



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Typologie spotřebitelů

Vypracoval: Markéta Parýzková
Vedoucí práce: doc. Ing Pavol Kita, PhD.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta PARÝZKOVÁ**
Osobní číslo: **E16872**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Typologie spotřebitelů**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat hlavní segmenty spotřebitelů na trhu spotřebního zboží na základě jejich utility.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sběr sekundárních dat
2. Spotřebitelský výzkum - dotazníkové šetření
3. Analýza získaných údajů
4. Formulace závěrů

Rámcová osnová:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Hozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tiskotvá**

Seznam odborné literatury:

Kotler P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management. Praha: Grada.

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

Solomon, M. R. (2014). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. NY: Pearson.

Vysekalová, J. a kolektiv (2011). Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavol Křita, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Kolář, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
SLOVÁKŮVA 14
370 01 BUDĚJOVICE


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Typologie spotřebitelů vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b 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 31. 3. 2018

.....

Bc. Markéta Parýzková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Pavolu Kitovi, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala mojí rodině, která mi dala prostor a umožnila tak napsání mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	2
2	Literární přehled.....	4
2.1	Osobnost a nákupní chování.....	4
2.2	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	8
2.3	Modely nákupního chování.....	11
2.4	Nákupní rozhodovací proces.....	13
2.5	Druhy nákupního chování.....	15
2.6	Segmentace trhu.....	16
3	Cíle a metody.....	22
3.1	Hlavní cíl.....	22
3.2	Metodický postup.....	22
4	Analýza a syntéza poznatků.....	25
4.1	Dotazníkové šetření.....	25
4.2	Ověřování stanovených hypotéz.....	41
5	Vlastní návrhy.....	51
5.1	Segmentace podle pohlaví.....	51
5.2	Segmentace podle zaměstnání.....	52
5.3	Segmentace podle bydliště.....	53
5.4	Další možnosti segmentace.....	54
6	Závěr.....	60
I	Summary.....	62
II	Seznam použitých zdrojů.....	63
III	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	66
IV	Seznam příloh.....	68
V	Přílohy.....	69

1 Úvod

Úspěch společnosti na dnešním konkurenčním trhu spočívá v důležitosti zaměření se na zákazníka. Musí se snažit přetáhnout zákazníka od konkurence a poté je udržet, dalším úkolem společnosti je rozvíjet a následně dát větší hodnoty produktům či službám, a tím si udržet odstup od konkurence. Schiffman a Kanuk (2004) říkají, že dříve, než může společnost uspokojit své zákazníky, musí nejprve pochopit a porozumět potřebám zákazníků, proto je dnes obzvlášť důležité provádět výborný marketing a pečlivou analýzu zákazníků.

Dnešní doba je specifická především svými turbulentními a inovativními charakteristikami, mezi které lze zařadit vzácný čas či technologické pokroky, jež nás provází téměř na každém kroku. Tyto aspekty, a pochopitelně ještě mnoho dalších, značně ovlivňují nákupní chování, které je ovšem pro každého člověka svým způsobem jedinečné. Typologii spotřebitelů lze vymezit díky analýze nákupního chování na které má vliv mnoho faktorů. Schiffman a Kanuk (2004) zdůrazňují, že jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující spotřební chování souvisí se samotnou osobností daného člověka. Vliv osobnosti patří k prvotnímu jevu, jež se snaží prodejci pochopit, a tak lépe porozumět spotřebitelům.

Jsme obklopeni mnohými obchodními domy se spotřebním zbožím a každý podnikatel se snaží přilákat k nákupu spotřebitele či zákazníka právě do jeho obchodu. Aby byla jeho nabídka pro spotřebitele co nejlákavější, potřebuje znát dané potřeby potenciálního zákazníka. Spotřebitelé mají v mnoha případech odlišné spotřební chování ovšem často je lze seskupit podle některých typických rysů, a to se řadí mezi nejdůležitější úkol společnosti, nalézt takové tržní segmenty, které je schopna efektivně obsluhovat.

Hlavním cílem diplomové práce je pomocí dotazníkového šetření nalézt a identifikovat hlavní segmenty spotřebitelů na trhu spotřebního zboží. Práce je rozdělena do dvou větších bloků, kterým je teoretická část a praktická část.

V úvodní části je věnován prostor především k utřídění a vysvětlení teoretických poznatků zjištěných v odborné literatuře. Dané poznatky souvisí s cílem práce a pomůžou tím lépe pochopit danou problematiku.

Praktická část diplomové práce se skládá ze tří částí. První část obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření. V této části práce je věnován prostor také na ověřování

stanovených hypotéz, které z určité části vedou k naplnění cíle práce. Druhá část se skládá z vlastních návrhů jednotlivých segmentů spotřebitelů na trhu spotřebního zboží vycházející z výsledků vlastního šetření spočívající ve spotřebitelském výzkumu a z poznatků či výsledků stanovených hypotéz. Poslední část obsahuje závěrečné zhodnocení a shrnutí diplomové práce.

2 Literární přehled

V této kapitole bude vysvětlena problematika týkající se nákupního chování. První část bude věnována osobnosti a jeho vlivu na nákupní chování, v další části budou popsány faktory ovlivňující nákupní chování. Bude zde také věnován prostor pro charakteristiku jednotlivých modelů nákupního chování, bude vysvětlen průběh nákupního rozhodovacího procesu a s nimi související druhy nákupního chování. Poslední část této kapitoly bude věnována segmentaci trhu a její charakteristice.

2.1 Osobnost a nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů souvisí s konečnými spotřebiteli, kterým může být jednotlivec či domácnost, kteří nakupují zboží a služby pro svoji potřebu. Spotřebitelé se vzájemně liší mnohými atributy, jako je například věk, příjem, vzdělání a vkus. To, jaké zboží si vyberou ze široké škály nabídky ovlivňuje okolní prostředí a chování ostatních spotřebitelů. (Kotler & Armstrong, 2004)

Vysekalová (2004) ve své knize popisuje rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Kde spotřebitel je charakterizován jako pojem obecnější a zahrnuje veškeré statky, které spotřebováváme, tudíž i takové které si sami nekoupíme. Přičemž zákazník je popsán tak, že samotné zboží objednává, nakupuje a platí.

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) se ve své knize zaměřují na nákupního chování z hlediska osobnosti. Snaží se jednak popsat vztah mezi osobností a představou o sobě ale také důležitost ovlivňujících činitelů v nákupním chování. V publikaci na straně 128 je uvedena následující definice osobnosti: *„jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí“*. V této definici je kladen důraz na vnitřní vlastnosti, což jsou takové charakteristické atributy, jež rozlišují jedince navzájem. Hluboce zakořeněné vlastnosti jedince pravděpodobně mají vliv na výběr jednotlivých výrobků. Tyto vlastnosti určitým způsobem působí na reakci spotřebitelů na propagaci a na dobu, místo a způsob spotřeby daných výrobků. Určení specifických povahových vlastností osobnosti, spjaté s chováním spotřebitele, se ukázalo jako výborný nástroj pro určení strategie tržního segmentu.

Vysekalová (2011) píše ve své knize o osobnosti jako o pojmu, který je v běžném životě užíván pro významného člověka, který v něčem vyniká. Ovšem zmiňuje, že

v psychologii je to zcela jinak. Zde se termín používá pro všechny lidi, protože každý člověk je jedinečný a neopakovatelný.

Dále ve své knize Schiffman a Kanuk (2004) vyzdvihují pro zkoumání osobnosti tři nejdůležitější vlastnosti:

- osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci;
- osobnost je pevná a trvalá;
- osobnost se může změnit.

Autoři dále uvádějí, že osobnost je pouze jednou z kombinací faktorů mající vliv na chování spotřebitele. Zmiňují také tři teorie osobnosti, které mají vliv na pochopení vztahu mezi spotřebitelským chováním a osobností:

- freudovská teorie,
- neofreudovská teorie,
- teorie povahových vlastností.

Freudovská teorie

Můžeme ji nazývat také jako psychoanalytickou teorii osobnosti Sigmunda Freuda, která je základem pro moderní psychologii. Tato teorie předpokládá, že podvědomé potřeby a nutkání, patří k základu lidské motivace a osobnosti. Zabývá se tím, že lidské nutkání je převážně nevědomé a přenáší se jako motivace mnoha činností spotřebitele. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Neofreudovská teorie osobnosti

Neofreudovská teorie osobnosti vznikla díky nesouhlasu s freudovskou teorií a tito analytici tvrdili, že společenské vztahy jsou stavebním kamenem pro vytvoření a vývoj osobnosti. Například Karen Horneyová rozdělila lidi do tří skupin. První z nich jsou lidé ochotní, kteří se přiklánějí k ostatním, touží být milováni, žádaní. Do druhé skupiny patří lidé vystupující jako agresivní jedinci odklánějící se od ostatních, toužící vyniknout a získat obdiv. A do poslední skupiny Horneyová zařadila izolované jedince vzdalující se ostatním, toužící po nezávislosti, samostatnosti, individualitě a osvobození od závazků. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Teorie povahových vlastností

Teorie povahových vlastností charakterizuje hlavní rozdíl od kvalitativních měřítek, která jsou typická pro freudovské a neofreudovské teorie. Tato teorie je zaměřená v první řadě na kvantitativní nebo empirické získávání potřebných dat a to znamená, že se zabývá měřením osobností dle specifických psychologických charakteristik, jež jsou nazývána povahové vlastnosti. Autoři Schiffman a Kanuk (2004, str.132) definují povahové vlastnosti jako „*jakékoliv rozlišující, relativně trvalé chování, kterým se jedinec liší od ostatních.*“

Jak uvádí autoři ve své publikaci, mají spotřebitelé o své osobě trvalé představy. Dané obrazy osobnosti, či vnímání sebe sama, jsou v úzké návaznosti s osobitostí, s kterou určitý člověk nakupuje výrobky a služby. Nákupem dává najevo jedinec přízeň obchodníkovi, která je spjata s danou image firmy a charakterem souvisejícím s obrazem osobnosti. Jinými slovy lze říci, že se spotřebitelé snaží vybírat zboží s takovým image, jež podporuje jejich představu o sobě a nenakupují výrobky, které působí na osobu opačně. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Dále se bude autorka práce zabývat tématem jediné nebo násobné osobnosti, vytvoření obrazu osobnosti, pojem rozšířené osobnosti a možnosti změny obrazu osobnosti.

Jediná nebo násobná osobnost

V dřívějších dobách byly úvahy o tom, že jedinci mají o sobě jedinou představu a jsou zainteresovaní jako spotřebitelé o výrobky a služby, které tuto ojedinelou představu uspokojí. V dnešní době je vhodné uvažovat o spotřebitelích mající násobnou osobnost. Zjistilo se totiž, že člověk pravděpodobně jedná jinak v rodině, v pracovním kolektivu, k přátelům, ve škole, při jiné kulturní akci. V souvislosti s nákupním chováním, že člověk v sobě může spojovat různé osobnosti, musí obchodníci své výrobky a služby zaměřit na spotřebitele v kontextu s určitou osobností, což může v některých případech vést k tomu, že musejí vybrat rozdílné výrobky pro odlišné osobnosti. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Fakt, že konzument může mít několik osobností a v životě hraje více rolí, je velmi nápomocné pro segmentaci trhu, které autorka práce věnovala samostatnou kapitolu 2.6.

Vytvoření obrazu osobnosti

Každý člověk má o sobě určitou představu jako o typu člověka, s danými povahovými vlastnostmi, dovednostmi, majetkem, zvyky, vztahy a způsobu chování. Představa jedince o sobě je jedinečná a vychází z jeho zkušeností a původu, vytváří se prostřednictvím vzájemných kontaktů s jinými lidmi, na počátku je to rodina a dále jsou to skupiny lidí, s nimiž člověk v průběhu života přijde do styku. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) ve své knize rozdělují, v souvislosti s nákupním chování, obrazy osobnosti do následujících druhů:

- skutečný obraz osobnosti (jak se spotřebitel ve skutečnosti vnímá);
- ideální obraz osobnosti (jak by se člověk rád vnímal);
- společenský obraz osobnosti (jak si člověk myslí, že ho vnímají ostatní);
- ideální společenský obraz osobnosti (jak by si spotřebitel přál, aby ho vnímali ostatní);
- očekávaný obraz osobnosti (jak se spotřebitel bude vnímat za určitý čas)
- „vnucený“ obraz osobnosti (charakteristické vlastnosti, o kterých si člověk myslí, že je závazek a povinnost mít).

Rozšířená osobnost

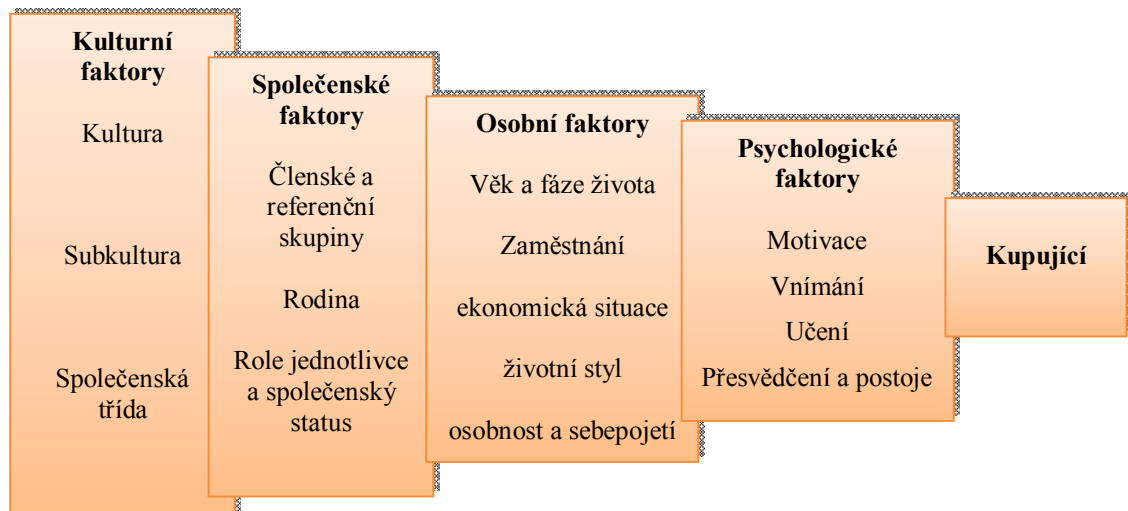
Rozšířenou osobností je myšlena souvislost mezi obrazem osobnosti konzumentů a jejich majetkem. Především majetek, který mají ve vlastnictví spotřebitelé lze chápat jako potvrzený nebo rozšířený obraz osobnosti. Hodnotný majetek lze považovat za spojovat také s lidskými emocemi, v těchto případech je majetek považován za rozšíření osobnosti. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Změna osobnosti

Spotřebitelé si občas přejí se změnit, či se stát dokonalejší či jinou osobností. Dopomoci jim k tomu může oblečení, kosmetika nebo různé druhy doplňků, které nabídnou konzumentovi změnit vzhled a následně i osobnost. Pokud spotřebitelé používají určité prostředky ke změně osobnosti, snaží se vyjádřit individualitu nebo jedinečnost vytvořením nové osobnosti, udržením stávající osobnosti či rozšířením osobnosti. (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jak ve své publikaci uvádějí Kotler a Keller (2007) na chování spotřebitelů mají silný vliv kulturní, sociální a osobní faktory, přičemž mezi nejširší a nejhlubší ovlivňované faktory řadí kulturní faktory, přehled ovlivňujících faktorů lze pozorovat na obrázku číslo 1.



Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004

Kulturní faktory

Jak již bylo napsáno, nejsilnější a nejhlubší vliv na spotřební chování má kultura, subkultura a společenská třída.

Kultura představuje základní faktor ovlivňující přání a chování člověka. Již v dětství a dospívání získává osoba pomocí rodiny a ostatních institucí základní hodnoty, potřeby, způsob vnímání, preference a způsob chování. (Kotler & Keller, 2007)

Solomon a spoluautoři (2006) se ve své publikaci dívají na kulturu jako na shromažďování sdílených významů, rituálu, norem a tradic mezi členy společnosti či organizace. Kultura zahrnuje jak abstraktní myšlenky, jako jsou hodnoty či etika ale také hmotné statky a služby, jako jsou automobily, oblečení, jídlo. Dále autoři říkají, že jednotliví spotřebitelé a skupiny spotřebitelů jsou součástí kultury a kultura se stává celkovým systémem, v němž se organizují další systémy.

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, které představují specifičtější identifikaci a socializaci členů. Mezi subkulturu můžeme zařadit národnosti, náboženství, rasové skupiny, či geografické regiony. (Kotler & Keller, 2007)

Do společenských tříd řadíme trvalé a uspořádané skupiny, jejichž členové mají obdobné hodnoty, společné zájmy a podobné chování. Společenské třídy charakterizuje několik faktorů. Nejedná se pouze o jeden faktor jako je například příjem, ale společenská třída je identifikována souborem dalších veličin, mezi které můžeme zařadit zaměstnání, vzdělání či majetek. (Kotler & Armstrong, 2004)

Autorky Carey a Markus (2016) se zabývají tématem spotřebitelské psychologie v kontextu dělnické třídy. Ve svém článku uvádějí, že sociální třída je jednou z mnoha důležitých forem kultury ovlivňující chování spotřebitelů. Lidé lišící se ve své společenské třídě, se zapojují do odlišných kulturních cyklů, jiných systémů myšlenek, institucí, interakcí, které řídí sebe konstrukční psychologické procesy, jako je poznávání, emoce a motivace. Tyto procesy mají vliv na volbu, což řadí autorky mezi klíčové prvky chování spotřebitelů. Porozumění spotřebiteli dělnické třídy vyžaduje pochopení dennodenních skutečností a psychologických dispozic, jež pokládají základ pro význam a funkci určité volby. Autorky diskutují dvě reklamy v USA zaměřené na nová auta. První reklama se zaměřuje na jednotlivce a druhá na vztahy, tyto dvě reklamy vyzdvihují rozdíly mezi segmenty trhu založené na socioekonomickém postavení a jsou spjaty s množstvím výzkumů, které odkrývají, jak společenská třídní pozice utváří každodenní sociální chování.

Společenské faktory

Jak uvádí autoři Kotler a Keller (2007) mezi společenské faktory jsou zařazována referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení.

Do referenčních skupin řadíme takové skupiny osob, které mají buď přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory jedince. Rodina patří mezi nejzákladnější a nejdůležitější skupinu pro nákupní chování spotřebního zboží ve společnosti. Členové rodiny mají největší vliv na chování spotřebitele. Role prezentují činnosti, které jsou od osoby očekávány, přičemž každá role zahrnuje určité postavení. (Kotler & Keller, 2007)

Osobní faktory

Osobní faktory patří mezi velmi časté faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujících. Mezi tyto faktory lze zařadit věk kupujících a životní fáze, zaměstnání a ekonomické

situace, osobnost a sebepojetí, hodnoty a životní styl. Většina těchto faktorů mají přímý vliv na chování spotřebitelů, a je důležité se jim také náležitě věnovat. (Kotler & Keller, 2007)

Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory ovlivňující osobní nákupní chování řadíme následující: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kotler & Armstrong, 2012)

Motiv popisují autoři Kotler a Armstrong (2012) jako nutnost, která je dostatečně naléhavá, aby nasměrovala osobu k uspokojení. Vnímání charakterizují autoři jako proces, kterým lidé vybírají, organizují a sdělují informace, aby vytvořili smysluplný obraz světa. Dále popisují učení tak, že člověk, který jedná, zároveň se učí. Učení charakterizuje odchylky chování jednotlivce vycházející ze zkušeností.

Přesvědčení a postoje vysvětlují autoři Kotler a Armstrong (2004) tak, že pomocí jednání a učení získává jednatel určité přesvědčení a postoje. Rozdíl mezi přesvědčením a postojem popisují autoři (str. 287) tak, že přesvědčení je „*získané mínění o určité skutečnosti nebo věci*“ a postoj „*vyjadřuje konzistentní pozitivní či negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost nebo věc*“.

Faktorů, které ovlivňují spotřební chování je opravdu velmi mnoho, na každého má vliv pochopitelně něco jiného, nebo i rozdílnost intenzity se může člověk od člověka lišit. Dalšími faktory se zabývají ve své publikaci autoři Solomon a další (2006), kteří zde popisují, co, jak a na koho působí a jsou zde uvedeny i příklady z praxe, které jsou známy ze Spojených států amerických.

Autorky článku, Kacen a Lee (2002), v časopise Journal of Consumer Psychology, se zabývají vlivem kultury na chování spotřebitelského impulzivního chování, a to v rámci asijské a kavkazské kultury. Došly k závěru, že jejich studie poskytuje další důkazy o kulturním ovlivňování vztahu mezi impulzivním nákupním rysem a impulzivním nákupním chováním jak v kulturním, tak v individuálním společenství. Ve srovnání s bělošskými obyvateli se Asijci podílejí menší mírou na impulzních nákupech, a to především díky jejich povahovým rysům. Dále zjistily, že nebyla prokázána nezávislost individuální míry kulturního vlivu jako vliv impulzivního nákupního chování Asijců, ačkoliv přispěla k impulzivnímu chování mezi Kavkazany. Bylo tedy zjištěno, že pro kavkazské obyvatele je charakteristické více impulzivního chování, čím větší je nezávislost jejich sebepoznání. Toto zjištění ukazuje silný a konzistentní vliv kultury jak na úrovni jednotlivců, tak na úrovni etnicity. Ačkoli neexistuje žádný významný rozdíl v rysech impulzivního nákupu mezi kavkazským a asijským

obyvatelstvem, přesto existuje rozdíl mezi jejich impulsivním nákupním chováním. Odlišnost byla také prokázána ve vyšším věku, kdy stárnutí u asijské části obyvatel snižuje impulzivní nákupy, přičemž u kavkazských obyvatel stárnutí nemá významný vliv.

