cena jsou peníze nebo jiné úvahy (včetně jiných zboží a služeb), směřované za vlastnictví nebo využití produktu nebo služby“ (Berkowitz, 1992, str. 314).

Solomon a Marshall (2006, str. 319) vnímají cenu přes pohled zákazníka – *„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu“*.

V průběhu mnoha století byla cena vyjednávacím procesem mezi kupujícím a prodávajícím. Odlišně zdůrazňuje P. Kotler (2007, str. 749) politiku pevných cen, při které firma stanoví stejnou cenu pro všechny kupující. Taková politika se zrodila na konci devatenáctého století, ale novým trendem je dynamické stanovení cen, kde firma může reagovat na měnící se okolí, různé situace a požadavky zákazníků.

Cena je prvkem 4P marketingového mixu kromě produktu, místa a propagace, ale jako jediná mezi nimi je zdrojem výnosů a pokrytí nákladů. Na druhé straně produkt, místo a propagace tvoří nákladovou část.

V rámci marketingového mixu je cena nejpružnějším prvkem, který se dá měnit podle situace na trhu, a je důležitým rozhodujícím faktorem při koupi produktu zákazníkem.

Svým působením na racionálně se chovajícího spotřebitele, jehož hlavním cílem je maximalizace vlastního užitku, může cena limitovat jeho poptávku. Při zvýšení ceny statku si spotřebitel může dovolit méně statků, které spotřebovával dříve, anebo si může zvolit nějaký substituční statek, který uspokojí jeho potřeby. V daném případě cena ovlivní nejenom disponibilní důchod spotřebitele, ale i užitek ze spotřeby statků.

Cena může také signalizovat užitečnost daného statku. Spotřebitel předpokládá, že čím je vyšší cena, tím vyšší je užitečnost daného statku, a proto v daném případě může mít vliv i značka, její image. Taková situace je podle Jany Boučkové (2003, str. 178) zrcadlovým vnímáním ceny, při které má spotřebitel tendenci přisuzovat vyšší kvalitu produktu s vyšší cenou.

„V důsledku toho, že z jedné strany růst ceny limituje poptávku a z jiné zdůrazňuje užitečnosti statku a tím zvyšuje poptávku, má cena ambivalentní efekt“ (Pražská & Jindra, 2002, str. 198).

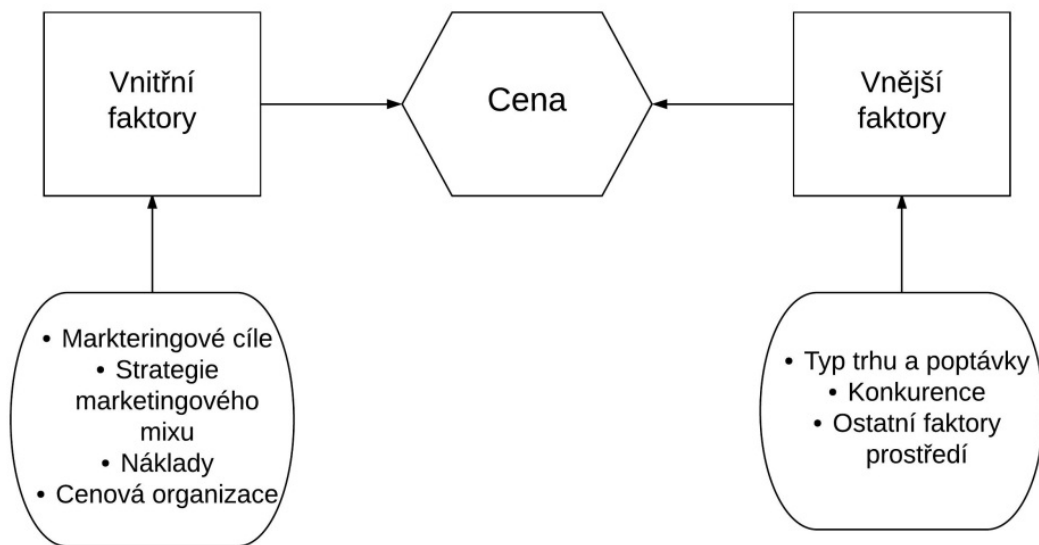
1.1.2 Faktory působící na stanovení ceny

Peter a Donnelly (1989, str. 192) uvádějí poptávkové faktory působící na cenu, a to demografické, psychologické a cenovou elasticitu. Demografické faktory zahrnují množství zákazníků, jejich polohu, ekonomickou sílu, tempo spotřeby statků a pozici zákazníků, která určí, jestli jsou distributory nebo spotřebiteli. *„Tyhle faktory pomůžou určit potenciál daného trhu a jsou užitečné pro oceňování očekávaného prodeje na různých úrovních ceny“ (Peter & Donnelly, 1989, str. 192).* Psychologické faktory jsou zaměřené na to, jakým způsobem zákazník reaguje na produkt firmy, jak vnímá hodnotu daného produktu, jeho značku a kolik by byl ochoten za tento produkt zaplatit. Poslední faktor – cenová elasticita ukazuje, jakým způsobem zákazník reaguje na zvýšení ceny produktu, jestli zvýšení ceny o 1 % povede k poklesu prodeje o 1 %.

Dalšími faktory, jež působí na cenu, jsou podle Petera a Donnelly (1989, str. 195) nabídkové faktory, které zahrnují cíle firmy a náklady a faktory prostředí, které obsahují vládní regulace a konkurenční prostředí.

Z jiné strany Kotler (2007, str. 750) komplexně rozděluje faktory, které působí na cenotvorbu na vnější a vnitřní.

Obrázek 1: Faktory působící na cenu



Zdroj: Kotler (2007), str. 750, vlastní zpracování

Vnitřní faktory

A. Marketingové cíle

Každá firma si při stanovení cen nového nebo již stávajícího produktu vždycky zvolí cíl, kterým se řídí. Podle klasické teorie firmy je jejím cílem vždy maximalizace zisku. Ale klasická teorie nebere v úvahu vlastnickou strukturu, organizační problémy, nedostatek informací, neustále se měnící okolí firmy, nejistotu spojenou s řadou aspektů rozhodování firmy, možné konflikty mezi různými jednotlivci a skupinami uvnitř firmy apod. (Hořejší a kol., 2012, str. 357).

P. Kotler jako obvyklé cíle firmy uvádí:

- přežití,
- maximalizaci současného zisku,
- maximalizaci podílu na trhu,
- prvenství v kvalitě produktu.

Přežití je hlavním cílem v případě velkého konkurenčního tlaku nebo změny preferencí spotřebitelů. Daný cíl je ale jenom krátkodobý, z dlouhodobého hlediska musí firma pokrývat své náklady.

Při maximalizaci současného zisku musí firma správně odhadovat poptávku po svých statcích a stanovit cenu tak, aby se mezní příjmy rovnaly mezním nákladům, což je zlatým pravidlem maximalizace zisku.

V případě stanovení maximalizace tržního podílu jako hlavního cíle může firma dosahovat úspor z rozsahu, z čehož plynou nejnižší náklady a největší zisk z dlouhodobého hlediska. Podobným cílem je ne maximalizace tržního podílu, ale určení konkrétního podílu na trhu, kterého firma hodlá dosáhnout. V dané situaci zvolí firma cenu a marketingové nástroje k dosažení cíle.

Prvenství v kvalitě produktu bude spojeno s vysokou cenou, která bude zahrnovat náklady na výzkum a vývoj a současně i vstupy na výrobu daného produktu – kvalifikované zaměstnance, materiál atd.

Mimo zmíněné cíle uvádí Berkowitz (1992, str. 320) ještě i jiné :

- maximalizaci tržeb,
- sociální odpovědnost.

Maximalizace tržeb firmy může mít za následek i maximalizaci podílu na trhu a současně i zvýšení zisku.

V případě stanovení cíle sociální odpovědnosti se firma snaží zvýšit dostupnost svých výrobků mezi spotřebiteli ne s cílem maximalizace zisku nebo zvýšení tržního podílu, ale s cílem maximálního uspokojení potřeb svých zákazníků.

B. Strategie marketingového mixu

Cena patří mezi prvky marketingového mixu. Veškeré náklady na další prvky marketingového mixu, a to produkt, místo a promotion je třeba zahrnout do konečné ceny.

Obecně se předpokládá, že firma nejdřív spočítá náklady a pak stanoví cenu. Dělá se to ale i opačně – firma si stanoví cenu a od toho určí design výrobku, trh, na který se bude prodávat, a jaké náklady si může dovolit. Taková strategie, která zahrnuje v sobě prvotní definování ceny a následující definování dalších prvků marketingového mixu, se nazývá strategie stanovení cílových nákladů.

„Stanovení cílových nákladů je technika na podporu cenových rozhodnutí, která začíná u rozhodnutí o cílových nákladech nového produktu a pokračuje zpět k návrhu produktu“ (Kotler, 2007, str. 753).

Důležité je, aby firma komplexně uvažovala o marketingovém mixu, kde by cenová strategie měla být tvořena s ohledem na další prvky marketingového mixu.

C. Náklady

„Náklady stanoví spodní hladinu pro ceny, které firma může za své produkty požadovat“ (Kotler, 2007, str. 754).

Náklady mají podstatný vliv na stanovení ceny, a to v tom, že pro dlouhodobé přežití a prosperování obchodní společnosti by cena měla pokrývat nejen náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobků, ale i explicitní náklady – náklady na zmarněné příležitosti.

Celkové náklady firmy jsou součtem fixních a variabilních nákladů. Fixní jsou náklady, které jsou nezávislé na objemu výroby a prodeje, a variabilní náklady jsou přímo spojené s objemem výroby nebo prodeje (Nessim & Dodge, 1997, str. 52).

Mezní náklady jsou náklady, které vznikají při výrobě dodatečné jednotky výstupu.

V rámci obchodní jednotky mají největší význam náklady na mzdy zaměstnanců a další sociální náklady spojené se zaměstnanci, náklady na úvěrování zásob, náklady spojené s prodejními, skladovacími a doplňkovými plochami. Významnou roli hraje také hromadnost odběru, která zefektivňuje celkovou odbytovou činnost (Pražská & Jindra, 2002, str. 204).

D. Cenová organizace

Stanovení cen v různých firmách je pravomoc a odpovědnost různých oddělení a vrcholový management musí danou odpovědnost ponechat na sobě, anebo ji musí předat jednotlivým oddělením. V rámci jednotlivých oddělení se může starat o cenotvorbu např. marketingové oddělení, divize ve výrobním oddělení anebo i samostatné cenové oddělení, které působí v podniku.

Vnější faktory

A. Typ trhu a poptávky

„Zatímco náklady stanoví spodní hranici cen, trh a poptávka nastavují hranici horní“ (Kotler, 2007, str. 757).

Každý z kupujících, a to buď firma, nebo spotřebitel, porovnávají cenu statku s užitkem, který tento statek poskytuje. Chování firem při stanovení cen svých produktů je také určeno i typem tržní struktury, ve které daná firma působí.

Existují dva typy tržní struktury: dokonalá konkurence na trhu a nedokonalá konkurence.

Na dokonale konkurenčním trhu působí hodně prodávajících, kteří mají homogenní produkty a neexistují žádné bariéry pro vstup do odvětví, nebo pro výstup z něj. Současně na trhu působí i hodně kupujících, ale ani kupující, ani prodávající nemohou ovlivnit cenu produktu. Cena produkce bude rovnovážnou cenou na trhu. „*V případě, jestli cena a zisky podniků rostou, tak noví prodejci mohou vstoupit na trh*“ (Kotler & Armstrong, 2009, str. 326).

V rámci nedokonalé konkurence existuje několik typů trhu: trh monopolistické konkurence, oligopol a monopol.

„*Monopolistická konkurence je nejjemnější forma nedokonalé konkurence, která obsahuje v sobě jak rysy monopolu, tak i prvky dokonalé konkurence*“ (Hořejší a kol., 2012, str. 313). Na daném trhu působí velký počet výrobců a produkty, které vyrábějí, jsou blízkými substituty. Současně existují i bariéry pro vstup do odvětví, které jsou mírné a překonatelné. Na trhu monopolistické konkurence se již obchoduje nejen za tržní cenu – výrobce si může svoji cenu sám stanovit.

Oligopolní struktura nedokonalé konkurence je charakterizována existencí několika firem v odvětví, které prodávají diferencovaný produkt. Charakteristickým rysem je stanovení limitní ceny, která je nižší než cena, při které by podniky působící v oligopolním prostředí maximalizovaly zisk.

Každý prodávající, který působí na oligopolním trhu, vnímá a rychle reaguje na strategie a opatření svých konkurentů (Kotler & Armstrong, 2009, str. 327).

Monopolní tržní struktura je charakterizována existencí jediného výrobce v odvětví a diferencovaného výrobku. Na takovém trhu existují nepřekonatelné překážky pro vstup dalších konkurentů. V jakosti monopolu může vystupovat vládní monopol, soukromý regulovaný monopol a soukromý neregulovaný monopol.

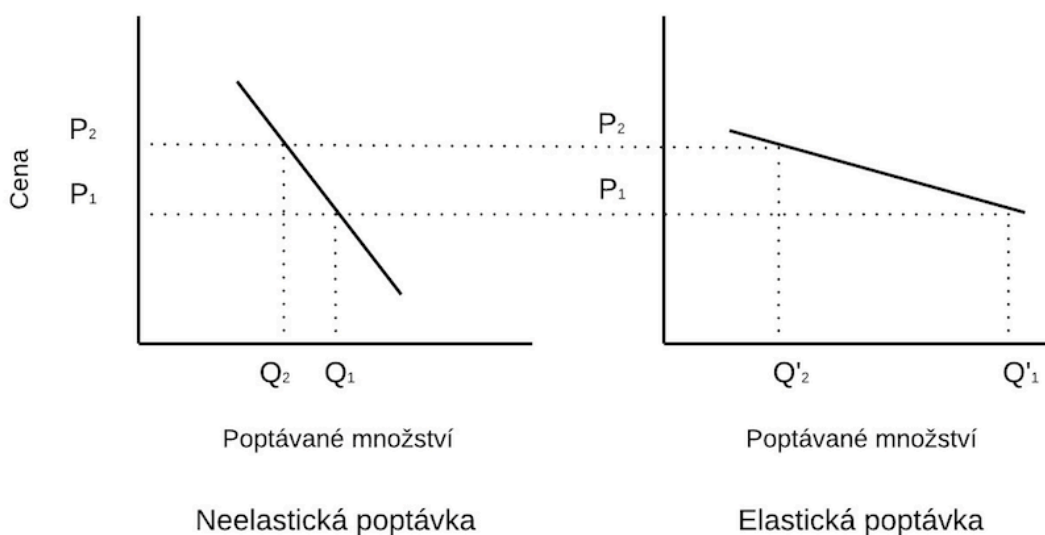
„*Vládní monopol může sledovat celou řadu cenových cílů: stanovit cenu nižší, než jsou náklady, protože produkt je pro kupující důležitý a oni si nemohou dovolit platit plné náklady, stanovit cenu tak, aby buď pokryla náklady, nebo aby tvořila dobrý příjem, nebo nastavit cenu poměrně vysoko, aby se zpomalila spotřeba nebo aby byl chráněn neefektivní dodavatel*“ (Kotler, 2007, str. 758).

Soukromý regulovaný monopol má možnost stanovit cenu, aby společnost měla výnosy, které jí dovolí vyrábět dál a případně i rozšířit výrobu, ale z druhé strany je limitována vládou k ustanovení příliš vysoké ceny.