2.3 Modely nákupního chování

Koudelka (2010) ve své publikaci uvádí v rámci teorie spotřebního chování několik základních přístupů, jež popisují chování jednotlivce nebo domácnosti. Autor uvádí čtyři základní směry, které mohou být nazývány modely či přístup. Jedná se o racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a komplexní modely.

V rámci komplexních modelů autorka práce uvádí model podnět-černá skříňka-odezva, který obsahuje veškeré znaky zařazující do této skupiny.

Racionální modely

Tento typ přístupu specifikuje spotřebitele jako racionálně uvažující osobnost, pro kterou je charakteristické chování na základě ekonomických a efektivních zásad, které vedou úvahu k co nejvýhodnějšímu nákupu. Například rozmýšlí vztah mezi příjmem, cenou, vybaveností. U takového chování využívá určité okruhy ekonomie, jako je mezní užitek, křížová elasticita či indifferenční křivky. V tomto modelu spotřebitel vystupuje jako kalkulátor bez vlivu emocí, nebo bez osobnostních či společenských preferencí, či ostatních vlivných činitelů. (Koudelka, 2010)

Psychologické modely

Psychologické modely se dívají na spotřební chování jako na důsledek psychických faktorů a jsou zacíleny na pozorování psychických procesů. Zaměřují se například na vliv podnětů, motivů, procesů vnímání ale třeba také na projev podnětů v chování spotřebitele. Tato skupina modelů vychází ze dvou základních přístupů, které z různých úhlů poznávají chování spotřebitele, jedním z nich je behaviorální a druhým psychoanalytický přístup. (Koudelka, 2010)

Behaviorální přístup

Přístup je založen na pozorování jednání spotřebitele a jeho určitých reakcí, jelikož tento přístup poukazuje na nepoznatelné vnitřní duševno člověka. Je tedy pozorována reakce na určité stimuly či podněty. Behaviorální přístup identifikuje určitá měřitelnost,

kteřá velmi často vychází z předpokladu, že dané chování lze naučit v určité vazbě na jisté podněty. (Koudelka, 2010)

Psychoanalytický přístup

Přičemž psychoanalytický přístup u spotřebního chování se staví na prozkoumávání hlubších motivačních struktur se vztahem vědomí a podvědomí. Hlavním východiskem je poznání a učení Freuda a jeho následovníků, kteří říkají, že většinu motivů si spotřebitel neuvědomuje. (Koudelka, 2010)

Sociologické modely

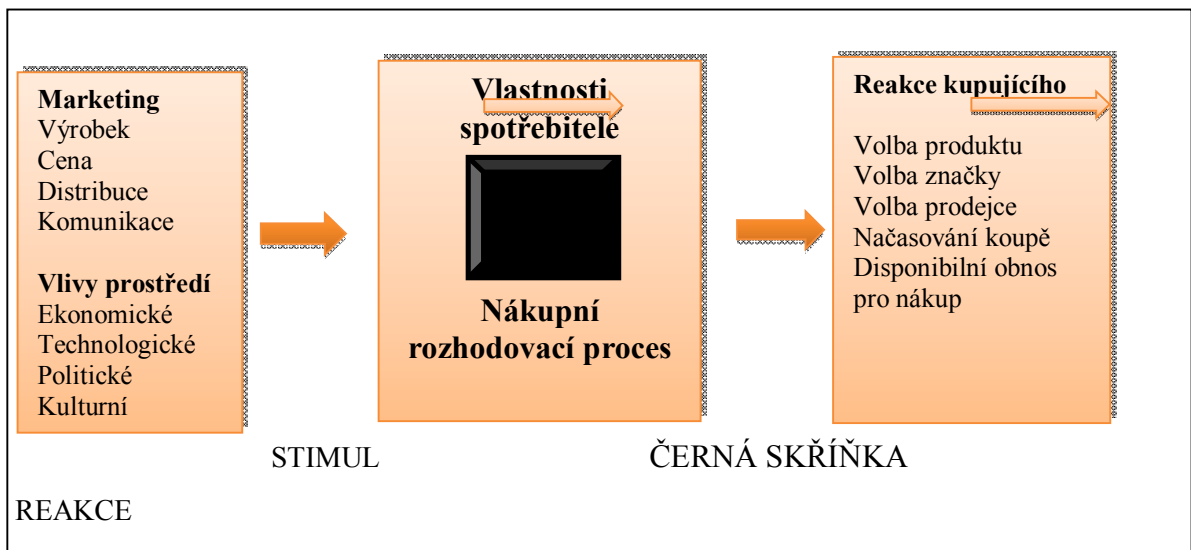
Základem sociologického modelu Koudelka (2010) zmiňuje vliv sociálního prostředí a jeho dalšího působení na rozhodování spotřebitele. Charakterizuje určité sociální role a je na ně zaměřena pozornost vůči chování v různých případech. Model sleduje reakci spotřebitele na faktory, jež konzumenta ovlivňují a jak se nadále promítnou v jeho nákupním chování.

Model Podnět - Černá skříňka - Odezva

Jak již bylo popsáno, konzumenti realizují každý den nesčetně nákupních rozhodnutí. Většina větších firem se snaží tyto nákupy podrobně zkoumat, aby se dozvěděla, co, kde, kdy, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Většinu otázek si dokáží marketingoví pracovníci zodpovědět, ale na otázku, proč tak konzumenti činninění již tak jednoduché nalézt odpověď, protože to souvisí s myslí samotných spotřebitelů. Proto se snaží marketingoví pracovníci zkoumat, jak budou spotřebitelé reagovat na použité marketingové programy. (Kotler & Armstrong, 2004)

Model podnětů a reakcí, který je vyobrazen na obrázku číslo 2, vychází z toho, že vlivem marketingových nástrojů a vlivem z vnějšího prostředí dochází v takzvané černé skříňce spotřebitele k přetransformování podnětů na reakce kupujícího. Reakci samotného spotřebitele ovlivňují dva aspekty, vlastnosti spotřebitele, které byly popsány v předcházející kapitole a také nákupní rozhodovací proces, kterému se bude autorka práce věnovat v následující kapitole. (Kotler & Armstrong, 2004)

Obrázek 2: Model nákupního chování



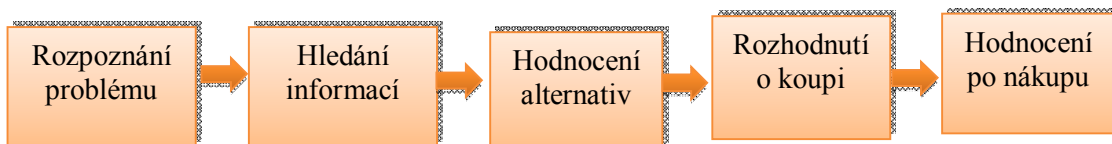
Zdroj: Kotler & Keller, 2007, vlastní zpracování

2.4 Nákupní rozhodovací proces

V předchozích kapitolách autorka práce popsala faktory a charakteristiky ovlivňující chování spotřebitele, které vedou a rozvíjí individuální sklony člověka jednat při nakupování daným způsobem.

Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází, kterými konzument musí, ale nemusí projít. Na obrázku číslo 3 je tento proces znázorněn. (Kotler & Armstrong, 2004)

Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2012

Rozpoznání problému

V tomto stádiu, na začátku nákupního procesu, si spotřebitel uvědomí existenci nějakého problému nebo potřeby. Potřeba může být vyvolána vnitřními podněty a jestliže dosáhnou určité intenzity, přinutí jedince k určitému jednání. Ovšem potřeba může být vyvolána také vnějšími podněty. (Kotler & Armstrong, 2004)

Hledání informací

Pokud byl ve spotřebiteli probuzen zájem o určitý produkt, může ale i nemusí dále vyhledávat bližší informace. Jestliže je daná potřeba skutečně silná a naléhavá a daný produkt je blízko, spotřebitel po něm pravděpodobně okamžitě sáhne. V opačném případě spotřebitel danou potřebu uloží do paměti a může provést následné hledání informací, jež s potřebou souvisí. (Kotler & Armstrong, 2012)

Dané informace můžou spotřebitelé získat z různých zdrojů. Mezi ně patří zdroje osobní, do kterých můžeme zařadit rodinu, přátelé, známé či sousedy, nebo zdroje komerční, což jsou například reklamy, prodejci, balení a v neposlední řadě také zdroje veřejné jako jsou různá sdělovací prostředky, ale také zdroje empirické, které nám ukazují například jak se s produktem manipuluje, jak se produkt používá. Skutečný vliv jednotlivých zdrojů se liší podle závislosti daného spotřebitele na produktu. Obecně lze ovšem říct, že ke spotřebiteli se dostane nejvíce informací o produktu z komerčních zdrojů. Ovšem mezi ty neúčinnější zdroje lze zařadit osobní. (Kotler & Armstrong, 2012)

Hodnocení alternativ

Je důležité, aby obchodník porozuměl tomu, jak spotřebitel vyhodnocuje alternativy, tedy jak zpracovává získané informace k výběru dané značky. Ve skutečnosti spotřebitelé nepoužívají ve všech nákupních situacích pouze jeden jednoduchý hodnotící proces, ale probíhá jich v realitě několik. Spotřebitelé v některých situacích provádí podrobné propočty, spoléhají na logické úvahy, jindy se nechají unášet svou vlastní intuicí a nakupují impulzivně. (Kotler & Armstrong, 2004)

Rozhodnutí o koupi

V předcházející fázi třídí spotřebitel značky a utváří si nákupní záměry. Nejčastěji nastane spotřebitelovo rozhodnutí tak, že dá přednost značce, která nejvíce odpovídá jeho představám. Ovšem mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. První faktor představuje postoje ostatních a druhý faktor lze definovat jako neočekávané okolnosti. Tyto faktory patří k zásadním ovlivňujícím aspektům, a proto nelze říci, že určité preference a nákupní záměry dokážou dovést spotřebitele ke zdárnému rozhodnutí ke koupi. (Kotler & Armstrong, 2004)

Hodnocení po nákupu

Nákupem ovšem práce marketingových specialistů nekončí. Nákupem produktu dochází buď k uspokojení spotřebitele, nebo naopak k nespokojení a každého obchodníka by mělo zajímat zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Může docházet k několika variantám. Spotřebitel je zklamán, pokud produkt nesplní jeho očekávání, nebo může být spokojen, ovšem může dojít i k situaci, kdy produkt překročí jeho očekávání a dochází k nadšení. Nespokojenost daného spotřebitele lze popsat jako přímo úměrný k rozdílu mezi očekáváním a výkonem produktu. (Kotler & Armstrong, 2004)

Na spokojenosti zákazníka záleží především díky jeho následným reakcím. Spokojení zákazníci se do obchodu vrátí a výrobek si znovu koupí, dobře o něm budou vyprávět svým známým, méně se zaměří na konkurenční značky a budou si od firmy kupovat více produktů. Nespokojení zákazníci se o své zkušenosti podělí z mnohem větším množstvím lidí, tudíž se tato nepříjemná zpráva tedy šíří mnohem rychleji a většinou se dostane dál. Tím může značně poškodit pověst a jméno firmy. (Kotler & Armstrong, 2004)

2.5 Druhy nákupního chování

V souvislosti s nákupním rozhodováním lze rozlišit jednotlivé nákupy do několika kategorií. Určitý druh nákupního chování je dán převážně produktem, ale také aktivitou spotřebitele při nákupním rozhodovacím procesu. Aktivitou lze rozumět daný stupeň vlastní účasti spotřebitele při nákupním rozhodováním. (Vysekalová, 2011)

Jednotlivé typy nákupu Vysekalová (2011) charakterizuje následovně:

Extenzivní nákup

Jedná se o takový nákup, kdy daný kupující není předem rozhodnut o nákupu ovšem aktivně vyhledává informace. Velkou pozornost věnuje různým informačním zdrojům, také reklamě, které jsou nápomocny při rozhodování. V tomto případě většinou spotřebitel nakupuje dražší předměty.

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je charakterizován reaktivním jednáním, kde jistě dané argumenty nejsou v popředí a nehrají významnou roli. Jedná se o takové konkurující si produkty, které se spotřebiteli zdají na první pohled stejné, nikterak se neliší a není potřeba se jimi hlouběji zabývat a zkoumat jejich vlastnosti.

Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je výstižné takové chování, kdy kupujeme značku či produkt, který vůbec neznáme, přičemž k východiskům patří obecné zkušenosti při nákupu. Jako příklad můžeme uvést nákup baterie, kdy značku neznáme, ale vycházíme z obecného předpokladu, že čím dražší baterie, tím bude lepší.

Zvyklostní nákup

U zvyklostního nákupu je typické nakupování produktů, které obvykle nakupujeme. K tomuto typu nákupu lze zařadit především potraviny nebo tabákové výrobky. Můžeme se ovšem setkat také s nákupem takových výrobků, u kterých jde především o pocit loajality k daným značkám. Zvyklostní nákup lze také charakterizovat tím, že zde nedochází k rozhodování, nýbrž k návykovému chování a máme pro takové chování odpovídající důvody.

2.6 Segmentace trhu

Kotler a Keller (2007) ve své knize říkají, že trhy nejsou homogenní a žádná firma nemůže být orientována na všechny zákazníky velkých a rozmanitých trhů. Spotřebitelé se odlišují v mnoha ohledech, lze je ovšem seskupit podle některých charakteristických faktorů.

K segmentaci spotřebních trhů lze použít dvě obsáhlé skupiny proměnných. První z nich se váže na popisné charakteristiky, mezi které lze zařadit: geografické, demografické a psychografické. Další velkou skupinou pro určení segmentace se používá určité zkoumání behaviorálních hledisek, mezi které můžeme zařadit odpovědi spotřebitelů ohledně výhod, příležitostí, u kterých výrobek používají. (Kotler & Keller, 2007)

Schiffman a Kanuk (2004) o fungování segmentace trhu píší ve své publikaci tak, že zkoumání segmentace slouží k nalezení potřeb a přání různých skupin spotřebitelů, tudíž lze vyrobit a propagovat zboží tak, aby byly uspokojovány potřeby každé skupiny.

Dále ve své knize o nákupním chování autoři Schiffman a Kanuk (2004) sdělují, že na prvním místě pro vytvoření strategie segmentace je výběr základny, dle níž se bude trh dále segmentovat. V publikaci uvádí devět hlavních skupin charakteristik spotřebitele tvořící nejužívanější základny pro rozdělení trhu. Řadíme mezi ně geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografické vlastnosti, společensko-kulturní proměnné, charakteristika spojená s užíváním či faktory spojené s okolnostmi

užívání, dále pak žádané přínosy a následně různé formy hybridní segmentace. Hybridní segmentace využívá určitou kombinaci několika základů segmentace pro vybudování rozsáhlých a komplexních profilů určitých spotřebitelských segmentů.

Geografická segmentace

Geografická segmentace je specifická rozdělením trhu na odlišné geografické jednotky, jako je národ, stát, kraj, okres, město, nebo městské čtvrti. Firma může zaujímat jednu či několik oblastí najednou, může také působit ve všech oblastech ovšem musí zohlednit místní odlišnosti. (Kotler & Keller, 2007)

V publikaci autorů Schiffman a Kanuk (2004) je uvedeno, že teorie geografické segmentace je dána lidmi, kteří žijí ve stejné oblasti a sdílejí stejné či podobné potřeby a přání, a ty jsou rozdílné od potřeb a přání lidí žijících v jiných oblastech.

Demografická segmentace

Demografická segmentace je specifická rozdělením trhu dle věku, velikosti rodiny, životním cyklem, ve které se rodina nachází, pohlaví, vzdělání, náboženství, rasa, národnost, společenská třída a další. Druh této segmentace řadíme mezi oblíbenější, protože určité potřeby, přání či preference výrobků se často spojují právě s demografickými proměnnými a také proto, že tyto informace jsou snadno zjistitelné. (Kotler & Keller, 2007)

Psychografická segmentace

Autoři Kotler a Keller (2007, str. 292) uvádějí následující definici psychografie: „*Psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům.*“

Zákazníci jsou rozdělení, při psychografické segmentaci, do různých skupin, které se utvářejí díky psychologickým či osobnostním atributům, životnímu stylu či hodnot. Může nastat taková situace, že lidé patřící do stejné demografické skupiny mohou vykazovat zcela odlišný psychografický profil. (Kotler & Keller, 2007)

Kotler a Keller (2007) dále ve své publikaci zmiňují nejoblíbenější volně dostupný segmentační systém založený na psychografických měřítkách VALS společnosti SRI Consulting Business Intelligence. Tento systém rozděluje obyvatele USA do osmi základních skupin, Mezi základní proměnné řadí osobnostní znaky a klíčové demografické faktory. Rozdělení uvádí VALS následovně.

- Skupiny s dostatkem finančních prostředků:
 1. **Inovátoři.** Lidé s vysokou sebeúctou, nebojí se odpovědnosti, aktivní a úspěšné osobnosti. Často nakupující výrobky a služby pro vyšší vrstvy a mikrosegmenty.
 2. **Myslitelé.** Přemýšliví a spokojení lidé, motivováni ideály, zodpovědní a poznáním, vyzrálé osobnosti. Vybírají výrobky s určitou trvanlivostí, funkčností a hodnotou.
 3. **Úspěšní lidé.** Cílevědomí a úspěšní lidé, zaměřující se na kariéru a rodinu. Upřednostňují dražší výrobky, jež demonstrují jejich úspěch.
 4. **Lidé toužící po zážitcích.** Nadšení, mladí a impulzivní lidé hledající různorodost a vzrušení. Utrácejí většinu svého příjmu za módu, zábavu a společenský život.
- Skupiny s omezenými finančními prostředky:
 1. **Věřící.** Lidé konzervativní, konvenční, kteří uznávají tradice s určitými představami. Upřednostňují známé výrobky. Lidé s věrností zavedených značek.
 2. **Snaživci.** Lidé milující zábavu a módu s nižšími finančními možnostmi. Kupují stylové výrobky, napodobující výrobky kupované bohatšími lidmi.
 3. **Pracující.** Soběstační lidé, praktičtí, přízemní, mající manuální práci v oblibě. Upřednostňují domácí, praktické a funkční výrobky.
 4. **Přežívající.** Pasivní staří lidé, bojí se změn, věrni svým značkám.

Ačkoliv pochází předcházející rozdělení z USA, autorka práce se domnívá, že toto rozdělení je identické a charakterizující skupiny obyvatel v rámci České republiky.

Behaviorální segmentace

Konzumenti jsou při behaviorální segmentaci rozděleny dle dosavadních znalostí o výrobku, postoje k výrobku, používání výrobku či reakce na výrobek. (Kotler & Keller, 2007)

Autoři Kotler a Keller (2007) ve své knize říkají, že u velkého počtu produktů lze lehce identifikovat kupujícího. Zmiňují také rozdělení lidí při nákupním rozhodování do pěti skupin: iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující a uživatelé.

Behaviorální proměnné

Mezi Behaviorální proměnné autoři Kotler a Keller (2007) řadí příležitosti, výhody, uživatelský status, míra používání, věrnostní status, stadium připravenosti kupujícího, postoj. Marketingoví pracovníci předpokládají, že tyto proměnné patří k těm nejzákladnějším a nejlepším atributům, jež jsou vhodné pro vytvoření základních tržních segmentů.

Příležitosti

V publikaci od Kotlera a Kellera (2007) jsou příležitosti definovány jako část dne, týdne, měsíce, roku, nebo také určitý úsek podle ostatních časových aspektů života spotřebitele. Kupující můžeme rozdělovat také dle příležitostí, při kterých spotřebitel začne pociťovat potřebu si výrobek koupit či produkt používat. Jako příklad autoři uvádějí určité svátky či některé jiné části roku jako jsou Vánoce, Den matek nebo svatý Valentýn.

Výhody

Kupující můžeme roztrždit také podle výhod, jež daná osoba vyhledává. Segmentaci dle užítka, který spotřebitel očekává, můžeme provádět za okolností, kdy se určí hlavní výhody, které spotřebitel v dané třídě výrobků požaduje, druhy lidí, jež požadují určitou výhodu a v neposlední řadě také hlavní značky, které jsou schopny tyto výhody poskytnout. (Kotler & Armstrong, 2004)

Uživatelský status

Segmentace trhu dle uživatelského statusu lze provádět do skupin neuživatelů, bývalých uživatelů, uživatelů potenciálních, nebo uživatelé, jež jsou v kontaktu s produktem poprvé, či spotřebitelé s pravidelným nakupováním. U velkých firem, kteří mají velký podíl na trhu, převažuje orientace na získání potenciálních uživatelů, přičemž malé podniky usilují o získání běžných zákazníků od těchto velkých firem. (Kotler & Armstrong, 2004)

Míra používání

Trhy lze také rozlišovat podle skupin frekvence užití. Čili můžeme rozdělit trh na náhodné, průměrné a časté uživatele produktu nebo služby. Uživatele kupující často produkt je většinou malé procento, ale znamenají zároveň vysoké procento celkové spotřeby. (Kotler & Keller, 2007)

Status věrnosti

Věrnostní segmentace zákazníků lze rozdělit dle věrnostního statutu ke značce. Autoři Kotler a Keller (2007) rozdělili spotřebitele dle věrnostní pozice následovně:

- ***hard-core loyals*** – spotřebitelé kupující neustále stejnou značku,
- ***split loyals*** – spotřebitelé věrní dvěma nebo třem značkám,
- ***shifting loyals*** – spotřebitelé přenášející svou věrnost z jedné značku na druhou,
- ***switchers*** – spotřebitelé neprojevující věrnost žádné značce.

Postoj

Skutečně se dá segmentovat trh dle odlišného postoje, v knize od Kotlera a Kellera (2007) jsou uvedeny následující segmentace dle postoje:

- nadšený postoj;
- pozitivní postoj;
- lhostejný postoj;
- negativní postoj;
- nepřátelský postoj.

Psychologická segmentace

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) ve své knize mimo jiné, také uvádějí psychologické charakteristiky, které souvisejí s vnitřními, základními a v podstatě nejzákladnějšími kvalitami každého spotřebitele. Strategie spotřebitelské segmentace bývají velmi často založeny na psychologických specifických proměnných. Segmentace spotřebitelů může být na základě motivace, osobnosti, vnímání, učení se a také postoje.

Hybridní segmentace

Hybridní segmentace je často používána při segmentaci trhu kombinací několika segmentačních proměnných, marketingoví pracovníci se nespolehají pouze na jedinou základnu segmentace. Mezi tuto skupinu segmentace řadíme psychograficko-demografické proměnné, geodemografická segmentace, VALS a Yankelovičova myšlenková segmentace.

Psychograficko-demografická segmentace

Segmentace psychograficko-demografická patří k přístupům, které se značně doplňují, patří k nejučinnějším, pokud se použijí společně. Kombinací těchto dvou studií získávají obchodníci velice důležité informace o cílových trzích. Tento způsob segmentace se často využívá pro vytvoření reklamní kampaně, která má za úkol zjistit odpovědi na tři otázky. Na koho se zaměřit? Co máme říkat? Kde to máme říkat? (Schiffman a Kanuk, 2004)

Geodemografická segmentace

Tento druh segmentace spočívá v tom, že je založený na názoru, že lidé žijící u sebe, mají pravděpodobně stejné finanční prostředky, záliby, preference, životní styl a neposledně také spotřební návyky. Tento segmentační přístup využívá počítačového programu, který shlukuje více než 250000 městských oblastí do skupin životního stylu podle směrovacího čísla. Jednotlivé skupiny, jsou vytvořeny dle životního stylu spotřebitelů a tato zvláštní skupina zahrnuje směrovací čísla, která zahrnuje lidi s podobným životním stylem. Tito lidé mohou být rozptýleni po celé zemi. (Schiffman a Kanuk, 2004)

3 Cíle a metody

Třetí část diplomové práce se zabývá definováním hlavního cíle práce, v rámci kterého dojde ke specifikaci jednotlivých hypotéz. Tato část práce také obsahuje popis metodického postupu, dle kterého bude dosažen cíl diplomové práce.

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat hlavní segmenty spotřebitelů na trhu spotřebního zboží na základě jejich identity. Základní identita spotřebitelů bude získána vyhodnocením vlastního spotřebitelského výzkumu, který bude proveden pomocí dotazníkového šetření.

V rámci diplomové práce jsou zvoleny pracovní hypotézy, jež se pomocí získaných dat z vlastního výzkumu bude autorka práce snažit potvrdit, či vyvrátit a získat tak specifické informace k identifikaci segmentů spotřebitelů a tím dosáhnout hlavního cíle.

H1: Bezhotovostní platbu upřednostňují především vysokoškolsky vzdělaní lidé.

H2: Podle reklamních letáků nakupují především domácnosti s příjmem do 10000,- Kč.

H3: Lidé nakupující méně často mají sepsán seznam s nákupem.

H4: Lidé staršího věku nakupují méně biopotraviny než lidé mladšího věku.

H5: Rodiny s dětmi dbají na zdraví životní styl více než domácnosti bez dětí.

H6: Pro lidi žijící v malých obcích do 999 obyvatel je důležité pro výběr obchodního řetězce otevírací doba.

H7: Mladí lidé do 35 let, po shlédnutí reklamy na nový produkt, musí získat produkt jako první.

3.2 Metodický postup

Prvním krokem k tvorbě diplomové práce bylo prostudování odborné literatury, která jakkoliv souvisí s daným tématem a následně byly tyto poznatky sepsány v literárním přehledu. Zaměřuje se převážně na oblasti role spotřebitele, vymezení spotřebitele, nákupní chování spotřebitele a v neposlední řadě také na segmentaci trhu. Čerpání teoretických východisek bylo převážně ze zahraničních autorů, kteří byli doplněny českými.

Následujícím krokem v tvorbě diplomové práce bylo, pro její praktickou část, vytvoření dotazníku, který se zabývá kvantitativním marketingovým výzkumem. Dotazník byl vytvořen v Google forms a byl šířen elektronickou formou, a to z hlavního důvodu, jímž byla úspora času. Hlavním distributorem dotazníku se staly sociální sítě a dále emaily, které pomohly naplnit nedostačující kvóty. Dotazník obsahuje 20 otázek, které jsou pro jednoduchost, rychlost a jednoznačnost při jejich vyplňování uzavřeného charakteru. Před masivním rozesláním dotazníků respondentům byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 20 respondentů. Předvýzkum sloužil jako testování dotazníku, který měl odhalit nedostatky či nesrovnalosti v položených otázkách či odpovědích. Reprezentativnost výběrového souboru byl definovaný na základě kvótního výběru. Kvótní výběr byl vymezen dvěma znaky, věkem a pohlavím. Jednotlivé kvóty byly nastaveny podle základního souboru, jímž se stala struktura obyvatel v České republice. Struktura respondentů vycházející z charakteristiky pohlaví byla stanovena na základě procentuálního zastoupení mužů a žen v české populaci, které je znázorněno níže, v tabulce 1.

Tabulka 1: Struktura obyvatel v ČR dle pohlaví za rok 2016

	Počet obyvatel	Počet obyvatel v %
Žena	5 378 133	50,8
Muž	5 200 687	49,2
celkem	10 578 820	100

Zdroj: Český statistický úřad. Vlastní zpracování.

Struktura respondentů v daných věkových skupinách se odkazovala na procentuální zastoupení obyvatel v hlavních věkových kategoriích, jehož vyobrazení lze vidět v tabulce 2. Veškerá výchozí data pro kvótní výběr byly vypracovány na základě volně dostupných informací Českého statistického úřadu, který poskytl nejaktuálnější data ohledně struktury obyvatel dle pohlaví a věku v České republice k 31.12.2016.

Tabulka 2: Struktura obyvatel v ČR dle věku za rok 2016

Věk	Počet obyvatel v tisících	Počet obyvatel v procentech
15 – 24	1 030,4	11,54
25 – 34	1 420,2	15,91
35 – 44	1 763,9	19,76
45 – 54	1 394,8	15,62
55 – 64	1 359,1	15,22
65+	1 960,3	21,95
Celkem	8 934,3	100

Zdroj: Český statistický úřad. Vlastní zpracování

Jednotlivé kvóty nejsou na sobě závislé. Dotazníkové šetření probíhalo od poloviny ledna 2018 do konce února 2018. Celkový počet respondentů, jež dotazník vyplnili a odeslali, byl 200.

Po ukončení sběru dat v rámci dotazníkového šetření, kdy byly naplněny stanovené kvóty pro jednotlivá kritéria, došlo k provedení analýzy a vyhodnocení získaných dat pomocí popisné a srovnávací statistiky, byly spočítány relativní a absolutní četnosti. Pro navazující zkoumání hypotéz a dalších potřebných analýz, byly použity programy Excel a volně dostupný statistický software R, kde se pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu vyhodnocovala nezávislost proměnných.

Před výpočtem Pearsonova chí-kvadrát testu, bylo nejdříve nutné ověřit předpoklady, které byly nezbytné splnit. Alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky má očekávanou četnost větší než 5 a všechny buňky tabulky musí mít četnost větší než 1. Pokud tyto předpoklady nejsou splněné, bylo nutné některé zkoumané znaky sloučit, ovšem pouze v případě, pokud jim to jejich charakter umožňuje.

4 Analýza a syntéza poznatků

V praktické části diplomové práce bude nejdříve popsána struktura vzorku z dotazníkového šetření. následující část bude zaměřena na vyhodnocení dosažených výsledků. Poslední část se bude týkat ověřování stanovených hypotéz. Všechny části budou doplněny o grafy a tabulky, které pomůžou zpřehlednit zkoumané proměnné.

4.1 Dotazníkové šetření

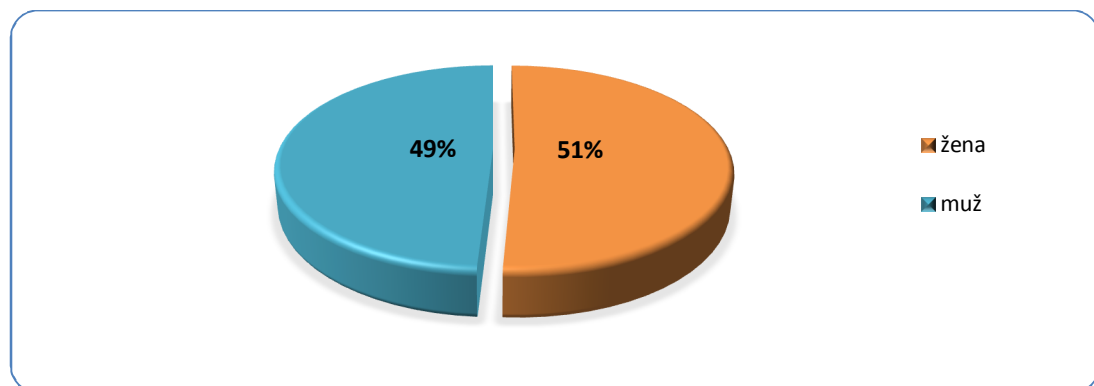
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování jednotlivých spotřebitelů a tím získat bližší informace pro jejich následnou identifikaci a rozdělení do určitých segmentů. Samotný dotazník se skládá z dvaceti otázek (viz. Příloha 1). Všechny otázky jsou uzavřeného typu, a na všechny otázky museli respondenti zodpovědět. Na dvě otázky respondenti odpovídali pomocí Likertovi škály.

Vzorek pro dotazníkové šetření byl vytvořen pomocí kvótního výběru. Kontrolními znaky byly stanoveny pohlaví a věk.

Charakteristika respondentů

Charakteristika respondentů vychází z posledních otázek dotazníků, které vyhodnotí zkoumaný vzorek s ohledem na jeho složení. Konkrétní otázky, ze kterých lze identifikovat strukturu respondentů, jsou odpovědi na otázky číslo 15 – 20. Otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk, ekonomickou aktivitu respondentů, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost obce v níž žijí a čistý měsíční příjem. Do této kategorie otázek lze zařadit také otázku číslo 7., která se týkala životní fáze respondenta.

Graf 1: Zastoupení respondentů dle pohlaví (n=200)



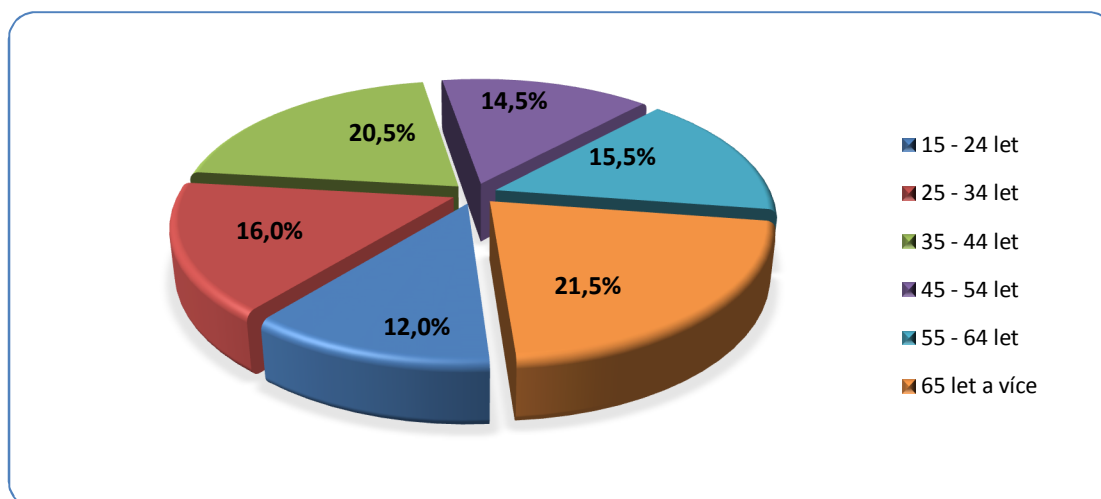
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 15 se týká pohlaví dotazovaných. V předcházejícím grafu 1 lze vyčíst, že mírně převažují ženy nad muži. Na dotazník tedy zodpovědělo 98 mužů, což činí 49% a 102 žen, které v celkovém počtu dotazovaných zaujímají 51%.

Lze tedy konstatovat, že bylo dodrženo kvótní nastavení v rámci poměru žen a mužů, který souhlasí s populací České republiky za rok 2016.

Následující charakteristika se týká složení respondentů v rámci věkového zastoupení, které bylo zařazeno také do kvótního výběru a musí tedy jednotlivé věkové zastoupení respondentů souhlasit s věkovým zastoupením jednotlivých kategorií obyvatel České republiky.

Graf 2: Věkové zastoupení respondentů (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze z grafu 2 vyčíst, největší zastoupení mají respondenti ve věku 65 let a více, které zaujímají 21,5 % a celkově odpovědělo 43 respondentů, poté následují s 20,5 % respondenti ve věku 35 – 44 let, dále potom lidé ve věku 25 – 34 let s 16 % a 32 respondentů, následují lidé s 15,5 % ve věku 55 - 64 let, s menším počtem respondentů následují lidé ve věku 45 – 54 let s 14,5 % a jako nejmenší zastoupení zde zaujímají mladí lidé ve věku 15 – 24 let s 12 %.

Pokud tedy porovnáme věkové zastoupení v dotazníkovém šetření s věkovým zastoupením v rámci České republiky, dojdeme k závěru, že jsou zastoupeny relativně shodně a lze konstatovat, že druhá část kvótního výběru byla taktéž splněna.

Zajímavé zjištění nám také udává tabulka 3, která znázorňuje absolutní a relativní zastoupení mužů a žen v rámci jednotlivých věkových kategoriích.

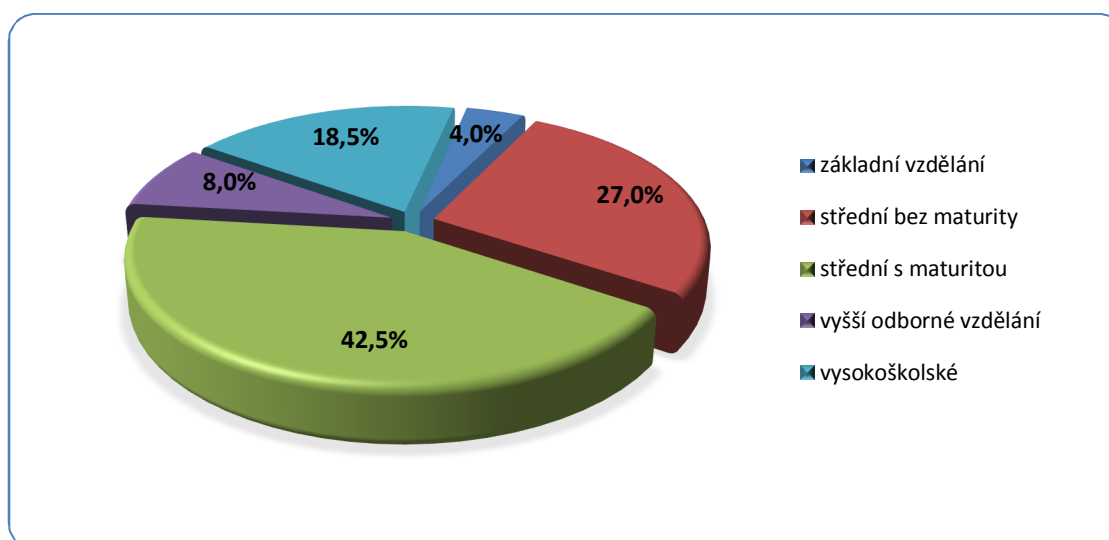
Tabulka 3: Srovnání věku a pohlaví respondentů (n=200)

Věk	Srovnání věku a pohlaví respondentů					
	MUŽ		ŽENA		Celkem procenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
15 – 24 let	54,2 %	13	45,8 %	11	100 %	24
25 – 34 let	28,1 %	9	71,9 %	23	100 %	32
35 – 44 let	39,0 %	16	61,0 %	25	100 %	41
45 – 54 let	58,6 %	17	41,4 %	12	100 %	29
55 – 64 let	64,5 %	20	35,5 %	11	100 %	31
65 a více let	53,5 %	33	46,5 %	22	100 %	43
celkem						200

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující charakteristika dotazovaných respondentů se týká nejvyššího dosaženého vzdělání.

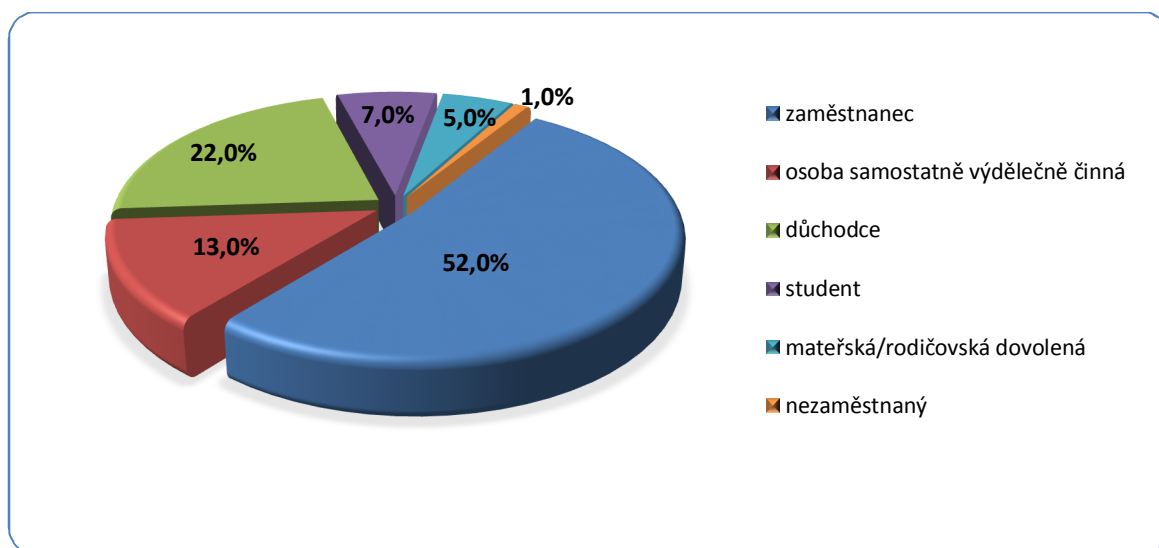
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 3 lze vypočítat, že nejvíce jsou zastoupeni respondenti se středním vzděláním s maturitou, který zaujímá 42,5 %, což činí 85 respondentů. Další početnou skupinou jsou respondenti s vystudovanou střední školou bez maturity, tedy lidé s výučním listem, kterých je 27 %. Následují vysokoškolští respondenti s 18,5 %, vyšší odborné vzdělání uvedli respondenti v 8 % a základní vzdělání uvedlo 8 respondentů, což činí 4 % dotazovaných.

Graf 4: Respondenti dle ekonomické situace (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako dalším identifikačním zdrojem lze uvést do jaké ekonomické aktivity se respondenti řadí. V předchozím grafu číslo 4 můžeme vyčíst, že největší podíl respondentů připadá na zaměstnance s 52 %. Důchodci činní 22% podíl dotazovaných, následují osoby samostatně výdělečně činné s 13 %, dále studenti se 7 %. 5 % dotazovaných působí na mateřské či rodičovské dovolené. A pouze 1 % připadá na nezaměstnané.

Pokud se podíváme na složení dotazovaných v rámci genderové charakteristiky a jejich povolání, tak jednotlivé zastoupení lze najít v tabulce 4.