Soukromý neregulovaný monopol může stanovit cenu podle toho, kolik jsou zákazníci ochotni za výrobek zaplatit. Z „mnoha důvodů však ne vždy požadují plnou cenu: například nechtějí přilákat konkurenci, chtějí rychleji penetrovat trh s nižší cenou, nebo se obávají vládní regulace“ (Kotler, 2007, str. 758). Při monopolní struktuře trhu může firma stanovit cenu nad úroveň mezních nákladů.

Poptávka po statku vyjadřuje závislost mezi množstvím statků, které si kupující chce koupit, a cenou, kterou by za to byl ochoten zaplatit. Poptávku po zboží lze analyzovat z pohledu elasticity, která vyjadřuje, jak je poptávka citlivá na změnu ceny statku.

Obrázek 2: Elastická a neelastická poptávka



Zdroj: Kotler (2007), str. 759

Pokud koeficient elasticity poptávky po statku je v rozmezí $(0; -1)$, je poptávka neelastická, tj. při změně ceny více než o 1 % se poptávané množství změní méně než o 1 %. Na druhou stranu, pokud je koeficient elasticity poptávky po statku v rozmezí $(-1; -\infty)$, je poptávka elastická a při změně ceny o 1 % se poptávané množství změní o více než 1 %. Snížení ceny při elastické poptávce zapříčiní růst poptávaného množství statků a zvýší celkové příjmy.

B. Konkurence

Důležitým vnějším faktorem je chování konkurence. Firma si při stanovení vlastní cenové strategie musí všimnout cenové strategie a nákladů na výrobu u konkurenčních

podniků. Současně je třeba vnímat i reakci konkurence na vlastní změnu cenové strategie.

Podle Kotlera & Armstronga (2009, str. 329) každá firma by se během analýzy svých konkurentů měla zaměřit na několik okolností:

- Porovnat vlastní nabídku a nabídku konkurentu z pohledu zákazníků. Jestli vlastní produkt přináší větší užitek zákazníkům, firma může účtovat vyšší cenu než konkurenti.
- Postavení konkurentů na trhu a jejich cenové strategie. Jestliže konkurenti mají dominantní postavení a nízké ceny, firma si může zvolit specifický segment na trhu s větší přidanou hodnotou a vyššími cenami.
- Jakým způsobem konkurenční situace působí na cenovou citlivost spotřebitele. Spotřebitelé porovnávající produkty mohou dospět k závěru, že produkty jsou blízké substituty a při zvýšení ceny na jeden produkt ho budou moci nahradit jiným produktem-substitutem od konkurence.

Změnu poptávky po jednom zboží při změně ceny druhého zboží analyzuje křížová elasticita poptávky. Dva extrémní případy jsou dokonalé substituty a dokonalé komplementy.

Dokonalé substituty jsou takové statky, které se snadno navzájem nahrazují. „*Změna ceny dává výrazný impuls k nahrazení statku relativně dražšího statkem levnějším*“ (Hořejší a kol., 2012, str. 97).

Komplementy jsou statky, které se navzájem doplňují a většinou jsou spotřebovávány v určitém poměru. V případě změny ceny na jeden dokonale komplementární statek se změní poptávané množství nejenom daného statku, ale i jeho dokonalého komplementu.

C. Ostatní faktory prostředí

Existuje i další řada faktorů, které působí na rozhodování firmy při stanovení cen na své zboží.

Jsou to ekonomické faktory, které mohou zahrnovat různá stadia hospodářského cyklu státu, ve kterém firma působí, a to depresi, konjunkturu, vrchol a recesi, také i tempo růstu cenové hladiny a výši úrokové míry.

Firma také musí brát v úvahu i zisky distributorů. „Firma by měla stanovit tak, aby distributorům umožnila slušný zisk, tím získala jejich podporu a pomohla jim produkt výhodně prodat“ (Kotler, 2007, str. 763).

Při stanovení cen musí firma také respektovat i legislativu státu, ve kterém působí, musí věnovat pozornost i sociální odpovědnosti firmy. Snížení ceny za účelem zvýšení dostupnosti zboží firmy může mít za následek snížení zisku.

1.1.3 Výběr metody určování cen

Postupy při stanovení cen zboží se liší podle toho, jestli je to stávající produkt na trhu, nebo nový, jestli je to cena pro produktovou řadu, nebo pro doplňkové produkty atd.

Obecné postupy tvorby cen

Obecné postupy při tvorbě cen představuje nákladová metoda, která posuzuje náklady firmy a na základě toho stanoví cenu. Další metodou je tvorba ceny na základě hodnoty pro zákazníka a metoda stanovení ceny podle cen konkurence. Firma pro svoje produkty vytváří ne pouze jednu strategii, ale celý komplex cenových strategií, které navazují i na životní cyklus produktu.

A. Nákladová metoda

Nákladová metoda má několik způsobů stanovení ceny – pomocí přírážky, pomocí bodů zvratu a pomocí cílové rentability.

V případě stanovení ceny na výrobek pomocí přírážky se k výrobním nákladům na produkt přidává přírážka. Taková metoda usnadňuje práci s cenotvorbou tím, že jednoduše lze stanovit cenu v závislosti na přírážce, kterou prodejce požaduje.

Metody stanovení ceny podle bodu zvratu a pomocí cílové rentability jsou mezi sebou těsně spojené. Pokud firma chce dosahovat zisku, její celkové příjmy musí převýšit celkové náklady na produkci. Bod, ve kterém se celkové příjmy firmy rovnají celkovým nákladům, se nazývá bod zvratu. Dále si firma rozhodne, zda chce určit celkovou výši zisku, které chce dosáhnout, anebo může určit cílovou rentabilitu (Kotler, 2007).

V případě cenové diskriminace dává nákladová metoda možnost retailingovým společnostem bránit se pomocí nákladově zdůvodnitelné obrany. „Obviněný se může hájit tím, že cenový rozdíl vznikl z důvodu rozdílné nákladovosti způsobené odlišnými

objemy prodeje a/nebo rozdílnými způsoby přepravy (vedoucími k rozdílným nákladům)“ (Nessim & Dodge, 1997, str. 59).

B. Hodnotově orientovaná metoda

„Cena je stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem, a nikoli podle nákladů“ (Kotler, 2007, str. 770).

V daném případě firma si nejdřív proanalyzuje požadavky zákazníků na produkt, cenu, kterou jsou ochotní zaplatit, a podle toho navrhne produkt a určí náklady na výrobu a marketing.

„Hodnota zákazníka je poměrem mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů“ (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 20).

Součástí dané metody jsou také metody stanovení cen podle přisuzované hodnoty, kdy se zboží prodává s ohledem na dobrou kvalitu za přiměřenou cenu; podle přidané hodnoty, kdy firma místo snížení ceny přidává svým výrobkům hodnotu, která zdůvodňuje vyšší cenu (Kotler, 2007, str. 771).

C. Stanovení ceny s ohledem na ceny konkurence

Při stanovení ceny podle cen konkurence musí firma zaprvé určit, koho považuje za konkurenta, a pak provést hodnocení konkurenceschopnosti svého výrobku (Nessim & Dodge, 1997, str. 79).

Existují dva typy stanovení ceny podle konkurence: běžná cena a obálková metoda (Kotler, 2007, str. 771).

V případě běžné ceny firma rozhoduje na základě cen svých konkurentů a nebere v úvahu své náklady. V oligopolním tržním prostředí může nastat situace, kdy jedna firma má dominantní postavení na trhu, tím je i cenovým vůdcem.

„Dominantní firmou je zpravidla firma, jejímiž jedinými konkurenty jsou četné menší firmy na tzv. konkurenčním okraji, neschopné svými rozhodnutími o výstupu či ceně zásadně ovlivnit trh“ (Hořejší a kol., 2012, str. 342). To znamená, že pro firmy na konkurenčním okraji je cena určena cenovým lídrem a ony se jí musí přizpůsobit.

Obálková metoda předpokládá stanovení ceny na základě očekávané ceny konkurentů. Příkladem znázorňujícím takovou metodu jsou aukce nebo veřejné soutěže, kdy firma musí předpovídat cenová rozhodnutí svých konkurentů.

Kotler (2007, str. 771) k obálkovým metodám řadí:

- Metodu uzavřené obálky s nejlepší cenou – firmy podávají své nabídky a obchod bude uskutečněn s firmou, která nabídla lepší cenu.
- Metodu uzavřené obálky s druhou nejvyšší cenou – v daném případě je obchod uzavřen s firmou, která nabídla druhou nejlepší cenu.
- Anglickou aukci – zákazníci, kteří si chtějí koupit zboží, stanovují ceny, které převyšují ceny jejich konkurentů až do okamžiku, dokud nezůstane jenom jeden kupující.
- Holandskou aukci - metoda opačná než anglická aukce. V daném případě se cena stanovuje příliš vysoko a stále se snižuje, dokud kupující nebude ochoten cenu zaplatit.
- Zpětnou aukci – kupující určí cenu a produkt, který si přejí, a hledají firmu, která jim při takových podmínkách produkt nabídne.
- Kolektivní nákupy – situace, kdy se kupující domluví o koupi většího množství zboží, ale za nižší cenu.

Strategie určování ceny pro nové produkty

Strategie cenotvorby pro nové produkty je spojená se zavádějící etapou životního cyklu produktu. Cenové strategie produktu, který napodobuje jiné produkty a má dokonalé substituty, se liší od strategií pro úplně nové a inovační produkty na trhu.

Pro již existující podobný produkt na trhu může firma volit mezi čtyřmi strategiemi. Firma může prodávat vysoce kvalitní produkt za vysoké ceny, nebo stejně vysoce kvalitní produkt za nízké ceny při využití strategie dobré hodnoty. Produkty s nízkou kvalitou může firma prodávat za vysoké ceny při strategiích nadsazené ceny nebo při využití ekonomické strategie prodávat málo kvalitní výrobky za nízkou cenu.

Obrázek 3: Strategie cenového positioningu

		Cena	
		Vysoká	Nízká
Kvalita	Vysoká	Strategie vysoké ceny	Strategie dobré hodnoty
	Nízká	Strategie nadsazené hodnoty	Ekonomická strategie

Zdroj: Kotler (2007), str. 776

V případě, že firma zavádí na trh inovativní produkt, může si vybrat strategii vysokých zaváděcích cen nebo strategii penetrace trhu.

Při strategii vysokých zaváděcích cen „*nově zaváděné výrobky mají vysokou cenu, aby maximalizovaly příjmy ze všech segmentů, které jsou ochotny zaplatit vyšší cenu (tzv. sbírání smetany): firma prodává menší objem, ale za vyšší cenu*“ (Kotler, 2007, str. 776). V daném případě poptávka po daném zboží je neelastická.

Z druhé strany může firma zvolit strategii penetrace trhu, při které nastaví nízké ceny pro svůj nový produkt, a tím přiláká větší počet kupujících, prodá více kusů svého zboží a získá větší podíl na trhu. Zde firma může uplatnit i úspory z rozsahu.

Aby byla strategie penetrace trhu vhodně využita, musí být podle Berkowitz (1992, str. 340) splněny následující podmínky:

1. Na trhu musí být elastická poptávka pro velké množství segmentů.
2. Nízká cena musí odradit jiné konkurenty od vstupu na trhu.
3. Náklady na jednotku produkce a marketingové náklady musí výrazně klesat při zvýšení prodeje.

Stanovení ceny na produktovou řadu

„*Stanovení ceny pro produktovou řadu je vytvoření cenových stupňů mezi jednotlivými prvky produktové řady podle rozdílů v nákladech, hodnocení zákazníků a cen konkurence*“ (Kotler, 2007, str. 778).

Rozlišuje se stanovení cen na doplňkové, vázané a vedlejší produkty, a také i na sady produktů.

Doplňkový produkt je produktem, který může být volitelně použit zákazníkem pro zvýšení užítku z hlavního produktu.

Vázaný produkt je komplementem k hlavnímu produktu. Stanovení ceny na vedlejší produkt musí být v souladu s cenovou politikou hlavního produktu. Náklady na spotřebu obou statků, hlavního a vedlejšího, lze rozdělit na pevnou a variabilní část.

Vedlejšími produkty jsou předměty, které vznikly jako výsledek hlavního výrobního procesu, například odpad nebo zmetky (Kotler, 2007, str. 780). Firma musí sledovat, jakým způsobem vedlejší náklady ovlivňují firmu, zda je možné se jich zbavit bez velkých nákladů nebo i případně na tom vydělat. Pokud jsou vedlejší produkty pro firmu nákladem, musí se tento náklad promítnout do ceny produktu.

Sady produktů se často používají pro prodej dvou a více výrobků za stejnou cenu. Takové stanovení ceny za sadu produktů je založeno na myšlence, že si spotřebitelé hodnoty balíčku váží více než individuálního produktu (Berkowitz, 1992, str. 344).

1.1.4 Cenové metody zvýšení prodeje

Existují metody, které zvyšují prodej s ohledem na to, jak spotřebitel zpracovává informaci o produktu. Podle Levy a Weitze (2009, str. 435) jsou to techniky – cenový lídr, svazování cen a zvláštní cenotvorba.

Při metodě cenového lídra se stanovují ceny na některé jednotky tak nízko, aby to přilákalo hodně zákazníků. Zde se předpokládá, že zákazníci, které přijdou pro nákup zlevněného zboží, si také koupí i další zboží. Na druhou stranu prodejce tím, že prodává některé zboží pod hranici nákladu, riskuje, že kupující budou poptávat jenom zlevněné zboží a ostatní produkty kupovat nebudou nebo si je koupí od jiného prodávajícího.

Strategie svazování cen je zaměřená na stanovení cen na produktový sortiment tak, aby každá kategorie měla nastavenou cenu na jinou úroveň. Pokud firma prodává několik substitutů, které se liší cenou, pro spotřebitele tím bude rozhodování usnadněno. Zákazník vnímá nízkou, střední a vysokou cenu v závislosti na kvalitě, která podle něj bude nízká, střední a vysoká, a podle toho si bude vybírat výrobek (Berkowitz, 1992, str. 342).

Svazování cen může přimět zákazníka k nákupu dražšího statku. Tato tendence je i výzkumně zdůvodněná – lidé si vybírají produkty v průměrné cenové hodnotě. A pokud si vybírají mezi dražšími produkty, tak si častěji vybírají druhý nejdražší (Levy & Weitz, 2009, str. 436).

Další metodou je stanovení zvláštních cen, které na konci mají neobvyklé číslo – většinou je to devět. Původně to bylo vytvořeno proto, aby se v obchodě snížilo množství zaměstnaneckých krádeží, ale pak se zjistilo, že spotřebitelé zaokrouhlují cenu s devítkou o číslo dolů, například si cenu 2.99\$ vnímají jako 2\$ (Levy & Weitz, 2009, str. 436). Také cena s lichou cifrou na konci vzbuzuje dojem výhodné ceny, přičemž cifry zaokrouhlené nahoru působí jinak – vytvářejí dojem vyšší kvality (Nessim & Dodge, 1997, str. 31).

1.1.5 Strategie cenových úprav

Slevy a příspěvky

Slevy a příspěvky jsou velice populární mezi firmami pro odměňování zákazníků za nákup mimo sezónu nebo za včasnou platbu a také i z důvodu zvýšení prodeje. Řadí se mezi ně slevy za včasnou platbu, množstevní, obchodní a sezónní slevy. Na druhou stranu jsou zde i příspěvky při koupi na protiúčet a také propagační příspěvky.