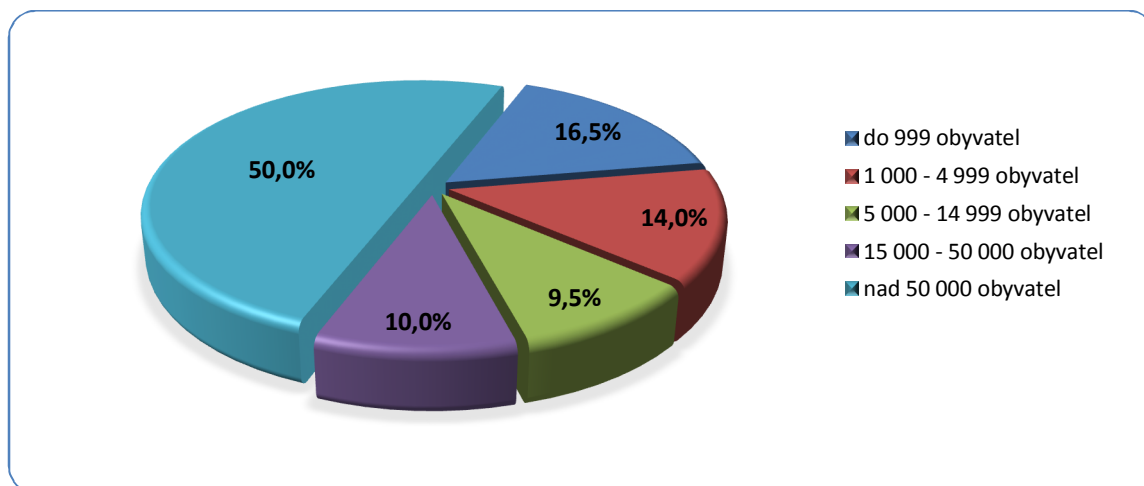
Tabulka 4: Porovnání pohlaví a ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Srovnání věku a pohlaví respondentů					
	MUŽ		ŽENA		Celkem procenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
Důchodce	52,3 %	23	47,7 %	21	100 %	44
Mateřská	0,0 %	0	100,0 %	10	100 %	10
Nezaměstnaný	100,0 %	2	0,0 %	0	100 %	2
OSVČ	61,5 %	16	38,5 %	10	100 %	26
Student	50,0 %	7	50,0 %	7	100 %	14
zaměstnanec	48,1 %	50	51,9 %	54	100 %	104
celkem						200

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující charakteristiky se budou týkat velikosti obce v níž respondenti žijí a velikost čistého měsíčního příjmu domácnosti. Co se týče velikosti obce, můžeme vidět data na grafu 5.

Graf 5: Respondenti dle velikosti bydliště (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

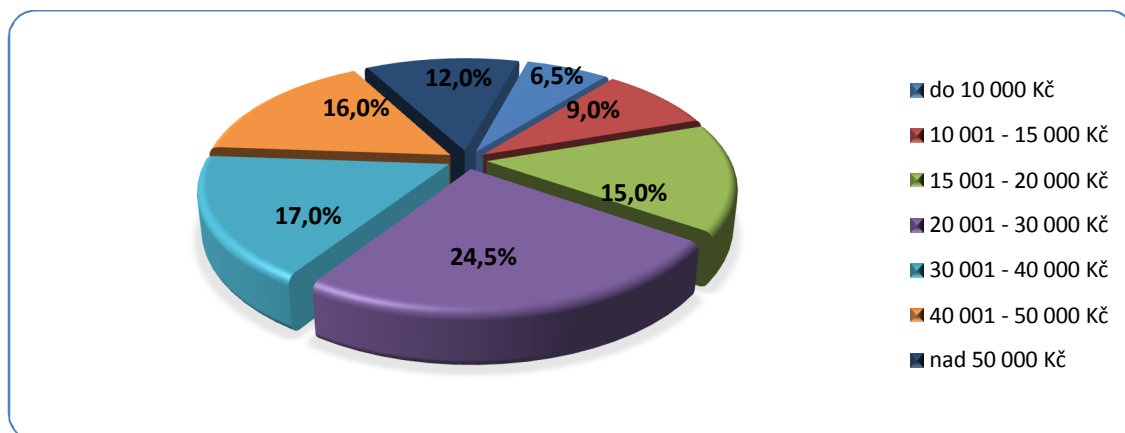
Nejvíce respondentů je zastoupeno z velkých měst nad 50 000 obyvatel, a to celá polovina z dotázaných. Jako druhou nejpočetnější skupinou jsou naopak lidé, kteří odpověděli na dotazník, z malých obcí do 999 obyvatel, v tomto případě se jedná o 16,5% zastoupení. Následují respondenti z měst s obyvateli v rozmezí 1 000 – 4 999, jež jsou zastoupeni hodnotou 14 %. S 10% zastoupením se činní respondenti z měst s obyvateli mezi 15 – 50 000. Nejméně početní skupina respondentů pochází z bydliště s 5 – 14 999 obyvatel, kteří zaujímají 9,5 %.

Již na grafu je zřetelně vidět, že lze rozdělit respondenty na dvě části, jedna část pochází z velkých měst nad 50 000 obyvatel a druhou část můžeme rozdělit na ty respondenty, kteří pochází z menších měst, tedy z měst, které mají méně než 50 000 obyvatel. Předchozí rozdělení bude faktické pro určitou segmentační skupinu spotřebitelů.

Jak jsou rozdělení respondenti podle výši čistého měsíčního příjmu domácnosti lze vyzorovat v grafu číslo 6. Kde jsou nejvíce zastoupeni domácnosti s měsíčními příjmy mezi 20 – 30 000 Kč a to v poměru 24,5 %. Následují domácnosti s příjmy 30 - 40 000 Kč, které v celkovém vzorku zaujímají 17 %. V těsném závěsu s 16 % jsou rodiny s příjmy 40 - 50 000 Kč. Následují domácnosti s příjmy 15-20 000 Kč jež ukrajují koláč o velikosti 15 %. Dále pak domácnosti s 12 % z celkových respondentů hospodaří s příjmem nad 50 000 Kč. Mezi nejmenší skupiny lidí patří s 9%

zastoupením domácnosti, kteří vyžijí na měsíc s částkou 10-15 000 Kč a s 6,5 % domácnosti vystačující s příjmy do 10 000 Kč.

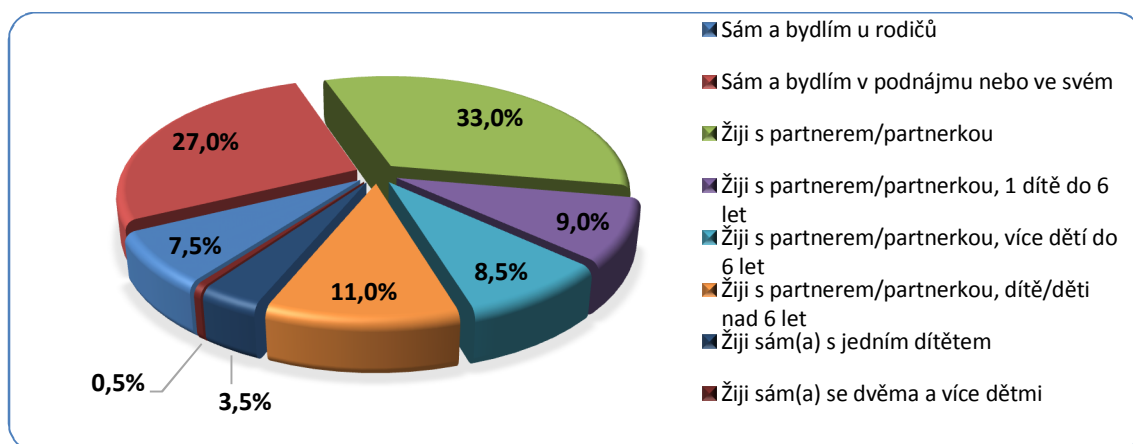
Graf 6: Respondenti dle měsíčního čistého příjmu domácnosti (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

K segmentaci spotřebitelů patří neméně důležité také to, v jaké životní fázi se nachází, ačkoliv je uvedena v této diplomové práci jako poslední základní charakteristika, její významnost nelze opomenout. Složení respondentů a jejich životní fázi podrobně znázorňuje graf 7.

Graf 7: Respondenti dle životní fáze (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení mají respondenti žijící s partnerem/partnerkou, zaujímají 33 % z dotazovaných respondentů. Mezi další početnou skupinu patří lidé žijící sami v podnájmu nebo ve svém, těmto respondentům patří 27% zastoupení. Rodiny s dětmi zaujímají podobná procenta, úplné rodiny s jedním dítětem do 6 let s 9 %, s více dětmi do 6 let s 8,5 % a rodiny s dítětem/děti nad 6 let 11 %. Lidé žijící sami ale bydlící u

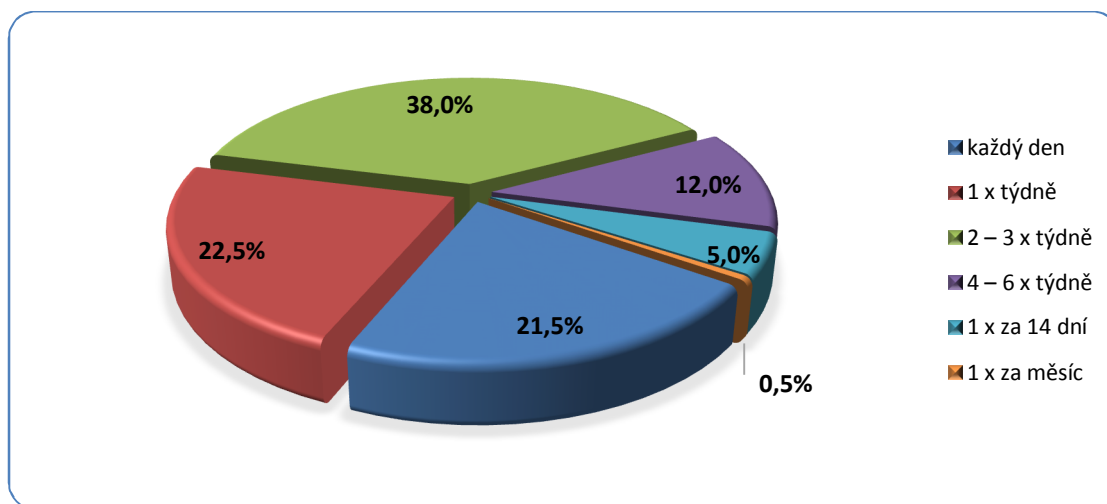
rodičů zaujímají 7,5 %. Neúplným rodinám, tedy rodiny s jedním rodičem a s jedním dítětem patří 3,5 % z respondentů. Nejméně zastoupena je rodina s jedním rodičem a více dětmi.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části diplomové práce bude věnována pozornost vyhodnocením otázek, které byly předmětem dotazníkového šetření.

První otázka položená respondentům se zaměřuje na frekvenci uskutečněných nákupů týkajících se potravin. Výsledek lze vypořádat v grafu 8.

Graf 8: Frekvence nákupu potravin (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější frekvencí nákupu potravin se v rámci dotazníkového šetření objevila četnost 2-3 x týdně, následuje 1 x týdně s 22,5 %. Každodenní nákup potravin zabral 21,5 % odpovídajících, 4-6 x týdně respondenti nakupují ve 12 %. 5 % respondentů uvedlo frekvenci nákupu potravin 1 x za 14 dní. 1 x za měsíc uvedlo 0,5 %. V dotazníku byla ještě uvedena možnost frekvence nákupu méně často než předchozí varianty, tuto možnost ovšem žádný z respondentů nevybral.

Porovnání četnosti nákupu u lidí z velkých měst a u lidí z malých měst lze vidět v následující tabulce, kde došlo ke sloučení všech odpovědí, kteří uvedli, že žijí ve městě s obyvateli menší než 50.000. Pro přehlednost uvádím pouze absolutní počty.

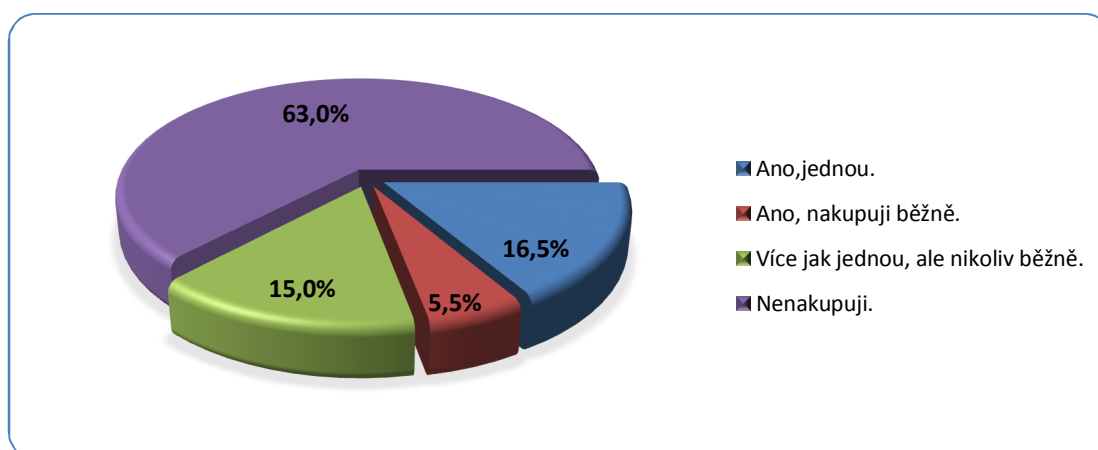
Tabulka 5: Srovnání četnosti nákupu a velikost měst

Frekvence nákupu	Srovnání četností nákupu a velikost měst		
	Velké města nad 50.000 obyvatel	Malá města do 50.000 obyvatel	Počet n
1 x týdně	20	25	45
1 x za 14 dní	5	7	12
2 – 3 x týdně	38	38	76
4 – 6 x týdně	12	12	24
Každý den	25	18	43
celkem			200

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v dotazníku se ptala respondentů, zda nakupují potraviny přes internet. Z následujícího grafu 9 lze vypočítat tyto údaje. Potvrdil se fakt, že převážná většina dotazovaných na internetu potraviny vůbec nenakupují, tento podíl činí 63 % z celkových respondentů. Zbytek dotázaných alespoň jednou potraviny přes internet nakoupilo. Odpovědi dále rozlišovaly respondenty následovně. Pouze jednou a vícekrát nikoliv nakoupilo na internetu 16,5 % dotázaných. S tím, že na internetu nakupují potraviny běžně se ztotožnilo 5,5 % odpovídajících. 15 % respondentů uvedlo, že nakoupili na internetu jednou, ale nikoliv běžně.

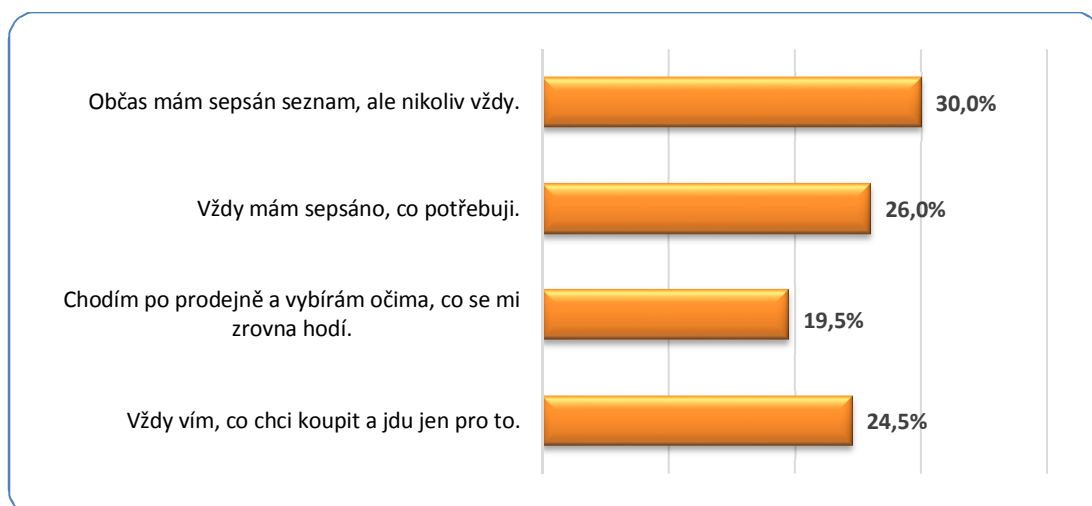
Graf 9: Nákup potravin přes internet (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 3 v dotazníku se ptala, jak nejčastěji dotazovaní uskutečňují nákup potravin. Položená otázka se zaměřila na způsob nákupu potravin v obchodě, zda chodí do obchodu s rozmyslem a vědí co chtějí koupit, nebo zda vybírají očima a nechají se ovlivnit lákavými nabídky. Výsledek zobrazuje graf 10.

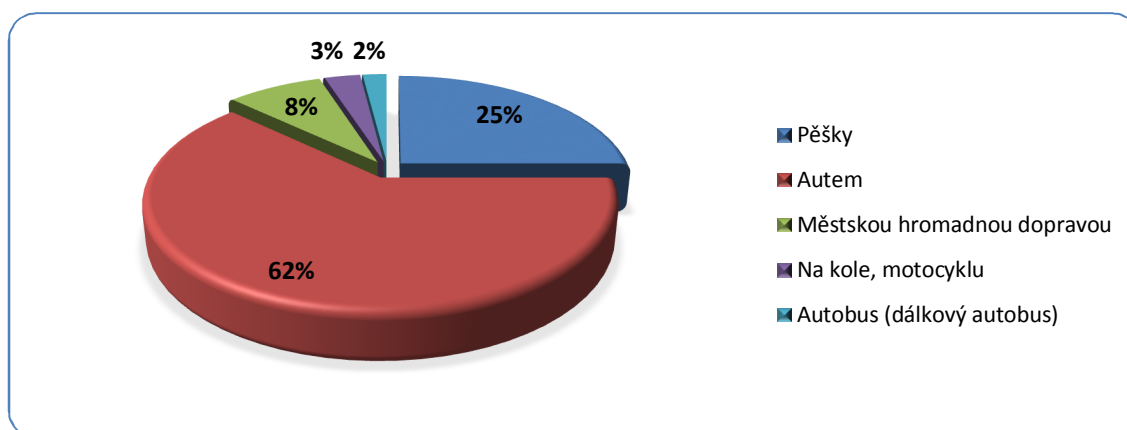
Graf 10: Jak respondenti nejčastěji uskutečňují nákup potravin (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř čtvrtina dotazovaných chodí nakupovat potraviny s vědomím, že ví, co chtějí koupit a nepotřebují k tomu sepsaný seznam, přičemž 26 % respondentů uskutečňuje nákup vždy se seznamem. Nejmenší část s 19,5 % zauímají respondenti, jejichž nákup je uskutečněn pochůzkou po prodejně a následné vybrání sortimentu. 24,5 % dotázaných vždy vědí, co chtějí koupit.

Graf 11: Způsob dopravy (n=200)

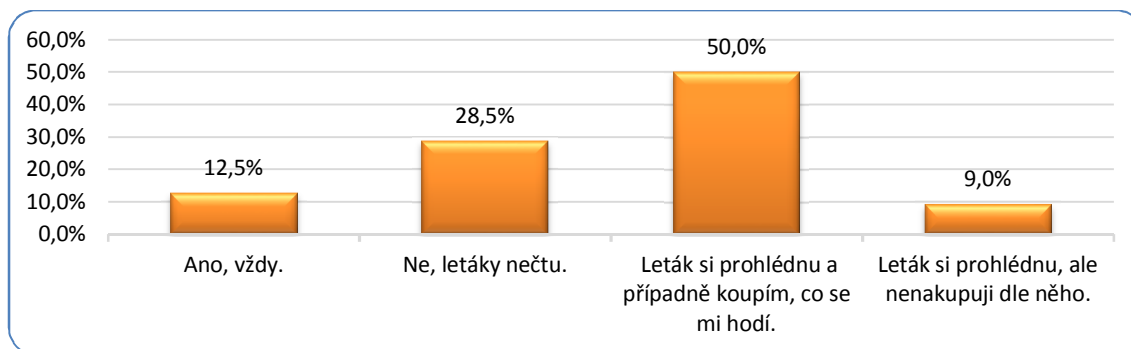


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejčastěji využívaný dopravní prostředek pro nákup potravin, patří auto s 62 % respondentů, následuje nákup pěšky s 25 %, dále pak uskutečňují respondenti nákup městskou hromadnou dopravou, a to v případě 8% zastoupení. Dálkový autobus využívají dotazovaní ve 2 % a kolo či motocykl ve 3 %. Vyobrazení jednotlivých poměrů způsobu dopravy lze nalézt v grafu 11.

Otázka číslo pět se týkala akčních letáků. Respondenti zodpovídali, zda čtou akční letáky obchodníků a pokud ano, tak jak je ovlivní při nakupování, výsledek lze vidět v grafu 12. 50 % dotázaných uvedlo, že letáky si prohlédnou a koupí podle něj co potřebují. Docela vysoké procento respondentů uvedlo, že nenakupují podle akčních nabídek a ani letáky nečtou. 12,5 % respondentů patří k těm co čtou letáky a také dle nich vždy nakoupí.