Sleva za včasnou platbu má povzbudit zákazníka zaplatit pohledávku včas. Takové slevy pomáhají snížit dluhy a zvýšit peněžní prostředky prodávajícího.

Množstevní sleva je snížením ceny pro kupujícího, který nakoupí velké množství výrobků. „*Sleva představuje pobídku pro zákazníky, aby od jednoho prodávajícího kupovali více a nehledali několik zdrojů*“ (Kotler, 2007, str. 782).

Množstevní sleva se dělí na kumulativní a nekumulativní typ. V případě kumulativní slevy chce obchodník motivovat zákazníka k častému opakování individuálních nákupů výrobků (Berkowitz, 1992, str. 356). Takovým chováním chce obchodník občas i odměnit svého odběratele za věrnost. „*Sleva se zvyšuje úměrně růstu celkového objemu zpravidla ročních nákupů*“ (Nessim & Dodge, 1997, str. 9).

Vedle toho nekumulativní sleva je založená na velkém objemu jednorázového individuálního nákupu (Berkowitz, 1992, str. 356). V daném případě výrobce realizuje

úspory v nákladech na prodej, skladování, zpracování objednávek a dopravu a současně vytváří atmosféru dobrých vztahů se svými odběrateli (Nessim & Dodge, 1997, str. 93).

V některých případech jsou množstevní slevy považované za cenovou diskriminaci, a proto například v USA jsou regulované zákonem Robinsonova-Patmanova. V daném případě jsou takové slevy zákonné, pokud je lze odůvodnit výší svých nákladových úspor (Nessim & Dodge, 1997, str. 95).

Dalším typem slevy je obchodní sleva, kterou firma poskytuje svým distributorům jako odměnu za funkce, které oni přebírají na sebe, a to: skladování, prodej atd.

Sezónní sleva je odměnou pro zákazníky za nákup zboží mimo sezónu. Takovým způsobem firma může redukovat své zásoby a stabilizovat prodej určitého druhu zboží po dobu celého roku.

Z řady příplatků je množstevní příplatek opačnou stranou množstevní slevy. Zde kupující doplácí za nákup většího množství statku.

Příplatek při koupi na protiúčet se poskytuje kupujícím starého produktu na účet prodávajícího. Tenhle typ příplatků se používá u trvanlivých produktů, které se dají recyklovat nebo i nadále používat ve výrobě.

Psychologické ceny

Často se stává, že cena sama o sobě vypovídá spotřebiteli o hodnotě produktu a určuje výši užítku, který koupí výrobku získá.

„Psychologické ceny jsou typem cenotvorby, která se zabývá psychologickými aspekty, a ne pouze ekonomickými faktory; stanovená cena vypovídá o produktu“ (Kotler, 2007, str. 786).

„Ceny mohou představovat psychologické maximum a minimum pro koupi výrobku“ (Nessim & Dodge, 1997, str. 31).

Je také možné, že si zákazník pamatuje ceny podobných produktů a na jejich základě srovnává i další produkty. Jenomže firma i v daném případě může ovlivnit vnímání zákazníků umístěním svého produktu mezi produkty, které jsou dražší a o kterých má zákazník informace. Takovým chováním může firma upozornit na to, že výrobky jsou podobné a přináší podobný užitek (Kotler, 2007, str. 786).

Propagační ceny

Při využití propagačních cen se firma domnívá, že pokud krátkodobě nastaví ceny pod hladinu běžných cen, přiláká tím zákazníky, kteří si nejenom koupí zlevněné zboží, ale současně i zboží bez slevy, případně i komplementární produkty (Kotler, 2007, str. 787).

Propagační slevy se dělí na skryté a otevřené. Skrytá propagační sleva ovlivňuje cenu, která je placená kupujícím. V případě otevřené slevy firma hradí odběrateli náklady na propagaci svého výrobku (Nessim & Dodge, 1997, str. 97).

Takový typ cen se často používá při otevření nového obchodu nebo v sezónu, kdy se firmě celkově snižují tržby.

Časté se objevování určitého zboží v ceně nižší, než je běžná, může vést k tomu, že zákazníci si budou dělat zásoby a čekat na další mimořádně nízkou cenu. Takový přístup může poškodit vnímání značky spotřebitelem a snížit peněžní hodnotu, kterou spotřebitel bude ochoten za výrobek vynaložit.

Ceny podle geografické polohy

Během rozhodování o ceně musí firma současně zvážit geografickou polohu svých zákazníků. Existuje pět přístupů k řešení problému s dodáním zboží a cenou: stanovení ceny podle geografické polohy – FOB země původu, jednotnou cenu dodání, pásmovou cenu, metodu určení výchozího bodu, cenu zahrnující dopravné (Kotler, 2007, str. 788).

Při stanovení ceny podle geografické polohy si každý zákazník sám hradí náklady na dopravu v závislosti na tom, jak daleko se nachází od výrobního závodu. Strategie FOB země původu předpokládá, že zboží bude jenom naloženo dopravci (Berkowitz, 1992, str. 358). Další náklady a riziko bere na sebe zákazník produktu. To znamená, že cena v sobě zahrnuje jenom výrobek a předání dopravci.

Jednotná cena dodání předpokládá, že všichni zákazníci budou mít stejnou cenu za dodání zboží, která je průměrná. Ale při takových podmínkách jsou znevýhodněni zákazníci, kteří se nachází blízko výrobního závodu, přitom zákazníci, kteří se nachází daleko, jsou naopak zvýhodněni.

Pásmová cena zahrnuje v sobě přístupy od jednotné ceny a od FOB země původu tím, že určí minimálně dvě pásma a stanoví cenu zvlášť pro každé z nich. Cena za dodání se vyvíjí v závislosti na tom, v jakém pásmu se zákazník nachází.

Pomocí metody výchozího bodu „*prodávající určí jedno město jako výchozí bod a po všech zákaznících požaduje poplatek za dopravu z tohoto města bez ohledu na to, odkud je zboží ve skutečnosti vypravováno*“ (Kotler, 2007, str. 789).

Při využití ceny zahrnující dopravné bere firma na sebe náklady na dopravu nebo jejich část s důvodem udržení zákazníků.

1.1.6 Cenová diskriminace

„*Cenová diskriminace je definována jako prodej výrobků stejné úrovně a kvality různým kupujícím za rozdílné ceny*“ (Nessim & Dodge, 1997, str. 159). Takovým způsobem se retailingové společnosti snaží maximalizovat svůj zisk.

Cenová diskriminace prvního stupně

Nejlepší situace pro retailingové společnosti je situace, kdy zákazník platí tolik, kolik by maximálně byl ochoten zaplatit za zboží s ohledem na minimální cenu, za kterou je společnost připravená prodat. Taková diskriminace podle spotřebitelů se nazývá cenová diskriminace prvního stupně (Levy&Weitz, 2009, str. 426). V daném případě firma získává celý přebytek spotřebitele.

Zákazníci se ale občas mohou dohadovat o ceně, což se taky považuje za cenovou diskriminaci. Ačkoliv je to legální metoda, ne vždy společnost může určit, jakou cenu je zákazník ochoten zaplatit. Při použití daného typu diskriminace mohou zákazníci obchodu cítit, že ceny, které byly stanovené pro ně, jsou nespravedlivé (Levy&Weitz, 2009, str. 429). Takový přístup může ovlivnit pověst společnosti a ochotu zákazníků u ní nakupovat.

Existuje i nedokonalá cenová diskriminace prvního stupně, při které firma stanoví cenu na základě odhadu ceny, kterou jednotlivý zákazník bude ochoten zaplatit (Hořejší a kol., 2012, str. 296).

Využití cenové diskriminace prvního stupně společností je možné při analýze nákupního chování spotřebitele, které se provádí pomocí věrnostních karet a také

i prostřednictvím internetu, kde retaileři mají přístup k předchozím objednávkám svých zákazníků.

Cenová diskriminace druhého stupně

Daný typ diskriminace spočívá ve stanovení podmínek pro zákazníky, při jejichž splnění může zákazník získat nižší cenu na jednotku produkce. Každý ze zákazníků může získat tento typ snížení ceny, ale spotřebitelé, kteří jsou citliví na změnu ceny, budou více ochotni využít danou nabídku. Patří sem slevy, kupony, snížení ceny podle nakupovaného množství (Levy & Weitz, 2009, str. 429).

Nejčastější nástroj cenové diskriminaci druhého stupně je stanovení různých cen pro různá množství. Firmy využívají daný typ diskriminaci s cílem zvýšení prodeje zboží a tím získávají část přebytku spotřebitele (Hořejší a kol., 2012, str. 297).

Cenová diskriminace třetího stupně

Tento typ diskriminace stejně jako diskriminace prvního stupně uplatňuje diskriminaci podle spotřebitelů. V daném případě si ale firma nejdříve provádí segmentaci trhu. „*Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix*“ (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 57). Při cenové diskriminaci třetího stupně se trh často dělí podle demografického příznaku, například podle věku, genderu nebo příjmu, častým případem jsou také vyšší poplatky pro turisty a nižší pro místní obyvatele.

Existuje také i cenotvorba podle zón, která se týká stanovení různých cen v různých obchodech, trzích, regionech a zónách. Takovým způsobem chtějí retailingové společnosti oslovit různé segmenty na různých trzích (Levy & Weitz, 2009, str. 431).

Předpokladem daného typu diskriminace je podle Hořejší a kol. (2012, str. 298) kritérium pro segmentaci spotřebitelů a omezení prodeje produktu mezi spotřebiteli. Kritériem také mohou být i rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu.

Ostatní druhy cenové diskriminace

Další formou cenové diskriminace je diskriminace v čase, při které jsou ceny stanoveny podle elasticity poptávky spotřebitelů v čase (Hořejší a kol., 2012, str. 301). Zde jsou

spotřebitelé rozdělení podle toho, jestli chtějí zboží získat vyloženě v tu dobu, která jim vyhovuje, a současně zaplatit vysokou cenu, nebo chtějí raději počkat a dostat zboží za přiměřenou cenu.

Zvláštní formou cenové diskriminace v čase je stanovení cen ve špičkách, kde na *„rozdíl od cenové diskriminace v čase, kdy se mezní náklady v průběhu času neměnily, dochází v tomto specifickém případě v důsledku kapacitních omezení v období zvýšené spotřeby k růstu mezních nákladů“* (Hořejší a kol., 2012, str. 302).

1.2 Vliv genderu cílového segmentu na cenotvorbu

Vliv genderu cílové skupiny na stanovení ceny pro spotřebitele není nové téma, ale stále aktuální. Poslední výzkum provedený Oddělením ochrany spotřebitelů města New York (Blasio & Menin, 2015) odhalil, že ženy platí přibližně o 7 % víc než muži za stejné produkty. Pro pochopení vlivu genderu na cenotvorbu se nejdřív musí ujasnit samostatné pojetí genderu.

1.2.1 Vymezení pojetí

Gender je souborem rolí, jež daná společnost a kultura přisuzuje mužskému a ženskému biologickému pohlaví (Hartl, 2004, str. 73).

Je také třeba rozlišovat genderovou identitu, která je subjektivním vnímáním svého pohlaví, a genderovou roli, která souvisí s chováním, jež je společností rozděleno na chování maskulinní a femininní (Lahey, 1995, str. 418).

Femininní chování je většinou reprezentováno ženami a sem se zahrnují takové vlastnosti jako starostlivost, emocionální vnímavost a závislost. Maskulinní chování je přisuzované mužům a patří sem takové vlastnosti jako síla, agresivita a nezávislost (Lahey, 1995, str. 418).

Ačkoliv je většinou při použití slova „gender“ míněno pohlaví, není to přesně to samé. Pohlaví je rozlišováno podle orgánů jednotlivců, ale gender je psychologickým vnímáním samotného jednotlivce (McDermott & Hatemi, 2011).

A právě pro segmentaci trhu by se měla častěji využívat demografická segmentace podle genderu, ale samozřejmě lze odtud vyloučit zboží, které se kupuje vyloženě na základě biologických odlišností pohlaví.

1.2.2 Rozdíly cen ve světě

Otázkou stanovení ceny na různé druhy zboží se autoři zabývají několik dekád a o tomto tématu bylo napsáno několik studií a také i velké množství novinářských článků.

Naposledy byla velká analýza stanovení cen podle genderů na různé druhy zboží provedená v USA, konkrétně ve městě New York Departamentem spotřebitelských záležitostí. Daná studie ukázala výrazné rozdíly ve stanovení ceny pro dva gendery – pro muže a ženy, kde ženy v průměru v New Yorku platí o 7 % více, než za obdobné zboží platí muži (Blasio & Menin, 2015).

Daná studie měla za cíl proanalyzovat ceny podle genderu a zahrnuty sem byly i různé věkové etapy. To znamená, že autoři rozdělili danou studii na tři základní etapy života člověka – dětství, dospělost a důchod, kde největší rozdíl mezi cenami na obdobné zboží pro muže a ženy ukázalo zboží pro dospělé lidi, na druhém místě se ocitly ceny pro seniory a nejmenší rozdíly ukázaly ceny dětského zboží. Pro každou věkovou etapu byly ceny pro ženy vyšší než pro muže (Blasio & Menin, 2015).

Mezi kategorie zboží, které bylo prozkoumané, patří:

- Dětské hračky a doplňky, kde ceny na holčičí produkty byly o 7 % vyšší než klučičí. Zde byly proanalyzované ceny na kola, hračky, batohy, helmy atd.
- Dětské oblečení, kde u dívčího zboží byla cena o 4 % vyšší než u klučičího.
- Oblečení pro dospělé, u kterého cena na všechny kategorie (kalhoty, svetry, dříny, košile atd.) kromě spodního prádla byla vyšší a v průměru je dámské zboží o 8 % dražší než obdobné pánské.
- Produkty osobní hygieny, kde dámské zboží v průměru stalo o 13 % více než pánské. V rámci studie byly prozkoumané ceny šamponů, žilettek, holicích strojků, deodorantů atd.
- Seniorské zdravotní pomůcky, které ukázaly, že dámské produkty stály o 8 % více než obdobné pánské.

Trochu starší studie z Univerzity Centrální Floridy a Univerzity Jižní Caroliny-Lancaster zkoumala vliv genderu spotřebitele na stanovení cen produktů osobní hygieny a také na služby. V rámci dané studie byly porovnávány retailingové ceny na produkty osobní hygieny, ceny v kadeřnictvích a čistírnách. Data byla sbíraná v roce 2006 pomocí porovnávání produktů, které jsou podobné pro muže i ženy, ze studie byly

vyložené produkty, které jsou unisex nebo které spotřebovává jenom představitel jednoho genderu (Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel & Guittar, 2011).

Ne každé kadeřnictví mělo rozdílné ceny pro pánský a dámský účes, ale test ukázal, že rozdíly mezi dámskými a pánskými účesy stanoví 0\$ až 25\$, což salóny odůvodňují tím, že dámské účesy jsou složitější. Porovnávání cen se také zkresluje tím, že občas kadeřnictví účtují zákazníkům i další poplatky za délku, texturu a složitost jednotlivých účesů (Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel & Guittar, 2011).

V rámci dané studie nebyly prokázány výrazné rozdíly ve stanovení cen pro muže a ženy s výjimkou ceny pánských a dámských trik, kde čištění dámského trika stálo skoro dvakrát více než pánského. Jako důvod takové cenotvorby byla uvedena delikátnost materiálů, ze kterých většinou jsou dámská trička vyráběná, což přímo ovlivňuje nákladovost jejich čištění.