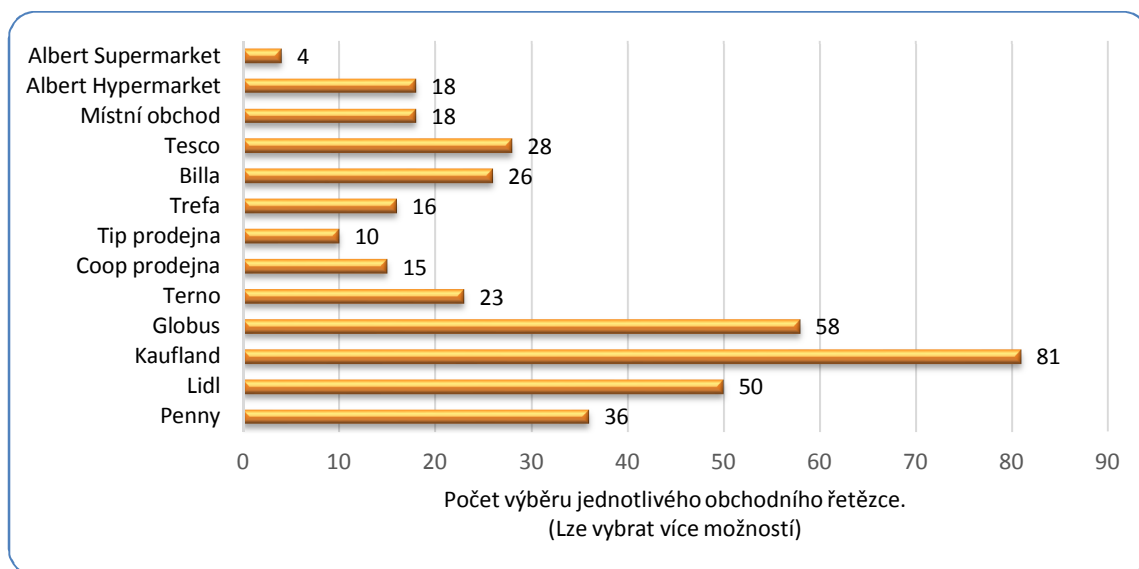
Graf 12: Nákup dle akčních letáků (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo šest se zabývala tématem, v jakém obchodním řetězci nakupují respondenti potraviny nejčastěji. Odpovídající měli možnost označit tři možné odpovědi, ovšem u třech odpovědí označili čtyři prodejny a u jedné dokonce pět prodejen. V grafu 13 lze vyzorovat, že obchodní řetězec Kaufland byl vybírán nejčastěji, následoval Globus a na třetím místě se umístil řetězec Penny.

Graf 13: Výběr obchodu (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 znázorňuje přehled počtu vybraných obchodních řetězců v rámci počtu respondentů, kolik respondentů navštěvuje jednu, dvě, tři, čtyři a případně pět prodejen.

Tabulka 6: Počet navštěvujících prodejen

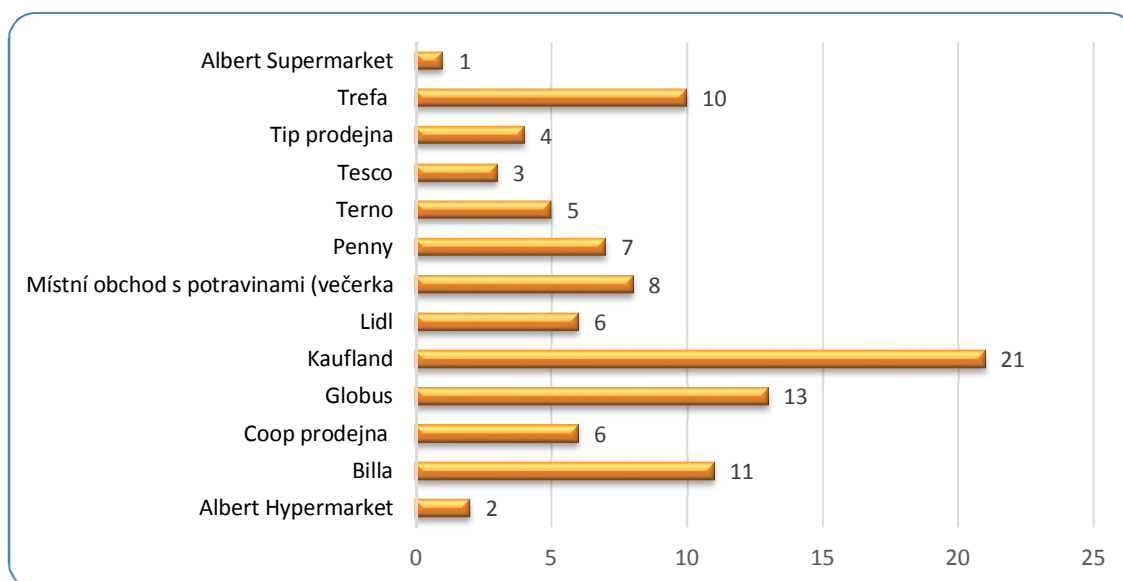
Počet navštěvujících tipů prodejen	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jeden obchodní řetězec	97	48,5 %
Dva obchodní řetězce	29	14,5 %
Tři obchodní řetězce	70	35,0 %
Čtyři obchodní řetězce	3	1,5 %
Pět obchodních řetězců	1	0,5 %
Celkem odpovědí	200	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrný počet navštěvovaných prodejen počítaný i s odpověďmi se čtyřmi a pěti obchodními řetězci je 1,91. Pokud ovšem vyloučíme z výpočtu nežádoucí odpovědi, tedy takové respondenty, kteří označili čtyři a pět obchodních řetězců, změní se průměr navštěvovaných obchodních řetězců na 1,85. Průměr sice klesne, ale celkový výsledek lze považovat za neměnný.

Nejpočetnější skupinu tvoří lidé navštěvující pouze jeden obchodní řetězec, v dotazníku tuto odpověď zvolilo 97 dotázaných, následují respondenti nakupující ve třech obchodních řetězcích, a poté je skupina dotazovaných, kteří navštěvují dva obchodní řetězce. Jaké řetězce navštěvují respondenti uvádějící pouze jeden obchod, znázorňuje graf 14.

Graf 14: Výběr řetězce u respondentů s jedním výběrem (n=97)

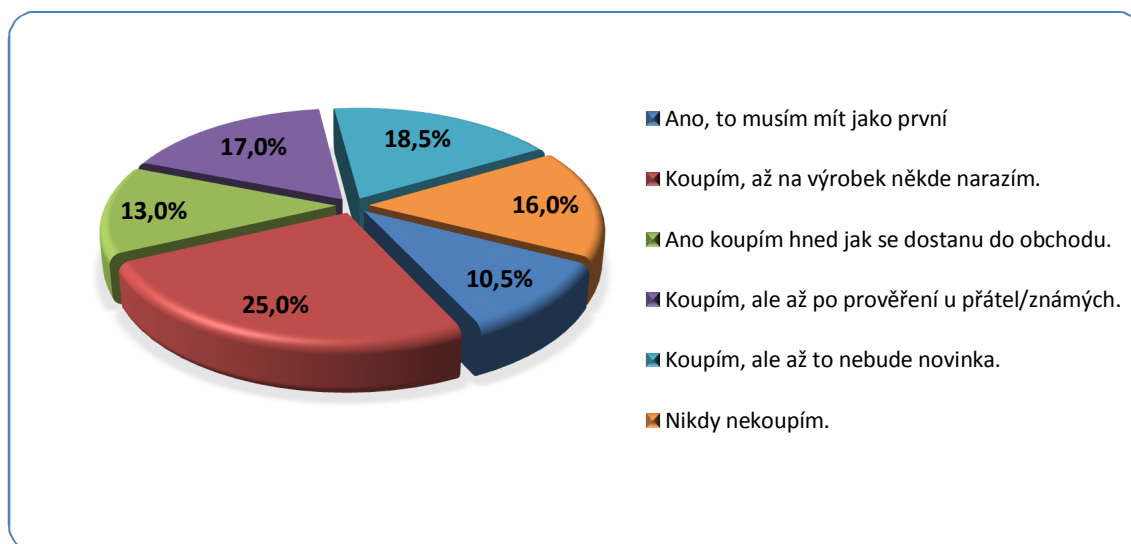


Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto výběru zvítězil obchodní řetězec Kaufland, na druhém místě se umístil Globus, stejné pořadí se objevilo i u výběru všech respondentů. Třetí místo ovšem zaznamenalo změnu, kdy v celkovém výběru dat se umístil Lidl, ale u respondentů, jež vybrali pouze jednu prodejnu se na třetím místě objevil obchod Billa.

Následující otázka, v dotazníku uvedená v pořadí osmá, zjišťuje chování zákazníků po shlédnutí reklamy v televizi na zcela nový produkt. Respondenti si mohli vybrat ze šesti možností, jež jejich chování nejlépe vystihne. Graf 15 znázorňuje poměr jednotlivých odpovědí. Nejčastější odpověď, jež byla v dotazníku uvedena, zaujala z celkově dotázaných respondentů 25 %, zněla následovně: „Koupím, ale až na výrobek někde narazím“. 18,5 % respondentů koupí produkt až to nebude novinka a nejmenší počet dotázaných s hodnotou 10,5 % musí mít výrobek jako první. Překvapivých 16 % odpovídajících zvolilo možnost „Nikdy nekoupím“.

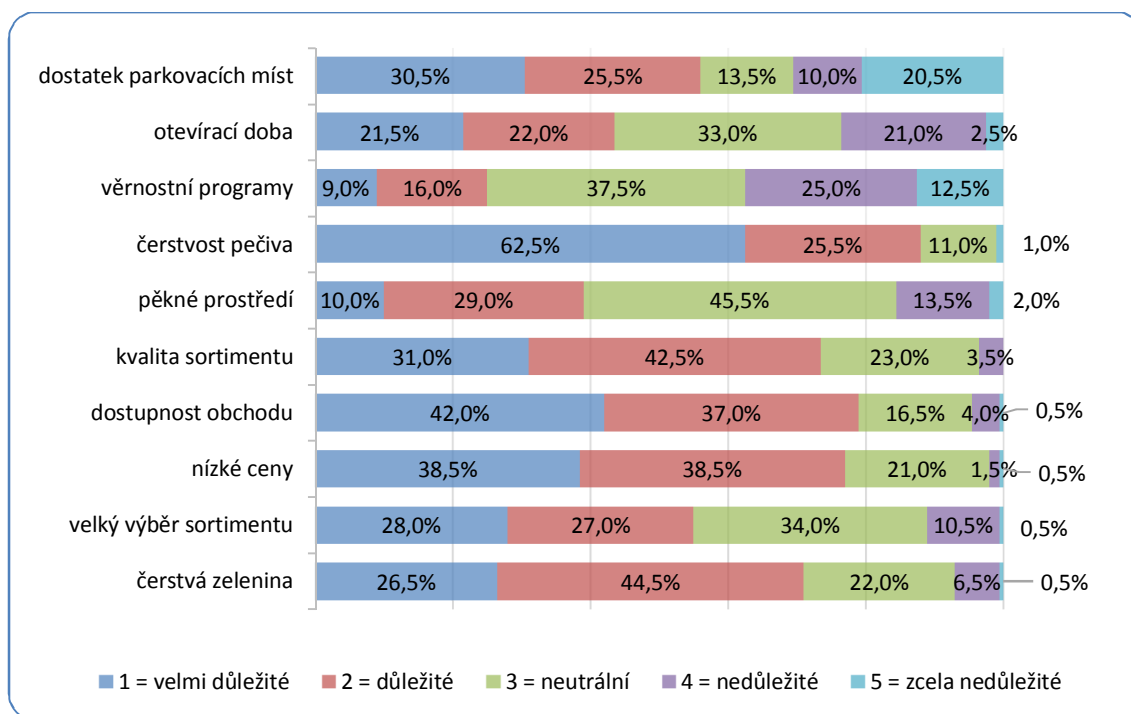
Graf 15: Reakce respondentů na reklamu v televizi na zcela nový produkt (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí devátá otázka v dotazníku se zaměřovala na důležitost uvedených kritérií při výběru obchodního řetězce. Respondenti přiřazovali jednotlivým vlastnostem důležitost pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 = velmi důležité, 2 = důležité, 3 = neutrální, 4 = nedůležité a jako poslední 5 = zcela nedůležité. Následující graf 16, znázorňuje jednotlivé zastoupení odpovědí v daných kritériích.

Graf 16: Důležitost jednotlivých kritérií (n=200)

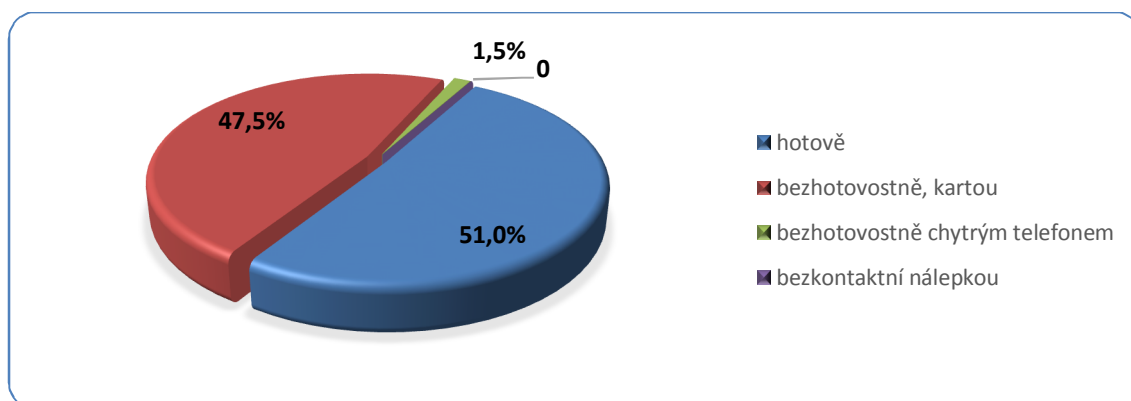


Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je zřejmé, že čerstvost pečiva je pro respondenty zcela důležité pro výběr daného obchodního řetězce, tímto kritériem ohodnotilo 62 % respondentů. Dalším výrazným bodem v tabulce je fakt, že pro 20,5 % dotázaných patří dostatek parkovacích míst ke zcela nedůležitému kritériu, tento poznatek může mít souvislost s již vyhodnoceným způsobem dopravy na nákup, kde 25 % respondentů navštěvují obchod pěšky. K dalšímu překvapivému výsledku, při vyhodnocení kritérií, došlo u věrnostních programů, které patří v dnešní době k důležitým marketingovým nástrojům určený pro podporu prodeje, jež mají ovlivnit rozhodování o volbě daného obchodního řetězce. Věrnostní programy považuje za velmi důležité pouze 9 % dotázaných a za důležité celkem 16 %. Neutrální postoj k věrnostním programům zaujmul 37,5 % respondentů a za nedůležité celých 25 % a za zcela nedůležité 12,5 %. Naprostá většina respondentů klade důraz na kvalitu sortimentu, dostupnost obchodu, nízké ceny a čerstvou zeleninu. Můžeme říct, že tyto kritéria splňuje nejnavštěvovanější obchodní řetězec Kaufland.

Následující otázka v dotazníku se zaměřila na formu platby v obchodě. Otázka zněla „Jakou formu platby při nákupu potravin upřednostňujete?“ Jednotlivé zastoupení lze vidět v grafu 17.

Graf 17: Forma platby při nákupu potravin (n = 200)

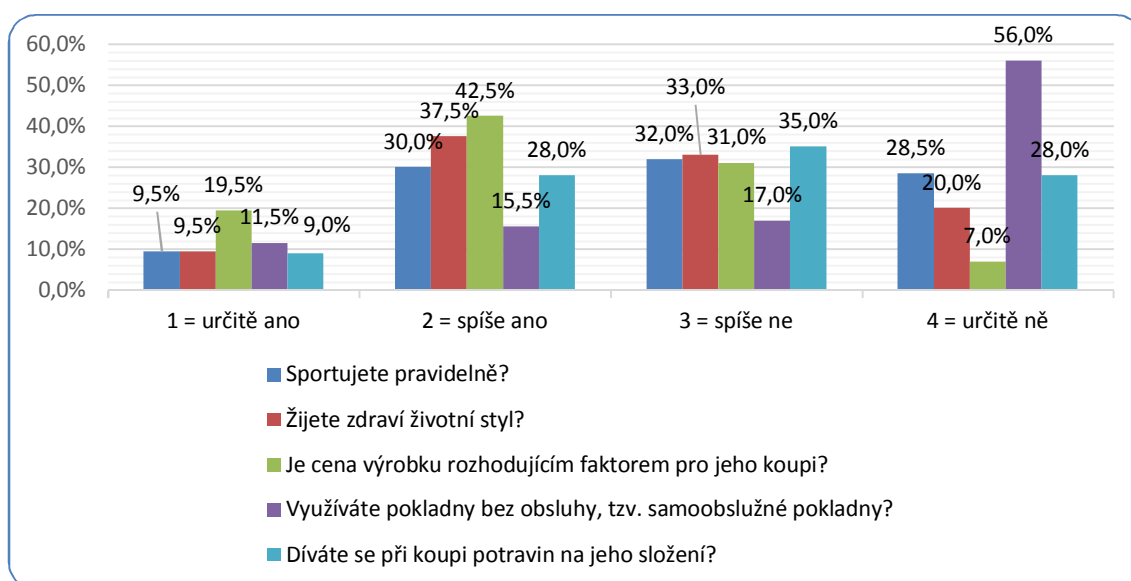


Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených odpovědí lze vyhodnotit, že téměř polovina respondentů platí hotově a polovina dotázaných využívá bezhotovostní platební styk. Přičemž upřednostňující bezhotovostní platba v obchodě se koná platební kartou. Pouze 1,5 % dotázaných uvedlo, že k bezhotovostní platbě využívá chytrý telefon. Bezkontaktní nálepkou při svých platbách v obchodě nevyužívá žádný z dotazovaných.

Další otázka, v pořadí 11, se týkala opět vyhodnocení jednotlivých tvrzení pomocí Likertovi škály. Respondenti odpovídali na zadané otázky přiřazením čísel jejichž vysvětlení je následující: 1 = určitě ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = určitě ne. Otázky byly zaměřeny různorodě, a to z důvodu získání co nejkomplexnějších informací o respondentech. Grafické vyhodnocení lze prohlédnout v grafu 18.

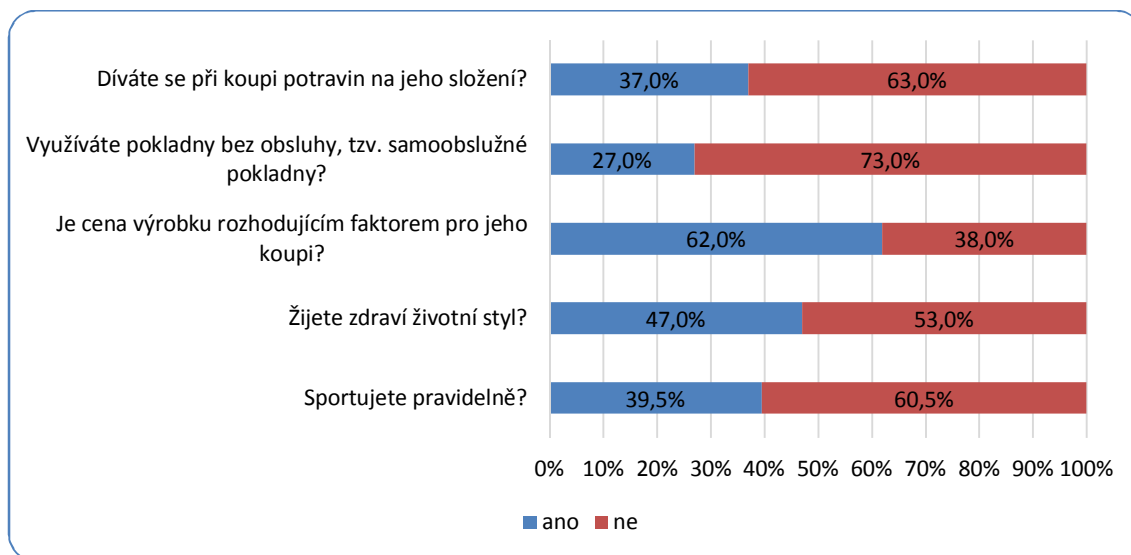
Graf 18: Vyhodnocení platnosti jednotlivých otázek (n = 200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro přehlednější vyhodnocení bylo provedeno sloučení odpovědí z kritéria 1 a 2, což dalo souhlasné stanovisko a dále došlo ke sloučení kritérií spíše ne a ne, které zaujímalo negativní stanovisko. Výsledný přehled lze vypočítat v grafu 19.

Graf 19: Zjednodušené vyhodnocení platnosti jednotlivých otázek (n = 200)

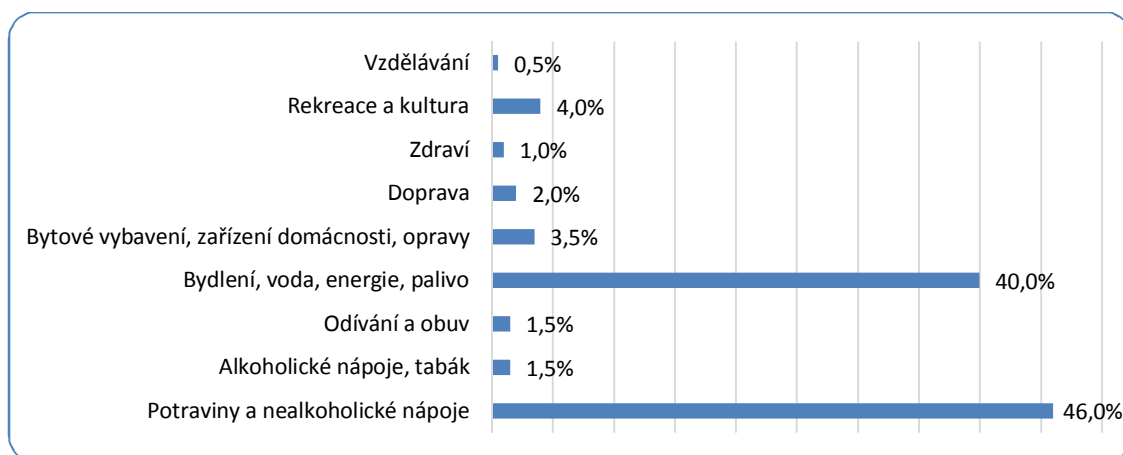


Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv se může zdát, že dnešní společnost se řadí do konzumního charakteru, výsledky dotazníku tomu tak zřetelně nenasvědčují, protože na otázku „*Žijete zdravý životní styl?*“ uvedlo souhlasné stanovisko 47 % dotázaných, což není malé množství. Ovšem zůstává nevyjasněné, jak si tuto otázku respondenti vyložili. Se zdravím životním stylem do značné míry souvisí i pravidelný sport, 39,5 % respondentů se přihlásilo k pravidelnému sportování. Cena výrobku je rozhodující u 62 % dotázaných. Moderní technologie v rámci samoobslužného placení zboží, využívá pouze 27 % respondentů. Ačkoliv je aktuální kauza nejednotných potravin v rámci Evropské unie stále probírána, z dotazníků vyplynulo, že na složení potravin se dívá pouze 37 % dotázaných.

Následující otázka v pořadí dvanáctá v dotazníku se zaměřila na strukturu komodit, za které respondenti vydají ročně nejvíce finančních zdrojů a zněla následovně: „*Za jaké komodity vydáte ročně nejvíce peněz?*“. Graf 20 ukazuje, že nejvíce peněz vydají domácnosti za dvě skupiny komodit. První z nich se týká bydlení a s ním spojené náklady a druhou skupinou jsou právě potraviny a nealkoholické nápoje. V součtu obě komodity získaly 86 %, o zbytek se podělily komodity, které lze vidět v následujícím grafu.

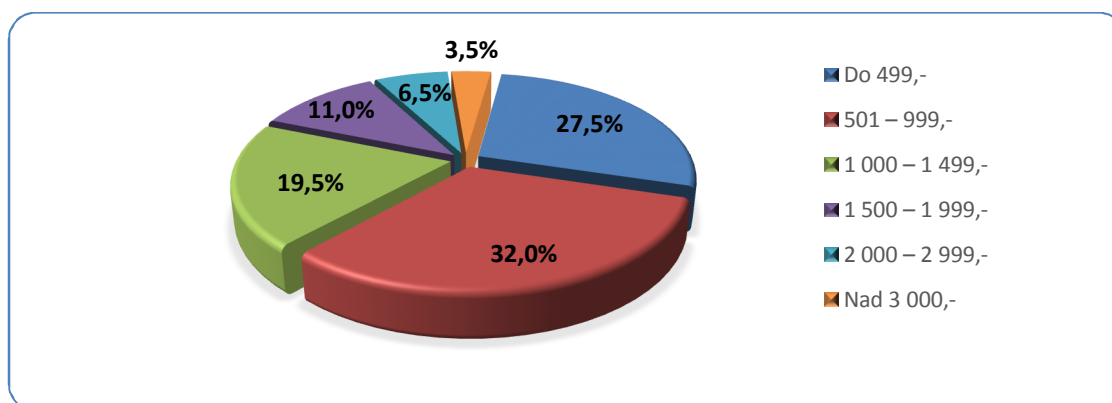
Graf 20: Výdej peněz za komodity (n = 200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týkala množství peněz, jež respondenti utratí za nákup potravin. Přesné znění otázky bylo „Kolik korun průměrně utratíte za jeden nákup potravin?“

Graf 21: Průměrně vydané finanční prostředky v Kč na jeden nákup potravin (n=200)

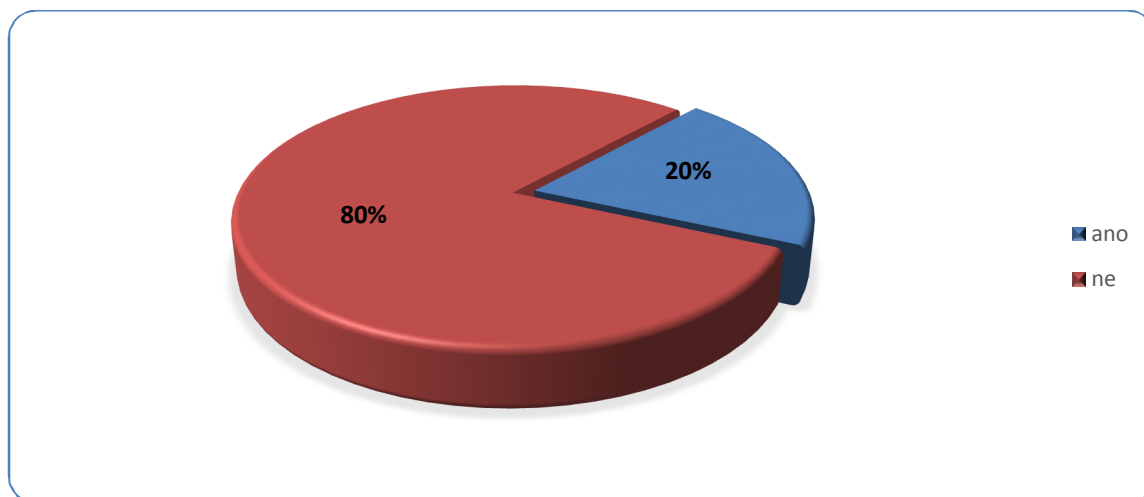


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 21 lze vyzorovat, že nejčastější utrácený finanční zdroj se pohybuje v rozmezí 500–900,-Kč, které označilo 32 % dotázaných. Velkou skupinou se stali respondenti, kteří utratí za jeden nákup do 499,- Kč a získali tak 27,5 % dotázaných. Následují respondenti s 19,5 %, kterým průměrně stačí na nákup potravin rozmezí 1.000-1.499,- Kč. Další rozložení utrácených finančních prostředků uvádí vyobrazený graf. Množství utrácených peněz na nákup potravin nelze přímo takto kategoricky rozdělit, protože rozdílnost výši utrácených prostředků závisí, mimo jiné, také na frekvenci nákupů.

Jako poslední nevyhodnocená otázka dotazníku se respondentů ptala, zda nakupují biopotraviny. Dotazovaní měli na výběr pouze dvě odpovědi ano, ne. Jaký byl poměr nakupujících biopotravin znázorňuje graf 22.

Graf 22: Poměr nakupujících biopotravin (n=200)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu výše vyplynulo, že nynější vztah dotazovaných k biopotravinám není kladný, celých 80 % dotázaných zodpovědělo, že biopotraviny nenakupují a pouze 20 % se hlásí k nákupu biopotravin. Vztah českých spotřebitelů k biopotravinám je známí tím, že lidé dosud nemají jasnou představu týkající se produktů ekologického zemědělství. Jak potvrzuje výzkum společnosti GfK Praha, většina obyvatel disponuje pouze mlhavou představou, co se pod pojmem biopotraviny skrývá. V tomto výzkumu společnosti GfK Praha se k pravidelným nákupům těchto výrobků přiklonilo pouze 2 % dotázaných, což je skutečně velmi málo.

4.2 Ověřování stanovených hypotéz

V této části diplomové práce budou vyhodnoceny všechny pracovní hypotézy, které byly stanoveny v přední části diplomové práce.

U každé z hodnocených hypotéz bude uvedena nulová hypotéza označená jako H_0 a také alternativní hypotéza označována jako H_A . Tvrzení H_0 je postaveno na tom, že zkoumané znaky neprojevují statisticky významnou závislost a H_A , tvrdí opak, že zkoumané veličiny vykazují určitou statistickou závislost. Pomocí statistického softwaru „R“ a neparametrické statistické metody bude zjištěno, zda jsou jednotlivé veličiny na sobě závislé. K samotnému testování bude použit Pearsenův Chí-kvadrát

test nezávislosti v kontingenční tabulce, kde bude sledována p-hodnota, kterou následně porovnáme s hladinou významnosti α . Hladina významnosti pro diplomovou práci je zvolena 5 %, tedy porovnávaná hodnota bude $\alpha = 0,05$. Pokud výsledek p-hodnoty bude menší než 0,05, nulová hypotéza bude zamítnuta, a lze konstatovat, že zkoumané veličiny jsou na sobě závislé.

Ověření první hypotézy

H1: Bezhotovostní platbu upřednostňují především vysokoškolsky vzdělaní lidé.

První hypotéza bude vyhodnocena z těchto zodpovězených otázek. Z otázky číslo 18, která se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání a z otázky číslo 10 znějící následovně „*Jakou formu platby upřednostňujete?*“. Aby mohl být proveden Pearsenův chí-kvadrát test v kontingenční tabulce, je potřeba u otázky týkající se formy platby sloučit odpovědi týkající se bezhotovostní platby. Proto odpovědi „bezhotovostně, kartou“ a „bezhotovostně, chytrým telefonem“ budou sloučena pod kategorii bezhotovostní platby.

Jednotlivé rozložení dosaženého vzdělání vůči formě platby za potraviny je znázorněna v kontingenční tabulce 7 o velikosti 5 x 2. Následně proběhne testování hypotéz. Nejprve si ovšem musíme stanovit nulovou hypotézu a alternativní hypotézu.

Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro H1 (n=200)

Vzdělání respondentů	Jakou formu platby upřednostňujete?					
	bezhotovostně		hotově		Celkemprocenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
Střední bez maturity	38,9 %	21	61,1 %	33	100 %	54
Střední s maturitou	43,5 %	37	56,5 %	48	100 %	85
Vysokoškolské	78,4 %	29	21,6 %	8	100 %	37
Vyšší odborné vzdělání	68,8 %	11	31,2 %	5	100 %	16
Základní vzdělání	25,0 %	2	75,0 %	6	100 %	8
celkem						200

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovení nulové hypotézy a alternativní je následující:

- **H₀**: Dosažené vzdělání není závislé na způsobu platby za potraviny.
- **H_A**: Dosažené vzdělání je závislé na způsobu platby za potraviny.

Pomocí Pearsenovo chí-kvadrát testu nezávislosti provedené ve statistickém programu R na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ bylo dospěno k následujícímu výsledku:

- p-value = 0.0004439
- p-value < 0,05

Nyní lze konstatovat, že s 95 % spolehlivostí může být nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní, a lze tvrdit, že dosažené vzdělání je závislé na způsobu platby za potraviny. 78,4 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů využívá bezhotovostní platební styk.

H1 byla potvrzena.

Ověření druhé hypotézy

H2: Podle reklamních letáků nakupují především domácnosti s příjmem do 10 000,- Kč.

Druhá hypotéza bude vyhodnocena pomocí otázek týkající se čistého příjmu domácnosti, v dotazníku otázka číslo 20 a pomocí otázky číslo 3, která zněla „Nakupujete podle akčních letáků?“. Na otázku ohledně akčních letáků měli respondenti možnost odpovědět pomocí 4 možností: „Ano, vždy“, „Ne, letáky nečtu.“, „Leták si prohlédnu a koupím, co se mi hodí“ a poslední možnost „Leták si prohlédnu, ale nenakupuji dle něho“. Pro vyhodnocení druhé hypotézy byly sloučeny odpovědi „Ano, vždy“ a „Leták si prohlédnu a koupím, co se mi hodí“ pod sloupec „Nakupuje“ a ostatní dvě možnosti se sloučily pod sloupec v kontingenční tabulce „Nenakupuje“. Výsledná kontingenční tabulka má velikost 7 x 2, a s takto upravenou tabulkou lze provést testování hypotéz.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka pro H2 (n=200)

Příjem domácnosti	Nakupujete dle akčních letáků?					
	ANO		NE		Celkem procenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
10.000 – 15.000,- Kč	83,3 %	15	16,7 %	3	100 %	18
15.001 – 20.000,- Kč	70,0 %	21	30,0 %	9	100 %	30
20.001 – 30.000,- Kč	55,1 %	27	44,9 %	22	100 %	49
30.001 – 40.000,- Kč	61,8 %	21	38,2 %	13	100 %	34
40.001 – 50.000,- Kč	53,1 %	17	46,9 %	15	100 %	32
Do 10.000,- Kč	69,2 %	9	30,8 %	4	100 %	13
Nad 50.000,- Kč	62,5 %	15	37,5 %	9	100 %	24
celkem						200

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovení nulové a alternativní hypotézy je následující:

- **H₀:** Čistý příjem domácnosti není závislé na nakupování dle reklamních letáků.
- **H_A:** Čistý příjem domácnosti je závislý na nakupování dle reklamních letáků.

Po testování hypotéz na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ pomocí Pearsenovo chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, byly získány následující výsledek:

- p-value = 0,3538
- p-value > 0,05

Výsledná p-hodnota je větší než hladina, na které je proveden test významnosti. a tak lze s 95 % spolehlivostí tvrdit, že čistý příjem domácností není závislý na nakupování podle reklamních letáků.

H₂ byla zamítnuta.

Ověření třetí hypotézy

H₃: Lidé nakupující méně často mají sepsán seznam s nákupem.

Třetí hypotéza bude vyhodnocena pomocí otázky „*Jak nejčastěji uskutečňujete Váš nákup potravin?*“, kde respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí. Opět je zapotřebí upravit tabulku tak, aby mohlo dojít k otestování. Došlo tedy ke spojení odpovědí „*Vždy vím, co chci koupit a jdu jen pro to*“ a „*Chodím po prodejně a vybírám očima, co se mi zrovna hodí*“ pod sloupec nemá sepsán seznam a zbylé odpovědi „*Vždy mám sepsáno, co potřebuji*“ a „*Občas mám sepsán seznam, ale nikoliv vždy*“ pod sloupec mám sepsán seznam. Druhým hodnoceným kritériem se staly odpovědi na otázku týkající se frekvence nákupu, kde došlo k drobné úpravě, možnost „*1x za měsíc*“ byla sloučena s možností nákupu „*1 x za 14 dní*“. Výslednou kontingenční tabulku o velikosti 5 x 2 lze vidět v tabulce 9, která bude použita k testování hypotéz.

Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro H3 (n=200)

Frekvence nákupu	Jak nejčastěji uskutečňujete Váš nákup potravin?					
	ANO, mám sepsaný seznam		NE, nemám seznam		Celkem procenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
1 x týdně	73,3 %	33	26,7 %	12	100 %	45
1 x za 14 dní	91,7 %	11	8,3 %	1	100 %	12
2 – 3 x týdně	55,3 %	42	44,7 %	34	100 %	76
4 – 6 x týdně	50,0 %	12	50,0 %	12	100 %	24
Každý den	32,6 %	14	67,4 %	19	100 %	43
celkem						200

Zdroj: vlastní zpracování

Opět si musíme stanovit alternativní a nulovou hypotézu, které zní takto:

- **H₀**: Frekvence nákupu není závislá na seznamu s nákupem.
- **H_A**: Frekvence nákupu je závislá na seznamu s nákupem.

Po následném provedení Pearsenovo chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, které bylo provedeno na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, bylo dospěno k tomuto výsledku:

- p-value = 0,0002364
- p-value < 0,05

Z výsledku testu je patrné, že p-hodnota je menší než hladina významnosti, a proto lze konstatovat zamítnutí nulové hypotézy a platnost alternativní hypotézy. S 95 % spolehlivostí můžeme konstatovat, že frekvence nákupu je závislá na tom, zda lidé nakupují se seznamem či ne.

Z tabulky lze vyčíst, že 73 % z respondentů nakupující 1 x týdně mají sepsan seznam. Bohužel nelze zde jednoznačně říct, zda mají seznam s nákupem sepsaný vždy, anebo jen občas, protože došlo z důvodu vyhodnocení hypotéz ke sloučení těchto možností.

S konečným výsledkem lze konstatovat, že H3 byla potvrzena.

Ověření čtvrté hypotézy

H4: Lidé staršího věku nakupují méně biopotraviny než lidé mladšího věku.

U čtvrté hypotézy bylo zapotřebí vyhotovit kontingenční tabulku z otázky, která měla za úkol zjistit věk respondentů a z otázky číslo 14, která zněla „*Nakupujete biopotraviny?*“, kde respondenti volili odpověď „*ano*“ a možnost „*ne*“. Kontingenční tabulka byla vyhotovená o velikosti 6 x 2 a lze si ji prohlédnout níže v tabulce 10.

Tabulka 10: Kontingenční tabulka pro H4 (n=200)

Věk respondentů	Nakupujete biopotraviny?					
	ANO		NE		Celkemprocenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
15 – 24 let	25 %	6	75,0 %	18	100 %	24
25 – 34 let	40,6 %	13	59,4 %	19	100 %	32
35 – 44 let	31,7 %	13	68,3 %	28	100 %	41
45 – 54 let	13,8 %	4	86,2 %	25	100 %	29
55 – 64 let	9,7 %	3	90,3 %	28	100 %	31
65 a více let	2,3 %	1	97,7 %	42	100 %	43
celkem						200

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro vyhodnocení čtvrté hypotézy musíme také stanovit nulovou a alternativní hypotézu, jejichž znění je následovné:

- **H₀**: Věk respondentů není závislý na nákupu biopotravin.
- **H_A**: Věk respondentů je závislý na nákupu biopotravin.

Provedením Pearsenovo chí-kvadrát testu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, vzešly následující výsledky:

- p-value = 0,0002645
- p-value < 0,05

Z testu vyšlo najevo, že p-hodnota je menší než porovnávaná hladina významnosti 0,05. Lze tedy konstatovat s 95 % spolehlivostí nezávislost proměnných, kterým v tomto testu byl věk a nákup biopotravin. Tímto výsledkem můžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Nejméně nakupují biopotraviny starší respondenti, lidé nad 65 let kteří kupují biopotraviny, jsou zastoupeni pouze 2 %, přičemž největší podíl nakupujících lidí připadá na věková rozhraní mezi 25 – 34 let.

Hypotéza H4 byla tímto výsledkem potvrzena.

Ověření páté hypotézy

H5: Rodiny s dětmi dbají na zdravý životní styl více než domácnosti bez dětí.

Pro tuto hypotézu došlo k úpravě dat v rámci životní fáze respondentů, kde se seskupili respondenti do jednoho kritéria možnosti, kdy respondenti uvedli že žijí sami, dalším souhrnným kritériem byli rodiny s dětmi, do kterých byly zařazeny všechny domácnosti s dětmi a třetí kritérium vyplynulo z odpovědi „Žiji s partenrem/partnerkou“, Druhou

proměnnou v kontingenční tabulce pro hypotézu H6 byly odpovědi na to, zda respondenti žijí zdravím životním stylem. Lidé odpovídali pomocí Likertovi škály a pro vyhodnocení hypotézy došlo k seskupení odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“ a seskupením „spíše ne“ a „určitě ne“. Tabulka 11 znázorňuje výchozí kontingenční tabulku pro testování hypotéz o velikosti 3 x 2.

Tabulka 11: Kontingenční tabulka pro H5 (n=200)

Životní fáze	Žijete zdravím životním stylem?					
	ANO		NE		Celkem procenta	Celkem počet
	Procenta	Počet	Procenta	Počet		
Rodina s dětmi	55,4 %	36	44,6 %	29	100 %	65
Žiji s partnerem/partnerkou	34,8 %	23	65,2 %	43	100 %	66
Žiji sám	50,7 %	35	49,3 %	34	100 %	69
celkem						200

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vyhodnocení páté hypotézy musíme opět stanovit nulovou a alternativní hypotézu, které zní:

- **H₀**: Životní fáze respondentů není závislé na způsobu životního stylu.
- **H_A**: Životní fáze respondentů je závislé na způsobu životního stylu.

Následně došlo k vyhodnocení po provedení Pearsenovo chí-kvadrát testu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

- p-value = 0,04663
- p-value < 0,05

Výsledná hodnota p-value je menší než hladina testované významnosti a můžeme tedy s 95 % spolehlivostí zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní, z testu tedy vyplynulo, že životní fáze respondentů je závislá na životním stylu. 55,4 % z celkových rodin s dětmi žijí zdravím životním stylem. Zajímavé zjištění z tohoto zkoumání je, že u lidí žijící v páru převažuje s 65,2 % nezdraví životní styl.

Hypotéza H5 byla potvrzena.

Ověření šesté hypotézy

H6: Pro lidi žijící v malých obcích do 999 obyvatel je důležité pro výběr obchodního řetězce otevřít doba.

Pro vyhodnocení šesté hypotézy byly zapotřebí pro zpracování kontingenční tabulky dvě proměnné. Jako první proměnná byla velikost obce dle obyvatel, v níž respondenti žijí a druhá proměnná se týkala otázky čísl 9 v dotazníku, která se zaměřovala na důležitost jednotlivých vlastností. Respondenti vybírali z výběru Likertovi škály od 1 = velmi důležitá po stupnici číslo 5 = zcela nedůležitá. V kontingenční tabulce 12 lze vidět, jak škály byly seskupeny.