V případě produktů osobní hygieny byly analyzované ceny za deodoranty, holicí strojky, holicí gely a krémy, tělové spreje. Bylo zjištěno, že výrazné rozdíly v ceně za deodoranty nejsou, ale rozdíl je v jejich množství za stejnou cenu, přičemž objem dámských deodorantů je výrazně menší. Současně rozdíly byly u cen na tělové spreje, kde dámský produkt stal více.

Obě dvě studie ukázaly, že v USA ženy platí více za obdobné zboží než muži. Na takové rozdíly upozorňují také i různé časopisy a noviny, jako jsou The Guardian, BBC News a Mirror, jehož novináři upozornili na dražší holicí strojky pro ženy u významného retailera Velké Británie – Tesco (Leftly, 2017; Savid, 2017).

Takové praktiky obchodních společností daly vzniknout výrazu, který se většinou používá různými časopisy a novinami, a to „tax on pink“, v češtině „daň za růžové“, což zdůrazňuje to, že většinou retailery zvyšují ceny na různé zboží pro ženy, které má často obal nebo nějaké prvky růžové barvy. Je jasné, že žádná daň to není, ale takový pojem je již populární ve světových médiích.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle

Cílem této diplomové práce je analýza a zhodnocení vztahu genderu cílové skupiny a cen na spotřební zboží v různých obchodních řetězcích působících v České republice.

2.2 Hypotézy

V rámci dané práce jsou determinovány následující hypotézy:

1. Gender cílových segmentů má vliv na cenu zboží.
2. Stupeň vlivu genderu cílové skupiny na konečnou cenu zboží se u jednotlivých kategorií liší.
3. Stupeň vlivu genderu cílové skupiny na konečnou cenu zboží se u jednotlivých řetězců liší.

2.3 Metodika

Daná práce je rozdělena na dvě části: literární část a výzkumnou část.

K napsání literární části bylo zapotřebí proanalýzovat teoretická východiska skrze dostupnou literaturu. K tématu cenotvorby je napsáno hodně knih, odborných publikací a vědeckých a novinových článků. Na základě získaných dat byla napsána část literární rešerše. Nejvíce bylo čerpáno z knih autora Philipa Kotlera, který se v rámci marketingového mixu zaměřuje i na cenotvorbu, a také z knihy Retailing Management autorů Levy & Weitz. Také bylo zapotřebí proanalýzovat dostupné výzkumy a vědecké články o cenových rozdílech pro dva gendery.

Primární data k vytvoření výzkumné části byla získána prostřednictvím pozorování cen různých kategorií spotřebního zboží tvořených pro různé gendery u různých obchodních řetězců. Pro výzkumnou část byly zvoleny následující kategorie spotřebního zboží: drogistické zboží a oblečení. Pro sběr dat byly zvoleny velké retailingové společnosti, jejichž zboží je dostupné v kamenných nebo internetových obchodech v rámci České republiky.

V případě zboží z drogerie byly ceny pozorovány u společností Albert, Billa, dm, Globus, Kaufland, Rossmann, Tesco a Teta. U oblečení byly ceny zkoumány u společností Bershka, Esprit, H&M, Mango, Reserved, s. Oliver, Tesco a Zara.

Data byla sbírána během února a března 2017 v kamenných prodejnách u kategorie „drogerie“, v případě oblečení na internetových stránkách obchodů. Celkem bylo proanalyzováno 262 produktů obou kategorií. Pro sběr dat byly použity nástroje MS Office Excel, pro následující statistickou analýzu ceny pro jednotlivé gendery byla převedena na procenta, kde ceny na pánské zboží byly stanoveny jako 100 %, na základě toho se počítaly ceny na dámské produkty v procentech. Statistická analýza byla zpracována ve 30denní zkušební verzi programu Statgraphics Centurion XVII. Výsledky práce byly prezentovány pomocí tabulek a grafů. Po výzkumu byly získány výsledky a sepsány závěry.

3 Analytická a syntetická část

3.1 Úvod do vlastního zkoumání

Pro vypracování analytické a syntetické části bylo zapotřebí provést sběr dat, který zahrnoval v sobě analýzu působících řetězců v daných odvětvích, drogerie a oblečení, kategorií zboží, které se prodává v daných řetězcích a také cen zboží zvolených kategorií.

V rámci dané analýzy byly analyzovány ceny pro dva gendery: muži a ženy. Pro analýzu byla použita data o cenách na produkty, které mají současně jak pánskou, tak i dámskou variantu.

Celkem bylo z obou kategorií analyzováno maximální množství porovnatelných vzorků. U drogistického zboží byly zvoleny produkty, které mají stejný objem a jsou mezi sebou srovnatelné. V případě oblečení byly analyzovány podobné dostupné kusy, z nichž většina byla z kolekcí Basic nebo Denim.

Počet sebraných cen za každé zboží se liší podle řetězců kvůli dostupnosti srovnatelných kusů. V případě drogerie byly ceny sbírány za takové zboží, které se dá porovnat mezi sebou – má stejnou značku nebo výrobce, stejný účel a je rozděleno podle segmentů zákazníků pomocí vůně, barvy, obalu atd. Malý počet zboží se u jednotlivých obchodních řetězců dá vysvětlit tím, že se těžce dohledávají podobné kousky oblečení pro dva gendery. Oblečení, které bylo zařazeno do výzkumu, je podobné účelem, vzhledem, charakteristikami od výrobce, ale může se lišit barvou, vzorem a složením jednotlivých kousků.

Pro objektivní statistické vyhodnocení dat byly ceny jednotlivých genderů převedeny na procenta, kde pánské ceny byly vzaty za 100 %. V takovém případě byly ceny pro ženy převedeny na procenta s ohledem na to, že ceny za pánské zboží představují 100 %.

Jednotlivé uvažované proměnné byly označeny kódovými názvy, uvedenými v druhém sloupci, které jsou zobrazeny v tabulce 1., a dále bylo pracováno s těmito kódovými názvy. V datovém souboru je celkem 262 záznamů. Pro statistickou analýzu byly využity následující 4 proměnné, které jsou zobrazeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Seznam uvažovaných proměnných

Proměnná	Označení
Kategorie zboží (oblečení/drogerie)	Kategorie
Obchodní řetězec	Obch_řetězec
Cena za zboží pro muže	Cena _muži
Cena za zboží pro ženy	Cena _ženy

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Statistická analýza

Statistická analýza byla provedena v 30denní zkušební verzi programu Statgraphics Centurion XVII, která je dostupná na adrese: <http://info.statgraphics.com/download-trial>. Při statistickém testování byla uvažována standardní hladina významnosti $\alpha = 0,05$ (5% nejistota).

Porovnání cen bylo prováděno pomocí párového t-testu a vzhledem k častému nesplnění předpokladu normality rovněž pomocí Wilcoxonova párového testu.

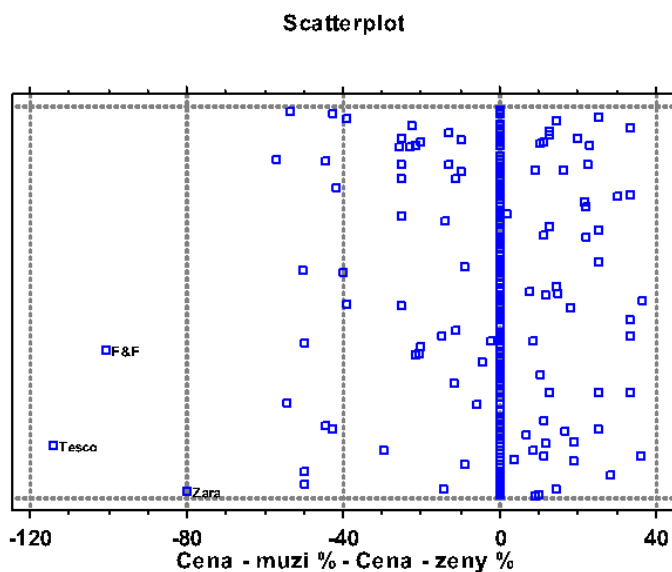
Výsledky obou testů jsou v příslušných tabulkách uváděny vždy vedle sebe. Pokud se jejich výsledky liší, bližším průzkumem povahy dat a splnění předpokladů užití testu se rozhoduje, kterému ze dvou testů dát přednost.

3.2.1 Celkové porovnání cen (muži – ženy)

Nejprve byly vzájemně porovnány všechny ceny zboží u mužů a žen bez rozlišení na kategorie a jednotlivé obchodní řetězce.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočítaných procentuálních rozdílů v cenách zboží, z čehož plyne, že muži platí maximálně o 36,4 % víc, ale u žen je maximum až 114 %. Tak velké procento u žen je způsobeno cenou na holítko značky Wilkinson Sword v řetězci Tesco, který bude zmíněn dále.

Graf 1: Celkové porovnání – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Zdroj: vlastní výzkum

Základní statistické údaje o analýze celkových rozdílů mezi cenami na pánské a dámské zboží dvou kategorií jsou uvedené v následující tabulce 2.

Tabulka 2: Celkové porovnání – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	262
Průměrný rozdíl, %	-2,09387
Medián	0
Směrodatná odchylka	18,7752
Minimum	-114,449
Maximum	36,4299

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná procentuální hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je -2,09 %, což znamená, že celkově ženy platí o 2,1 % více, ale medián v daném případě je 0 Kč. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočítané rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3: Celkové porovnání – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = -1,80516	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 59,4468
P-hodnota = 0,0722014	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 41,4615
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 1,11172
	P-hodnota = 0,266259
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,0722014) a Wilcoxonova testu (0,266259) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu o celkovém rozdílu mezi cenami pro muže a ženy nezamítáme, tj. celkově nebyl prokázán statisticky významný rozdíl mezi cenami pro muže a ženy.

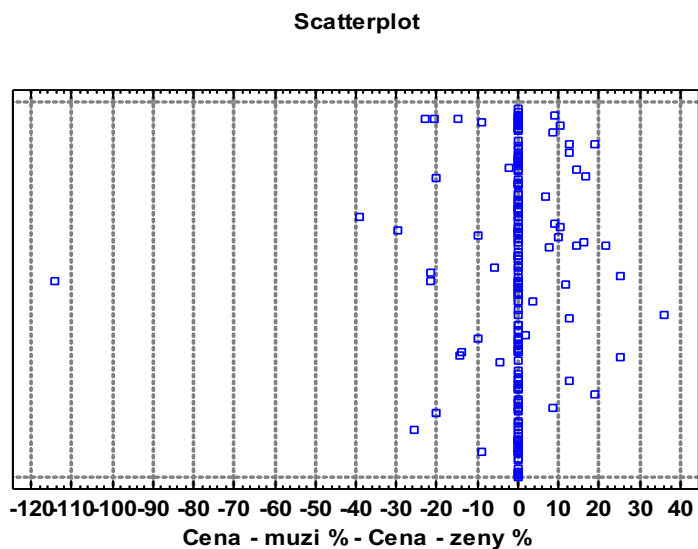
3.2.2 Porovnání cen v kategoriích „oblečení“ a „drogerie“

Dále byly vzájemně porovnány všechny ceny zboží u mužů a žen v kategoriích oblečení a drogerie. Celkově bylo v dané kategorii analyzováno 186 produktů, kam patřily podkategorie deodoranty, holicí potřeby, sprchové gely a šampony u kategorie drogerie, bundy, kalhoty, košile a trika u oblečení.

A. Drogerie

U dané kategorie byly ceny analyzovány v rámci následujících řetězců – Albert, Billa, dm, Globus, Kaufland, Rossmann, Tesco a Teta. Celkem bylo proanalyzováno 186 kusů zboží z kategorie drogistického zboží. Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených procentních rozdílů v cenách, kde maximální procento, které pánové zaplatí navíc v porovnání s dámským zbožím, je 35,87 %, ale i v daném případě je v dané kategorii zboží, za které dámy zaplatí o 114,45 % více než pánové.

Graf 2: Porovnání v kategorii „drogerie“ – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Zdroj: vlastní výzkum

Následující tabulka zobrazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Tabulka 4: Porovnání v kategorii „drogerie“ – Základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	186
Průměrný rozdíl, %	-0,392808
Medián	0
Směrodatná odchylka	11,8588
Minimum	-114,449
Maximum	35,8716

Zdroj: vlastní výzkum

V daném případě je průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy -0,39 % a medián je 0 Kč. Také byly provedeny oba typy párových testů pro ověření, zda rozdíly lze považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5: Porovnání v kategorii „drogerie“ – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = -0,451748	
P-hodnota = 0,65198	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 26,575
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 21,1346
	Hodnota testovacího kritéria = 0,0928761
	P-hodnota = 0,925997
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

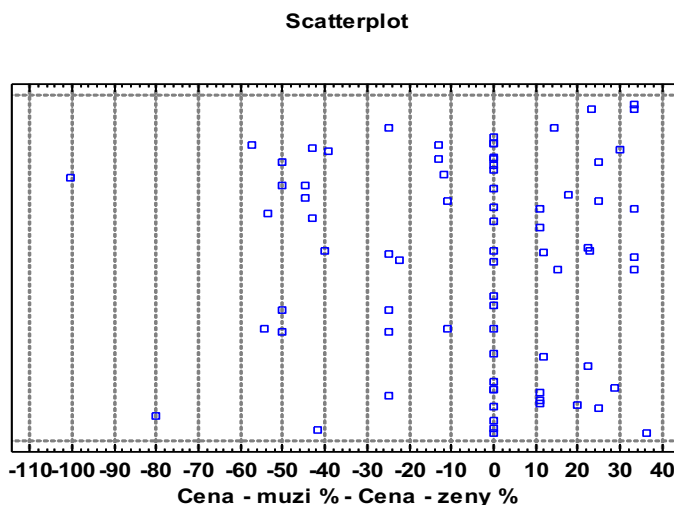
Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,65198) a Wilcoxonova testu (0,925997) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V daném případě také nebyl prokázán statisticky významný cenový rozdíl v kategorii drogistického zboží pro muže a ženy.

B. Oblečení

U dané kategorie ceny byly analyzovány internetové obchody různých řetězců, a to: Bershka, Esprit, F&F (řetězce Tesco), H&M, Mango, Reserved, s. Oliver a Zara. Celkem bylo proanalyzováno 76 kusů oblečení. Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde v dané kategorii platí muži u jednoho zboží maximálně o 36,43 % více než ženy, ale u žen je to až 100,56 %, což ukazuje, že v některých případech ženy platí dvakrát víc než muži.

Graf 3: Porovnání v kategorii „oblečení“ – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Zdroj: vlastní výzkum

V následující tabulce 6 jsou zobrazené základní charakteristiky rozdílů v kategorii oblečení.

Tabulka 6: Porovnání v kategorii „oblečení“ – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	76
Průměrný rozdíl, %	-6,25701
Medián	0
Směrodatná odchylka	29,2421
Minimum	-100,559
Maximum	36,4299

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy v procentech je -6,26 %, z čehož plyne, že u kategorie oblečení ženy platí více o 6,26 %, medián pak je 0 Kč. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od nuly. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7: Porovnání v kategorii „oblečení“ – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = -1,86537	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 34,0185
P-hodnota = 0,0660404	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 19,7115
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 1,79301
	P-hodnota = 0,072971
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,0660404) a Wilcoxonova testu (0,072971) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U kategorie oblečení také nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

3.2.3 Porovnání cen dle genderu jednotlivých obchodních řetězců

Nakonec byly vzájemně porovnány všechny ceny zboží u mužů a žen v jednotlivých obchodních řetězcích. Tato analýza již není rozdělená podle kategorií zboží, ale zohledňuje jenom ceny v rámci řetězce.

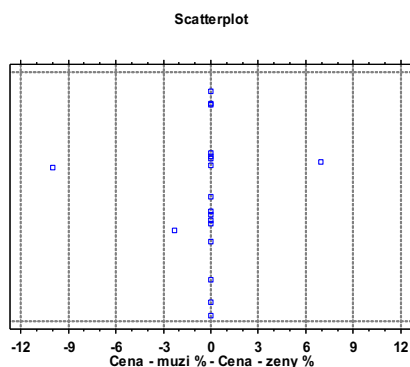
A. Albert

Obchodní řetězec Albert je provozován v České republice společností AHOLD Czech Republic, a. s. a je součástí nadnárodní korporace Ahold Delhaize sídlící v Zaandamu, v Nizozemí. V rámci dané společnosti jsou provozovány jak supermarkety, tak i hypermarkety (Albert, 2017).

Sběr dat pro danou analýzu se uskutečnil 8. března 2017 v hypermarketu Albert na adrese Nádražní 1759, České Budějovice. Celkem bylo dohledáno 19 produktů, které mají analogické zboží pro dámy a pány.

V následujícím bodovém grafu jsou zobrazeny hodnoty vypočtených procentuálních rozdílů v cenách, kde maximální a jediný případ, kdy pánové platí vyšší částku než dámy, lze procentuálně vyjádřit jako 6,98 %, u dam jsou to dva případy, jejichž maximální rozdíl má hodnotu 10,01 %. Tabulka vpravo zobrazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 4: Porovnání v řetězci Albert – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	19
Průměrný rozdíl, %	-0,278971
Medián	0
Směrodatná odchylka	2.91249
Minimum	-10,01
Maximum	6,98487

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je vidět, že průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy je -0,28 %, což po zaokrouhlení na celé číslo znamená, že v průměru cenové rozdíly nejsou. Medián v daném případě činí 0 Kč.

Pro určení, zda lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od nuly, byly provedeny dva párové testy – t-test a Wilcoxonův test. Výsledky obou testů jsou uvedeny v tabulce 9.

Tabulka 9: Porovnání v řetězci Albert – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = -0,417515	
P-hodnota = 0,68124	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 2,0
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 2,0
	Hodnota testovacího kritéria = 0,267261
	P-hodnota = 0,789264
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,68124) a Wilcoxonova testu (0,789264) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. Výsledky testů ukazují, že není statisticky významný rozdíl v cenách řetězce Albert pro muže a ženy.

B. Bershka

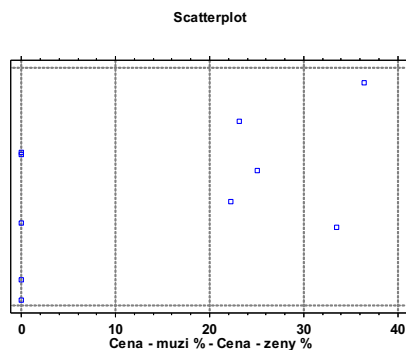
Bershka je maloobchodní řetězec španělské obchodní skupiny Inditex. Daný obchod je zaměřen na módu a módní doplňky a má 910 prodejen po celém světě. Svoji cílovou skupinu definuje na svých stránkách jako „odvážní mladí lidé, kteří mají povědomí o nejnovějších trendech“ (Bershka, 2017).

V případě Bershky se sběr dat uskutečnil 23. února 2017 z internetových stránek obchodu <https://www.berhka.com/cz/> a celkem bylo nasbíráno 10 výrobků, které mají pánskou a dámskou variantu. Zboží bylo rozříděno do podkategorií, které byly tvořeny bundami, košilí, svetry a triky.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde v porovnání s pánským zbožím v žádném případě ženy neplatily více, ale na druhou stranu maximální procento, které pánové platili navíc v porovnání s dámským zbožím,

činí 36,43 %. Z tabulky vpravo jsou vidět základní statistiky vypočtených rozdílů, kde průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je 14,03 %. Je patrné, že muži platí v průměru o 14 % více než ženy, medián v daném případě také převyšuje nulu a činí 11,14 %.

Graf 5: Porovnání v řetězci Bershka – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	10
Průměrný rozdíl, %	14,0272
Medián	11,13559
Směrodatná odchylka	15,3985
Minimum	0
Maximum	36,4299

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 11.

Tabulka 11: Porovnání v řetězci Bershka – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = 2,88068	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 0
P-hodnota = 0,0181585	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 3,0
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 1,88776
	P-hodnota = 0,0590579
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledná p-hodnota párového t-testu (0,0293998) je menší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,0181585$), u Wilcoxonova testu (0,0590579) hladinu významnosti nepatrně převyšuje. Z těchto důvodů byly také provedené testy normality, které ukazují, zda je možné použít výsledky t-testu, nebo nikoliv. Výsledky testu jsou zobrazeny v tabulce 12.

Tabulka 12: Obchodní řetězec Bershka – testy normality (Cena _muži-Cena _ženy)

<i>Test</i>	<i>Statistika</i>	<i>P-hodnota</i>
Chi-Square	26,0	0,00050367
Shapiro-Wilk W	0,792981	0,0122003
Skewness Z-score	0,299888	0,764258
Kurtosis Z-Score	Nedostatek údajů	

Zdroj: vlastní výzkum

Vzhledem k neplnění předpokladu normality – 2 ze 3 testů zamítají normalitu rozdílů cen u mužů a žen (Tab. 12), bylo přihlédnuto spíše k výsledkům Wilcoxonova testu. Formálně lze sice konstatovat, že nebyl prokázán rozdíl v cenách řetězce Bershka pro muže a ženy, nicméně výše p-hodnoty Wilcoxonova testu naznačuje, že rozdíl zde je. Vypočtený medián rozdílů cen 50 Kč naznačuje, že zboží v řetězci Bershka je mírně dražší pro muže než pro ženy.

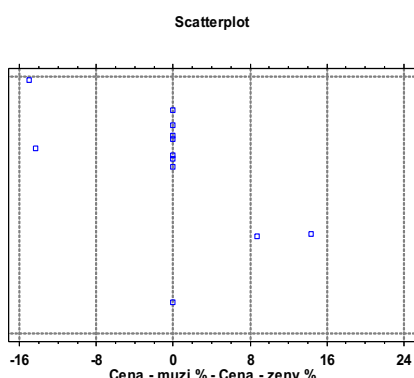
C. Billa

Billa je síť supermarketů, která je součástí skupiny REWE International. Na českém trhu působí již od roku 1990 a má zde 212 prodejen (Billa, 2017).

Pro analýzu byly využity ceny zboží typu drogerie z kamenného obchodu na adrese Milady Horákové 1657/24, České Budějovice. Celkem bylo proanalyzováno 12 analogických pánských a dámských produktů.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde maximální procento, kdy muži přepláceli v porovnání s ženami, činí 14,31 %, ale v případě žen je to 15,02 %. Tabulka vpravo od bodového grafu zachycuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 6: Porovnání v řetězci Billa – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Tabulka 13: Porovnání v řetězci Billa – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	12
Průměrný rozdíl, %	-0,520604
Medián	0
Směrodatná odchylka	8,0232
Minimum	-15,015
Maximum	14,3062

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je vidět, že průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je -0,52 %, medián pak 0 Kč. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 14.

Tabulka 14: Porovnání v řetězci Billa – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<p><u>t-test</u></p> <p>Nulová hypotéza: průměr = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Vypočtené testovací kritérium = -0,224776</p> <p>P-hodnota = 0,826274</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>	<p><u>Wilcoxonův test</u></p> <p>Nulová hypotéza: medián = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 3,0</p> <p>Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 2,0</p> <p>Hodnota testovacího kritéria = 0</p> <p>P-hodnota = 1,0</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>
---	--

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,826274) a Wilcoxonova testu (1) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V obchodním řetězci Billa nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

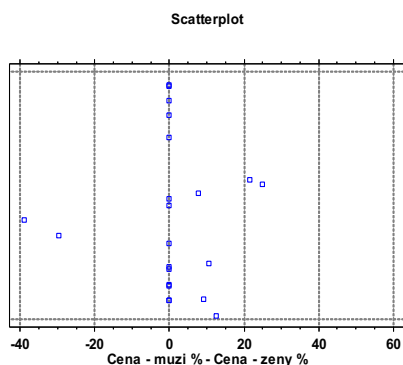
D. dm

Společnost dm patří k největším drogistickým řetězcům ve střední a jihovýchodní Evropě. V České republice působí již od roku 1993 a má na území státu 221 prodejen (dm, 2017).

Pro účely analýzy byla data o cenách za dámské a pánské zboží analogického charakteru sbírána dne 8. března 2017 v kamenném obchodě na adrese Lannova 1595/29 a, České Budějovice. Celkem byla v daném řetězci shromážděna data o 22 obdobných produktech pro oba gendery.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách a tabulka vpravo základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 7: Porovnání v řetězci dm – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15: Porovnání v řetězci dm – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	22
Průměrný rozdíl, %	0,810155
Medián	0
Směrodatná odchylka	13,5811
Minimum	-38,9321
Maximum	25,0313

Zdroj: vlastní výzkum

Z bodového grafu je vidět, že jenom dva produkty jsou pro dámy dražší, a to maximálně o 38,93 %, v případě pánského zboží činí maximální procentuální částka, kterou muži platí navíc, 25,03 %.

Průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy je 0,81 %, což po zaokrouhlení ukazuje, že v průměru muži platí o 1 % více za podobné zboží, medián pak 0 Kč.

Také byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od nuly. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 16.

Tabulka 16: Porovnání v řetězci dm – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = 0,279798	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 7,5
P-hodnota = 0,78237	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 3,5
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 0,35007
	P-hodnota = 0,726282
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,78237) a Wilcoxonova testu (0,726282) jsou značně vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V daném drogistickém řetězci dm nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

E. Esprit

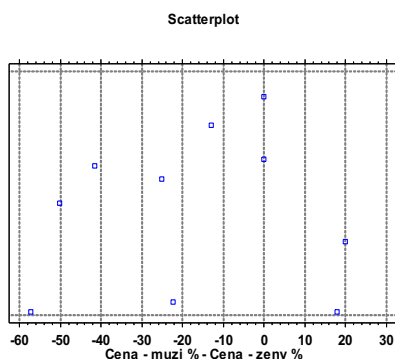
Esprit je společnost prodávající oblečení, boty a doplňky, jejímž posláním je, aby se člověk dobře cítil a vypadal (Esprit, 2017).

V rámci analýzy byla data sbírána dne 23. února 2017 z internetových stránek obchodu <http://www.esprit.cz/> a celkem bylo použito 10 produktů analogických pro oba gendery.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde největší procento, které muži platili navíc za analogické zboží, činí 20,01 %. V případě žen je procento vyšší a činí 57,31 %, to znamená, že u daného řetězce je zboží, které je více než

o polovinu dražší pro ženy. Tabulka vpravo ukazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 8: Porovnání v řetězci Esprit – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – Tabulka 17: Porovnání v řetězci Esprit – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	10
Průměrný rozdíl, %	-17,164
Medián	-17,6604
Směrodatná odchylka	27,092
Minimum	-57,3066
Maximum	20,0133

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy je -17,16 %, což znamená, že v průměru ženy platí o 17,16 % více za analogické produkty než muži, medián pak – 17,66 %. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od nuly. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 18.

Tabulka 18: Porovnání v řetězci Esprit – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = -2,00345	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 5,16667
P-hodnota = 0,0761284	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 2,5
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 1,75035
	P-hodnota = 0,0800576
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

S ohledem na výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,0761284) a Wilcoxonova testu (0,0800576), které jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U řetězce Esprit nebyl prokázán rozdíl v cenách pro muže a ženy.

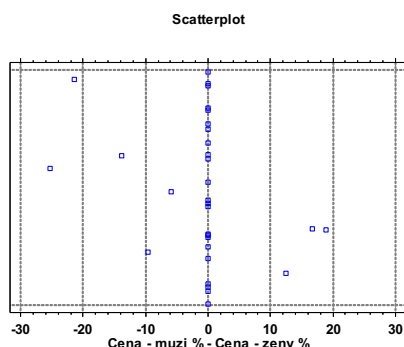
F. Globus

Globus je obchodní řetězec, který vstoupil na český trh v roce 1996 jako první hypermarket. Celkem má daný řetězec na území České republiky 15 hypermarketů (Globus, 2017).

Pro další analýzu byla sbírána data o cenách za drogistické zboží v rámci daného hypermarketu. Celkem bylo v rámci daného řetězce proanalyzováno 31 produktů, z nichž každý má jak pánskou, tak i dámskou variantu. Data byla sbírána dne 9. března 2017 v hypermarketu na adrese České Vrbné 2327, České Budějovice.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde maximální procento ceny, kterou ženy platily navíc v porovnání s muži, činí 25,4 %, u mužů ale tato částka činí 18,97 %. Tabulka vpravo zobrazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 9: Porovnání v řetězci Globus – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 19: Porovnání v řetězci Globus – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	31
Průměrný rozdíl, %	-0,901033
Medián	0
Směrodatná odchylka	8,55186
Minimum	-25,3952
Maximum	18,9702

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je -0,9 %, z čehož vyplývá, že v případě daného řetězce ženy platí více. Medián v daném případě činí 0 Kč.

Také byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od nuly. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 20.

Tabulka 20: Porovnání v řetězci Globus – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<p><u>t-test</u></p> <p>Nulová hypotéza: průměr = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Vypočtené testovací kritérium = -0,586626</p> <p>P-hodnota = 0,561844</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>	<p><u>Wilcoxonův test</u></p> <p>Nulová hypotéza: medián = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 4,4</p> <p>Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 4,66667</p> <p>Hodnota testovacího kritéria = 0,490098</p> <p>P-hodnota = 0,624061</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>
---	--

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,561844) a Wilcoxonova testu (0,624061) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V případě řetězce Globus statisticky významný cenový rozdíl mezi cenami produktů pro muže a ženy nebyl prokázán.

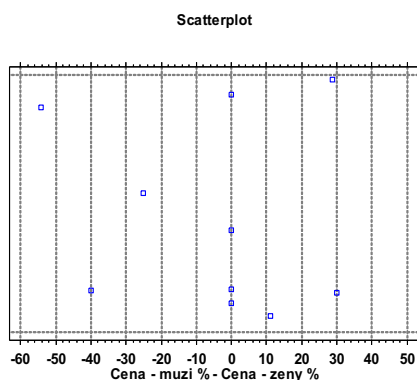
G. H&M

Společnost H&M je jednou ze světových módních korporací, která má své prodejny po celém světě, má projekty na podporu udržitelného rozvoje a spolupracuje se světově známými designery (H&M, 2017).

Pro analýzu byla shromážděna dne 20. února 2017 data z internetového obchodu http://www2.hm.com/cs_cz/index.html a to celkem 10 pozic, které mají analogické produkty jak v pánském, tak i v dámském oddělení.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde muži maximálně platí o 30 % více než ženy, u žen ale maximální procento je 54,3 %. Tabulka vpravo zobrazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 10: Porovnání v řetězci H&M – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – Tabulka 21: Porovnání v řetězci H&M – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	10
Průměrný rozdíl, %	-4,96105
Medián	0
Směrodatná odchylka	27,4448
Minimum	-54,2636
Maximum	30,0601

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílů v cenách pro muže a ženy je -4,96 %, takže je patrné, že v rámci daného řetězce ženy platí více než muži, medián je ale 0 Kč.

Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdílů považovat za statisticky významně odlišné od nuly. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 22.

Tabulka 22: Porovnání v řetězci H&M – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = -0,571627	
P-hodnota = 0,581568	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 4,33333
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 2,66667
	Hodnota testovacího kritéria = 0
	P-hodnota = 1,0
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Protože výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,581568) a Wilcoxonova testu (1) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U řetězce H&M nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

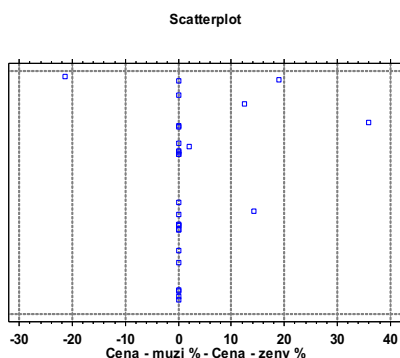
H. Kaufland

Kaufland je obchodní řetězec působící v České republice od roku 1998 a v dnešní době provozuje více než 120 prodejen po celé republice (Kaufland, 2017).

Celkem byla pro analýzu shromážděna data o 28 produktech, které mají jak pánskou, tak i dámskou variantu. Sběr dat se konal dne 8. března 2017 v kamenné prodejně Kaufland na adrese Na Sádkách 1444, České Budějovice.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, přičemž maximální procento rozdílu od ceny, které přeplatí muži za stejné zboží je 35,87 %, u žen činí rozdíl pouze 21,46 %. Tabulka vpravo uvádí základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 11: Porovnání v řetězci Kaufland – Tabulka 23: Porovnání v řetězci Kaufland bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	28
Průměrný rozdíl, %	2,2235
Medián	0
Směrodatná odchylka	9,30149
Minimum	-21,4592
Maximum	35,8716

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je 2,22 %, což znamená, že v rámci daného řetězce muži platí za analogické zboží o 2,22 % více než ženy, medián je pak 0 Kč. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 24.

Tabulka 24: Porovnání v řetězci Kaufland – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<p><u>t-test</u></p> <p>Nulová hypotéza: průměr = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Vypočtené testovací kritérium = 1,26492</p> <p>P-hodnota = 0,21671</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>	<p><u>Wilcoxonův test</u></p> <p>Nulová hypotéza: medián = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 5,0</p> <p>Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 3,2</p> <p>Hodnota testovacího kritéria = 1,04828</p> <p>P-hodnota = 0,294506</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>
--	---

Zdroj: vlastní výzkum

Zjištěné výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,21671) a Wilcoxonova testu (0,294506) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U řetězce Kaufland nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

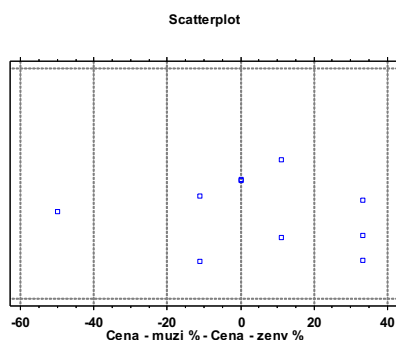
I. Mango

Mango je mezinárodní obchodní řetězec, který se zabývá výrobou a prodejem pánského a dámského módního oblečení a módních doplňků (Mango, 2017).

Pro analýzu byla data o cenách pro pánské a dámské zboží daného řetězce sbírána v internetovém obchodě daného prodejce na adrese <http://www.shop.mango.com/CZ>.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách a tabulka vpravo základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 12: Porovnání v řetězci Mango – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – Tabulka 25: Porovnání v řetězci Mango – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	10
Průměrný rozdíl, %	5,00612
Medián	5,56174
Směrodatná odchylka	26,013
Minimum	-50,0501
Maximum	33,3704

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že největší procento, které muži platí navíc ve srovnání s dámským zbožím, činí 33,37 %, ale na druhou stranu ženy maximálně platí až o 50,05 % více za analogické zboží.

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je 5,01 %, což znamená, že v průměru platí muži v rámci daného obchodního řetězce více, medián je pak 50 Kč.

Dále ještě byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 26.

Tabulka 26: Porovnání v řetězci Mango – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = 0,608571	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 5,0
P-hodnota = 0,557854	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 4,2
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 0,352673
	P-hodnota = 0,72433
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Bylo zjištěno, že výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,557854) a Wilcoxonova testu (0,72433) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U řetězce Mango nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

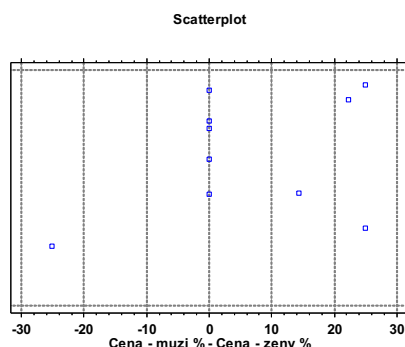
J. Reserved

Reserved je obchodní řetězec patřící obchodní skupině LPP, který nabízí oblečení a módní doplňky (LPP, 2017).

Data pro analýzu cen daného řetězce byla sbírána dne 1. března 2017 v internetovém obchodě www.reserved.com/cz/cz.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde maximální procento, které muži přepláceli za stejné zboží v porovnání s ženami, činí 25,03 %, u žen se toto procento liší jenom o desetinná místa a činí 25,06 %. Tabulka vpravo zobrazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 13: Porovnání v řetězci Reserved – Tabulka 27: Porovnání v řetězci Reserved
 bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – základní statistiky (Cena_muži –
 Cena_ženy)



Počet	10
Průměrný rozdíl, %	6,1553
Medián	0
Směrodatná odchylka	15,6418
Minimum	-25,0627
Maximum	25,0313

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Bylo zjištěno, že průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy je 6,16 %, což znamená, že muži za analogické zboží v daném řetězci platí o 6 % víc než ženy, medián je pak 0 Kč. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 28.

Tabulka 28: Porovnání v řetězci Reserved – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = 1,24441	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 5,0
P-hodnota = 0,244779	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 2,5
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 0,541828
	P-hodnota = 0,587934
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Zjištěné výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,244779) a Wilcoxonova testu (0,587934) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V případě řetězce Reserved nebyl prokázán rozdíl v cenách pro muže a ženy.

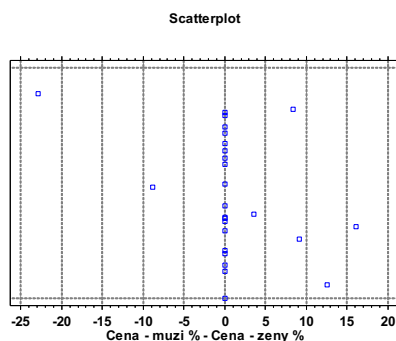
K. Rossmann

Rossmann je síť prodejen drogerie a parfumerie, která působí na území České republiky od roku 1994. V dnešní době má zde daný obchodní řetězec 130 prodejen (Rossmann, 2017).

Pro analýzy byla data sbírána dne 8. března 2017 v kamenném obchodě na adrese Lannova třída 205/16, České Budějovice.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde maximální procento od ceny, které muži platili více, je 16,5 %, u žen tato částka ale činí 22,94 %. Tabulka vpravo uvádí základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 14: Porovnání v řetězci Rossmann – Tabulka 29: Porovnání v řetězci bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) Rossmann – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	26
Průměrný rozdíl, %	0,691563
Medián	0
Směrodatná odchylka	6,84498
Minimum	-22,9358
Maximum	16,0504

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je 0,69 %, což znamená, že ačkoliv rozdíl není tak velký, muži platí více než ženy, medián v daném případě je 0 Kč.

Také byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 30.

Tabulka 30: Porovnání v řetězci Rossmann – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = 0,515165	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 5,0
P-hodnota = 0,610963	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 3,6
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 0,591608
	P-hodnota = 0,55411
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,610963) a Wilcoxonova testu (0,55411) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U daného řetězce Rossmann nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

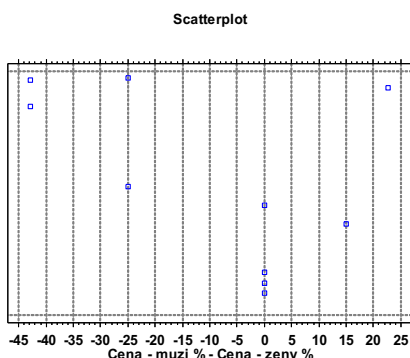
L. s. Oliver

s. Oliver je mezinárodní společnost zabývající se módním oblečením a doplňky. Daný obchodní řetězce působí na území České republiky od roku 2009 (s. Oliver, 2017).

Pro další analýzu se sběr dat uskutečnil v internetovém obchodě retailera na stránkách www.soliver.cz dne 1. března 2017. Celkem bylo shromážděno 10 produktů, které mají současně pánskou a dámskou variantu.

Bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde maximální procento, které muži platili navíc v porovnání s ženami, činí 22,74 %, u žen je ale toto procento skoro dvakrát vyšší a činí 42,89 %. Tabulka vpravo zobrazuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 15: Porovnání v řetězci s.Oliver – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) – Tabulka 31: Porovnání v řetězci s. Oliver – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	10
Průměrný rozdíl, %	-9,8093
Medián	0
Směrodatná odchylka	22,881
Minimum	-42,8878
Maximum	22,7376

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je 9,81 %, což znamená, že v průměru je dámské zboží v rámci daného obchodu dražší, medián je 0 Kč. Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 32.

Tabulka 32: Porovnání v řetězci s. Oliver – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<p><u>t-test</u></p> <p>Nulová hypotéza: průměr = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Vypočtené testovací kritérium = -1,3557</p> <p>P-hodnota = 0,208233</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>	<p><u>Wilcoxonův test</u></p> <p>Nulová hypotéza: medián = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 4,5</p> <p>Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 1,5</p> <p>Hodnota testovacího kritéria = 1,47573</p> <p>P-hodnota = 0,140016</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>
---	---

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,208233) a Wilcoxonova testu (0,140016) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. Nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách řetězce s. Oliver pro muže a ženy.

M. Tesco

Tesco je britský obchodní řetězec, který působí na území České republiky od roku 1996 (Tesco PLC, 2017).

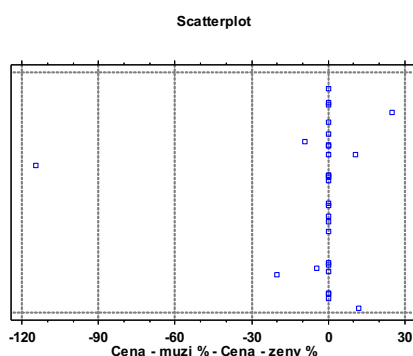
Zboží, které bylo analyzováno v rámci daného řetězce, je rozděleno do dvou kategorií – drogistické zboží a oblečení.

a) Drogistické zboží

Drogistické zboží v rámci obchodního řetězce Tesco bylo analyzováno v kamenné prodejně – hypermarketu na adrese J. Boreckého 1590, České Budějovice dne 12. března 2017. Celkem bylo shromážděno 30 produktů, které současně mají jak pánskou, tak i dámskou variantu.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách a tabulka vpravo základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 16: Porovnání v řetězci Tesco (drogerie) – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) Tabulka 33: Porovnání v řetězci Tesco (drogerie) – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	30
Průměrný rozdíl, %	-3,35946
Medián	0
Směrodatná odchylka	22,0817
Minimum	-114,449
Maximum	25,0313

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že maximální procento od ceny, které muži za obdobné zboží platí navíc, je 25,03 %, u žen ale toto procento činí až 114,45 %.

Průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy je -3,36 %, což znamená, že v průměru platí ženy více než muži, medián je pak 0 Kč.

Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 34.

Tabulka 34: Porovnání v řetězci Tesco (drogeire) – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = -0,833293	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 3,75
P-hodnota = 0,411491	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 4,33333
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 0,0845154
	P-hodnota = 0,932641
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Zjištěné výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,411491) a Wilcoxonova testu (0,932641) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V řetězci Tesco nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách zboží pro muže a ženy.

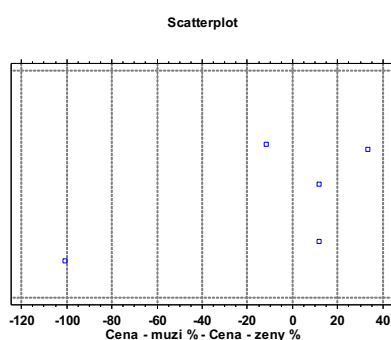
b) Oblečení

F&F je vlastní značka obchodního řetězce Tesco, která se do České republiky dostala v roce 2008. Důraz je kladen na vysokou kvalitu za dostupné ceny a nejnovější módní trendy (F&F, 2017).

Pro analýzu byla data sbírána dne 4. března 2017 z internetových stránek obchodu <http://www.ffmoda.com/cz/> a celkem bylo vybráno 5 analogických produktů, které mají analogické produkty pro oba gendery.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách a tabulka vpravo základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 17: Porovnání v řetězci Tesco Tabulka 35: Porovnání v řetězci Tesco (oblečení) – bodový graf (Cena_muži – (oblečení) – základní statistiky Cena_ženy) (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	5
Průměrný rozdíl, %	-11,0967
Medián	11,6861
Směrodatná odchylka	52,4902
Minimum	-100,559
Maximum	33,389

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Z bodového grafu je vidět, že nejvyšší procento, které muži platí navíc, je 33,4 %, u žen je tato částka vyšší a činí 100,56 %.

Průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy je -11,1 %, což znamená, že v daném řetězci platí ženy v průměru více. Medián je v daném případě 11,69 %.

Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 36.

Tabulka 36: Porovnání v řetězci Tesco (oblečení) – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence difference	Alternativní hypotéza: existence difference
Vypočtené testovací kritérium = -0,472717	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 4,0
P-hodnota = 0,661054	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 2,33333
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 0
	P-hodnota = 1,0
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,661054) a Wilcoxonova testu (1) jsou mnohem vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. V řetězci Tesco nebyl prokázán rozdíl v cenách za oblečení značky F&F pro muže a ženy.

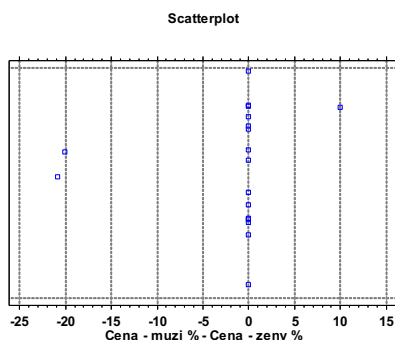
N. Teta

Teta je jednou z největších sítí drogerií v rámci České republiky a její příběh začíná už v roce 1992. V dnešní době má drogerie Teta 500 prodejen včetně Top drogerií (Teta, 2017).

Pro analýzu byla shromážděna data o cenách za analogické zboží pro dva gendery v kamenné prodejně na adrese Nádražní 1759, České Budějovice dne 8. března 2017.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách, kde nejvyšší procento, které muži platí navíc v porovnání s ženami, je 10,01 %, u žen je toto procento dvakrát vyšší a činí 20,85 %. Tabulka vpravo zachycuje základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 18: Porovnání v řetězci Teta – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 37: Porovnání v řetězci Teta – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)

Počet	18
Průměrný rozdíl, %	-1,71448
Medián	0
Směrodatná odchylka	7,20638
Minimum	-20,8507
Maximum	10,01

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná hodnota rozdílu v cenách pro muže a ženy je -1,71 %, což znamená, že v rámci daného řetězce ženy platí více než muži, medián je pak 0 Kč.