Tabulka 12: Kontingenční tabulka pro H6 (n=200)

Počet obyvatel obce/města	Otevírací doba obchodního řetězce						Celkem počet
	Důležité (1,2)		Neutrální (3)		Nedůležité (4,5)		
	%	Počet	%	Počet	%	počet	
Do 999	69,7 %	23	24,2 %	8	6,1 %	2	33
1.000 – 4.999	60,7 %	17	25,0 %	7	14,3 %	4	28
5.000 – 14.999	26,3 %	5	42,1 %	8	31,6 %	6	19
15.000 – 49.999	30,0 %	6	40,0 %	8	30,0 %	6	20
Nad 50.000	36,0 %	36	35,0 %	35	29,0 %	29	100
celkem							200

Zdroj: Vlastní zpracování

I pro vyhodnocení páté hypotézy je nutné stanovení nulové a alternativní analýzy, které mají následnou podobu:

- **H₀**: Otevírací doba obchodního řetězce není závislá na velikosti obce.
- **H_A**: Otevírací doba obchodního řetězce je závislá na velikosti obce.

Provedením Pearsenovo chí-kvadrát testu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, vzešly následující výsledky:

- p-value = 0,009616
- p-value < 0,05

Po vyhodnocením testem je výsledná hodnota menší než určená hladina významnosti 0,05, můžeme tedy konstatovat, že s 95 % spolehlivostí není otevírací doba obchodního řetězce závislá na velikosti obce a tím pádem zamítám nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Pro 69,7 % dotázaných lidí z obce do 999 obyvatel je důležitá otevírací doba obchodního řetězce. Pokud porovnáme dotazované z velkých měst, jejich důležitost ohledně otevírací doby není tak jednoznačná.

Hypotéza H6 byla potvrzena.

Ověření sedmé hypotézy

H7: Mladí lidé do 35 let po shlédnutí reklamy na nový produkt, musí získat produkt jako první.

Proměnné pro hypotézu číslo sedm byly zapotřebí odpovědi z otázky číslo 8, která zněla „Při shlédnutí reklamy v televizi na zcela nový produkt ve Vás vyvolá jakou reakci?“. Respondenti vybírali z pěti odpovědí, které lze prohlédnout v tabulce 13. Druhá proměnná byla vymezena ze základní charakteristiky respondentů, což byl věk.

Tabulka 13: Kontingenční tabulka pro H7 (n=200)

Reakce na reklamu na nový produkt	Věk respondentů v letech						Počet
	15 – 24	25 – 34	35 – 44	44 – 54	55 – 64	65 a více	
Ano, to musím mít jako první.	22,7 %	31,8 %	6,1 %	9,1 %	13,6 %	4,5 %	22
Koupím hned, jak se dostanu do obchodu.	18,5 %	22,2 %	14,3 %	14,8 %	3,7 %	3,7 %	27
Koupím, ale až po prověření u přátel.	2,9 %	2,9 %	31,6 %	11,8 %	26,5 %	38,2 %	34
Koupím, ale až to nebude novinka.	5,4 %	21,6 %	30,0 %	10,8 %	13,5 %	13,5 %	37
Koupím, až na výrobek někde narazím.	20,4 %	16,3 %	29,0 %	16,3 %	12,2 %	20,4%	49
Nikdy nekoupím.	3,2 %	6,5 %	3,2 %	22,6 %	22,6 %	41,9 %	31
celkem							200

Zdroj: Vlastní zpracování

Také pro zpracování sedmé hypotézy bylo zapotřebí stanovit nulovou a alternativní hypotézu, jejichž znění je následovné:

- **H₀**: Reakce po shlédnutí reklamy na nový produkt není závislý na věku respondenta.
- **H_A**: Reakce po shlédnutí reklamy na nový produkt je závislý na věku respondenta.

Následně došlo k otestování hypotéz Pearsenovo chí-kvadrát testem opět na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a byly zjištěny následující výsledky:

- p-value = $4,785e^{-05}$
- p-value < 0,05

Z provedeného testu vyšla hodnota menší než uvedená hladina významnosti, a proto lze výsledky interpretovat tak, že s 95 % spolehlivostí je možno zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní. Výsledek tohoto zkoumání tedy potvrzuje fakt, že reakce po shlédnutí reklamy na nový produkt je závislý na věku respondenta. Po bližším prozkoumání kontingenční tabulky lze zjistit, že mladí lidé ve věku 25 – 34 let jsou žhaví po novinkách a 31,8 % těchto lidí, chtějí mít produkt jako první.

Hypotéza H7 byla potvrzena.

5 Vlastní návrhy

V této části diplomové práce budou navrženy hlavní segmenty spotřebitelů, které budou identifikovány na základě předcházejících výsledků vlastního výzkumu, jež bylo dosaženo vyhodnocením dotazníků a jednotlivých hypotéz.

Jelikož byly, na začátku praktické části diplomové práce, pro dotazníkové šetření stanoveny dva znaky kvótního výběru, budou tyto znaky také důležitými zdroji pro následné segmentování. Prvním znakem kvótního výběru pro odpovědi dotazníkového šetření bylo pohlaví respondentů a druhým znakem byl určen věk respondentů. Uvedené charakteristiky lze považovat za nezákladnější body pro následující segmentaci, proto těmto znakům bude věnována část této kapitoly. Obecně demografická segmentace bývá označována za nejčastější způsob dělení trhu na menší části, a to převážně z důvodů podstatných rozdílů skupin v postojích, názorech, potřebách. Další výhodnou demografické segmentace je také fakt, že se řadí k těm lehčeji měřitelným.

5.1 Segmentace podle pohlaví

Spotřebitel žena

V dotazníku bylo dodrženo kvótní rozdělení dle struktury obyvatel v České republice, na základě informací Českého statistického úřadu k 31. 12. 2016. Ženy proto v dotazníku zaujaly 51 % z dotázaných a jsou největší skupinou v dotazníku.

Spotřebitel muž

Na druhou stranu zde musí být zmíněny muži, kteří zaujímají v dotazníku 49 % a jsou druhým nejsilnějším segmentem.

Muži a ženy mají rozdílné nejen geneticky dané parametry, ale jejich rozdílnost tkví i v potřebách, postojích a názorech. Tento typ segmentu patří k nezákladnějším, a proto je uveden i v této práci. Následně se budu věnovat rozdělení těchto genderově odlišných skupin na menší celky, jejichž vlastnosti či charakteristiky sledují určitou homogenitu.

Pro rozdělení žen a mužů na další skupiny je zapotřebí mít ještě další charakteristiku, která se stala také kvótním výběrem, jedná se o věk. Rozdělení věkového uskupení lze pozorovat v grafu 2. kde největší zastoupení s celkem 21,5 % mají lidé nad 65 let a nejmenší zastoupení mladí lidé ve věku 15–24 let s 12,0 %. Pokud pro následnou

segmentaci mužů a žen použijeme i znak věku, mezi největší segmenty těchto charakteristik patří.

Spotřebitel žena s věkem mezi 35-44 let

Ačkoliv procentuální zastoupení žen ve věkovém rozhraní 35 – 44 let je 61 % z genderového srovnání menší než u věkového rozhraní 25 – 34 let zaujímající 71,9 %, u absolutního zastoupení vedou ženy s vyšším věkem, jejichž počet byl 25 žen a tedy vyšší než u mladších žen s počtem 23. Tento segment byl vyhodnocen na základě tabulky 3, která byla také základem pro následující segment.

Spotřebitel muž s věkem nad 65 let

U mužské části respondentů zaujímá největší procentuální zastoupení ve věkové kategorii 55–64 let s 64,5 %, ovšem v absolutním zastoupením s počtem 33 mužů je nejvíce zastoupená věková kategorie 65 let a více.

5.2 Segmentace podle zaměstnání

V rámci dotazníkového šetření odpovídali respondenti, mimo jiné, i na otázku, která měla za úkol zjistit jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Ačkoliv se může zdát, že vzdělání nemůže mít vliv na rozdílnost chování při nákupu spotřebního zboží, tak opak je pravdou. Pokud porovnáme nejvyšší dosažené vzdělání s genderovým zastoupením, dojdeme k následujícímu rozdělení.

Spotřebitel muž zaměstnanec

Největší počet respondentů v rámci mužského pohlaví se řadí do zaměstnanců, kteří sice k vzhledem procentuálnímu zastoupení zaujali místo s nejmenší hodnotou 48,1 %, jež je zřejmé z tabulky 4, v absolutním hodnocení s počtem 50 mužů, patří k nejpočetnější skupině.

Spotřebitel žena zaměstnanec

V rámci ženské populace, v dotazníku odpovědělo na otázku ekonomické aktivity nejvíce žen, která jsou zaměstnaná. S počtem 54 žen jasně zaujali největší skupinu v rámci ekonomické aktivity.

Je zcela pochopitelné, že největší zastoupení v předcházejícím rozdělení zaujímají zaměstnanci, když ze všech odpovědí na otázku týkající se ekonomické aktivity zastupuje celých 52 % zaměstnanců.

Spotřebitel žena na mateřské/rodičovské dovolené

Pokud se podíváme na segmentaci v rámci ekonomického zastoupení z pohledu marketingového pracovníka, lze z tabulky 4 vyhodnotit závěr, že zajímavým segmentem může být i žena na mateřské/rodičovské dovolené. Sice v rámci dotazníku získala pouze 10 odpovědí, ovšem autorce práce tento segment přijde důležitý a diametrálně odlišný od ostatních povolání, což se také projeví v rámci nákupního chování.

V grafu 5 lze vidět rozdělení respondentů dle bydliště, zde autorka práce nechá rozčlenění respondentů pouze jedním znakem, protože přidáním dalších znaků, by se soubor rozdělil na příliš malé uskupení a nedalo by se rozhodnout, který z nich je ten hlavní. Výjimkou se ovšem stalo kritérium, které souvisí s frekvencí nákupu, jehož rozdělení lze vidět níže.

5.3 Segmentace podle bydliště

Spotřebitel z velkého města

Do této skupiny lidí autorka zařadila respondenty, jejichž odpověď byla, že město ve kterém žijí disponuje s více jak 50.000 obyvatel. V grafu 5 lze vidět, že v celkovém souhrnu odpovídajících tato odpověď získala 50 % odpovídajících.

Spotřebitel z menšího města

Tato skupina respondentů odpověděla na všechny ostatní odpovědi, kromě té předcházející. Zahrnuje tedy dotazované z měst jejichž počet obyvatel nepřesáhl 50.000. V celkovém počtu je to druhá polovina dotazovaných, v grafu 5 lze vidět, z jak velkých měst respondenti na dotazníkové šetření odpovídali.

Dosavadní segmentace se týkala pouze základních charakteristik, jež byla provedena především na základě největšího podílu zastoupení jednotlivých charakteristik. Následující segmentace se budou týkat navazujících otázek z dotazníkového šetření a výběr daného segmentu nebude vyhodnocen vždy dle největšího počtu, ale také podle toho, jak je z pohledu autorky práce daný segment zajímavý pro marketingové pracovníky.

Pokud porovnáme předchozí rozdělení s frekvencí nákupu, jež je uvedena v tabulce 5, můžeme rozdělit spotřebitele na následující dva zajímavé segmenty.

Spotřebitel z velkého města nakupující každý den

Každý den nakupují respondenti velkých měst častěji oproti respondentů z malých měst. Z celkového počtu 43 odpovědí, se ke každodennímu nákupu přihlásilo 25 respondentů patřící do skupiny velké města nad 50.000 obyvatel.

Spotřebitel z malého města nakupující 1 x týdně

U frekvence 1 x týdně převažují odpovědi z malého města, jež z celkového počtu 45 odpovědí získali 25. Což je druhá nejpočetnější skupina z odpovědí týkajících se menších měst.

Ačkoliv nejčastější odpovědí z výše zmíněného porovnání byl u spotřebitelů jak z malého města, tak z velkého města nákup 2-3 x týdně, který shodně získal 38 odpovídajících, pro segmentaci autorka práce vybrala dvě oproti sobě rozdílné skupiny.

5.4 Další možnosti segmentace

Tato část segmentace vychází z doposud známých kritérií segmentace uvedených v částech 5.1 až 5.3. Aby mohlo dojít k rozšíření možností segmentace trhu, rozhodla se autorka ověřit hypotézy a následně vymežit hlavní segmenty.

Tabulka 14 znázorňuje přehled výsledků z ověření stanovených hypotéz.

Tabulka 14: Přehled výsledků z ověřování hypotéz

H1: Bezhotovostní platbu upřednostňují především vysokoškolsky vzdělaní lidé.	POTVRZENA
H2: Podle reklamních letáků nakupují především domácnosti s příjmem do 10000,- Kč	ZAMÍTNUTA
H3: Lidé nakupující méně často mají sepsán seznam s nákupem.	POTVRZENA
H4: Lidé staršího věku nakupují méně biopotraviny než lidé mladšího věku.	POTVRZENA
H5: Rodiny s dětmi dbají na zdraví životní styl více než domácnosti bez dětí.	POTVRZENA
H6: Pro lidi žijící v malých obcích do 999 obyvatel je důležité pro výběr obchodního řetězce otevřít obchodní dobu.	POTVRZENA
H7: Mladí lidé do 35 let po shlédnutí reklamy na nový produkt, musí získat produkt jako první.	POTVRZENA

Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitel vysokoškolák upřednostňující bezhotovostní platbu

Segment vychází ze stanovené hypotézy H1, kde lze v tabulce 7 vysledovat, že se porovnává způsob platby a vzdělání respondentů. Vysokoškolští respondenti odpověděli ve 29 případech že užívají bezhotovostní platební formu, což zaujmul 78,4 % z celkových odpovědí vysokoškolských vzdělaných lidech.

Spotřebitel nakupující 2-3 x týdně a nemá sepsán seznam

Pokud se zaměříme na výsledky v tabulce 9, která byla součástí v ověřování třetí hypotézy, lze zde najít segment, který svým absolutním počtem 34 respondentů patří k nejpočetnějším v rámci nakupujících bez seznamu, i když v procentuálním zastoupení získal pouze 44,7 % ze všech odpovědí. Důvodem pro vybrání tohoto segmentu je především fakt, že lidé, kteří nemají napsaný seznam mohou být v rámci dobře zvolených marketingových nástrojů lépe ovlivnitelní při konkrétním vybírání daného produktu.

Spotřebitel ve věku 25-34 let nakupující biopotraviny

Tato segmentace byla navržena na základě tabulky 10, která byla součástí ověřování hypotézy H4 rozdělující respondenty dle věku a odpovědí, zda nakupovali či nenakupovali biopotraviny. Ačkoliv 63 % z celkových odpovědí odpovědělo, že nenakupují, lze nalézt segment těch, kteří biopotraviny nakupují. Nejčastěji souhlasné stanovisko k nákupu biopotravin uvedli respondenti v rozmezí 25 - 34 let a 35 - 44 let, kteří shodně získali 13 odpovědí, ovšem pokud dojde ke komparaci relativních hodnot, větší procentuální zastoupení získali s 40,6 % spotřebitelé ve věku 25 – 34 let.

Rodiny s dětmi žijící zdravým životním stylem

Pokud se podíváme na vyhodnocení hypotézy páté, kde je porovnávána životní fáze a zdraví životní styl, lze následně vyhodnotit také segment, který je z tabulky 11 patrný, rodiny s dětmi žijí nejčastěji zdravím životním stylem. V rámci dotazníkového šetření se přihlásilo k tomuto způsobu života 55,4 % dotazovaných z celkových rodin s dětmi, což činí 36 odpovědí.

Spotřebitel z obce do 999 obyvatel, pro kterého je prioritou, pro výběr obchodního řetězce, otevírací doba

Tento segment byl vybrán na základě vyhodnocení šesté hypotézy, v níž figurovala první proměnná jako počet obyvatel města a pro druhou proměnnou byly stanoveny tři

úrovně důležitosti otevírací doby obchodního řetězce. V tabulce 12 lze vidět složení jednotlivých odpovědí, 69,7 % respondentů z malého města odpovědělo, že je pro ně důležité nebo velmi důležité kritérium otevírací doba, pro výběr daného obchodního řetězce.

Spotřebitel ve věku 35–44 let nevyhledávající novinku

Pro vyhodnocení výše napsaného segmentu byla použita tabulka 13, která byla součástí ověřování hypotézy H7: „*Mladí lidé do 35 let po shlédnutí reklamy na nový produkt, musí získat produkt jako první.*“ Při bližší analýze tabulky 11 bylo zjištěno, že lidé ve věkovém rozmezí 35 – 44 let zaujímají následující nejčastější postoje „*Koupím, až po prověření u přátel.*“, který z celkového počtu takto odpovídajících respondentů získal 31,6 %. Následoval postoj „*Koupím, ale až to nebude novinka*“ s 30,0 % a poté 29 % získal názor „*Koupím, až na výrobek někde narazím.*“ Z těchto odpovědí lze usuzovat, že lidé ve věku 35 – 44 let, sice koupí produkt, ale až po uplynutí určité doby od zavedení výrobku na trh.

Následující uvedené segmenty autorka práce považuje za hlavní a určila je ze zbývajících vyhodnocených otázek dotazníku.

Spotřebitel nakupující potraviny na internetu více jak jednou a nikoliv běžně

Vyhodnocení vychází z grafu 9, kde lze zjistit, že 15,0 % dotázaných odpovědělo, že nakoupilo potraviny na internetu vícekrát než jednou, ale přesto tento nákup nepovažují za běžný. Pro marketingové pracovníky může tento segment znamenat lehce získaného zákazníka, protože je zvyklí nakupovat potraviny na internetu, ovšem z nezjištěného důvodu tak nečiní pravidelně.

Spotřebitel chodící po prodejně a vybírající produkt očima

Analýza, která zjišťovala, jak respondenti nejčastěji uskutečňují nákup potravin, který je vyobrazen v grafu 10, lze vymezit opět segment důležitý pro marketingové pracovníky. Vhodnými marketingovými nástroji, může dojít k získání spotřebitele na svoji stranu. 19,5 % ze všech dotázaných zodpovědělo, že svůj nákup uskutečňují chůzí po prodejně a následně vybíráním očima.

Spotřebitel čtoucí akční leták ale nenakupující dle něho

Z grafu 12 byl vybrán segment, který získal nejméně procent z dotázaných, ale z pohledu marketingových pracovníků se řadí tento segment k důležitým, protože

celých 9 % dotázaných si prohlédne leták, ovšem podle něho nenakoupí. Důvodem, proč lidé nenakoupí, ačkoliv si leták prohlédnou by mělo být předmětem dalšího šetření marketingových pracovníků.

Spotřebitel nakupující pouze v jednom obchodě, kterým je hypermarket.

Tento segment byl vyhodnocen v rámci analýzy grafu 14, který naznačuje strukturu návštěvnosti u respondentů nakupující pouze v jednom obchodě. Na prvních dvou místech se umístil Kaufland a Globus, kteří se řadí mezi velké obchodní řetězce.

Spotřebitel nevyhýbající se novinkám

Určením tohoto segmentu došlo na základě analýzy grafu 15, kde 25 % respondentů odpovědělo na otázku týkající se reakce respondentů na reklamu v televizi na nový produkt „*Koupím, až na výrobek někde narazím*“. Tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů. Marketingoví pracovníci by se měli snažit více zviditelnit daný produkt a tím dosáhnout lepšího prodeje novinky na trhu.

Spotřebitel dbající na čerstvost zboží

Tento segment byl vyhodnocen z grafu 16, který ukázal, že pro 62,5 % dotázaných patří čerstvost pečiva mezi velmi důležité kritérium pro výběr daného obchodního řetězce, k těmto respondentům bylo ještě přidáno 25,5 % odpovědí, které považují čerstvost pečiva jako důležité kritérium. Pokud tyto dvě skupiny sečteme, dojdeme k závěru, že celých 88 % dotázaných se zajímá o čerstvost pečiva a je pro ně důležitým kritériem pro výběr obchodního řetězce. Dalším kritériem potvrzující tento segment je čerstvost zeleniny, která v dotazníkovém šetření získala v rámci důležitosti 71 % odpovědí, což také potvrzuje důležitost tohoto kritéria. Dnešní zákazníci chtějí nakupovat převážně čerstvé potraviny a u pečiva a zeleniny je velmi důležitá jeho čerstvost pro jeho chuť.

Spotřebitel orientující se na nízké ceny

Lidé chtějí nakupovat levně, i když je pro toto období spíše typické, že lidé rádi utrácejí, k čemuž přispívá nynější ekonomický růst, stále mnoho lidí se dívá na cenu a snaží se nevydávat příliš finančních zdrojů na spotřební zboží. V grafu 16 lze vypožorovat, že pro 38,5 % je velmi důležité kritérium nízké ceny pro výběr obchodu a 38,5 % dotázaných říká, že jsou pro ně důležité nízké ceny. Pokud opět sečteme odpovědi velmi důležité a důležité, dostaneme 77 % respondentů preferující nízké ceny.

Dalším důkazem tohoto segmentu jsou odpovědi týkající se otázky, zda je cena výrobku rozhodujícím faktorem pro jeho koupi, kdy v grafu 18 lze vyčíst, že souhlasné stanovisko zaujalo 62 % dotázaných, hodnocení probíhalo pomocí Likertovi škály, kdy určitě ano odpovědělo 19,5 % a spíše ano 42,5 % dotazovaných.