Dále byly také provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 38.

Tabulka 38: Porovnání v řetězci Teta – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<p><u>t-test</u></p> <p>Nulová hypotéza: průměr = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Vypočtené testovací kritérium = -1,00937</p> <p>P-hodnota = 0,326947</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>	<p><u>Wilcoxonův test</u></p> <p>Nulová hypotéza: medián = 0</p> <p>Alternativní hypotéza: existence difference</p> <p>Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 2,5</p> <p>Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 1,0</p> <p>Hodnota testovacího kritéria = 0,801784</p> <p>P-hodnota = 0,422676</p> <p>Hladina významnosti $\alpha = 0,05$</p>
--	--

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,326947) a Wilcoxonova testu (0,422676) jsou vyšší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulovou hypotézu nezamítáme. U obchodního řetězce Teta nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v cenách pro muže a ženy.

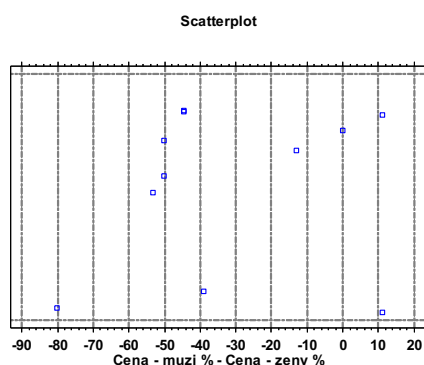
O. Zara

Zara je mezinárodní módní retailer, jehož vlastníkem je španělská společnost Inditex (Zara, 2017).

Pro následnou analýzu byla data o cenách za analogické zboží pro dva gendery, muže a ženy, shromážděná dne 23. února 2017 v internetovém obchodě společnosti www.zara.com/cz/.

Následující bodový graf zobrazuje hodnoty vypočtených rozdílů v cenách a tabulka vpravo základní statistiky vypočtených rozdílů.

Graf 19: Porovnání v řetězci Zara – Tabulka 39: Porovnání v řetězci Zara – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy) základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)



Počet	11
Průměrný rozdíl, %	-32,0538
Medián	-44,4939
Směrodatná odchylka	29,8247
Minimum	-80,1603
Maximum	11,1235

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že maximální procento, které muži přeplácejí v porovnání s ženami za analogické zboží, je 11,12 %. Ale v případě dámského zboží je maximální procento, které ženy platí navíc, 80,16 %. Průměrná hodnota procentuálního rozdílu v cenách pro muže a ženy činí -32,05 %, což ještě jednou potvrzuje, že dámské oblečení u Zary je pro ženy dražší, medián pak činí -44,49 %.

Dále byly provedeny oba typy párových testů za účelem ověření, jestli lze vypočtené rozdíly považovat za statisticky významně odlišné od 0. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 40.

Tabulka 40: Porovnání v řetězci Zara – výsledky testování platnosti nulové hypotézy

<u>t-test</u>	<u>Wilcoxonův test</u>
Nulová hypotéza: průměr = 0	Nulová hypotéza: medián = 0
Alternativní hypotéza: existence diference	Alternativní hypotéza: existence diference
Vypočtené testovací kritérium = -3,56451	Průměrné pořadí hodnot pod mediánem: 6,5
P-hodnota = 0,00514247	Průměrné pořadí hodnot nad mediánem: 1,5
Hladina významnosti $\alpha = 0,05$	Hodnota testovacího kritéria = 2,45109
	P-hodnota = 0,0142426
	Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledné p-hodnoty párového t-testu (0,00514247) i Wilcoxonova testu (0,0142426) jsou menší než uvažovaná hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), zamítáme nulovou hypotézu o rovnosti průměrů či mediánů. Byl prokázán rozdíl v cenách řetězce Zara pro muže a ženy. Zboží u tohoto řetězce je v mediánu o 44,5 % dražší pro ženy než pro muže.

3.3 Souhrn výsledků

V rámci dané analýzy byly získány statistické výsledky, které jsou zpracovány do tabulek. Následující tabulka zobrazuje základní statistiky, jež jsou rozděleny podle položek, mezi kterými jsou jak celkové výsledky, tak i výsledky jednotlivých kategorií a obchodních řetězců.

Tabulka 41: Souhrn výsledků – základní statistiky

Kategorie		Počet vzorků	Průměrný rozdíl, %	Medián	Směrodatná odchylka	
Celkem		262	-2,09	0,00	18,78	
Kategorie	Drogerie	186	-0,39	0,00	11,86	
	Oblečení	76	-6,26	0,00	29,24	
Řetězce	Albert	19	-0,28	0,00	2,91	
	Bershka	10	14,03	11,14	15,40	
	Billa	12	-0,52	0,00	8,02	
	dm	22	0,81	0,00	13,58	
	Esprit	10	-17,16	-17,16	27,09	
	Globus	31	-0,90	0,00	8,55	
	H&M	10	-4,96	0,00	27,44	
	Kaufland	28	2,22	0,00	9,30	
	Mango	10	5,01	5,56	26,01	
	Reserved	10	6,16	0,00	15,64	
	Rossmann	26	0,69	0,00	6,84	
	s. Oliver	10	-9,81	0,00	22,88	
	Tesco	Drogerie	30	-3,36	0,00	22,08
		Oblečení	5	-11,10	11,69	52,49
		Teta	18	-1,71	0,00	7,21
	Zara	11	-32,05	-44,50	29,82	

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je vidět, že celkový procentuální rozdíl mezi cenami pro dva gendery, muže a ženy, činí -2,09 %. Vzhledem k tomu, že jako 100 % byly vzaty ceny na pánské zboží, záporná hodnota rozdílu znamená, že ženy v průměru platí více než muži.

Průměry v peněžních jednotkách se mohou lišit od průměru v procentech včetně znaménka. To se vysvětluje tím, že v závislosti na podílu cenového rozdílu na celkové ceně zboží mohou procentuální rozdíly nabývat záporných hodnot, i když rozdíl v peněžních jednotkách může být nulový či dokonce kladný.

Mediány, které jsou odlišné od nuly, byly pozorovány jenom u několika řetězců, a to u Bershky (medián = 11,14), Esprita (medián = -17,16), Manga (medián = 5,56) a Zary (medián = -44,5).

Testování statistické významnosti rozdílu mezi procentuálními hodnotami cen pro muže a ženy se vzhledem k nesplnění podmínky normálního rozdělení dat provádělo pomocí Wilcoxonova testu, jehož výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 42: Souhrn výsledků – testování nulové hypotézy

Kategorie		Počet vzorků	Wilcoxonův test		
			P-value ($\alpha=0,05$)	Rozdíl	
Celkem		262	0,266	Není	
Kategorie	Drogerie	186	0,926	Není	
	Oblečení	76	0,073	Není	
Řetězce	Albert	19	0,789	Není	
	Bershka	10	0,059	Není	
	Billa	12	1,000	Není	
	dm	22	0,726	Není	
	Esprit	10	0,080	Není	
	Globus	31	0,624	Není	
	H&M	10	1,000	Není	
	Kaufland	28	0,295	Není	
	Mango	10	0,724	Není	
	Reserved	10	0,588	Není	
	Rossmann	26	0,554	Není	
	s.Oliver	10	0,140	Není	
	Tesco	Drogerie	30	0,933	Není
		Oblečení	5	1,000	Není
		Teta	18	0,423	Není
		Zara	11	0,014	Je

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je patrné, že jediný statisticky významný rozdíl se vyskytuje u obchodního řetězce Zara. Průměrný procentuální rozdíl mezi pánským a dámským zbožím v rámci daného řetězce je -32,05 %, což znamená, že v průměru je dámské zboží o 32,05 % dražší než obdobné pánské.

Ačkoliv se průměrné rozdíly v rámci jiných řetězců lišily od nuly, Wilcoxonův test ukázal, že takové rozdíly nebyly statisticky významné.

3.4 Vyhodnocení hypotéz

S ohledem na získané výsledky statistické analýzy budou stanovené hypotézy potvrzeny, nebo vyvráceny.

1. Gender cílových segmentů má vliv na cenu zboží

Rezultát Wilcoxonova testu ukazuje, že se p-hodnota rovná 0,266, což převyšuje hladinu významnosti ($\alpha = 0,05$) a nedovoluje s pravděpodobností 95 % říct, že existuje cenový rozdíl mezi dvěma gendery – muži a ženami. Pracovní hypotéza se **zamítá**.

2. Stupeň vlivu genderu cílové skupiny na konečnou cenu zboží se u jednotlivých kategorií liší

Výsledné p-hodnoty Wilcoxonova testu u kategorie „drogerie“ činí 0,926 a u kategorie „oblečení“ se rovnají 0,073, tj. převyšují hladinu významnosti ($\alpha = 0,05$).

V případě kategorie „oblečení“ vypočtená p-hodnota je vyšší než hladina významnosti, nelze totiž prokázat statisticky významný rozdíl mezi cenami pro muže a ženy, ale jelikož p-hodnota Wilcoxonova testu leží blízko hladině významnosti, tak by se v případě většího množství dat mohlo jednat o statisticky významné rozdíly.

Vzhledem k tomu, že hodnoty Wilcoxonova testu převyšují hladinu významnosti, lze říct, že i v rámci kategorií nebyl prokázán cenový rozdíl mezi cenami pro muže a ženy. Daná pracovní hypotéza se **zamítá**.

3. Stupeň vlivu genderu cílové skupiny na konečnou cenu zboží se u jednotlivých řetězců liší

Pro posouzení dané hypotézy bylo proanalyzováno celkem 15 řetězců. V rámci 14 řetězců je p-hodnota Wilcoxonova testu vyšší než hladina významnosti, takže lze říct, že u nich nebyly prokázány cenové rozdíly zboží pro muže a ženy.

U jednoho řetězce, a konkrétně u Zary, se p-hodnota Wilcoxonova testu rovná 0,014, což ukazuje, že v rámci daného řetězce lze s pravděpodobností 95 % říct, že existuje cenový rozdíl mezi cenami na pánské a dámské zboží. Pracovní hypotéza se **potvrzuje**.

Závěr

Cílem této diplomové práce je analýza a zhodnocení vztahu genderu a cen spotřebního zboží v různých obchodních řetězcích působících v České republice. Pro naplnění daného cíle bylo potřebné proanalýzovat teoretická východiska daného tématu jak ze strany stanovení ceny, tak i ze strany pojmu genderů a posouzení jeho vlivu na stanovení ceny na příkladech vědeckých výzkumů v rámci jiných zemí.

Za účelem zjednodušení byly pro praktickou část zvoleny dva gendery – muži a ženy. Také bylo zapotřebí zvolit kategorie zboží, v rámci kterých by se analyzovaly cenové rozdíly pro jednotlivé gendery. Bylo vybráno oblečení a drogistické zboží. U drogistického zboží byla data o cenách sbírána v obchodních řetězcích Albert, Billa, dm, globus Kaufland, Rossmann, Tesco a Teta, a to v kamenných prodejnách ve městě České Budějovice. V případě oblečení byla data o cenách za jednotlivé zboží sbírána na webových stránkách jednotlivých řetězců. Byly proanalýzovány ceny za oblečení z následujících řetězců – Bershka, Esprit, H&M, Mango, Reserved, s. Oliver, Tesco a Zara. Jelikož v kategorii „oblečení“ má velký vliv na cenu design, byly zkoumány ceny za zboží, které mají podobný design. Protože je však porovnatelného pánského a dámského zboží málo, statistické vzorky byly docela malé. Dále veškeré ceny byly zpracovány do tabulek a následně přepočítány na procenta, kde ceny na pánské zboží byly stanoveny jako 100 % a od toho se odvíjely ceny na dámské zboží vyjádřené v procentech.

S ohledem na to, že vzorky mohou nesplňovat podmínku normality dat, byly současně provedeny dva testy, a to: t-test a Wilcoxonův test. V případě nejednoznačného výsledku, kdy každý z testů vede k jinému výsledku, byl proveden test normality, na jehož základě lze posoudit, který test je v daném případě vhodnější.

První část statistické analýzy měla za cíl potvrdit anebo vyvrátit první hypotézu, zda gender cílových segmentů má vliv na cenu zboží. Tato hypotéza byla s ohledem na hodnotu Wilcoxonova testu (0,266259) při hladině významnosti ($\alpha = 0,05$) vyvrácena. To znamená, že rozdíl mezi celkovými cenami na dámské a pánské zboží nebyl prokázán.

Další hypotéza, která se zaměřila na to, zda stupeň vlivu genderu cílové skupiny se u jednotlivých kategorií liší, byla také vyvrácena. U drogistického zboží hodnota Wilcoxonova testu činila 0,926 a u oblečení 0,073, což při hladině významnosti

($\alpha = 0,05$) znamená, že cenový rozdíl mezi pánským a dámským zbožím u jednotlivých kategorií nebyl zjištěn.

Poslední hypotéza, která zněla, zda se stupeň vlivu genderu cílové skupiny na tvorbu konečné ceny u jednotlivých řetězců liší, byla potvrzena. Při zkoumání 15 řetězců bylo zjištěno, že u jednoho řetězce hodnota Wilcoxonova testu činí 0,014, což při hladině významnosti ($\alpha = 0,05$) znamená, že cenový rozdíl mezi pánským a dámským zbožím v rámci daného řetězce existuje.

Na závěr lze říct, že cíl této diplomové práce byl splněn a hypotézy byly na základě statistické analýzy úspěšně vyhodnoceny.

Summary

The main objective of this diploma work called “Gender and Prices of Consumer Goods” was to analyse and evaluate impact of gender on pricing of consumer goods in different retail chains in the Czech Republic.

This diploma work is divided into 3 parts: theoretical, objectives and methodology and analytical part. In first, theoretical, part expert literature was studied. In the next part main objective, hypothesis and methodology were determined. The aim of analytical part was to prove or disprove hypothesis.

To simplify this analysis only two genders were considered – male and female. To compare prices for similar goods for male and female gender were chosen two categories – drugstore goods and clothing. Collecting data in category “drugstore goods” took place in the following retail chains: Albert, Billa, dm, Globus Kaufland, Rossmann, Tesco and Teta. As for clothing data were collected in following retail chains: Bershka, Esprit, H&M, Mango, Reserved, s. Oliver, Tesco and Zara.

After collecting, data were filled into the table and then transformed into per cents. Male goods were considered as 100 % and percentage prices for female goods were counted in consideration of male’s 100%.

In case if data were not normally distributed, two tests were used – t-test and Wilcoxon test. If the case was indefinite, test of normality was held and suitable in this situation test was chosen.

The first hypothesis considered if segment’s gender influences pricing of goods and the second was similar but instead of overall statistics included categories of drugstore goods and clothing. Analysis showed that there is no statistically significant difference between overall male and female similar goods and in categories of drugstore goods and clothing. These two hypotheses were disproved. Otherwise there was found statistical significant difference between prices on male and female goods only in one from fifteen retailer chains, which proved the third hypothesis that explored if pricing of similar male and female goods varies with retail chain.

Klíčová slova:

- cenotvorba,
- gender,
- cenové rozdíly,
- spotřební zboží.

Keywords:

- pricing,
- gender,
- price differences,
- consumer goods.

Seznam použité literatury

Albert (2017). *O nás* [vid. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

BBC News. (2016). *The battle over the gender price gap* [vid. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/magazine-35486308>

Berkowitz, E. N. (1992). *Marketing*. 3rd ed. Homewood. IL: Irwin.

Bershka (2017). *O nás* [vid. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.bershka.com/cz/company.html?section=aboutUs>

Billa (2017). *O nás* [vid. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx

Blasio, B., & Menin, J. (2015). From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. *NY Consumer Affairs*. Dostupné z: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

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

Diersterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. (2011). *The cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services*. Dostupné z: <http://www.researchgate.net/publication/257772245>

Dm (2017). *O společnosti – krátký portrét* [vid. 2017-03-07]. Dostupné z: http://www.dm-drogiemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spolecnosti_kratky_portret/

Esprit (2017). *Profile* [vid. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.esprit.com/index.php?command=Display&page_id=45

F&F (2017). *O nás* [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.ffmoda.com/cz/o-nas/>

Globus (2017). *Historie Globusu* [vid. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/cerny-most/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>

H&M (2017). *H&M Group at a Glance* [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

- Hartl, P. (2004). *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hill, G. (2004). *Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha: Portál.
- Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., & Soukup, J. (2012). *Mikroekonomie*. (5., aktualiz. vyd.). Praha: Management Press.
- Kalat, J. W. (1998). *Biological psychology*. CA: Brooks/Cole Pub.
- Kaufland (2017). *Kronika* [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evrop. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Lahey, B. B. (1995). *Psychology: an introduction*. 5 th ed. Madison, Wisconsin: WCB Brown & Benchmark.
- Leftly, M. (2017). Tesco cuts price of women's razors so they cost the same as men's. *The Guardian* [vid. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2017/jan/01/tesco-cuts-price-of-womens-razors-so-they-cost-the-same-as-mens>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. 7. edition. New Work, N.Y: McGraw-Hill/Irwin.
- LPP (2017). *Brands* [vid. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.lppsa.com/brands?lang=en>
- Mango (2017). *The Company* [vid. 2017-03-03]. Dostupné z: http://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_061_CS
- McCarthy, E. J., & Perreault W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

- McDermott, R., & Hatemi, P. K. (2011). Distinguishing Sex and Gender. *American Political Science Association*, Vol. 44. Num. 1. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/40984490>
- McGee, S. (2016). „Pink taxes“: higher expenses for women add insult to gender pay gap injury. *The Guardian* [vid. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2016/jan/22/gender-based-pink-taxes-women>
- Nagle, Th. (1987). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nessim, H., & Dodge, R. H. (1997). *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press.
- OECD (2017). *Gender wage gap* [vid. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/earnwage/gender-wage-gap.htm>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1989). *Marketing management: knowledge and skills: text, analysis, cases, plans (2. Ed.)*. Homewood: BPI.
- Pražská, L., & Jindra J. (2002). *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press.
- Rossmann (2017). *O společnosti* [vid. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>
- Oliver Group (2017). *Company History* [vid. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://soliver-group.com/en/soliver-group/company-history/>
- Sayid, R. (2017). Pink tax slashed as Tesco cuts price of women's razors to the same as men's. *Mirror* [vid. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/pink-tax-slashed-tesco-cuts-9550279>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Simon, H. (1989). *Price management*. Amsterdam: Elsevier.
- Statgraphics Centurion XVII (2017). *Download a FREE 30 day Statgraphics trial*. Dostupné z: <http://info.statgraphics.com/download-trial>

Tesco PLC (2017). *Tesco Czech Republic* [vid. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.tescopl.com/about-us/our-businesses/tesco-czech-republic/tesco-in-the-czech-republic/>

Teta (2017). *Drogerie Teta – Náš příběh* [vid. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>

Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck.

Zara (2017). *Společnost* [vid. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.zara.com/cz/cs/info/spole%C4%8Dnost-c11112.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory působící na cenu.....	7
Obrázek 2: Elastická a neelastická poptávka	11
Obrázek 3: Strategie cenového positioningu	16

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam uvažovaných proměnných.....	29
Tabulka 2: Celkové porovnání – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy).....	30
Tabulka 3: Celkové porovnání – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	31
Tabulka 4: Porovnání v kategorii „drogerie“ – Základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	32
Tabulka 5: Porovnání v kategorii „drogerie“ – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	33
Tabulka 6: Porovnání v kategorii „oblečení“ – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	34
Tabulka 7: Porovnání v kategorii „oblečení“ – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	35
Tabulka 8: Porovnání v řetězci Albert –základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	36
Tabulka 9: Porovnání v řetězci Albert – výsledky testování platnosti nulové hypotézy	37
Tabulka 10: Porovnání v řetězci Bershka –základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	38
Tabulka 11: Porovnání v řetězci Bershka – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	38
Tabulka 12: Obchodní řetězec Bershka – testy normality (Cena_muži-Cena_ženy)...	39
Tabulka 13: Porovnání v řetězci Billa – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	40
Tabulka 14: Porovnání v řetězci Billa – výsledky testování platnosti nulové hypotézy	40
Tabulka 15: Porovnání v řetězci dm – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy) ..	41
Tabulka 16: Porovnání v řetězci dm – výsledky testování platnosti nulové hypotézy...	42
Tabulka 17: Porovnání v řetězci Esprit – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	43
Tabulka 18: Porovnání v řetězci Esprit – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	44
Tabulka 19: Porovnání v řetězci Globus – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	45
Tabulka 20: Porovnání v řetězci Globus – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	45
Tabulka 21: Porovnání v řetězci H&M – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	46

Tabulka 22: Porovnání v řetězci H&M – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	47
Tabulka 23: Porovnání v řetězci Kaufland – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	48
Tabulka 24: Porovnání v řetězci Kaufland – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	48
Tabulka 25: Porovnání v řetězci Mango – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	49
Tabulka 26: Porovnání v řetězci Mango – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	50
Tabulka 27: Porovnání v řetězci Reserved – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	51
Tabulka 28: Porovnání v řetězci Reserved – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	51
Tabulka 29: Porovnání v řetězci Rossmann – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	52
Tabulka 30: Porovnání v řetězci Rossmann – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	53
Tabulka 31: Porovnání v řetězci s. Oliver – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	54
Tabulka 32: Porovnání v řetězci s. Oliver – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	54
Tabulka 33: Porovnání v řetězci Tesco (drogerie) – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	55
Tabulka 34: Porovnání v řetězci Tesco (drogeire) – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	56
Tabulka 35: Porovnání v řetězci Tesco (oblečení) – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	57
Tabulka 36: Porovnání v řetězci Tesco (oblečení) – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.....	58
Tabulka 37: Porovnání v řetězci Teta – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	59
Tabulka 38: Porovnání v řetězci Teta – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.	59
Tabulka 39: Porovnání v řetězci Zara – základní statistiky (Cena_muži – Cena_ženy)	60
Tabulka 40: Porovnání v řetězci Zara – výsledky testování platnosti nulové hypotézy.	61

Tabulka 41: Souhrn výsledků – základní statistiky	62
Tabulka 42: Souhrn výsledků – testování nulové hypotézy	63

Seznam grafů

Graf 1: Celkové porovnání – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	30
Graf 2: Porovnání v kategorii „drogerie“ – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	32
Graf 3: Porovnání v kategorii „oblečení“ – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	34
Graf 4: Porovnání v řetězci Albert – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	36
Graf 5: Porovnání v řetězci Bershka – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	38
Graf 6: Porovnání v řetězci Billa – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	40
Graf 7: Porovnání v řetězci dm – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	41
Graf 8: Porovnání v řetězci Esprit – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	43
Graf 9: Porovnání v řetězci Globus – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	45
Graf 10: Porovnání v řetězci H&M – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	46
Graf 11: Porovnání v řetězci Kaufland – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	48
Graf 12: Porovnání v řetězci Mango – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	49
Graf 13: Porovnání v řetězci Reserved – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	51
Graf 14: Porovnání v řetězci Rossmann – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	52
Graf 15: Porovnání v řetězci s.Oliver – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	54
Graf 16: Porovnání v řetězci Tesco (drogerie) – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	55
Graf 17: Porovnání v řetězci Tesco (oblečení) – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy)	57
Graf 18: Porovnání v řetězci Teta – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	59
Graf 19: Porovnání v řetězci Zara – bodový graf (Cena_muži – Cena_ženy).....	60

Seznam příloh

Příloha 1: Příklad tabulky – ceny na drogistické zboží v Kč a %.....	I
Příloha 2: Příklad tabulky – základní charakteristiky produktů – drogistické zboží	II
Příloha 3: Příklad tabulky – ceny za oblečení v Kč a %.....	IV
Příloha 4: Příklad tabulky – základní charakteristiky produktů – oblečení.....	V

Přílohy

Příloha 1: Příklad tabulky – ceny na drogistické zboží v Kč a %

Obchodní řetězec	Podkategorie	Název	Cena – muži	Cena – ženy	Cena - muži %	Cena - ženy %
Albert	Deodorant	Adidas	89,9	89,9	100	100,00
Albert	Deodorant	Adidas	84,9	84,9	100	100,00
Albert	Deodorant	Fa	79,9	79,9	100	100,00
Albert	Deodorant	Fa	85,9	79,9	100	93,02
Albert	Deodorant	Garnier	82,9	82,9	100	100,00
Albert	Deodorant	Nivea	87,9	89,9	100	102,28
Albert	Deodorant	Rexona	73,9	73,9	100	100,00
Albert	Deodorant	Rexona	73,9	73,9	100	100,00
Albert	Gel na holení	Gillette	99,9	109,9	100	110,01
Albert	Sprchový gel	Adidas	79,9	79,9	100	100,00
Albert	Sprchový gel	Fa	89,9	89,9	100	100,00
Albert	Sprchový gel	Mitia	39,9	39,9	100	100,00
Albert	Sprchový gel	Nivea	74,9	74,9	100	100,00
Albert	Sprchový gel	Palmolive	66,9	66,9	100	100,00
Albert	Sprchový gel	Radox	64,9	64,9	100	100,00
Albert	Šampon	Dove	79,9	79,9	100	100,00
Albert	Šampon	Loreal Elseve	81,9	81,9	100	100,00
Albert	Šampon	Nivea	79,9	79,9	100	100,00
Albert	Šampon	Schauma	84,9	84,9	100	100,00

Příloha 2: Příklad tabulky – základní charakteristiky produktů – drogistické zboží

Obchodní řetězec	Podkategorie	Název	Množství	Produkt	Datum
Albert	Deodorant	Adidas	150 ml 150 ml	Pánské – Get Ready deosprej Dámské – Climacool deosprej	08.03.17
Albert	Deodorant	Adidas	50 ml 50 ml	Pánské – Adipure Dámské – Adipure	08.03.17
Albert	Deodorant	Fa	150 ml 150 ml	Pánské – Dark Passion deosprej Dámské – Nutri Skin deosprej	08.03.17
Albert	Deodorant	Fa	50 ml 50 ml	Pánské – Xtreme Dámské – Dry Potect	08.03.17
Albert	Deodorant	Garnier	150 ml 150 ml	Pánské – X-treme Ice deosprej Dámské – Action Control deosprej	08.03.17
Albert	Deodorant	Nivea	150 ml 150 ml	Pánské – Invisible Black White deosprej Dámské – Fresh Comfort deosprej	08.03.17
Albert	Deodorant	Rexona	150 ml 150 ml	Pánské – Quantum Dry deosprej Dámské – Aqua Shield deosprej	08.03.17
Albert	Deodorant	Rexona	50 ml 50 ml	Pánské – Cobalt Dry Dámské – Linen Dry	08.03.17
Albert	Gel na holení	Gillette	200 ml 200 ml	Pánské – Mach3 Dámské – Satin Care Avocado Twist	08.03.17
Albert	Sprchový gel	Adidas	250 ml 250 ml	Pánské – Get Ready Fresh Energy Dámské – Shape Actiscent	08.03.17
Albert	Sprchový gel	Fa	400 ml 400 ml	Pánské – Cool Dámské – Yoghurt	08.03.17
Albert	Sprchový gel	Mitia	400 ml 400 ml	Pánské – Aquamarine Dámské – Pomegranate	08.03.17
Albert	Sprchový gel	Nivea	250 ml 250 ml	Pánské – Active Clean Dámské – Creme Soft	08.03.17
Albert	Sprchový gel	Palmolive	250 ml 250 ml	Pánské – Energising Dámské – Irresistible Softness	08.03.17

Albert	Sprchový gel	Radox	250 ml 250 ml	Pánské – Feel Strong Dámské – Feel Ready	08.03.17
Albert	Šampon	Dove	200 ml 200 ml	Pánské – Anti Dandruff Dámské – Daily Moisture	08.03.17
Albert	Šampon	Loreal Elseve	250 ml 250 ml	Pánské – Arginine Resist x3 Dámské – Nutri-Gloss Luminizer	08.03.17
Albert	Šampon	Nivea	250 ml 250 ml	Pánské – Strong Power Dámské – Diamond Gloss Care	08.03.17

Příloha 3: Příklad tabulky – ceny na oblečení v Kč a %

Obchodní řetězec	Podkategorie	Název	Cena - muži	Cena - ženy	Cena - muži %	Cena - ženy %
Bershka	Bunda	Denimová bunda	799	599	100	74,97
Bershka	Bunda	Bunda bomber nylon	549	549	100	100,00
Bershka	Bunda	Motorkářská bunda s koženým efektem	1299	999	100	76,91
Bershka	Košile	Denimová košile	549	349	100	63,57
Bershka	Košile	Košile s přední kapsou	549	549	100	100,00
Bershka	Košile	Kostkovaná košile	599	599	100	100,00
Bershka	Svetr	Svetr s oválným výstřihem	449	349	100	77,73
Bershka	Triko	Elastické tričko	149	149	100	100,00
Bershka	Triko	Bavlněné tričko s potiskem all over	299	199	100	66,56
Bershka	Triko	Tričko oversize	249	249	100	100,00

Příloha 4: Příklad tabulky – základní charakteristiky produktů – oblečení

Obchodní řetězec	Podkategorie	Název	Zdroj	Datum
Bershka	Bunda	Denimová džínová bunda	Pánské 1307/503 Dámské 1218/529	23. 02. 17
Bershka	Bunda	Bunda bomber nylon	Pánské 1337/200 Dámské 6055/551	23. 02. 17
Bershka	Bunda	Motorkářská bunda s koženým efektem	Pánské 1319/073 Dámské 1159/086	23. 02. 17
Bershka	Košile	Denimová košile	Pánské 0946/388 Dámské 0813/019	23. 02. 17
Bershka	Košile	Košile s přední kapsou	Pánské 0959/454 Dámské 0753/513	23. 02. 17
Bershka	Košile	Kostkovaná košile	Pánské 0964/454 Dámské 0771/354	23. 02. 17
Bershka	Svetr	Svetr s oválným výstřihem	Pánské 6941/546 Dámské 8978/903	23. 02. 17
Bershka	Triko	Elastické tričko s výstřihem do V	Pánské 2986/899 Dámské 2618/899	23. 02. 17
Bershka	Triko	Bavlněné tričko s potiskem all over	Pánské 3039/922 Dámské 2615/880	23. 02. 17
Bershka	Triko	Tričko oversize	Pánské 2989/443 Dámské 2187/900	23. 02. 17