Spotřebitel nezajímající se o věrnostní programy

K překvapivému výsledku dospěla analýza věrnostních programů z grafu 16. Velmi malá skupina respondentů, pouze 9 % se přihlásila k tomu, že provýběr obchodního řetězce jsou velmi důležité věrnostní programy a pouze 16,0 % uvedlo možnost důležitá. Z grafu lze vyzorovat nejmenší zastoupení tohoto kritéria s celkovými 25 % v rámci důležitosti. Největší část z respondentů zaujali neutrální postoj k věrnostním programům, jako ke kritériu výběru obchodu, ke kterému se přihlásilo 37,5 % respondentů. Může to být způsobeno přesyceností nabídek jednotlivých obchodních řetězců, kdy se zákazníci v nabídce těžko orientují. A dalších 37,5 % respondentů nepovažuje toto kritérium za důležité.

Spotřebitel využívající nové technologie

Nové technologie provází spotřebitele na každém kroku, aniž by si to sám uvědomoval, prostě bere je za samozřejmou součást svého života. Tento segment byl vyhodnocen z vícero otázek, na které respondenti odpovídali v rámci dotazníkového šetření.

Jednou z otázek vedoucí k této segmentaci se týkala formy platby za nákup potravin, který je znázorněn v grafu 17, kde 47,5 % uvedlo, že platí bezhotovostně kartou a 1,5 % bezhotovostně chytrým telefonem. Před 10 lety napadlo málo koho, že bude umožněno zaplatit telefonem a že téměř polovina nakupujících bude platit bezhotovostně.

Další odpovědi vedoucí k tomuto segmentu lze nalézt v grafu 18, kdy byly strůjcem nové technologie samoobslužné pokladny. K využívání samoobslužné pokladny se přihlásilo dohromady 27 % z dotázaných. Je zřejmé, že samoobslužné pokladny hrají opodstatněnou roli v rámci urychlení nákupu, a že si lidé rychle zvykají na tento typ odbavení svého nákupu.

Spotřebitel upřednostňující kvalitu zboží

Z grafu 16 vyplývá, že pro 73,5 % dotázaných je kvalita sortimentu pro výběr daného obchodního řetězce důležitá a 23 % odpovídajících v dotazníkovém šetření zaujalo

neutrální postoj k tomuto kritériu. Lze tedy tvrdit, že kvalita nabízeného sortimentu se řadí mezi významná měřítka pro výběr obchodního řetězce.

Tento segment lze vyhodnotit také z okruhu otázek, které lze vyčíst z grafu 19 ukazující zjednodušené vyhodnocení otázek. K danému segmentu je možno přiřadit také odpovědi na otázku, zda se respondenti dívají při koupi potravin na jeho složení. Z analýzy lze vyčíst, že 37 % odpovědí zaujalo souhlasné stanovisko, což lze označit za celkem vysoké číslo, vzhledem k dnešní konzumní společnosti. V případě že se lidé dívají na složení jednotlivých potravin, je z daného chování zřejmé zvýšení zájmu o příslušnou kvalitu produktu.

Spotřebitel dbající o své zdraví

Obecně lze říci, že člověk by měl o své zdraví v rámci svého života více dbát, a to především v dnešní době, která je označována jako zrychlená, uspěchaná či agresivní a někdo ji může chápat i jako depresivní dobu. Dbát o své zdraví lze několika způsoby, a každý člověk tomuto tvrzení může rozumět jinak.

V rámci diplomové práce se tomuto tématu věnovaly dvě otázky, na které respondenti odpovídali pomocí Likertovi škály. Jednalo se o otázku „*Sportujete pravidelně?*“ a „*Žijete zdraví životní styl?*“, jejich odpovědi lze vyhodnotit z grafu 18 a grafu 19. Analýza těchto otázek nám ukázala celkem zajímavé zjištění. Překvapivé je, že téměř polovina respondentů, přesněji 47 % se přihlásilo ke zdravému životnímu stylu, z čehož 9,5 % odpovědí zaznamenalo „*určitě ano*“ a 37,5 % „*spíše ano*“. Co se týče druhé otázky, odpovědi ukázaly, že 39,5 % z respondentů sportují pravidelně, což můžeme považovat také za překvapivě vysoké číslo.

6 Závěr

Diplomová práce s názvem Typologie spotřebitelů, měla za cíl identifikovat hlavní segmenty spotřebitelů na trhu spotřebního zboží na základě provedeného spotřebitelského výzkumu.

Práce je rozdělena do dvou částí, kterými je teoretická a praktická část. V první části se autorka diplomové práce věnuje teoretickým poznatkům prohlubující informace ohledně osobnosti a jeho nákupnímu chování, popisuje faktory ovlivňující spotřební chování, rozvádí modely a druhy nákupního chování. Zmiňuje zde také možnosti segmentace trhu. Veškeré informace v této části diplomové práce jsou získány z odborných zdrojů.

Praktická část diplomové práce obsahuje analýzu spotřebitelského výzkumu, jehož se zúčastnilo 200 respondentů, kteří byli vybráni pomocí kvótního výběru. Znakem kvótního výběru byl stanoven věk a pohlaví. Sběr primárních dat byl prováděn pomocí elektronického dotazníkového šetření, a vyhodnocování získaných dat došlo pomocí softwaru Excel a statistického programu „R“. V této části diplomové práce bylo stanoveno celkem sedm hypotéz, z nichž bylo šest potvrzeno a jedna zamítnuta. Základní segmenty byly vytvořeny na základě analýzy dotazníkového šetření a pomocí stanovených hypotéz.

V diplomové práci bylo identifikováno 28 segmentů, které byly zařazeny do čtyř skupin. Bylo zjištěno, že dochází k částečnému či úplnému propojení některých charakteristik spotřebitelů a lze vyvodit mnohem více segmentů, ovšem pro obchodníky jsou důležité pouze takové segmenty, které dokáží splnit obchodníkovo vytyčené cíle, držet se stanovené strategie a jsou také do určité míry rentabilní. Vzhledem k tomu, by bylo vhodné pro další výzkum vybrat nejvhodnější segment, který by splňoval obchodníkovo přání a nastolenou obchodní a marketingovou strategii, a takový segment by měli marketingoví pracovníci nadále zkoumat a podrobněji charakterizovat spotřebitelské chování.

V rámci diplomové práce, bylo možné vyhodnotit více segmentů týkající se spotřebitelů na trhu spotřebního zboží, které šlo vytvořit z provedeného dotazníkového šetření a pomocí stanovených hypotéz. Autorka práce ovšem vybrala pouze takové segmenty, které jsou z jejího pohledu těmi hlavními, z tohoto hlediska je možné konstatovat, že cíl práce byl splněn v plném rozsahu.

V budoucnu lze očekávat, že se v maloobchodě v České republice bude nadále zvyšovat podíl on-line nákupů potravin, ovšem důsledky tohoto trendu mohou být a pravděpodobně i budou z hlediska shopper marketingových strategií obrovské, protože se pomalu vytrácí vliv prodejní plochy, která je velmi účinným ovlivňujícím faktorem nákupního chování a rozhodování, myslí si Miroslav Paška z Ipsos Marketing – Shopper Research. Podle generálního ředitele z firmy Nielsen ČR/SR lze nadále očekávat zvýšení investic do technologií, které dokáží uspořit pracovní sílu, což v dnešní době, která nahrává růstu mezd a nedostatku kvalifikovaných pracovníků, bude velkou výhodou a samoobslužné pokladny budou zaváděny i v menších prodejnách.

Prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu Marta Nováková si myslí, že dále bude pokračovat trend zavádění systému scan&go, které skýtá výhodu v rychlosti odbavení u pokladen, protože si zákazník sám čárové kódy načítá z nakupovaného zboží. Tento trend uplatňují především velcí obchodníci.

Již nyní lze vyzorovat určitý tlak zákazníků na kvalitu potravin a jejich původ, tento trend v budoucnu poroste a obchodníci budou nadále zavádět či zvětšovat oddělení s farmářskými a zdravými výrobky, říká Martina Štegová z firmy KPMG. Dále Štegová predikuje, že obchodní řetězce se budou snažit více komunikovat politiku ohledně odpovědného chování, a to především v rámci obalů či nakládáním s procházejícími potravinami. Zajisté budou vznikat další obchody zaměřené na bezobalovou strategii.

I Summary

The thesis titled Consumer Typology aimed to identify the main segments of consumers in the consumer goods market based on consumer research.

The thesis is divided into two parts, which are the theoretical and practical part. In the first part, the thesis deals with the theoretical knowledge, deepening information about the personality and its purchasing behavior, describes the factors influencing consumer behavior, explains models and types of buying behavior. It also mentions the possibilities of market segmentation. All information in this part of the diploma thesis is obtained from professional sources.

The practical part of the diploma thesis contains analysis of consumer research, which was attended by 200 respondents who were selected through quota selection. Quantities of quota were determined by age and gender. Primary data collection was carried out using an electronic questionnaire survey, and the data obtained was evaluated using the Excel software and the statistical program "R". In this part of the diploma thesis there were set seven hypotheses, of which six were confirmed and one was rejected. Basic segments were created based on the analysis of the questionnaire survey and the established hypotheses.

In the diploma thesis, 28 segments were identified, which were grouped into four groups. It has been found that some of the consumer characteristics have been partially or fully coupled and many more segments can be deduced, but only those segments that are able to meet the target set by the trader, follow the set strategy and are also profitable to some extent. Because it would be appropriate for further research to choose the most appropriate segment that would meet the business wishes and established business strategy, and such a segment should marketers in more detail to explore and further characterize consumer behavior.

Keywords: consumer, consumer behavior, marketing research, segment, segmentation

II Seznam použitých zdrojů

Adámková A. (2017) Dvojí kvalita potravin vadí i obchodníkům. *Časopis Retail News*, VII (9), stránky 16-17. Dostupné z <http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/9/html5/index.html?&pn=17&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

Bio-info. (5. ledna 2018). *Biopotraviny v ČR aneb neznalost neomlouvá*. Dostupné z <http://www.bio-info.cz/zpravy/biopotraviny-v-cr-aneb-neznalost-neomlouvá>

Carey, R.M., & Markus, H. R. (2016). *Understanding consumer psychology in working-class contexts*. *Journal of Consumer psychology*, 26(4), 568-582. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.004>

Český statistický úřad. (5. leden 2018) *Zaostřeno na ženy a muže – 2017*. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/1-obyvateľstvo-a-rodiny-a-domacnosti-ukt11d32im>

Hes, A. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Hes, A., Skořepa, L., & Dušek, J. (2006). Aspekty chování českého spotřebitele. *The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*, IX (2), 57-64.

Hes, A., Šálková, D., & Turčínková, J. (2010). Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin. *The Scientific Journal for Economics, Management and Trade*, XIII (2), 87-92.

Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176. [doi:10.1207/S15327663JCP1202_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)

Klánová, E. (2016). Názory na jednotlivé technologie využívané v retailu. *Časopis Retail News*, VI (10), str. 26. Načteno z http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/10/Retail_News_10_2016_.pdf

Klánová, E., Hrabalová Andrea (2018) Trh biopotravin v Evropě zaznamenává dvouciferný růst. *Časopis Retail News*. VIII (3) str. 14-15. Dostupné z <http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/3/html5/index.html?&pn=15&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

- Kocmanek Dikyova E. P. (2018) In-Store komunikační design (1.) *Časopis Retail News*. VIII (1-2), str. 80. Dostupné z http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/1-2/resources/_pdfs_/Retail_News_1-2_2018__.pdf
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011) *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Solomon M.G., Soren B., Askegaard M., Hogg K., (2006). *Consumer Behaviour: a european perspective*, third edition. Madrid: Prentice Hall
- Štěgová, M. (31. březen 2018). *Anketa: jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků*. Dostupné z <http://www.zboziaprodej.cz/2018/01/17/anketa-jake-trendy-budou-vladnout-retailu-ptali-se-obchodniku-i-odborniku/#martinastegova>
- Malá, I. (2013). *Statistické úsudky*. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Nováková, M. (31. března. 2018). *Anketa: jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků*. Dostupné z <http://www.zboziaprodej.cz/2018/01/17/anketa-jake-trendy-budou-vladnout-retailu-ptali-se-obchodniku-i-odborniku/#martanovakova>
- Paška, M. (31. března. 2018). *Anketa: jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků*. Dostupné z <http://www.zboziaprodej.cz/2018/01/17/anketa-jake-trendy-budou-vladnout-retailu-ptali-se-obchodniku-i-odborniku/#miroslavpaska>
- Retail News. (2018). *Elegantní věrnostní systém bez karet: Řešení pro všechny obchodníky*. Časopis Retail News, VIII (1-2), str.74-75. Dostupné z

http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/1-2/resources/_pdfs_/Retail_News_1-2_2018__.pdf

Rys., M. (2018) Obchod budoucnosti. *Časopis Retail News*, VII (9), stránky 42-43. Dostupné z <http://archiv.press21.cz/retailnews/2017/9/html5/index.html?&pn=43&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

Svět obchodu. (2017). Síla věrnostních programů. *Časopis Svět obchodu* (Prosinec 2016 - Leden 2017), stránky 22-23. Dostupné z <http://www.svetobchodu.cz/wp-content/uploads/2017/01/Sv%C4%9Bt-obchodu-prosinec-leden-2017.pdf>

Týra, K. (31. března 2018). *Anketa: jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků.* Dostupné z <http://www.zboziaprodej.cz/2018/01/17/anketa-jake-trendy-budou-vladnout-retailu-ptali-se-obchodniku-i-odborniku/#karelytra>

Valder, A., Smutka, L., & Hes, A. (2011). *Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami.* Praha: Powerprint.

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

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

Walker, I. (2013). Výzkumné metody a statistika. III Seznam grafů, obrázků a tabulek

III Seznam Grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Zastoupení respondentů dle pohlaví (n=200)	25
Graf 2: Věkové zastoupení respondentů (n=200)	26
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n=200)	27
Graf 4: Respondenti dle ekonomické situace (n=200)	28
Graf 5: Respondenti dle velikosti bydliště (n=200)	29
Graf 6: Respondenti dle měsíčního čistého příjmu domácnosti (n=200).....	30
Graf 7: Respondenti dle životní fáze (n=200)	30
Graf 8: Frekvence nákupu potravin (n=200)	31
Graf 9: Nákup potravin přes internet (n=200)	32
Graf 10: Jak respondenti nejčastěji uskutečňují nákup potravin (n=200)	33
Graf 11: Způsob dopravy (n=200)	33
Graf 12: Nákup dle akčních letáků (n=200)	34
Graf 13: Výběr obchodu (n=200).....	34
Graf 14: Výběr řetězce u respondentů s jedním výběrem (n=97).....	35
Graf 15: Reakce respondentů na reklamu v televizi na zcela nový produkt (n=200)	36
Graf 16: Důležitost jednotlivých kritérií (n=200)	37
Graf 17: Forma platby při nákupu potravin (n = 200).....	38
Graf 18: Vyhodnocení platnosti jednotlivých otázek (n = 200)	38
Graf 19: Zjednodušené vyhodnocení platnosti jednotlivých otázek (n = 200).....	39
Graf 20: Výdej peněz za komodity (n = 200)	40
Graf 21: Průměrně vydané finanční prostředky v Kč na jeden nákup potravin (n=200)	40
Graf 22: Poměr nakupujících biopotravin (n=200).....	41

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	8
Obrázek 2: Model nákupního chování	13
Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces.....	13

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura obyvatel v ČR dle pohlaví za rok 2016	23
Tabulka 2: Struktura obyvatel v ČR dle věku za rok 2016.....	24
Tabulka 3: Srovnání věku a pohlaví respondentů (n=200).....	27
Tabulka 4: Porovnání pohlaví a ekonomické aktivity.....	28
Tabulka 5: Srovnání četnosti nákupu a velikost měst	32
Tabulka 6: Počet navštěvujících prodejen	35
Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro H1 (n=200).....	42
Tabulka 8: Kontingenční tabulka pro H2 (n=200).....	43
Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro H3 (n=200).....	45
Tabulka 10: Kontingenční tabulka pro H4 (n=200).....	46
Tabulka 11: Kontingenční tabulka pro H5 (n=200).....	47
Tabulka 12: Kontingenční tabulka pro H6 (n=200).....	48
Tabulka 13: Kontingenční tabulka pro H7 (n=200).....	49
Tabulka 14 Přehled výsledků z ověřování hypotéz.....	54

IV Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

V Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Parýzková a studuji Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích obor Obchodní podnikání a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce s názvem Typologie spotřebitelů. Vyplnění tohoto dotazníku je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

Bc. Markéta Parýzková

1. Jak často nakupujete potraviny?

- Každý den
- 1 x týdně
- 2 – 3 x týdně
- 4 – 6 x týdně
- 1 x za 14 dní
- 1 x za měsíc
- Méně často

2. Nakupujete potraviny přes internet?

- Ano, jednou
- Ano, nakupuji běžně
- Více jak jednou, ale nikoliv běžně.
- Nenakupuji

3. Jak nejčastěji uskutečňujete Váš nákup potravin?

- Vždy vím, co chci koupit a jdu jen pro to.
- Chodím po prodejně a vybírám očima, co se mi zrovna hodí.
- Vždy mám sepsáno, co potřebuji.
- Občas mám sepsán seznam, ale nikoliv vždy.

4. Jakým způsobem navštěvujete prodejnu?

- Pěšky
- Autem
- Městskou hromadnou dopravou
- Na kole, motocyklu
- Taxi

5. Nakupujete podle akčních letáků?

- Ano, vždy.
- Ne, letáky nečtu.
- Leták si prohlédnu a případně koupím, co se mi hodí.

- Leták si prohlédnu, ale nenakupuji dle něho.

6. **V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji potraviny.** (můžete označit více odpovědí, maximálně 3)

- Penny
- Lidl
- Kaufland
- Globus
- Terno
- Coop prodejna
- Tip prodejna
- Trefa
- Billa
- Tesco
- Albert Supermarket
- Albert Hypermarket
- Místní obchod s potravinami (večerka, malí soukromníci)

7. **V jaké životní fázi se nyní nacházíte?**

- Sám a bydlím u rodičů
- Sám a bydlím v podnájmu nebo ve svém
- Žiji s partnerem/partnerkou
- Žiji s partnerem/partnerkou, 1 dítě do 6 let
- Žiji s partnerem/partnerkou, více dětí do 6 let
- Žiji s partnerem/partnerkou, dítě/děti nad 6 let
- Žiji sám(a) s jedním dítětem
- Žiji sám(a) se dvěma a více dětmi

8. **Při shlédnutí reklamy v televizi na zcela nový produkt ve Vás vyvolá jakou reakci?**

- Ano, to musím mít jako první
- Koupím, až na výrobek někde narazím.
- Ano koupím hned jak se dostanu do obchodu.
- Koupím, ale až po prověření u přátel/známých.
- Koupím, ale až to nebude novinka.
- Nikdy nekoupím.

9. **Jak důležité pro výběr daného obchodního řetězce jsou pro Vás následující vlastnosti?**

(1 = velmi důležité, 2 = důležité, 3 = neutrální, 4 = nedůležité, 5 = zcela nedůležité)

Čerstvá zelenina	1	2	3	4	5
Velký výběr sortimentu	1	2	3	4	5
Nízké ceny	1	2	3	4	5

Dostupnost obchodu	1	2	3	4	5
Kvalita sortimentu	1	2	3	4	5
Pěkné prostředí	1	2	3	4	5
Čerstvost pečiva	1	2	3	4	5
Věrnostní programy	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5
Dostatek parkovacích míst	1	2	3	4	5

10. Jakou formu platby při nákupu potravin upřednostňujete?

- hotově
- bezhotovostně, kartou
- bezhotovostně chytrým telefonem
- bezkontaktní nálepkou

11. Přiřad'te, do jaké míry pro Vás platí následující otázky.

(1 = určitě ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = určitě ne)

Sportujete pravidelně?	1	2	3	4
Žijete zdravý životní styl?	1	2	3	4
Je cena výrobku rozhodujícím faktorem pro jeho koupi?	1	2	3	4
Využíváte pokladny bez obsluhy, tzv. samoobslužné pokladny?	1	2	3	4
Díváte se při koupi potravin na jeho složení.	1	2	3	4

12. Za jaké komodity vydáte ročně nejvíce peněz?

- Potraviny a nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje, tabák
- Odívání a obuv
- Bydlení, voda, energie, palivo
- Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy
- Doprava
- Pošty a telekomunikace
- Zdraví
- Rekreace a kultura
- Vzdělávání

13. Kolik korun průměrně utratíte za jeden nákup potravin?

- Do 499,-
- 501 – 999,-

- 1 000 – 1 499,-
- 1 500 – 1 999,-
- 2 000 – 2 999,-
- Nad 3 000,-

14. Nakupujete Biopotraviny?

- Ano
- Ne

15. Jste:

- Žena
- Muž

16. Do jaké skupiny se řadíte?

- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Důchodce
- Student
- Mateřská/rodičovská dovolená
- nezaměstnaný

17. Kolik je Vám let?

- 15 - 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 – 64 let
- 65 a více let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední bez maturity (výuční list)
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské

19. Kolik obyvatel má obec v níž žijete?

- Do 999
- 1 000 – 4 999
- 5 000 – 14 999
- 15 000 – 29 999
- 30 000 – 49 999
- Nad 50 000

20. Jaký je měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč

- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč