



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Chování spotřebitelů na trhu s nábytkářskými výrobky

Vypracoval: Bc. Tereza Sklenářová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Tereza SKLENÁŘOVÁ
Osobní číslo: E13699
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Chování spotřebitelů na trhu s nábytkářskými výrobky
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Na základě marketingového výzkumu vypátrat typické chování a zvyklosti zákazníků na vybraném trhu. Následně navrhnout vybrané firmě inovaci marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr sekundárních a primárních dat - dotazníkové šetření
3. Analýza získaných dat
4. Návrh na inovaci marketingového mixu včetně ekonomického zhodnocení
5. Závěr a vyhodnocení zjištěných informací

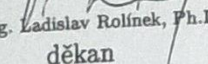
Rámcová osnova:

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

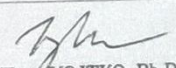
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka?: jak odkrýt tajemství "černé skříňky."* Praha: Grada Publishing, a.s.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 135 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2014

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

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

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2015

Bc. Tereza Sklenářová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své rodině a příteli, že při mně stáli celou dobu a podporovali mě. Také bych chtěla poděkovat panu Ing. Viktoru Vojtkovi, PhD. za jeho odbornou pomoc, informace a připomínky při vedení mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod a cíl práce	3
1.1. Úvod.....	3
1.2. Cíl práce.....	4
1.3. Pracovní hypotézy.....	4
2. Přehled řešené problematiky.....	5
2.1. Spotřební chování	5
2.1.1. Nákupní chování	5
2.1.2. Motivace lidského chování	6
2.1.3. Příčiny nákupního chování.....	6
2.1.4. Vývoj spotřebitele	7
2.1.5. Model nákupního rozhodování	8
2.1.6. Životní cyklus rodiny	10
2.2. Marketing.....	13
2.2.1. Strategický marketing	14
2.2.2. Marketingový mix	14
2.2.3. Marketingový výzkum na spotřebních trzích.....	20
3. Metodika	26
4. Praktická část	28
4.1. Charakteristika vybrané firmy	28
4.2. Analýza získaných údajů	30
4.2.1. Shrnutí výzkumu	49
4.3. Vyhodnocení hypotéz	52
4.4. Doporučení.....	54
5. Závěr	60

Summary	63
Seznam použitých zdrojů	65

1. Úvod a cíl práce

1.1. Úvod

V dnešní neustále se měnící době, kdy je na trhu veliká konkurence, ať už se jedná o firmy zahraniční či tuzemské, má spotřebitel velký vliv na úspěch podniku. Na trhu je velká nabídka produktů, avšak omezené množství spotřebitelů, kteří by tyto produkty kupovali. Jejich vliv spočívá v tom, že si mohou vybírat produkty, které splňují jejich přání a požadavky nejen v kvalitě, ale i ceně, množství materiálu a dalších specifických požadavcích, které mají. Spotřebitel, proto může odejít od jedné firmy k druhé, a to velmi snadno. Ve výběru firmy také hraje velkou roli, zda má webové stránky, neboť dnešní konzumní společnost dává přednost pohodlí, které získá, když si může objednat zboží z pohodlí domova. Pokud firma získá zákazníka, dosáhne tím i zisku, kterým upravuje své portfolio pro jeho uspokojení. Lze říci, že se takto v podniku vytvoří kruh. Cílem každého podniku je tedy zjistit a analyzovat neustále se měnící chování svých stávajících i potencionálních zákazníků. Díky analýze tohoto chování jsou podniky schopny určit co je pro ně důležité, co žádají a měnit své produkty i komunikaci se zákazníky co nejefektivněji. Chování spotřebitelů se neustále mění a je velmi důležité pro úspěch podnikání.

Tato diplomová práce se zabývala zkoumáním spotřebitelů na trhu s nábytkářským sortimentem. Protože se jedná o cenově náročnější výdaj, zaměřila jsem se na zkoumání ne jednotlivců, ale celých domácností. Cílem této práce bylo zjistit typické chování těchto zákazníků na tomto trhu a ze zjištěných informací pak navrhnout inovaci marketingového mixu vybrané firmě.

První část práce byla zaměřena na sběr a zpracování informací, které se týkají nákupního chování, rozhodování, spotřebitelského výzkumu a marketingu. Tato část slouží k pochopení základních souvislostí potřebných k vlastnímu výzkumu. Dále zde také byl stanoven cíl práce a hypotézy, které se vztahovaly k nákupním zvyklostem v daném oboru. A sestaven metodický postup, který popisuje průběh zpracování diplomové práce.

Druhá část byla zaměřena na zpracování informací, které byly získány z dotazování u 200 respondentů. Po zpracování dat jsem vytvořila grafy, které zobrazují, jak se zákazníci chovají na trhu s nábytkářským sortimentem. Na základě těchto získaných

informací a rozhovoru s vedoucím pracovníkem vybrané firmy jsem vytvořila doporučení k inovaci marketingového mixu.

1.2. Cíl práce

Na základě marketingového výzkumu vypátrat typické chování a zvyklosti zákazníků na vybraném trhu. Následně navrhnout vybrané firmě inovaci marketingového mixu.

1.3. Pracovní hypotézy

V rámci spotřebitelského výzkumu byly zformulovány tyto hypotézy

- 1. Alespoň polovina respondentů preferovala v posledních 12 měsících velkoobchod.*
- 2. Více než třetina respondentů nakoupila v posledních 12 měsících nábytek přes internet.*
- 3. Alespoň v polovině domácností rozhodují o koupi nábytku ženy.*
- 4. Domácnosti vynaložily za posledních 12 měsíců za nákup nábytku průměrně výdaje do 40 000 Kč.*

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Spotřební chování

Chování spotřebitelů může být definováno jako studium procesů, kdy se lidé vybírají, nakupují, používají nebo likvidují výrobky, služby, nápady, nebo zkušenosti k uspokojení potřeb a přání. V této definici, chování spotřebitelů je vnímáno jako proces, který zahrnuje problémy, které ovlivňují spotřebitele před, v průběhu a po nákupu. V některých modelech chování spotřebitelů, prvky spotřebitelského chování jsou klasifikovány podle vědních oborů psychologie a sociologie, z nichž si teorie chování spotřebitele půjčuje. (Mooij, 2010)

Nyní si vysvětlíme podrobněji model spotřebního chování „Podnětu- Odezva“ (model černé skřínky). Protože procesy a dění v lidské mysli jsme schopni chápat omezeně je mysl člověka pro marketéra tzv. „černou skřínkou“. Jde o systém pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skřínka – reakce. Nejenže nákupní rozhodování ovlivňují okolní podněty, ale spotřebitelé jsou ovlivňováni i svou černou skřínkou. (Vysekalová, 2011)

Prvkem, který vše uvádí do pohybu, jsou podněty a to vnitřní i vnější. Černá skřínka v tomto případě představuje mentální proces, jenž nemůže být kvantifikován ani zkoumán. V tomto případě se zaměřujeme na vnější faktory, které mohou být ovlivňovány a vytvářeny. A jejich vliv na spotřební chování a nákupní rozhodování. Pokud sledujeme vnitřní faktory, jedná se o vlivy individuální (např. životní styl, hodnoty) a psychologických jako je motivace, vnímání učení atd. (Vysekalová, 2011)

2.1.1. Nákupní chování

Vymezení a uvědomění si skutečné role osoby, se kterou přichází obchodní firma do styku je v mnoha ohledech velmi důležitým aspektem pro směřování nástrojů marketingového mixu. Nestačí pouze oslovit nabídkou spotřebitele, zákazníka nebo nakupujícího, také je potřeba mít na paměti, že jejich role se mohou změnit. Je vhodné

oslovit všechny zúčastněné, protože má každý pro obchodníka svůj význam. (Zamazalová, 2009)

Spotřebitel – je ve většině případů chápán jako konečný spotřebitel, neboli ten, který užívá produkt pro svou vlastní potřebu. Z této charakteristiky budeme dále vycházet. V literatuře je také ovšem někdy zmíněn i pojem organizovaný spotřebitel. Toto slovní spojení lze definovat jako organizaci či instituci, která nakupuje a používá produkty pro svou potřebu – pro potřeby své vlastní činnosti. (Schiffman a Kanuk, 2004)

2.1.2. Motivace lidského chování

Spotřebitelské motivace jsou energií se silou, která se aktivuje prostřednictvím chování a poskytuje smysl a směr tohoto chování. (Hawkins, 1989)

Lidé jsou motivováni svými potřebami. Nejsou to pouze ovšem jen fyziologické a biologické potřeby mezi, které se lze zařadit hlad, žízeň a sex, ale také zde patří potřeby sociální, intelektuální a citové.

Motivaci zákazníka lze chápat jako naprosto individuální veličinu, jež představuje hnací sílu člověka, která energetizuje a usměrňuje veškeré jeho chování. K tomu, aby člověk nakupoval, musí mít svůj konkrétní důvod. Člověk musí mít důvod pro svoji potřebu. Pouze výjimečně jsou tyto motivy zjevné. To je také důvod proto, že motivace se skládá z celé řady jednotlivých dílčích motivů, jejichž sklad a síla je zcela individuální a výsledné stejné chování se uskutečňuje na základě i velice rozdílných motivů. Avšak na druhou stranu mohou stejné motivy ve spotřebě vést opět k naprostému odlišnému kupnímu chování. (Komárková, Rymeš, 1998)

2.1.3. Příčiny nákupního chování

Spotřební chování především představuje jednu z významných dimenzí v projevech moderního člověka, které se vztahují k jeho ekonomickým aktivitám. Chování spotřebitele je nejčastěji chápáno jako jednání, které je propojené s procesem

rozhodování o nákupu, s nákupem a využíváním zboží a služeb. Studium, které je zaměřené na spotřební chování, hledá především odpovědi na otázky jako:

- Jak se lidé rozhodují při koupi?
- Co je důležité pro výběr daného zboží?
- Jaké vlastnosti výrobku jsou preferovány a proč?
- Které motivy spolurozhodují o koupi?
- Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující? (Komárková, Rymeš, 1998)

2.1.4. Vývoj spotřebitele

S rychlým vývojem moderních technologií, jenž se promítá do všech oblastí života společnosti, a to nejen do výrobní a obchodní činnosti, se také mění sám spotřebitel. Digitální revoluce umožňuje zdokonalovat výrobní technologie, vyvíjet a nabízet dokonalejší produkty, využívat nové techniky při prodeji a dokonce i nové možnosti při výzkumu trhu. Avšak změna těchto podmínek má také dopad na zákazníka a jeho chování. Ten může získávat snadněji a efektivněji informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které je vyrábějí či prodávají. (Zamazalová, 2009)

Jaký je zákazník a jaké jsou současné podmínky pomocí, kterých lze dosáhnout jeho uspokojení:

- Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím (hlavně díky internetu).
- Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím.
- Zákazník má málo času.
- Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout.

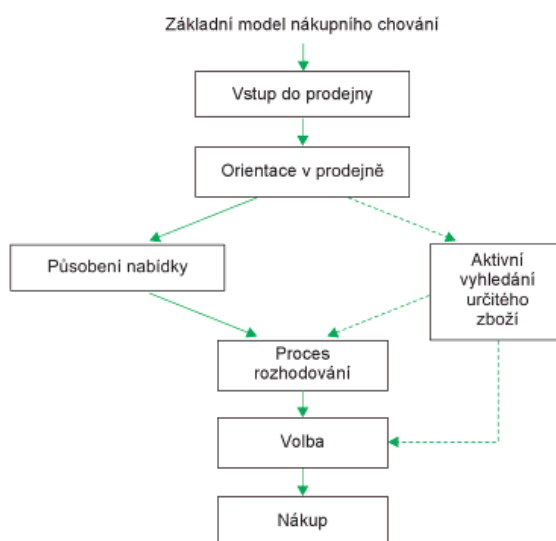
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější. (Schiffman L.G., 2004)

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Jednotlivé motivy, které upoutají jednoho člověka, nemusí mít žádný vliv na jiný subjekt. Motivы, které vedou k nákupu, jsou u jednotlivců různé. Je pro marketingové pracovníky podstatné pochopit důvody a odlišnosti nákupního chování, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje a pak stimulovali spotřebitele. To je také důvod, proč se snaží vytvořit určitou typologii zákazníků a formulovat určitá zobecnění, která pak budou pro maloobchodníky užitečná. (Zamazalová, 2009)

2.1.5. Model nákupního rozhodování

Proces rozhodování spotřebitele se může rozdělit do několika jednotlivých a navzájem propojených etap. Důležitost jednotlivých etap záleží na tom, o jaký typ nákupu se jedná. Avšak předtím než se spotřebitel rozhodne nakupovat, musí si zodpovědět několik otázek. Je potřeba opodstatněná? Je potřeba nezbytná? Jak je potřeba naléhavá? (Synek, 2001)

Obrázek 1: Model nákupního rozhodování



Zdroj: Vysekalová, str. 49, 2011

Celkově lze celý nákupní rozhodovací model rozdělit od pěti jednotlivých etap, a to:

- Poznání problému – jedná se o uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska o aktuální a budoucí. V druhém případě se většinou snažíme uspokojit potřeby, které jsou naléhavé. Hierarchii potřeb znázorňuje řada modelů, nejznámější je Maslowova pyramida potřeb.
- Hledání informací – k rozhodnutí je potřeba mít určité informace, protože jejich nedostatek, pak zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek, na druhou stranu může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, s jakou se informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních či sdělovacích prostředků.
- Zhodnocení alternativ – porovnávají se informace a vybírá se nejvhodnější řešení, zapojení emocionálního procesu.
- Rozhodnutí o nákupu – po výběru produktu, rozhodnutí kdy nákup bude uskutečněn. Nepatří sem nákupy impulsivní.
- Vyhodnocování nákupu – spokojenost zákazníka s nákupem, prodejem. Obchodník by měl chtít znát chování zákazníka po nákupu, aby získal stále zákazníky a na jejich doporučení či doporučení nových zákazníků neustále zlepšoval své služby nebo výrobek. (Vysekalová, 2011)

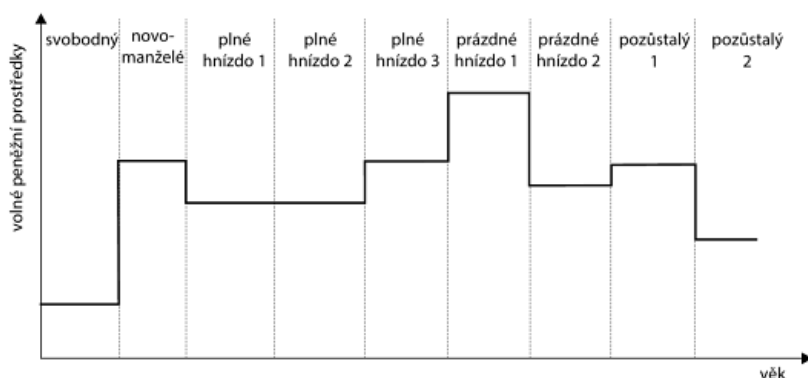
Typy kupních rozhodovacích procesů

- Nákup na zkoušku – spotřebitel nakupuje produkt či službu poprvé. Produkt chce využívat, aby ho ohodnotil. Spotřebitel si většinou vybírá menší balení, na místo značky známé. Obchodník může spotřebitele povzbudit poskytnutím vzorku zdarma, prostřednictvím kupónů či zaváděcí cenou.
- Opakované nákupy – jedná se o produkty, které spotřebitel nakupuje opakovaně, má je již vyzkoušené, je s nimi spokojen a bude se k nim vracet. Opakované nákupní chování se snaží podnikatelé podporovat.
- Nákupy s dlouhodobým závazkem – Týká se to předmětů dlouhodobé spotřeby, jako je například lednička, pračka či automobil. Tyto produkty si nemůže spotřebitel vyzkoušet předem. Jde o nákup, kdy kupující sami vyhledávají informace a věnují pozornost různým informačním zdrojům, které jim pomáhají při jejich rozhodování.
- Impulsivní nákupy – jde o drobné nákupy, například zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Nakupované produkty se pro spotřebitele tolik neliší. Podnikatel využívá různé uspořádání zboží v prodejně. Vychází při tomto sestavení z předpokladu, že produkty impulsivního charakteru vystaví na místech, kterým zákazník věnuje zvýšenou pozornost. Jedná se například o zboží vystavené u pokladen. (Zamazalová, 2009)

2.1.6. Životní cyklus rodiny

Nákup je ovlivňován mnoha faktory, které mění preference a vkus spotřebitele. Lze sem také zařadit životní cyklus rodiny, neboli fáze, kterými rodina během své existence prochází. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Obrázek 2: Fáze životního cyklu rodiny



Zdroj: Slavík, str. 96, 2014

Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny lze popsat následovně:

- Mládenecké období – jedná se o svobodné mladé lidi, kteří žijí a rozhodují se samostatně, ať už mimo domov svých rodičů, nebo v jednom společném bydlišti. Příjmy i výdaje jsou u nich relativně nízké a jsou ochotni velký podíl vynaložit na vzdělání, volný čas, společenský život aj.
- Novomanželé – bezdětní mladí lidé, kteří mají solidní příjmy, schopnosti a ochotu vynaložit peníze na vybudování domova a další investice do budoucna.
- Plné hnízdo I – mladé páry s dětmi, většinou v předškolním věku. Protože jeden z partnerů v mnoha případech nepracuje, rodina obvykle má nižší příjmy a zároveň vyšší výdaje. Potřeby rodiny rostou stejně jako její finanční omezení, které jsou dány postupnými příjmy a nutnými výdaji.
- Plné hnízdo II – mladé páry s dětmi ve školním věku. Oba rodiče mohou pracovat, což vede ke zvýšení příjmů rodiny. Také rostou výdaje související s dětmi.
- Plné hnízdo III – starší páry, které mají dospívající nebo dospělé děti, ale jsou stále finančně závislé. Potřebné výdaje rostou a příjmy v důsledku kariérního postupu rodičů a schopnosti přivýdělku u dětí také. Celkový objem volných peněžních prostředků pomalu roste.
- Prázdné hnízdo I – jedná se o starší páry bez dětí ve společné domácnosti. Příjem domácnosti je relativně vysoký a zároveň výdaje jsou nižší než v předchozí fázi. Celkové volné prostředky jsou v této fázi nejvyšší v celém

životním cyklu rodiny a jsou často vynakládány na cestování, rekreaci a volný čas.

- Prázdné hnízdo II – postupný odchod partnerů do důchodu snižuje jejich příjmy domácnosti. Věk přesměrovává část výdajů na zajištění zdraví a pohodlí.
- Domácnost o jedné osobě lze rozdělit do dvou částí:
 - o Pozůstalý I – vdova či vdovec, který stále pracuje a má solidní příjem. Často se v tomto případě přestěhuje do menšího bydliště a vynakládá více peněz na zdraví a volný čas.
 - o Pozůstalý II – vdovec nebo vdova jsou v důchodu a mají menší příjem a vyšší výdaje v souvislosti se zdravím a sociální péčí. (Slavík, 2014)

Při vytváření životního cyklu rodiny se využívali tradiční demografické faktory, jako je rodinný stav, velikost rodiny, věk členů rodiny (zde se bere v úvahu také věk nejstaršího a nejmladšího dítěte) a stav zaměstnanosti hlavy rodiny. Tyto faktory se využívají při vytváření tradičního životního cyklu rodiny. Avšak v současné straně se klasické uspořádání rodiny změnilo. Důvodem vzniku nových fází životního cyklu rodiny je odkládání sňatků na pozdější dobu, zvyšující se rozvodovost, velký počet nemanželských dětí apod., a to se také projevilo ve změně stylu rodin. (Palatková, Zichová, 2014)

Při stanovení obecného životního cyklu rodiny se vychází především ze západní kultury, ale její konkrétní sestavení se může lišit podle individuálního životního stylu či kultury dané země. To také platí pro proporce mezi volnými peněžními prostředky a délkou jednotlivých fází životního cyklu rodiny. Ze sestaveného životního cyklu lze také vycházet při odhadování potřeb a finančních možností příjemců. (Slavík, 2014)

2.2. Marketing

Marketing se snaží sledovat jak racionální, tak sociální, psychickou a případně další podmiňující rovinu zároveň pak ústí v pohled, jenž svou vnější strukturou připomíná především behaviorální modely, ale jde spíše o ikonickou než obsahovou strukturu. Pokud se spojí podněty prostředí a marketingové podněty vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou představují v základní poloze nákup, nebo jeho odmítnutí a dále průvodní parametry, jako jsou místo, čas a forma reakce (cenové polohy, rysy, produktu apod.). Lze říci, že marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. (Zamazalová, 2010)

Dobry marketing není výsledkem pouhé náhody, ale výsledkem pečlivého plánování a provedení. Praktiky, které se týkají marketingu, jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, tak aby se zvýšila i šance na úspěch. Výborný marketing je uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustálé napětí. (Kotler, 2007)

Marketing zahrnuje čtyři základní složky. První tři složky se týkají marketingových principů a čtvrtá je souborem nástrojů a technik využívaných v marketingu. Mezi tyto složky patří:

- Koncepce marketingového managementu. Zde se určuje, co to znamená tržní orientace firmy. Říká, že firma musí hledat odpověď na otázky: Kdo jsou naši zákazníci? Co za potřeby mají? Jakým způsobem je můžeme uspokojit? Neboli firma musí prvně porozumět trhu a svým zákazníkům, pak může být efektivní.
- Marketingový mix. Tento mix je kombinací marketingových prvků, které vytváří podmínky pro efektivní podnikání. Patří sem: produkt, cena, místo, promotion.
- Marketingový plánovací proces. Plánování, kontrola plánů, úpravy a případné přepracování plánů, to vše patří do této třetí složky. Hlavní zde je určení cílů, strategií a plánů pro jejich dosažení spolu s kontrolou.

- Marketingové nástroje. Nástroje zahrnují různé techniky a metody, které pomáhají manažerům při rozhodování a určení cílů, plánů a strategií. (Cooper, Lane, 1999)

2.2.1. Strategický marketing

V současné době se již neuvažuje o samotném marketingu obecně, ale spojuje se s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitým časovým horizontem. Strategický marketing je jeden z vývojových stupňů marketingu, jenž bere v úvahu marketingovou činnost, funkce i časový horizont. Jedná se o proces, spojen zejména s vypracováním analýz, participací cílů, volbou marketingových strategií atd. O strategickém marketingu se hovoří zejména v situacích týkajících se rozhodovacích procesů na úrovni vrcholového managementu podniku. Strategický marketing je soustředěný na zákazníka, proto vede organizaci ke studiu a porozumění zákaznických potřeb a přání, učí organizaci chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. (Horáková 2001)

Kotler považuje jako hlavní činnosti strategického managementu definování účelu a cíle podnikání, zjištění výrobního portfolia a výběr vhodné strategie. Na tyto kroky následně navazují jednotlivé kroky k výběru nástrojů neboli marketingového mixu. (Synek, 2001)

2.2.2. Marketingový mix

Marketingovým mixem je chápán soubor marketingových nástrojů, které organizace využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler, 2007)

Každá organizace chce ovlivnit přání a potřeby zákazníka, které se formulují na cílovém trhu, a k tomu je určena řada aktivit, která se označuje jako marketingový mix. (Synek, 2001)

Do jednotlivých skupin marketingového mixu jsou zařazovány tyto nástroje:

- Produkt – jakost, technická úroveň produktu, progresivita, značka, balení, velikost, servis, možnost výměny, design, záruční podmínky.
- Place – odbyt, volba dodavatele, velikost a umístění skladů, přepravní prostředky, článkovitost odbytových a produkčních cest, velikost zásob.
- Price – katalogové ceny, slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky.
- Promotion - reklama, osobní prodej, podpora prodeje a publicity. (Synek, 2001)

Produkt

Jedná se o činnost podniku, která může mít podobu hmotnou, ale též podobu služeb (např. nový druh úvěru). (Synek, 2001)

Zaujímá v rámci marketingových nástrojů nesporně dominantní pozici. Produkt může být aktivita podniku od prášku na praní, lokomotivy, přes služby poskytované bankou jedná se tedy o velice širokou škálu různých objektů podnikatelských aktivit.

Lze tedy říci, že produkt:

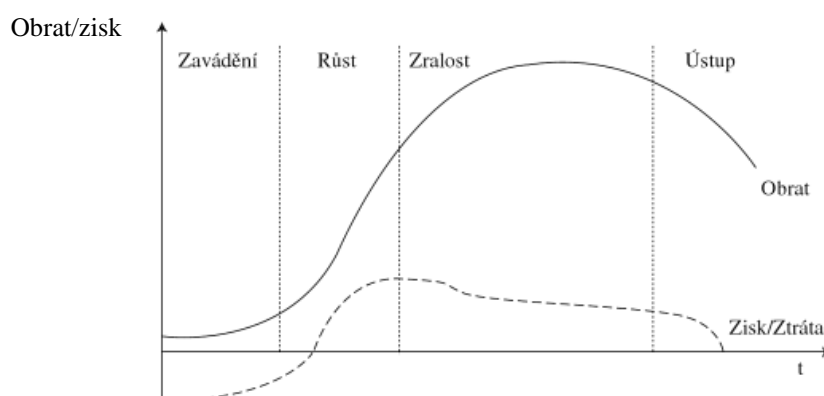
- Je to to, co splňuje buď fyzické nebo nehmotné nebo obojí potřeby zákazníka.
- Zákazník může být buď uvnitř, nebo vně organizace a může být zákazník výrobku či uživatel „systému“. (Muhlemann, 1992)

Během plánování je třeba u produktu přemýšlet o třech úrovních, které zvyšují jejich hodnotu zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt. Tato část odpovídá na otázku: Co kupující doopravdy nakupuje? Vytváří základní přínosy, které spotřebitel hledá a jež řeší jejich problémy. Na druhé úrovni je potřeba vytvořit ze základních přínosů vlastní produkt. Tento produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Poslední částí je rozšířený produkt, jedná se o vlastní produkt s doplňkovými službami. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku mohou podnikatelé využít jako užitečný a důležitý rámec popisu fungování produktů a trhů. Avšak na druhou stranu využití cyklu produktu sebou může nést různé problémy. Manažeři mohou mít často problémy s určením, v jaké fázi se produkt zrovna nachází a kdy přejde do další části, a nalézt faktory, které ovlivňují, jak produkt prochází jednotlivými fázemi. Dalším problémem také může být použití konceptu životního cyklu při stanovení marketingové strategie, neboť tato strategie je zároveň příčinou i důsledkem životního cyklu produktu. Na základě postavení produktu v životním cyklu se volí nejvhodnější marketingové strategie, která pak dále ovlivňuje chování produktu v jeho dalších fázích. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Obrázek 3: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Zamazalová, str. 179, 2010

Etapa zavádění je u většiny výrobku charakterizována jejich pomalým nástupem a postupným překováváním výrobních a obchodních potíží. Důvodem tohoto stavu lze uvést například: nedostatky, které vznikají při rozšiřování výrobních kapacit při uvádění nových investic do provozu, technické problémy, nedostatečná komunikace se zákazníkem z hlediska načasování a intenzity či problémy při distribuci, které mohou být způsobené technologiemi, organizací, neinformovaností. V této etapě je typické, že dostává na počátku výrobek svoji konečnou podobu a podnik tak produkuje pouze omezený počet modelů a trh není připraven zcela na přijetí novinek, o kterých nemá dostatek informací, proto se podnik musí soustředit na ty zákazníky, kteří jsou ochotni nový výrobek koupit. (Zamazalová, 2010)

Další fáze je růst produktu. Pokud nový produkt dokázal uspokojit potřeby trhu nebo stimulovat dříve nepoznané potřeby, vstoupí pak do fáze růstu. Kupující, kteří produkt již předtím nakoupili, kupují i nadále, ale přidávají se k nim další, kteří nakupují na základě doporučení známých. Na trhu se objevují noví konkurenti, které láká vidina zisku. A představují nové funkce, zdokonalují produkt průkopníka a rozšiřují tak trh. Růst konkurence má za následek nový počet odbytišť a růst tržeb, protože si distributoři vytvářejí skladové zásoby. Ceny zůstávají stále stejné, jedině v některých případech klesnou. Podniky investují do své promotion stejně jako dříve nebo i o něco více. Nadále jsou na trhu cílem informování zákazníku, ale také snaha se vyrovnat konkurenci. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Ve fázi zralosti dochází k růstu objemu prodeje, který se však po určité době zpomaluje. Na trhu se v této fázi vytváří přebytek kapacity a odbyt se realizuje na základě širší základny. Zralost prochází třemi různými etapami: mírné zvyšování prodeje, ustálení prodeje na určité úrovni, začátek mírného poklesu zisku. V této fázi výrobci, kteří mají slabé pozice, začínají opouštět trh. V této fázi podnikatelé se snaží dosáhnout maximálního zisku, maximálního tržního podílu, zvýšení objemu prodeje nebo také přestavují svůj komunikační mix. (Jakubíková, 2008)

Tržby u značek a různých forem produktu začínají klesat a produkt se dostává do fáze úpadku. Tento pokles může být pomalý nebo rychlý. Tržby se mohou propadnout zcela na nulu nebo mohou padnout na nějakou nízkou úroveň, kde léta budou setrvávat. Držet si takto slabý produkt může být pro firmu velmi nákladů, a to nejen z hlediska zisku. Produkt vyžaduje tak mnoho času od vedení, musí být prováděny časté úpravy cen a zásob. Produkt také vyžaduje pozornost a reklamu, kterou by prodejci mohli věnovat produktům, které by přinesli vyšší příjmy. Držení slabých produktů oddaluje hledání jejich zástupců, deformuje marketingový mix, negativně se objevuje v současných ziscích a oslabuje pozici firmy do budoucna. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Price

Cenu lze definovat jako specifickou formu směnné hodnoty, totiž je to směnná hodnota, která je vyjádřena v penězích jako všeobecném ekvivalentu. Cena je výsledkem vzájemného působení nabídky a poptávky. Pokud je nabídka a poptávka, je tedy trh v rovnováze a cena je nazývána rovnovážnou cenou. Avšak vzhledem k neustálému pohybu nabídky i poptávky, se ceny, za které se prodává konkrétní výrobek, od rovnovážné ceny neustále vychylují. Rozhodování o výši ceny u nových výrobků probíhá zpravidla v následujících krocích: definují se cíle cenové politiky podniku – určí se poptávka – zjistí se výše nákladů – rozbor ceny výrobního programu a chování konkurence – stanovení metody určení ceny – rozhodnutí o výši ceny. (Synek, 2001)

Všechny výrobky a služby mají svou cenu a právě tak i hodnotu. Mnoho neziskových a ziskových organizací si musí stanovit cenu. Mezi vnější faktory, které ovlivňují cenu lze zahrnout typ trhu a poptávku, konkurenci a další faktory prostředí, například ekonomika, distributoři či vláda. Vnitřní faktory, jež ovlivňují rozhodování o ceně, zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Než firma stanoví cenu, musí rozhodnout o své strategii pro produkt. Pokud si firma zvolila cílový trh a positioning, bude pak její strategie marketingového mixu s cenou poměrně jasná. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Place

Vyrobený produkt se musí dostat ke svému konzumentovi. Při řešení distribuce se také určuje rozmístění provozu, skladů, organizace zásobování, balení, vyřizování objednávek, transport apod. Jedná se tedy o tržní (marketingovou) logistiku.

V oblasti zásobování se často setkáváme se snahou minimalizovat zásoby či je vyloučit úplně. Proto se často uplatňuje metoda „Just –in-time“, kdy jsou dodávky uskutečňovány přesně v okamžik, kdy jsou jednotlivé součástky zapotřebí k montáži hotových produktů. V rámci logistiky se řeší také otázka článkovitosti pohybu zboží. Trendem v této oblasti je nyní prodej přímo od výrobce ke spotřebiteli. Pozitivní vliv

na tuto formu prodeje má především rozvoj masových sdělovacích prostředků a zásilkového obchodu. (Synek 2001)

Pro výrobu produktu a jejímu nabídnutí kupujícímu se musí vybudovat vztahy nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a distributory celého dodavatelského řetězce firmy. Podniky se mnohdy zaměřovali na distribuci nebo marketingový systém, které vedou směrem k zákazníkovi. Avšak rozhodnutí o distribučním systému ovlivňuje přímo všechna další marketingová rozhodnutí. Každý distribuční systém vytváří odlišnou úroveň pro podnik příjmů a nákladů a dosahuje k různým segmentům cílových zákazníků. Mnoho podniků se snaží vytvořit marketingovou cestu. Tato cesta je soubor nezávislých organizací, jež se účastní procesu, pomocí kterého se výrobek nebo služba dostává ke konečnému zákazníkovi nebo obchodníkovi. Pomocí kontaktů, zkušeností, specializací a rozsahu operací mohou prostředníci nabídnout firmě více, než by získala úplně sama. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Promotion

Podnikatel či organizace se musí neustále snažit najít způsob, jak upozornit své okolí (podnikatele, spotřebitele, obchodníky) na svůj nabízený produkt, upozornit na kvalitativní rysy, cenu, dosažitelnost, odlišitelnost v porovnání s konkurencí. (Synek, 2001)

V dnešní době si marketing žádá nejen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a přizpůsobení výrobku na trhu. Ale společnost musí také komunikovat s přítomnými i potenciálními zákazníky a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše je důležité jak to říci, komu a jak často. Komunikace je stále důležitější a obtížnější kvůli tomu, jak se společnost pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2007)

Dle autora Synek, 2001 hraje při komunikaci největší roli reklama, osobní nabídka produktu, různé jiné způsoby podpory prodeje a publicita. Dále budou popsány krátce zmíněné jednotlivé druhy.

Reklama – forma placené činnosti, jejímž úkolem je vzbudit u zákazníka zájem o produkt. Využívají se zde různá sdělovací média. Specifikum pro reklamu je, že dokáže ovlivnit v krátkém časovém období velké množství potenciálních zákazníků.

Osobní nabídka produktu – využívá se zde přímý dialog mezi prodávacem a zákazníkem či jiným obchodním zástupcem. Specifické je, že zde existuje osobní kontakt mezi nabízejícím a potenciálním zákazníkem, který na rozdíl od reklamy umožňuje hlubší působení na zákazníka.

Nástroje podpory prodeje – patří sem např. rozšiřování nákupních kuponů, poskytování slev a rabatů, využívání vzorků či soutěží pro zákazníka. Tento způsob se využívá především u vyspělých průmyslových zemích, kde jejich význam roste.

Publicita – řadí se mezi nepřímé činnosti organizace. Využívá ji podnik v rámci médií, kdy jejich prostřednictvím působí na potenciálního zákazníka a tak dosahuje zvýšení prodeje. Publicita upozorňuje na podnik jako celek či na určité výrobky, projekty, osoby, dobročinné činnosti organizace. (Synek, 2001)

2.2.3. Marketingový výzkum na spotřebních trzích

Charakteristické pro marketingový výzkum je jeho jedinečnost (informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), jeho vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum náročný na kvalifikovanost pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje používané ke studiu chování spotřebitelů. Obecně řečeno, existují dva teoretické pohledy, jimiž se řídí vývoj metodiky výzkumu spotřebitele: pozitivistický přístup a interpretivistický přístup. Pozitivistické mají tendenci být objektivní a empirická, hledat příčiny chování

a provádět výzkumné studie, které lze zobecnit na širší populaci. Výzkum prováděný na základě metody interpretivist, na druhé straně, má tendenci být kvalitativní a na základě malých vzorků. (Hansen, Kanuk, Schiffman, 2008)

Jedná se o systematický průzkum prováděný, aby zjistil skutečnost, nebo vyřešil problémy týkající se uvádění zboží či služeb na trh. (Shapiro, Dolan, Quelch, 1985)

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní studie se skládá z výzkumného záměru, metody a nástrojů sběru dat, které mají být použity a konstrukce vzorku. Existují tři základní designy, které jsou používány v kvantitativním výzkumu: pozorování, experimentování nebo průzkum. (Hansen, Kanuk, Schiffman, 2008)

Kvantitativní výzkum je v mnohých případech spojován s obecnou představou sociologického výzkumu. Tento výzkum lze realizovat v případě, jestliže se jedná o jevy, které jsou relativně jednoduché a do určité míry poznané. Jednoduché lze vyjádřit jako jevy, které nejsou skryty smyslovému poznávání, mají jednoznačný výraz, je možné se jich zmocnit pomocí používaných nástrojů zajištění hromadných dat. Jedná se o jevy, které jsou zpravidla dostatečně přesně popsány jak v dynamice, tak také i ve struktuře. Na základě toho lze odhadnout, jak je definovaný jev stabilní, jakou platnost mají výroky o něm vyslovené. (Zamazalová, 2009)

Kvalitativní výzkum

Při výběru vhodného formátu výzkumu pro kvalitativní studie, výzkumník musí vzít v úvahu účel studie a typy dat, které potřebuje. Výzkumné metody se mohou lišit ve složení, všechny zdůrazňují otevřené typy reakce respondentů a otázky stimulují respondenty, aby odhalili své nejnítější myšlenky a názory. Klíčové pro sběr dat jsou techniky: hloubkové rozhovory, focus group, projektivní techniky a analýzy metafora. (Hansen, Kanuk, Schiffman, 2008)

V případě kvalitativního výzkumu, pokud jde o jeho zaměření, je doplňkem výzkumu kvantitativního (není mu však podřízen). Pomocí tohoto, lze vyjádřit, že výzkum sociálních jevů má dvě vzájemně se doplňující části: obsah a jeho jednotlivé kvantifikovatelné charakteristiky. Úkolem kvalitativního výzkumu je především identifikovat neznámé skutečnosti o sociálních-psychických jevech, a to zvláště:

- Existenci těchto jevů a jejich strukturu
- Jejich vlastnosti a funkce
- Faktory, které sociální a sociálně-psychické jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí.

Lze říci, že kvalitativní výzkum se orientuje na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů. (Zamazalová, 2009)

Pochopení potřeb zákazníků, očekávání a priorit vyžaduje hluboké informace, jež lze získat prostřednictvím vytvoření vztahu se zákazníkem. Vybudování pochopení o zákazníkovi poskytuje organizaci potřebné informace k vytvoření obchodní strategie, která bude v souladu s reálnými potřebami a prioritami zákazníka. (Paul, Swartwood, 2009)

Poptávku vždy vytvářejí konkrétní zákazníci. Proto vždy věnujeme největší pozornost právě pochopení nejen toho, kdo jsou zákazníci, ale také jak se chovají a proč se chovají tímto způsobem a co můžeme od nich očekávat do budoucna. Tuto oblast lze nazvat analýzou potřeb, požadavků a chování neboli porozumění zákazníkovi. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Prvním krokem marketingového výzkumu před získáním jakýchkoliv empirických zjištění musí být posouzení obecných podmínek, za kterých samotný proces probíhá. Avšak je nutné určit také, v jakých hranicích se poznání odehrává, jaké jsou podmínky a které stránky sledovaných jevů budou popsány. Znalost spotřebitelských preferencí, sledování vývoje a změn ve spotřebitelských preferencích je důležitým vstupním materiálem pro vývoj nových výrobků a nabídku nových služeb. Konečný spotřebitel sám o sobě netvoří cílovou skupinu. V řadě zemí existují organizace, jejichž činností

je pomoc spotřebitelům orientovat se na trhu. Mezi její činnosti patří např. ochrana zdraví a bezpečnosti, ekologické dopady výroby a trhu, poskytují právní služby, komunikují s médii apod. (Zamazalová, 2009)

Kroky realizace výzkumu dle Zamazalové (2009):

1. Přípravná etapa
2. Realizační etapa
3. Etapa zpracování výsledků a jejich interpretace

Přípravná etapa

Nejvíce náročnou a také nejdůležitější (především proto, že chyby v jejím průběhu už nelze napravit) je etapa přípravná, která představuje sled základních kroků, které v určité míře ovlivňuje množství a konečnou kvalitu získaných sociálních informací.

Přípravná etapa je dokončena zpracováním dokumentu, který je nazýván Projekt výzkumu. Jeho součástí je:

- formulace cíle (cílů) výzkumu, charakteristika problémové situace;
- stanovení pracovních hypotéz;
- vymezení objektu a předmětu výzkumu;
- stanovení zkoumaného vzorku;
- určení místa a času realizace výzkumu;
- časový harmonogram, rozpočet nákladů
- nástroje pro získávání empirického materiálu – rozpracovaná technika (rozpracované techniky) sběru primárních (tj. přímo v realitě zjištěných) dat a interpretační plán. (Zamazalová, 2009)

Realizační etapa

Jednotlivé kroky v realizační fázi sociologického výzkumu je orientován zvláště na přípravu výzkumného terénu a vlastní získávání potřebných informací.

Důležitou podmínkou získávání maximálně objektivovaných informací je přiměřená motivace respondentů. V případě, že se nezískají odpovědi respondentů nebo se získají zkreslující odpovědi, ty mohou v konečném důsledku znehodnotit veškeré předchozí kroky i celkové výsledky. Je proto nutné řádně a dostatečně vysvětlit respondentům cíl,

záměry i předpokládané využití výsledků výzkumu a maximálně je zainteresovat na jeho celkovém průběhu. Další etapou je vlastní získávání sociálních informací v podobě předložení a vyplnění dotazníků, anketních listů či uskutečnění rozhovorů atd. Celá realizační fáze je tedy řadou činností, které musejí být v každém případě koordinovány, řízeny a také organizovány. Na tuto řídicí práci jsou vysoké nároky, které jsou závislé zejména na rozsahu výzkumné akce. (Zamazalová, 2009)

Etapa zpracování výsledků a jejich interpretace

První etapou v interpretaci výsledků je prostý popis neboli deskripce existence jevů, jejich rozšíření vlastností atd. V další etapě jde o posouzení toho, zda statisticky významné souvislosti mezi jevy potvrzují možnost faktické, věcné souvislosti, a také zda směr závislosti odpovídá vztahu příčiny a následku. Důležité je také zjistit zda je možné z vysledovaných pravidelností odvodit zákonitosti ve zkoumané sociální realitě. Na základě všech etap se v závěrečné zprávě výzkumu je zdokumentovat průběhu samotného výzkumu, jeho obsahu, organizační a metodické náležitosti. Tato etapa (ačkoliv je sama o sobě pomíjena) tvoří významnou část závěrečné zprávy jako samotné výsledky výzkumu. (Zamazalová, 2009)

Existují různé techniky marketingového výzkumu. Jde o techniky sběru primárních dat, které umožňují evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich vlastní názor, postoje a motivy. Základní tři metody marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment. (Nový, Surynek, 2006)

2.2.3.1. Dotazník

Dotazník je nejrozšířenějším nástroje. V obecné rovině zahrnuje dotazník řadu otázek, které jsou předkládány respondentovi k odpovědi. Je flexibilní – existuje mnoho způsobu jakým lze pokládat otázky. Dotazník je třeba vypracovat velmi pečlivě a před širším použitím jej vyzkoušet. Při přípravě se musíme rozhodnout, jaké otázky budou pokládány, jak budou formulovány a v jakém pořadí budou následovat. Dotazník velmi často nepoužívá otázky, které by bylo třeba zodpovědět, či se v něm objevují otázky, na které nelze odpovědět nebo na ně respondent neodpoví. Musí být každý otázka

zkontrolován, zda skutečně přispívá k cílům výzkumu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům při marketingovém výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a správně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). (Nový, Surynek, 2006)

Druhy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:

- Otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech;
- Uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod;
- Přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; je typický pro kvantitativní výzkum;
- Nepřímý dotaz – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť; ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor (např. nesprávné je ptát se dítěte: „Koho máš raději, maminku, nebo tatínka?“ Vhodnější je formulace: „Když tě něco trápí, za kým jdeš?“); patří spíše do kvalitativního výzkumu. (Nový, Surynek, 2006)

3. Metodika

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části. První část se věnovala teorii, kterou jsem získala z odborné literatury. Využity byly knihy, které se zabývají tématem spotřebního chování, nákupního rozhodování a týkající se marketingu, marketingového mixu, marketingovému výzkumu či životního cyklu výrobku. Jako další zdroj informace byl využit internet.

Druhá část diplomové práce se věnovala výzkumu. Pro navržení vhodné inovace pro podnik jsem musela provést výzkum, který mi měl pomoci získat informace o tom, jak se zákazníci chovají při nákupu a co je pro ně důležité při výběru nábytku, proč nakupují právě zde. A zda zákazníci na trhu s nábytkem také využívají při nákupu internet, který získává stále důležitější roli jako prostředník využívající se pro koupi.

Výzkum

Místo dotazování	Český republika
Forma	strukturovaný dotazník, 19. otázek
Tvorba dotazníku	listopad 2014
Pilotáž	prosinec 2014
Úprava dotazníku	leden 2015
Sběr dat	leden – únor 2015
Zpracování	březen 2015

Metoda výzkumu

Ve své diplomové práci jsem využila pro sběr dat online dotazování a osobní dotazování. Online dotazování je velmi rozšířená metoda a její výhodou je možnost oslovení velkého počtu respondentů, rychlá odezva. V rámci online dotazování byl dotazník rozeslán respondentům pomocí emailového adresáře. Osobní dotazování bylo využito především pro získání dostatečného počtu respondentů.

Jak již bylo uvedeno výše, dotazník byl vypracován pomocí aplikace Google Disc. Dotazník obsahoval dohromady 19 otázek a byly v něm využity otázky otevřené,

polootevřené, uzavřené. Byly zde využity různé typy otázek, které měly zajistit úplnost možných odpovědí.

Na začátku dotazníku bylo představení a vysvětlení, pro jaké účely bude dotazník využit. Poté byly sestaveny otázky pro respondenty dle logického rámce, aby na sebe navazovaly. Snažila jsem se, aby dotazník byl jednoduchý a dobře pochopitelný. Na konci dotazníku byly položeny otázky identifikační. Jejich účelem bylo lepší rozlišení dotazovaných osob – respondentů. Před realizací výzkumu byla využita pilotáž, a to u 20 respondentu, v různých věkových skupinách, kteří měli přispět ke zjištění, zda dotazník je srozumitelný a poskytuje požadované výsledky. Poté jsem přistoupila k vlastnímu zkoumání.

Celkově bylo vyplněno 200 dotazníků. Sběr dotazníků probíhal v období leden až únor. Dotazníky jsem rozesílala pomocí e-mailového adresáře a bylo využito také osobní dotazování. Následně po dokončení sběru dotazníků bylo provedeno zhodnocení reprezentativnosti vzorku pomocí porovnání dvou metod dotazování, a to osobního a online dotazování. Poté byly získané informace zpracovány pomocí programu PSPP a MS Excel. Pro prezentaci výsledků jsem využila tabulky, grafy a slovní popis. Na základě analýzy získaných dat byly následně potvrzovány či vyvraceny hypotézy. Byl zde také využit intervalový odhad pro stanovení statistické odchylky pomocí, které byly hypotézy s 95 % pravděpodobností zobecňovány na základní soubor či nikoliv. Dále je uveden vzoreček pro výpočet statistické odchylky. Písmeno n zastupuje velikost vzorku.

$$95 \% = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření a informací získaných z rozhovorů s vedoucím pracovníkem podniku jsem se zaměřila na nalezení zlepšení v oblasti marketingového mixu u vybrané firmy.

4. Praktická část

4.1. Charakteristika vybrané firmy

Ledenický nábytek výrobní družstvo vzniklo v roce 1951. V dnešní době je v této firmě zaměstnáno okolo 15 pracovníků. V závodě, který se nachází nad Ledenicemi, vyrábí družstvo nábytek jak dýhovaný, lamino, tak z masivního dřeva. Jejich výrobní závod je vybaven moderními technologiemi, jež umožňují vyrábět družstvu široký sortiment zboží a umožňuje i jejich povrchovou úpravu.

Během let, kdy firma působí na trhu, přešla zpracování materiálu z masivní borovice materiál z listnatých dřevin, především olši, buk, břízu atd. V posledním desítek let se družstvo zaměřilo na výrobu zboží pro zahraniční trhy, kam vyváží kolem 80 % své produkce.

Více než 80 % vývozu tvoří nábytek a zařízení určené pro hotelové pokoje, většina tohoto zboží se expeduje pro italské zákazníky.

Výrobní družstvo nově zařadilo do svého sortimentu také výrobu zahradní architektury. Do této skupiny lze zařadit zahradní domky, altánky, pergoly, přístřešky pro auta a další zahradní architektura podle přání zákazníka. (Ledenický nábytek, 2015)

Družstvo má zapsáno jako předmět svého podnikání:

- Truhlářství
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Praktická výuka a ubytování žáků v oboru truhlář
- Ubytovací služby (Justice, 2014)

Portfolio firmy je tvořeno výrobky z dřeva. Cílem firmy je uspokojení jejich zákazníků, především kvalitním zpracováním jejich výrobků. Výroba je orientována na výrobu nábytku z masivu. Mezi sortimentní nabídku družstva patří:

- Interiéry: Zařízení nábytkem pro interiéry větších i menších kanceláří, hotelů, jednacích síní, radnic, domů, bytů či školy. Nábytek může být vyroben na míru

podle přání zákazníka. Přesné požadavky na zařízení (z jakého materiálu, jeho rozměry, množství...) se posílají na e-mailovou adresu patřící firmě, která podle získaných informací od zákazníků vypracuje na míru nábytek a další zařízení interiéru.

- Kuchyně: Kuchyně či celé kuchyňské linky se zpracovávají také na míru a to z lamina nebo masivu.
- Postele: Firma se zaměřuje na vysoké kvality, pevnosti a na atraktivní design. Postele jsou vyráběny z masivního materiálu, jehož síla je 40 mm. Zákazníci mají možnost si vybrat z více druhů dřevin. Postele jsou vyráběny v standardních rozměrech (šířka: 180, 140, 90cm, délka: 200 cm), ale dle přání zákazníka je možné vyrobit postel s jinými rozměry. Materiál, jenž se využívá k výrobě je olše, buk, dub, bříza, borovice či hevea, pokud by zákazník chtěl využít materiál jiný je zde možnost této volby.
- Pila: Pila (jedná se o pásovou pilu) je využívána k pořezu dřeva do průměru 90 cm, maximální délka, která se zde lze nařezat je 9,5 m. Je zde také možnost dodání různých profilů a materiálů, dle přání či pořez dřeviny dodané samotným zákazníkem. Na pile se prodává truhlářské řezivo, sušené řezivo, různé dřeviny, stavební řezivo a dílce dle specifikace.
- CNC centrum: Družstvo nabízí také možnost zpracování dřeva na obráběcím centru od firmy SAHOS - FC 4000 CNC FASTER. Maximální velikost u obráběného dílce bez přestavění je 4 000 x 1 800 x 100 mm. (SČMVD, 2015)

V sortimentu sušení řeziva družstvo nabízí:

2 x komorová teplovzdušná sušárna s maximální délkou 6,2 m

1 x vakuová sušárna s délkou 6,2 m

1 x vakuová sušárna s délkou 9 m

Ceník se odvíjí dle použité dřeviny a počáteční vlhkosti dřeva.(SČMVD, 2015)

4.2. Analýza získaných údajů

Data byla získána pomocí osobního a online dotazování. Marketingový výzkum probíhal v období leden – únor 2015. Byl vytvořen kvótní výběr, jehož struktura má imitovat složení populace co nejpřesněji a patří mezi nepravděpodobnostní techniky výběru. Při osobním dotazování byly stanoveny dny, ve kterých probíhalo dotazování, a na tyto dny také byly stanoveny kvóty uvedené v tabulce 1: Kvótní výběr. Respondenti byli vybíráni náhodně. Po dosažení stanovených kvót bylo dotazování pro stanovený den ukončeno. V případě online dotazování byla využita možnost rozesílání zpráv prostřednictvím e-mailového adresáře. Online dotazování probíhalo v časovém intervalu od 2. 1. 2015 do 20. 1. 2015. Rozesláno bylo 150 dotazníků a vrátilo se 84 správně vyplněných dotazníků. Návratnost byla 56 %. Mezi získanými daty se nevyskytují žádné rozdíly, jsou srovnatelné a vzorek může být považován za reprezentativní. Tuto skutečnost také potvrzuje hodnota chí kvadrátu, která byla vyšší než 0,05, což znamená, že nevznikly statisticky důležité odchylky.

Tabulka 1: Kvótní výběr

Datum	Den	Počet dotazníků
22. 1. 2014	Čtvrtek	20
24. 1. 2014	Pátek	23
29. 1. 2014	Čtvrtek	24
12. 2. 2015	Čtvrtek	24
13. 2. 2015	Pátek	25

Zdroj: vlastní zpracování

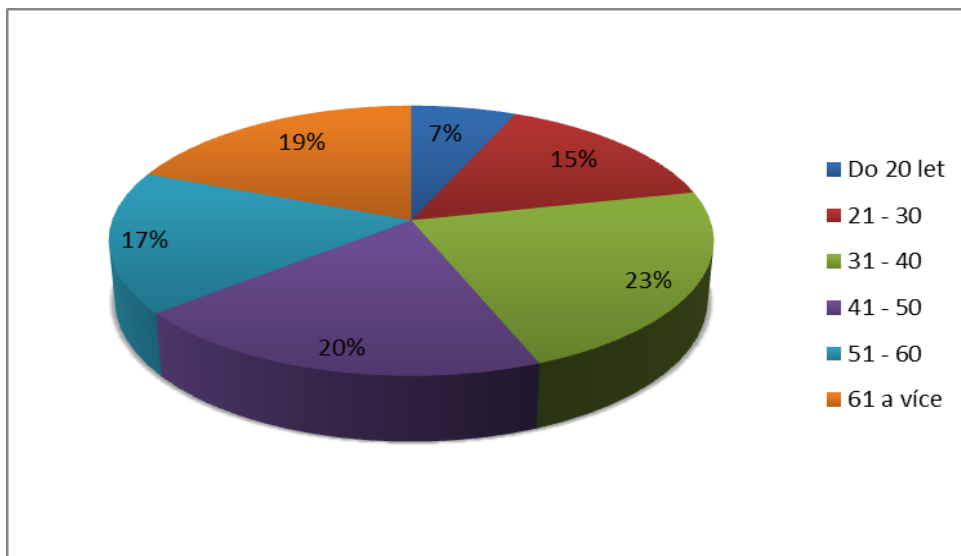
Získaná data byla následně exportována do programu PSPP a MS Excel, pomocí kterých byla data vyhodnocena. Dále budou rozpracovány jednotlivé otázky a souvislosti mezi nimi, a to pomocí grafů, tabulek a slovního ohodnocení. Na začátku jsou zpracovány identifikační otázky respondentů.

Otázka 14: Jaké je vaše pohlaví

Z celkového počtu respondentů bylo 51 % žen 49 % mužů. Lze tedy říci, že zde byla zastoupena obě dvě pohlaví rovnoměrně.

Otázka 15: Věková skupina hlavy domácnosti (osoby s rozhodujícím slovem)

Graf 1: Věková skupina hlavy domácnosti (osoby s rozhodujícím slovem) (N=200)

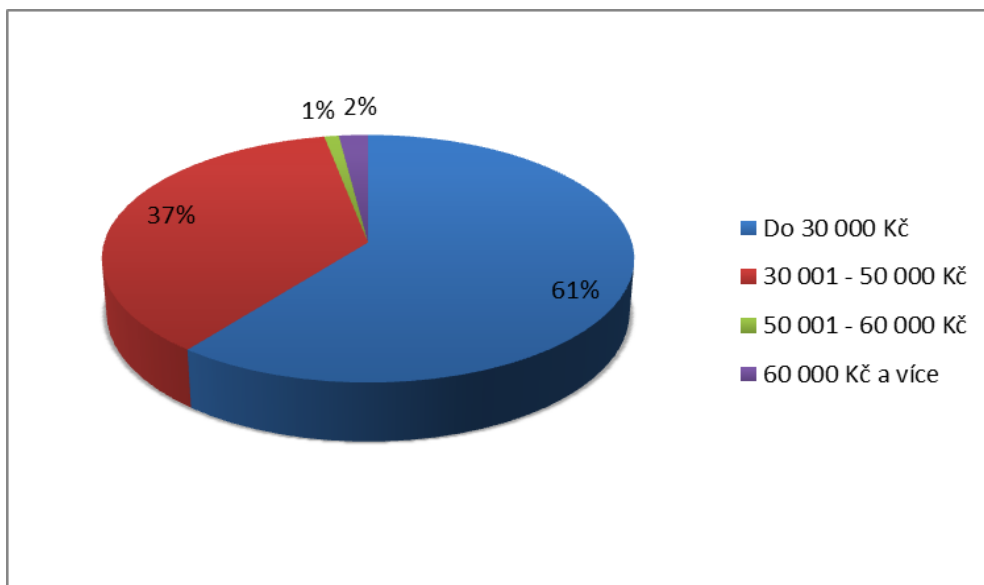


Zdroj: vlastní zpracování

Tato identifikační otázka byla zaměřena na zjištění věku hlavy rodiny. Největší podíl zde tvoří věková skupina hlavy domácnosti ve věku 31 – 40 let (23 %). Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny takto: ve věku do 20 let bylo 7 %, ve věku 21 – 30 let bylo 15 %, věková skupina 41 - 50 let jsou zde zastoupeny 20 %, a 41 – 50 let bylo zvoleno 17 % respondentů a poslední skupina 61 a více let má 19 %.

Otázka 16: Jaký je Váš čistý měsíční příjem za celou domácnost?

Graf 2: Jaký je Váš čistý měsíční příjem za celou domácnost (N=200)

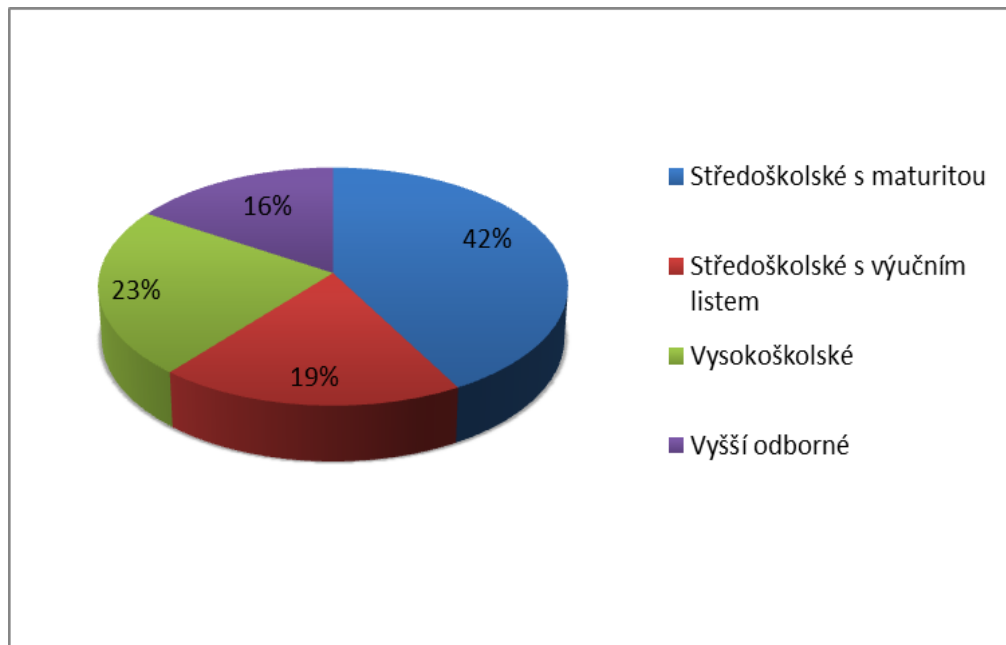


Zdroj: vlastní zpracování

Zde jsem chtěla zjistit čistý příjem za celou domácnost. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich příjem je do 30 000 Kč (61 %), druhou největší skupinou byli domácnosti s příjmem 30 001 – 50 000 Kč (37 %). Pouze 2 respondenti (1 %) si zvolili možnost příjmu od 50 001 – 60 000 Kč a 4 dotazující (2 %) uvedli, že mají příjem nad 60 000 Kč.

Otázka 17: Jaké nejvyšší vzdělání dosáhla hlava domácnosti? (osoba s rozhodujícím vlivem)

Graf 3: Jaké nejvyšší vzdělání dosáhla hlava domácnosti (N=200)

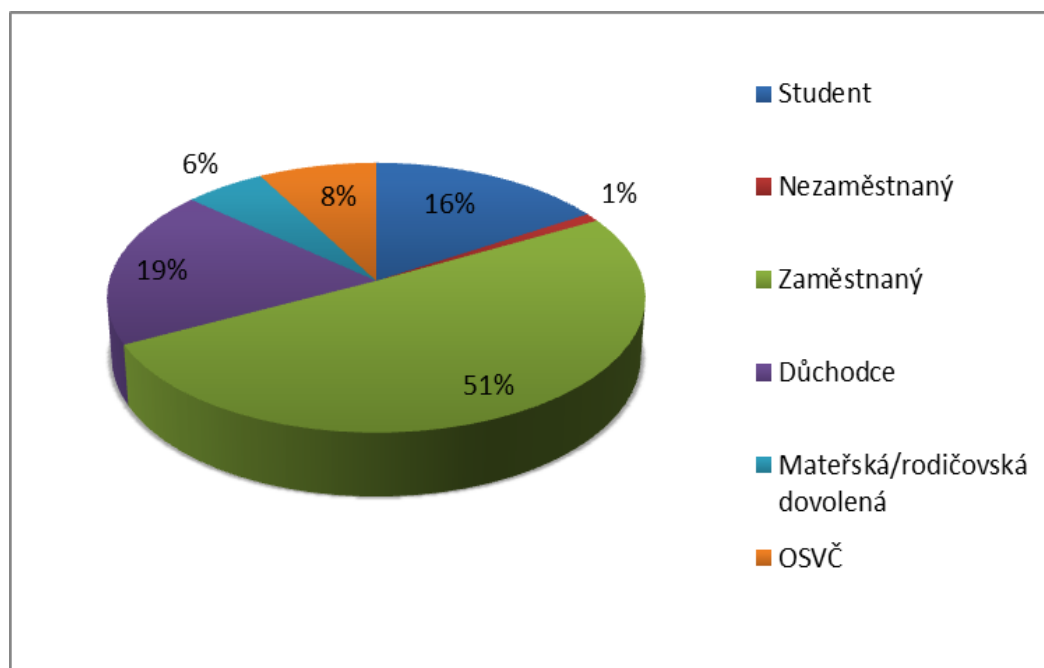


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaký typ vzdělání dosáhla osoba s rozhodujícím vlivem. Největší podíl osob získalo středoškolské s maturitou (42 %), středoškolské s výučním listem získalo 19 %, vysokoškolské vzdělání má 23 % a vyšší odborné získalo 16 % respondentů.

Otázka 18: Jaký je Váš socio-ekonomický status?

Graf 4: Jaký je Váš socio-ekonomický status (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na nalezení socio-ekonomického statusu u jednotlivých respondentů. 51 % dotazovaných bylo zaměstnáno, 19 % respondentů jsou důchodci, 16 % je studentů. Pouze dva dotazovaní (1 %) jsou nezaměstnaní, 8 % respondentů odpovědělo, že jsou OSVČ a 5 %, že se nachází na mateřské nebo rodičovské dovolené.

Otázka 19: Typ Vašeho bydlení?

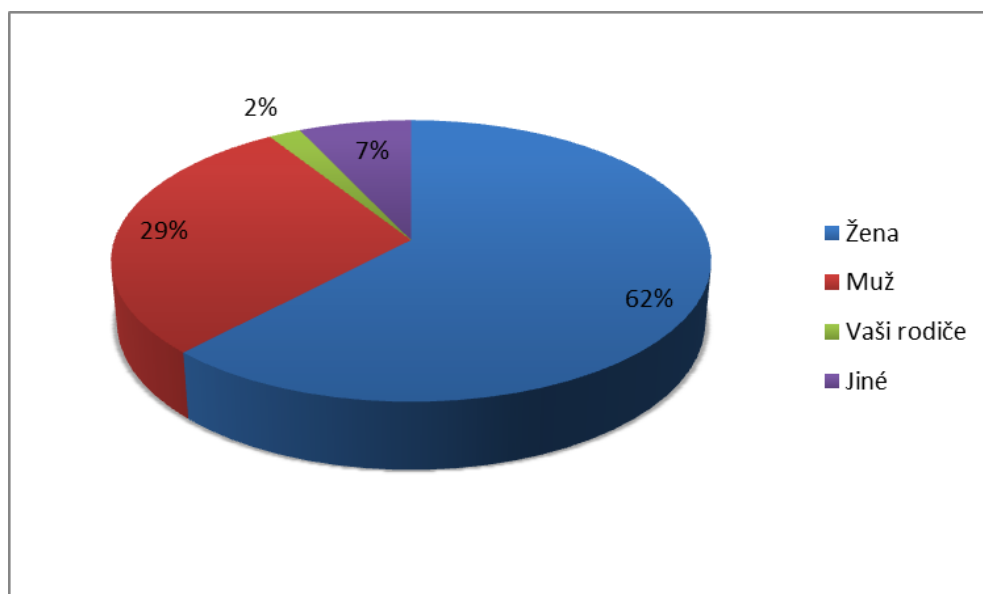
Poslední otázka byla zaměřena na zjištění typu bydlení respondentů. Nejvíce respondentů, a to 48 % odpovědělo, že mají rodinný dům, 27 % má byt ve vlastnictví a zbylých 25 % bydlí v bytě v pronájmu.

Otázka 13: Uveďte počet členů domácnosti

Tato otázka byla zaměřena na zjištění počtu osob v jednotlivých domácnostech. Na výběr bylo ze 3 možností. Avšak byly využity pouze dvě možnosti. Většina respondentů, a to 58 % zvolilo možnost, že v jejich domácnosti žije 1 až 2 osoby. Zbylých 42 % si zvolilo možnost 3 až 5 osob.

Otázka 12: Kdo má rozhodující slovo ve Vaší domácnosti při koupi nábytku?

Graf 5: Kdo má rozhodující slovo ve Vaší domácnosti při koupi nábytku (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

Rozhodující vliv při výběru nábytku má ve více než polovině domácností žena (62 %). V 29 domácnostech má rozhodující slovo muž, a 7 % zvolilo možnost jiné. V této možnosti uvedli, že se při koupi rozhodují oba partneři pomocí vzájemné dohody nebo rozhodují všichni. Z důvodu, že v domácnosti má rozhodující slovo žena (62 %), proto sem se dále více zaměřovala na tento segment.

Otázka 1: Jaký druh nábytku jste v roce 2014 nakoupili?

Tabulka 2: Jaký druh nábytku jste v roce 2014 nakoupili

Odpovědi	Počet	V %
Nábytek do interiéru	100	50
Bytové doplňky	92	46
Zahradní nábytek	8	4
Kancelářský nábytek	0	0
Celkem (N=200)	200	100

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem první otázky bylo zjistit, zda respondenti nakoupili v minulém roce nábytek a jaký druh. Tato otázka byla důležitá z hlediska zjištění, zda se nakupuje nábytek do interiéru a bytové doplňky, neboť tento sortiment nabízí i vybraná firma. Z výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce se kupuje nábytek do interiéru. Toto potvrdilo 50 % dotazovaných respondentů, o něco méně bylo v minulém roce zakoupeno bytových doplňků, tuto odpověď si vybralo 46 % dotazovaných, nejméně se nakoupilo zahradního nábytku a to 4 %.

Tabulka 3: Nákup nábytku dle pohlaví (N= 200)

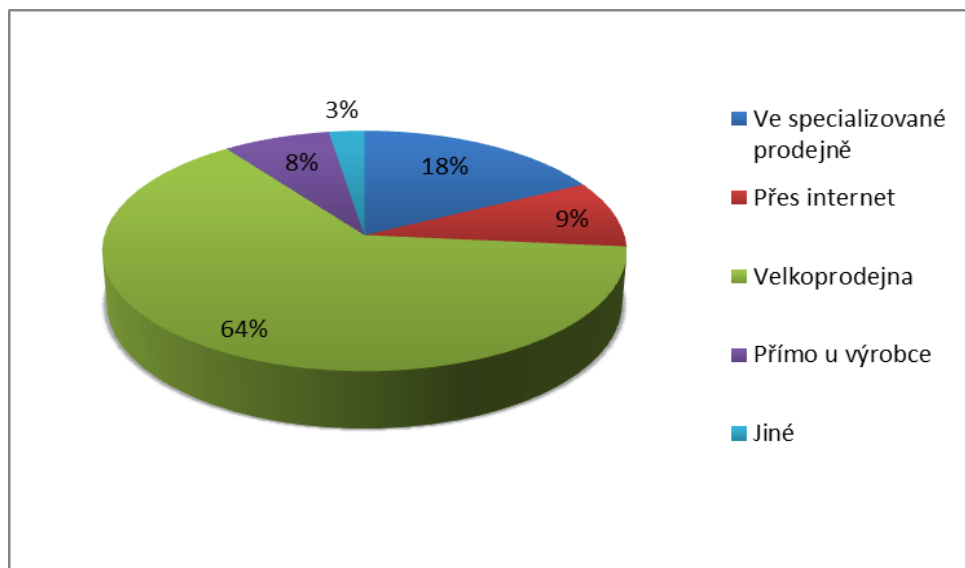
Druh nábytku	Pohlaví	
	Žena	Muž
Nábytek do interiéru	43,69	56,70
Bytové doplňky	49,51	42,27
Zahradní nábytek	6,80	1,03
Celkem v %	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka byla vytvořena pro nalezení typu nábytku, který nakupují především ženy, neboť na tento segment byla zaměřena i doporučení pro firmu. Ženy v minulém roce nejvíce nakupovaly bytové doplňky a to téměř 50 %, druhým nejvíce kupovaným druhem byl nábytek do interiéru (44 %), nejméně byl nakupován zahradní nábytek (7 %). Na základě chí kvadrátu, který vyšel Pearson Chi-Square: Value = 6,41, df = 2, Asymp.Sig = 0,041 > 0,05 nelze usuzovat, že jsou zde statisticky významné odchylky.

Otázka 2: Kde jste nejčastěji nakupovali?

Graf 6: Kde jste nejčastěji nakupovali (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na poznání místa, které si spotřebitelé vybírají pro svůj nákup nábytku. Více než polovina respondentů nakupuje ve velkoprodejně (64 %), nejčastěji pak respondenti navštěvují specializované prodejny, a podobnou mírou je využíváno internetu a nákupu přímo u výrobce. Také zde byla využita možnost odpovědět jině a tu označilo 3 % respondentů. Ti odpověděli, že využívají Tesco, Ikeu či vyzkoušeli nákup nábytku pomocí bazaru. 8 % respondentů, kteří odpověděli, že nakupují přímo u výrobce, také odpověděli, že výrobce je jejich kamarád či známý, proto nakupují právě u něho.

Rozdíly mezi velkoprodejnou a ostatními místy, kde lze nakoupit nábytek, jsou na první pohled velké. Důvodem takovýchto odchylek může být, že velkoprodejny nabízejí na jednom místě více sortimentu, za nižší cenu a jejich umístění je ve větších městech, proto jsou pro spotřebitele lépe dostupné. Lze tedy shrnout, že většina spotřebitelů využívá jako místo nákupu nábytku velkoprodejnu.

Tabulka 4: Místo nákupu dle pohlaví

Místo nákupu	Pohlaví	
	Žena (N=102)	Muž (N=98)
Specializovaná prodejna	17,48	15,46
Internet	14,56	3,09
Velkoprodejna	55,34	72,16
Přímo u výrobce	7,77	7,22
Jiné	4,85	2,07
Celkem v %	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 3 lze vidět, že jak ženy, tak i muži využívají především velkoprodejny, jako místo nákupu nábytku. Druhým nejvíce využívaným místem u žen jsou specializované prodejny. A následně internet, který ženy (14,56 %), využívali více než muži. Na základě chí kvadrátu, který vyšel Pearson Chi-Square: Value = 7,40, df = 4, Asymp.Sig = 0,116 > 0,05, nelze usuzovat na statisticky významné odchylky.

Otázka 3: Proč nakupujete právě zde?

Cílem této otázky bylo nalezení motivace, proč spotřebitelé nakupují právě ve vybrané prodejně. Respondenti nejvíce odpovídali, že zde nakupují kvůli širokému sortimentu (36 %) či nízké ceně nábytku (43 %). Méně časté byly odpovědi, že je to pro ně pohodlné (8 %), v prodejně je odborný personál (5 %) a výrobce je jejich kamarádem (8 %). Proto si myslím, že lze usoudit, že pro spotřebitele při výběru prodejny je nejvíce motivující šířka sortimentu a cena za nábytek.

Otázka 4: Nakoupili jste někdy nábytek přes internet?

Tabulka 5: Nakoupili jste někdy přes internet

Hodnota	Počet	V %
Ano	99	49
Ne	101	51
Celkem (N=200)	200	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tuto otázku jsem položila, neboť jsem chtěla zjistit, zda všeobecný trend nákupu přes internet platí také u koupě nábytku. Z analýzy výsledku vyplývá, že skoro polovina respondentů (49 %) opravdu nakoupila minulý rok nábytek přes internet. Myslím si proto, že lze říci, že lidé nevyužívají tento způsob koupě pouze k nákupu potravin a oblečení, u kterého je nejvíce známo, že se tento trend využívá. Možnost nákupu přes internet se využívá i v oblasti nákupu nábytku.

Neboť se ukázalo, že internet je velmi populární a je téměř polovinou respondentů využíván, zaměřila jsem se také na to, zda je výběr internetu pro koupi nábytku využíván především ženami či muži.

Tabulka 6: Nákup přes internet vzhledem k pohlaví

Nakoupili jste nábytek přes internet?	Jaké je vaše pohlaví?	
	Žena	Muž
Ano (N= 99)	53	47
Ne (N= 101)	47	53
Celkem v %	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

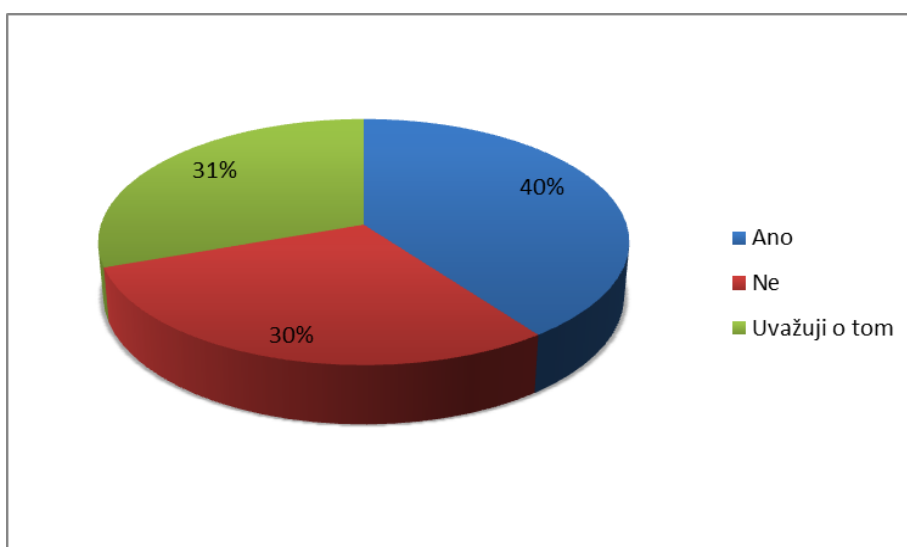
Z tabulky, která je uvedena výše lze říci, že obě dvě pohlaví využívají stejnou mírou možnost nákupu nábytku přes internet. Rozdíl ve výběru odpovědí je zde minimální, což také ukazuje chí kvadrát, a to Pearson Chi-Square: Value = 1,29, df = 1, Asymp.Sig = 0,256 > 0,05, vyjadřují, že v tomto případě zde nejsou statisticky

významné odchylky. Nelze tedy usuzovat na to, že by možnost nákupu tímto způsobem ovlivňoval více ženy než muže, i když je spíše využíván ženami.

Otázka 5: Uvažujete, že byste nakoupil nábytek přes internet?

Dále jsem také analyzovala, zda respondenti uvažují, ať již využili internet dříve nebo ne, o dalším nákupu tímto způsobem.

Graf 7: Uvažujete, že byste nakoupili nábytek přes internet (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto grafu lze názorně vidět, že o koupi přes internet uvažuje 31 % respondentů, 30 % by nákup přes internet nevyužilo a 40 % chce znovu nakoupit pomocí internetu. V tomto grafu jsou proto dohromady zobrazeni ti, jež již nakoupili i ti, kteří přes internet nikdy nenakoupili. Pro lepší pochopení zda respondenti, kteří využili internet v minulém roce, mají zájem o jeho využití znovu či ne a naopak, byla vytvořena následující tabulka.

Tabulka 7: Opakovaný nákup přes internet.

Nakoupili jste někdy nábytek přes internet?	Uvažujete, že byste nakoupil nábytek přes internet?		
	Ano	Uvažuji o tom	Ne
Ano (N= 99)	75	55,74	8,47
Ne (N=101)	25	44,26	91,53
Celkem v %	100	100	100 %

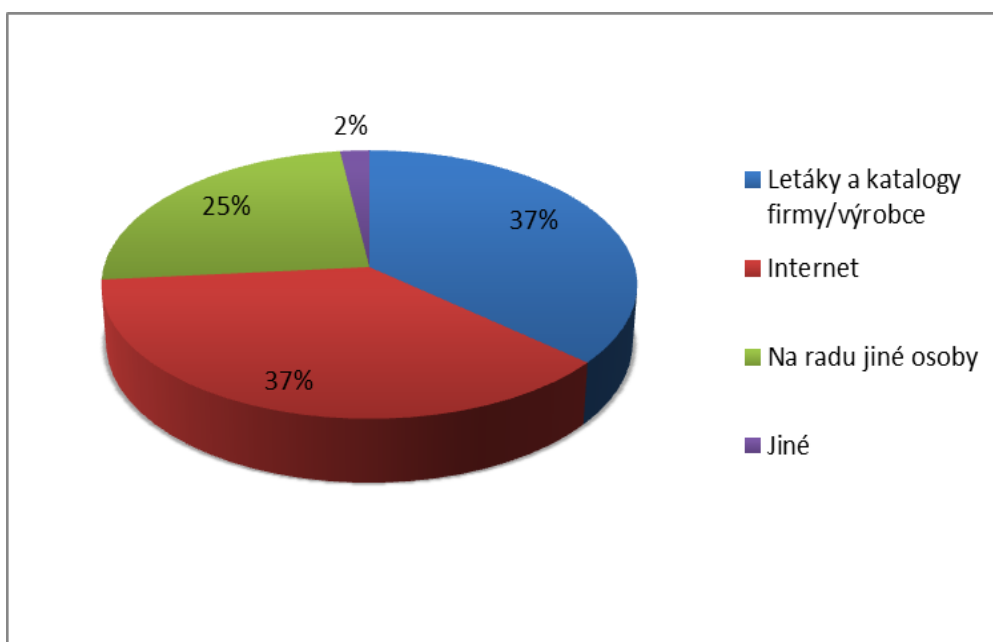
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vidět, že 75 % respondentů, kteří již nakoupili přes internet, chce přes něho nakoupit znovu, 55,74 % o tom uvažuje a 8,47 % by znovu již nenakoupilo. Naopak je to u respondentů, kteří nenakoupili přes internet, kdy více než polovina o nákupu přes internet ani neuvažuje. O nákupu přes internet uvažuje 44,26 % a 25 % by to určitě chtělo zkusit. Pomocí chí kvadrátu jsem potvrdila, že zde jsou statisticky významné odchylky (Pearson Chi-Square: Value = 61,48, df = 2, Asymp.Sig = 0,000 > 0,05). Toto rozložení může být dáno tím, že lidé, kteří internet vyzkoušeli již v minulosti k nákupu nábytku, jsou ochotni si ho zvolit jako nástroj nákupu znovu (75 %), pouze malé procento, by tento způsob již nezvolilo (8,47 %). U respondentů, kteří nenakoupili nábytek přes internet, více než polovina ani o této možnosti neuvažuje, pouze menší část by tuto možnost v budoucnu využila, a to buď možná (44,26 %), nebo určitě (25 %). Lze tedy dojít k závěru, že ti již vyzkoušeli internet, ho s velkou pravděpodobností budou chtít vyzkoušet znovu, avšak lidé, kteří k němu mají averzi o této možnosti jeho použití ani neuvažují.

Otázka 6: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr dané prodejny?

Následující otázka byla zaměřena na vypátrání, odkud spotřebitelé získávají své informace o prodejnách, ve kterých nakupují. Následně zde bylo cílem nalezení typických informačních zdrojů, které spotřebitelé využívají při výběru nábytku nejčastěji. V otázce bylo na výběr ze 3 možností, a také možnost jiné, pokud by nabídnuté možnosti nebyly vyhovující.

Graf 8: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr dané prodejny (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

Z daného grafu lze vyčíst, že nejvíce respondenti využívají internet (37 %), letáky či katalogy firem/výrobců (37 %), což tvoří více než polovinu odpovědí. Tyto dva zdroje jsou využívány respondenty nejvíce, při hledání informací týkající se prodejny. 25 % respondentů zvolilo, že jako zdroj pro nalezení informací v minulém roce využili radu jiné osoby, která jim poradila jakou firmu/výrobce nábytku využít, a na základě této rady se rozhodli zde nakoupit. Pouze 2 % respondentů zvolili možnost jiné. Odpovědi, které zde byly uvedeny, jsou následující: nakupuji po předchozí zkušenosti; zboží musím vidět, jinak jej nekupuji; mám svého truhláře nebo využívají internet i letáky.

Tabulka č. 8: Zdroj informací vzhledem k pohlaví respondenta

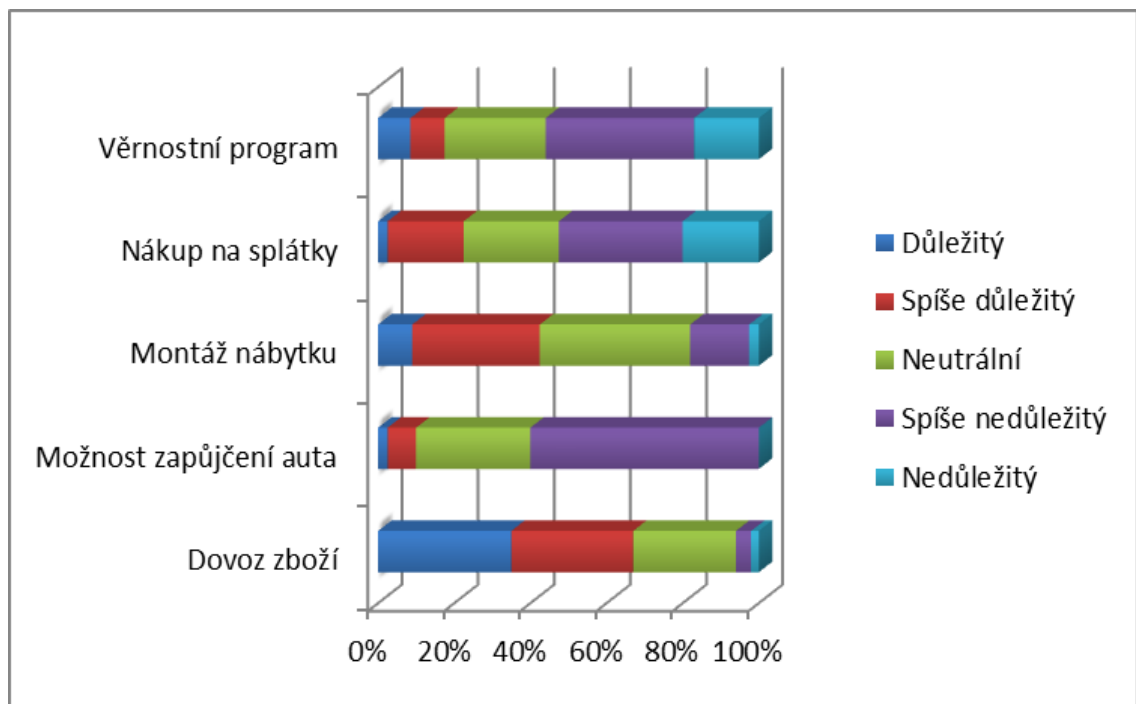
Zdroj informací	Pohlaví	
	Žena (N=200)	Muž (N=200)
Letáky/katalogy	33,33	40,21
Internet	40,20	34,41
Na radu jiné osoby	26,47	21,51
Jiné	0,00	4,30
Celkem (v %)	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této tabulky bylo nalézt vztah mezi zdroji informací a typem pohlaví respondenta. Z důvodu, že muži a ženy se chovají každý jiným způsobem, je vhodné rozlišit i jejich způsob rozhodování a výběru zdroje informací. Pomocí chí kvadrátu jsem potvrdila, že zde nejsou statisticky významné odchylky, a to pomocí ukazatele Pearson Chi-Square: Value = 6,03, df = 3, Asymp.Sig = 0,110 > 0,05. Z tabulky vychází, že ženy nejvíce využívají internet (40,2 %) a letáky (33,33 %) a jako poslední radu jiné osoby (26,47 %). Muži na druhou stranu preferují letáky (39,78 %) následně internet (34,41 %) a radu jiné osoby (21,51 %). Někteří respondenti uvedli, že mají svého truhláře, proto nevyužívají žádný z těchto zdrojů nebo chtějí zboží prvně vidět a až pak se rozhodnou.

Otázka 7: Jak důležité jsou pro Vás doplňkové služby?

Graf 9: Jak důležité jsou pro Vás doplňkové služby (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce jsem zvolila různé doplňkové služby, které jsou využívány v mnoha prodejních místech, kde lze nakoupit nábytek. Výsledky, kterých dosáhly jednotlivé služby, budou popsány dále.

První služba, kterou jsem vybrala, byla možnost dovezení zboží až do místa bydliště. Tato služba je pro mnoho respondentů spíše důležitá (32 %) nebo důležitá (35 %). 27 % odpovědělo, že je pro ně tato služba neutrální, pouze 2 % respondentů však dali možnost nedůležitý. Závěrem lze tedy říci, že tato služba je pro spotřebitele při výběru místa, kde mohou nakoupit nábytek důležitá, a proto by ji měla firma nabízet ve svých doplňkových službách.

Následující službou byla možnost zapůjčení auta zákazníkům. Většina dotazovaných odpověděla, že je tato služba pro ně spíše nedůležitá (60 %), pouze několik respondentů odpovědělo, že je pro ně tato služba důležitá (8 %) či spíše důležitá (3 %). Neutrální možnost si vybralo 30 % dotazovaných. Lze tedy říci, že více než polovina respondentů nepovažuje možnost zapůjčení auta za důležitou službu při výběru prodejny či výrobce nábytku.

Další možností byla montáž nábytku. Toto zvolilo 34 % respondentů jako spíše důležité a 40 % za neutrální, ostatní dotazovaní se pak přiklonili k možnosti spíše nedůležitý. Myslím si, že můžeme soudit, že pro spotřebitele je montáž nábytku spíše důležitá při výběru místa nákupu nábytku. Lze usuzovat z toho, že většina respondentů zvolila možnost neutrální a druhou nejvíce volenou odpovědí byla možnost spíše důležitá.

Ve své nabídce mají firmy často nákup na splátky, a proto byla tato možnost zohledněna i ve výběru v dotazníku. Po analýze výsledků bylo zjištěno, že přes 30 % respondentů považuje tuto službu za spíše nedůležitou, 40 respondentů za nedůležitou (20 %), 25 % má na to neutrální názor a 20 % považují nákup na splátky spíše důležitý při výběru prodejny, ostatní tuto službu považují za důležitou (3 %). Více než polovina respondentů tedy považuje tuto službu za nedůležitou či k ní mají neutrální postoj. Proto lze říci, že tato služba hraje při výběru prodejny méně důležitou roli.

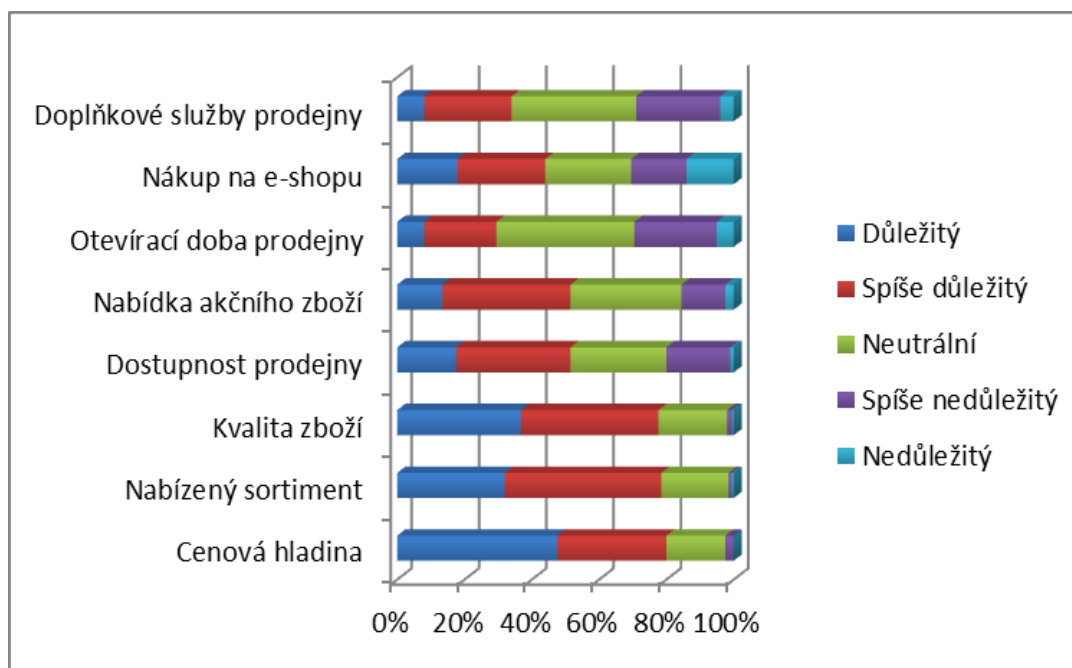
Poslední nabízenou doplňkovou službou byl věrnostní program, který nabízejí především velkoprodejny. Více než polovina respondentů uvedla, že je pro ně tato služba spíše nedůležitá anebo nedůležitá. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla možnost neutrální, pouze 9 % respondentů zvolilo věrnostní program za důležitý.

V závěru lze říci, co se týče služeb, firma či výrobce by měl mít ve své nabídce doplňkových služeb především možnost dovozu zboží. Tato služba hraje při výběru u spotřebitelů největší roli. Montáž nábytku by firma ve své nabídce také měla mít, neboť byla hodnocena většinou spotřebitelů jako neutrální a druhou nejvíce volenou možností bylo spíše důležité. Možnost nákupu na splátky hraje u spotřebitelů menší roli, většina respondentů tuto službu nepovažuje za důležitou. Služby možnost zapůjčení automobilu a věrnostní program je považován spotřebiteli za nejméně důležité služby u podniku a výrobců.

Služby byly dále analyzovány z pohledu důležitosti pro ženy. Zde byl zvolen jako nejdůležitější dovoz zboží, které 62 % označilo jako důležité. Montáž nábytku je pro ženy spíše důležitou službou (56 %). Neutrální postoj mají k věrnostnímu programu (53 %) a nedůležité jsou pro ně nákup na splátky (49 %) a možnost zapůjčení auta zvolilo 47 % žen.

Otázka 8: Jaký faktor je pro Vás důležitý při výběru prodejny nábytku?

Graf 10: Jaký faktor je pro Vás důležitý při výběru prodejny nábytku (N=200)



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti na výběr z 8 možností. Vybrala jsem cenovou hladinu, nabízený sortiment, kvalitu zboží, dostupnost prodejny, nabídku akčního zboží, otevírací dobu prodejny, nákup přes e-shop a doplňkové služby. Tyto faktory byly brány více z obecného hlediska, abych našla motivy, které vedou spotřebitele k výběru právě dané prodejny.

Cenová hladina se ukázala jako velmi důležitý faktor, který ovlivňuje při rozhodování spotřebitele, téměř 80 % dotazovaných zvolilo možnost důležitý či spíše důležitý u této možnosti. Lze tedy usuzovat, že cena je velmi důležitá při rozhodování.

Stejně jako cenová hladina je nabízený sortiment a kvalita zboží považována za velmi důležitý faktor při výběru. Pouze menší podíl respondentů v obou dvou případech uvedlo, že je pro ně sortiment spíše nedůležitý (1 %), ostatní přiřadili těmto faktorům velký vliv. Sortimentu je pro 32 % respondentů důležitý a pro 48 % dotazovaných je důležitá cenová hladina.

K nabídce akčního zboží a dostupnosti prodejny mají respondenti neutrální postoj nebo je pro ně spíše důležitá. Avšak nabídka akčního zboží je pro ně více důležitá než

dostupnost prodejny, a to o 6 %. Lze tedy soudit, že nabídka akčního zboží má větší vliv na rozhodování spotřebitelů.

Otevírací doba prodejny je pro spotřebitele faktorem neutrálním stejně jako doplňkové služby, které má prodejna nabízet. Poslední službou je možnost nákupu přes e-shop. Tento faktor označila většina zákazníků jako spíše důležitý stimul při výběru prodejny.

Lze tedy shrnout, že cenová hladina má největší vliv, poté je rozhodujícím stimulem nabízený sortiment spolu s kvalitou zboží. Dostupnost prodejny, nabídka akčního zboží a možnost nákupu přes e-shop hraje v rozhodování spotřebitelů spíše důležitou roli. Otevírací doba, doplňkové služby mají na spotřebitele neutrální vliv.

Také byly analyzovány faktory z pohledu žen. Pro ně je nejdůležitějším faktorem cena (59 %) a kvalita zboží (48 %), jako spíše důležité zvolila většina žen možnost sortiment (57 %) a akční zboží (54 %). Neutrální postoj byl vybrán u možnosti doplňkové služby (49 %), dostupnost prodejny a e-shop zvolilo 50 % žen jako neutrální. Nejméně důležitým faktorem je pro ženy dostupnost prodejny, tu zvolilo 49 % jako spíše nedůležitou.

Otázka 9: Kolik peněz Vaše domácnost za rok 2014 vynaložila za nábytek a bytové doplňky?

Tabulka 9: Vynaložené peníze domácností za rok 2014 (N=200)

Hodnota	Počet	V %
Do 20 000 Kč	87	43,50
20 001 – 40 000 Kč	106	53,00
40 001 – 50 000 Kč	6	3,00
50 001 – 60 000 Kč	1	0,50
60 000 Kč a více	0	0
Celkem	200	100

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik peněz domácnosti vynakládají na nákup nábytku. Na základě výsledků lze říci, že polovina domácností vynaložila výdaje na nákup nábytku v hodnotě od 20 001 do 40 000 Kč (53 %). Druhým největším údajem byla hodnota do 20 000 Kč (43,5 %). Pouze pár domácností vynaložilo výdaje vyšší než 40 000 Kč (3,5 %).

Tabulka 10: Vynaložené výdaje dle pohlaví

Hodnota	Pohlaví	
	Žena (N=102)	Muž (N=98)
Do 20 000 Kč	44,66	42,27
20 001 – 40 000 Kč	47,57	54,64
40 001 – 50 000 Kč	5,83	0,00
50 001 – 60 000 Kč	0,00	1,03
60 000 Kč a více	1,94	2,06
Celkem	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této tabulky bylo analyzovat výdaje dle pohlaví respondentů. Pomocí chí kvadrátu jsem potvrdila, že zde nejsou statisticky významné odchylky, a to pomocí Pearson Chi-Square: Value = 7,27, df = 4, Asymp.Sig = 0,122 > 0,05. Ženy vydaly nejvíce výdajů v hodnotě od 20 001 – 40 000 Kč, a to 47 %, avšak více tuto možnost využili muži a to 55 %. Hodnotu nad 60 000 Kč zvolili 2 % mužů tak i žen. Pouze 6 % žen využilo možnost od 40 001- 50 000 Kč, a poslední možnost a to výdaje od 50 001 – 60 000 Kč využili muži (1 %).

Otázka 10: Je pro Vás důležité, aby byl výrobek do „českého“ výrobce?

Tuto otázku jsem pokládala především proto, abych zjistila, zda trend „výrobek od českého výrobce“ v potravinách platí i v případě nákupu nábytku. V tomto případě většina respondentů volila možnost spíše ano, 30 % zvolilo ano, a zbylí dotazovaní

odpověděli spíše ne. Mohu tedy říci, že dotazovaným záleží, zda je nábytek od českého či zahraničního výrobce.

Otázka 11: Uspokojuje Vás nabídka nábytku na trhu?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda spotřebitelům nechybí určitý druh či sortiment nábytku na tuzemském trhu. Celkem 90 % respondentů odpovědělo, že jsou zcela spokojeni s nabídkou. Ti, kteří uvedli, že jsou nespokojeni s nabídkou nábytku na trhu, také uvedli, že důvodem jsou nekvalitní výrobky, výrobky nevyhovují vzhledově představám spotřebitelů, jedná se o výrobky jednotvárné či naopak jejich design je jak z říše sci-fi. Mohu shrnout, že pro většinu spotřebitelů uspokojuje nabídka nábytku na trhu.

4.2.1. Shrnutí výzkumu

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spotřebitele, kteří v minulém roce nakoupili nábytek. Pomocí online dotazování a osobního dotazování jsem získala 200 odpovědí, z toho bylo 51 % žen a 49 % mužů. Věková skupina hlavy rodiny je nejčastěji ve věku 31 – 40 let (22 %). Počet osob v domácnosti se nachází buď mezi 1 až 2 (58 %) osobami nebo 3 až 5 (42 %). Nejčastější čistý měsíční příjem domácností je do 30 000 Kč, tuto výši zvolilo více než polovina respondentů. Vzdělání, které uvedlo největší počet dotazovaných, jako nejvyšší dosažené hlavou rodiny je středoškolské s maturitou. Pro typ bydlení je nejvíce využíván rodinný dům (48 %) a možnost bydlení v bytě, který mají v pronájmu a to u 25 % respondentů, byt ve vlastnictví má 27 % respondentů.

Další otázka se zabývala tím, kdo má v domácnosti rozhodující vliv při výběru nábytku. Ve více než polovině domácností byla zvolena žena jako rozhodující prvek (62 %). V 29 % domácnostech rozhoduje muž a 7 % zvolilo možnost jiné. V této možnosti uvedli, že se při koupi rozhodují oba partneři pomocí vzájemné dohody nebo rozhodují všichni.

Následně jsem se zaměřila na zjištění, jaký typ nábytku se nakoupil v roce 2014 nejvíce. Největší podíl získal nákup nábytku do interiéru 50 % a bytového zařízení

46 %, pouze 4 % dotazovaných nakoupili zahradní nábytek. Z pohledu pohlaví zde nejvíce nakupovaly ženy bytové doplňky a to téměř 50 %, druhým nejvíce kupovaným druhem byl nábytek do interiéru (44 %), nejméně byl nakupován zahradní nábytek (7 %). Následně jsem se zaměřila přímo na typ prodejny, ve které spotřebitelé nakupují a důvod proč nakupují právě zde. Nejvíce respondentů nakupuje ve velkoobchodních (64 %) a to více než polovina dotazujících. Na druhém místě jsou specializované prodejny (18 %), pak výrobce (8 %) a internet (9 %). A jako nejvýznamnější motiv, proč nakupují právě zde, odpovídali respondenti, že je zde široký sortiment, nízká cena, odborný personál či, že je výrobce jejich kamarád nebo známý. Z hlediska pohlaví se umístila velkoobchodní (55,34 %) jako nejvíce využívané místo. Dále jsem se zaměřila pouze na ženy. Na druhém, nejvíce využívaném místem u žen, jsou specializované prodejny (17,48 %), a následně internet, který ženy (14,56 %), využívaly více než muži.

Poté jsem se zaměřila na otázku týkající se internetu, zde bylo zjištěno, že polovina respondentů nákup přes internet již využila a polovina ne. Zde jsem se také zaměřila na to, zda respondenti mají zájem tento způsob nákupu opakovat a naopak ti, jež ho nevyužili, zda o něm uvažují. O koupi přes internet uvažuje 31 % respondentů, 30 % by nákup přes internet nevyužilo a 40 % chce znovu nakoupit pomocí internetu. Dále byla vytvořena analýza pro zjištění, který typ respondentů uvažuje o opakovaném nákupu přes internet. Cílem bylo zjistit, zda ti, kteří ho využili dříve, ho chtějí použít i v budoucnu a naopak. 75 % respondentů, kteří již nakoupili přes internet, chce přes něho nakoupit znovu, 55,74 % o tom uvažuje a 8,47 % by znovu již nenakoupilo. Naopak je to u respondentů, kteří nenakoupili přes internet, více než polovina o nákupu přes internet ani neuvažuje. O nákupu přes internet uvažuje 44,26 % a 25 % by to určitě chtělo zkusit. Výsledky potvrdily mou domněnku a ukázalo se, že ti, kteří již nakoupili, mají zájem nakoupit tímto způsobem znovu nebo o této možnosti uvažují. Naopak ti, kteří dříve tímto způsobem nenakoupili, o to neprojevují moc velký zájem ani do budoucna

Další otázka v dotazníku se zabývala zdroji informací, které spotřebitelé využívají při svém rozhodování. Nejvíce respondenti využívají internet (37 %), letáky či katalogy firem/výrobců (37 %), což tvoří více než polovinu odpovědí. Tyto dva zdroje jsou nejvíce využívány respondenty při hledání informací týkající se prodejny. 25 %

respondentů zvolilo, že jako zdroj pro nalezení informací v minulém roce využili radu jiné osoby, která jim poradila jakou firmu/výrobce nábytku využít, a na základě této rady se rozhodli zde nakoupit. Pouze 2 % respondentů zvolilo možnost jiné. Zde jsem se také zaměřila na to, jaký zdroj informací využívají ženy, neboť mají ve více než polovinách domácností rozhodující vliv. Bylo zjištěno, že ženy nejvíce využívají internet, poté letáky nebo katalogy a nakonec radu jiné osoby.

Také bylo důležité zjistit, jaké doplňkové služby spotřebitelé u podniku preferují. Nejvíce chtějí mít možnost dovozu zboží do domu, tento faktor byl nejčastěji označovanou doplňkovou službou. Jako spíše důležitá byla uvedena respondenty služba montáž nábytku. O služby možnost půjčení auta, věrnostní program a nákup na splátky respondenti neprojevíli moc velký zájem. Lze shrnout, že v nabídce u firem či výrobců by určitě neměla chybět možnost dovozu zboží a montáž nábytku. Služby byly také analyzovány z pohledu žen, co je pro ně důležité. Zde byl zvolen jako nejdůležitější dovoz zboží, které 62 % označilo jako důležité. Montáž nábytku je pro ženy spíše důležitou službou (56 %). Neutrální postoj mají k věrnostnímu programu (53 %) a nedůležité jsou pro ně nákup na splátky (49 %) a možnost zapůjčení auta (47 %).

Na tuto otázku dále navazovalo nalezení důležitých faktorů pro výběr dané prodejny. Zde jsem využila více obecné faktory, které mohou hrát velkou roli při výběru prodejny. Z této analýzy lze shrnout, že cenová hladina má největší vliv, poté je rozhodujícím stimulem nabízený sortiment s kvalitou zboží. Otevírací doba, doplňkové služby mají na spotřebitele neutrální vliv. Dostupnost prodejny a nabídka akčního zboží a možnost nákupu přes e-shop hraje v rozhodování spotřebitelů spíše důležitou roli. Prodejna by proto měla dbát na kvalitu a sortiment, který nabízí. Avšak ani možnost nákupu přes e-shop, doplňkové služby či otevírací dobu by neměla zanedbat a dát také i na ně důraz, protože podnik by se měl dokázat odlišit od své konkurence a to může právě díky doplňkovým službám, které ovlivňují spotřebitele při výběru prodejny, kde nakoupí. Dále byly analyzovány faktory z pohledu žen. Pro ně je nejdůležitějším faktorem cena (59 %) a kvalita zboží (48 %), jako spíše důležité zvolila většina žen možnost sortiment (57 %) a akční zboží (54 %). Neutrální postoj byl vybrán u služeb doplňkové služby (49 %), dostupnost prodejny a e-shop zvolilo 50 % žen jako neutrální. Nejméně důležitým faktorem je pro ženy dostupnost prodejny, tu zvolilo 49 % jako spíše nedůležitou.

Také byla položena otázka, kolik domácnosti utratily za nákup bytových doplňků a nábytku v minulém roce. Z analýzy těchto výsledků bylo zjištěno, že polovina domácností vynaložila výdaje na nákup nábytku v hodnotě od 20 001 do 40 000 Kč (53 %). Druhou nejvíce volenou odpovědí bylo rozpětí výdajů do 20 000 Kč (43,5 %). Pouze malé množství domácností utratilo více než 40 000 Kč (3,5 %). V analýze jsem se také zaměřila na zhodnocení výdajů dle pohlaví respondentů. Ženy vydaly nejvíce výdajů v hodnotě od 20 001 – 40 000 Kč, a to 47 %, avšak více tuto možnost využili muži a to 55 %. Hodnotu nad 60 000 Kč zvolili 2 % mužů tak i žen. Pouze 6 % žen využilo možnost od 40 001- 50 000 Kč, a poslední možnost a to výdaje od 50 001 – 60 000 Kč využili muži (1 %).

Chtěla jsem dále zjistit, zda je pro spotřebitele důležité mít nábytek od českého výrobce nebo zda v tomto ohledu nedělají rozdíly. Většina respondentů zvolila možnost spíše ano, 30 % vybralo ano, a zbylí dotazovaní odpověděli spíše ne. Mohu tedy říci, že by respondenti spíše volili nákup nábytku od českého výrobce.

Důležité je také spokojenost spotřebitelů se sortimentem, který je na tuzemském trhu a zjištění, zda jim zde něco nechybí. Celkem 90 % respondentů odpovědělo, že jsou zcela spokojeni s nabídkou na trhu. Zbýlých 10 % uvedlo, že nejsou spokojeni, neboť jsou zde nekvalitní výrobky, které nevyhovují jejím představám, jsou příliš jednotvárné nebo jsou jak z říše sci-fi. Respondenti jsou tedy z velké části spokojeni s nabídkou nacházející se na tuzemském trhu.

4.3. Vyhodnocení hypotéz

Před začátkem vlastního výzkumu byly stanoveny hypotézy, které měly být pomocí dotazníkového šetření následně potvrzeny či vyvráceny.

1. Alespoň polovina respondentů preferovala v posledních 12 měsících velkoprodejny.

Na základě analýzy získaných dat bylo možné potvrdit stanovenou hypotézu. Velkoprodejnu preferuje 129 dotazovaných z 200, což činí 64,5 %. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

2. Více než třetina respondentů nakoupila v posledních 12 měsících nábytek přes internet.

Tato hypotéza byla pomocí výzkumu potvrzena. Téměř polovina respondentů již v minulém roce využila k nákupu nábytku internet (49 %). Celkem 49 % tuto zkušenost již získalo. V budoucnu by tuto možnost využilo 40 % respondentů a 31 % jich o této možnosti uvažuje. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

3. Alespoň v polovině domácnosti rozhodují o koupi nábytku ženy.

Pomocí dotazníkového šetření bylo možné tuto hypotézu potvrdit. Na otázku, kdo má v domácnosti rozhodující vliv při koupi nábytku odpovědělo 62 % respondentů, že žena. Lze tedy potvrdit, že ve více než v polovině domácností má rozhodující vliv při výběru právě žena. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

4. Domácnosti vynaložily za posledních 12 měsíců za nákup nábytku průměrně výdaje do 40 000 Kč.

Tuto hypotézu bylo možné potvrdit na základě analýzy získaných dat týkajících se výdajů, které domácnosti vynaložily za minulý rok, lze usuzovat, že průměrné výdaje vynaložené na nákup nábytku byly do 40 000 Kč. Respondenti odpovídali, že utratili do 20 000 Kč, a to 43,5 % dotazovaných, a 53 % zvolilo možnost 20 001 – 40 000 Kč. Průměrný odhad hodnoty byl stanoven na 21 875 Kč, bylo možné prokázat hypotézu. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

4.4. Doporučení

Následující část diplomové práce byla věnována návrhům vhodným pro firmu Ledenický nábytek, výrobní družstvo, které mají vést ke zvýšení poptávky, zviditelnění a zlepšení povědomí spotřebitelů o společnosti. Doporučení vycházela z provedeného dotazníkového šetření a získaných informací od vedoucího pracovníka firmy.

Na základě dotazníkového šetření jsem si identifikovala cílovou skupinu spotřebitelů. Tento segment je tvořen ženami, neboť mají ve více než polovině domácností rozhodující vliv při výběru nábytku. Na tuto skupinu byla zaměřena i doporučení. Důvod výběru spočívá v tom, že se jedná o silnou skupinu s velkou kupní silou.

Mezi obecná doporučení byla zahrnuta následující:

- Profil na sociální síti
- Reklama na sociální síti
- Registrace na diskuzních fórech
- Tvorba propagačního materiálu
- Webové stránky
- Přidání velkoobchodu jako distribuční článek

Následně byla podrobněji rozpracována jednotlivá doporučení.

Webové stránky

Neboť má firma již několik let stále stejné webové stránky, jedno z doporučení bylo zaměřeno právě na jejich aktualizaci. Doporučovala bych zde především modernizaci vzhledu těchto stránek, aby se vyrovnaly konkurenčním stránkám. Také bych navrhla vytvoření záložky, která by upozorňovala na prodej skladových zásob nebo na jiné akce. Dále bych vytvořila galerii s obrázky produktů, které podnik v minulosti vyrobil. Takto by si mohli zákazníci vytvořit představu o kvalitě a designu produktů, které podnik nabízí. Předpokládané náklady na webové stránky byly stanoveny na 20 000Kč

Registrace na diskuzních fórech

Podnik by také mohl využít možnost diskuzního fóra. Tímto způsobem by mohli oslovit jak zákazníky, kteří využívají internet tak i ty, kteří dají na radu někoho jiného. Na těchto fórech lidé píšou své názory a doporučení, výhodou také je, že se zde firmy mohou zaregistrovat. Tímto způsobem, když budoucího spotřebitele zaujme nějaký článek, může si pak hned v katalogu firem najít přímo daný podnik. Příkladem takového fóra může být například tyto webové stránky: www.obydleni.cz, www.jakbydlet.cz či www.bydleniprokazdeho.cz. Registrace na těchto stránkách je zcela zdarma a proto by firma nemusela vynakládat žádné peníze.

Velkoprodejna jako distribuční článek

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 64,5 % respondentů nakupuje především ve velkoprodejnách. Proto byla navržena možnost nepřímého prodeje konečnému zákazníkovi prostřednictvím velkoprodejny. Podnik by tak mohl převést svá rizika na tohoto prostředníka. Například se jedná o riziko spojené s prodejem a skladováním. Dalším výhodou takového spojení by byla možnost získání informací o zákaznících a poptávce přímo od velkoprodejny. Tento distribuční článek by poskytl pomoc pro překlenutí nesouladu mezi výrobou a spotřebou.

Profil na sociální síti

Jako jeden z návrhů pro zviditelnění firmy jsem navrhla vytvoření profilu na sociální síti, například na Facebooku. V dnešní době roste význam těchto sociálních sítí nejen jako způsob komunikace mezi lidmi, ale také jako obchodní kanál. Také cílová skupina volila internet jako zdroj informací pro výběr prodejny, a to 40 %. Na této síti si může firma vytvořit vlastní profil s informacemi o ní, novinkách, vytvořit si zde galerii výrobků, upozorňovat zde na různé akce či odpovídat na dotazy od spotřebitelů.

Pokud by zákazníci byli spokojeni se společností, mohli by využít tlačítko „To se mi líbí“ v případě Facebooku, a tím by se firma bezplatně mohla zviditelnit u ostatních přátel zákazníka na této sociální síti. Způsob této reklamy se šíří velkou rychlostí a mohl by firmu nejen zviditelnit, ale také ji pozvednout tržby. Stávající zákazníci by měli lepší přehled o novinkách a pomocí sdílení příspěvků na svých profilech by se firma dostala

do podvědomí i nových budoucích zákazníků. Na svém profilu by měla firma především zdůraznit kvalitu a cenu nábytku, což je pro cílovou skupinu velmi důležitý faktor. Výhodou v tomto návrhu bylo, že by podnik nemusel vynakládat žádné peníze na jeho realizaci.

V následujících doporučeních, a to reklamě na sociální síti a tvorbě propagačního materiálu, byla také vytvořena kalkulace nákladů.

Reklama na sociální síti

Následně byla navržena reklama na sociální síti, a to Facebooku. V této reklamě byl dán důraz především na kvalitní výrobky vybrané firmy. Výhodou reklamy na této sociální síti je možnost zacílení, proto jsem navrhla zacílení dle demografie, neboť cílovou skupinou byly stanoveny ženy. Druhou variantou bylo zacílení na zájmy, kdy je osloven okruh uživatelů na základě jejich aktivit na Facebooku i mimo něj. Pro reklamu byl navržen dlouhodobý rozpočet, ve kterém se nastavila maximální hranice za zobrazení reklamy. Účel stránky byl stanoven na propagaci stránky, v tomto případě je reklama placena za zobrazení, a to za 1 000 zobrazení/den. Bylo počítáno s reklamou na 4 měsíce (122 dnů), přibližná cena na den vycházela 100 Kč. Celkové náklady tedy činily 12 200Kč.

V dalším kroku byl vypočítán bod zvratu, který odpovídá na otázku, o kolik se musí změnit tržby firmy, aby se jí vynaložené náklady na vytvoření firemního videa začaly vyplácet při jinak neměnných proměnných. Pro výpočet byly využity dvě proměnné, a to změna fixních nákladů, která činila v tomto případě 12 200Kč a velikost hrubé marže v procentech. Neboť nebyla zodpovězena, byla hrubá marže odhadnuta na 54 %.

$$\Delta \text{Tržby} = \frac{\Delta FN}{HM}$$

FN = fixní náklady

HM = hrubá marže

$$\Delta \text{ Tržby} = \frac{12\,200}{0,54} = 22\,593 \text{ Kč}$$

Tržby za rok 2013 činily 3 528 000 Kč

3 528 000..... 100 %

22 593x %

x = 0,64 %

Bod zvratu u tohoto příkladu vyšel 22 593 Kč. Aby firma byla schopna zaplatit změnu fixních nákladů, která souvisí s tvorbou reklamy na sociální síť, ve výši 12 200 Kč, musely by se tržby navýšit o 0,64 %, oproti roku 2014. Neboť se jedná o menší výdaj pro firmu, určitě bych doporučila zvážit možnost realizace tohoto návrhu. A také proto že reklama má možnost přesného zacílení může tak podnik oslovit přesně ty zákazníky, na které se soustředí. V případě, že by byla reklama efektivní, což lze na této síti sledovat, firma by si ji mohla prodloužit.

Tvorba propagačního materiálu

Dále také navrhuji společnosti, aby využila formu podpory prodeje a to letáky či prospekty, které jsou pro cílovou skupinu druhým nejvíce využívaným zdrojem informací. Tyto letáky či prospekty by se přikládaly k vytvořeným produktům, byly by v prodejně, nebo by mohly být zveřejňovány i na internetu (webových stránkách či sociálních sítí). V tomto prospektu by byly ukázky již vytvořených produktů firmy v minulosti a zákazníci by tím získali představu o schopnostech firmy. Také by zde byly informace o podniku a poskytovaných doplňkových službách. Vhodné by bylo zde uvést, že se firma vyznačuje především svými kvalitními výrobky, které jsou z masivu.

V případě tisku letáků bylo počítáno s velikostí papíru A4 a možností barevného tisku pro ukázkové obrázky nábytku od podniku, které by byly na tomto letáku. Také by zde byly informace kde firmu najít, kontakt a cíl firmy, kterým je uspokojit zákazníka svými kvalitními výrobky. U letáků i katalogů je počítáno s barevným tiskem. Ceny uvedené v kalkulacích jsou s DPH.

Kalkulace letáky

Návrh letáku:	2 000 Kč
Tisk letáku:	cena za 1 ks 3,15 Kč
Počet kusů:	2 000 Ks
Náklady na tisk 2 000 ks:	6 300 Kč
Náklady celkem:	8 300 Kč

Počet letáků byl stanoven na základě dohody s vedoucím pracovníkem.

$$\Delta \text{Tržby} = \frac{8\,300}{0,54} = 15\,370 \text{ Kč}$$

$$x = 0,43 \%$$

Bod zvratu u tohoto příkladu vyšel 15 370 Kč. Aby firma byla schopna zaplatit změnu fixních nákladů, která souvisí s tvorbou letáků, ve výši 8 300 Kč, musely by se tržby navýšit o 0,43 %, oproti roku 2014.

Následně bylo navrženo vytvoření reklamního prospektu. Jedná se o barevný prospekt s 4 listy. Zde bylo počítáno s nejmenší možnou variantou, která je nabízena u jednotlivých firem a to 500 ks prospektů. Jelikož by se zaváděly nově, byla zvolena možnost nejmenšího množství.

Kalkulace reklamních prospektů

Návrh prospektu:	6 100 Kč
Tisk prospektu:	Cena za 1 ks: 22,42 Kč
Počet kusů:	500 Ks
Náklady na tisk 500 ks:	11 210 Kč
Náklady celkem:	17 310 Kč

$$\Delta \text{ Tržby} = \frac{17\,310}{0,54} = 32\,056 \text{ Kč}$$

$$x = 0,91 \%$$

Bod zvratu u tohoto příkladu vyšel 32 056 Kč. Aby firma byla schopna zaplatit změnu fixních nákladů, která souvisí s tvorbou reklamních prospektů, ve výši 17 310 Kč, musely by se tržby navýšit o 0,91 %, oproti roku 2014.

Na základě úspěchu a zájmu o prospekt či letáky by se množství při příští objednávce navýšilo. Pokud by stávající nebo potencionální zákazníci o ně v prodejně neprojevovali zájem, mohl by se návrh letáku nebo prospektu také využít na internetu. Kdy by mohly být vystaveny na profilu firmy na sociální síti.

Shrnutí doporučení

Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru s vedoucí pracovníkem jsem doporučila firmě Ledenický nábytek, výrobní družstvo tyto doporučení.

První se týkal oblasti internetové, přesněji sociální sítě Facebook. Firmě byl doporučen vytvořit profil na těchto stránkách pomocí, kterého se zviditelní. Na to navazovalo vytvoření reklamy na těchto stránkách. Dalším doporučením byla aktualizace webových stránek, protože je firma několik let neobnovovala, nacházejí se na nich zastaralé informace, a jejich vzhled by potřeboval zmodernizovat. Například vytvořením záložky galerie či výprodej skladových zásob. Další návrhem bylo rozšíření distribučního řetězce o nový článek, a to o velkoprodejny, protože jsou nejvyužívanějším nákupním místem respondentů (64,5 %). Dalším návrhem z oblasti promotion bylo vytvoření propagačních prospektů nebo letáků, které by byly využity pro prezentaci na internetu tak i v prodejně. Posledním doporučením byla registrace na diskuzních fórech, takto by mohla firma oslovit jak zákazníky, kteří využívají internet, ale ti ty kteří dají na radu jiné osoby.

5. Závěr

V dnešní neustále se měnící době, kdy je na trhu veliká konkurence, ať už se jedná o firmy zahraniční či tuzemské, má spotřebitel velký vliv na úspěch podniku. Na trhu je velká nabídka produktů, avšak omezené množství spotřebitelů, kteří by tyto produkty kupovali. Jejich vliv spočívá v tom, že si mohou vybírat produkty, které splňují jejich přání a požadavky nejen v kvalitě, ale i ceně, množství materiálu a dalších specifických požadavcích, které mají. Spotřebitel, proto může odejít od jedné firmy k druhé

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit chování spotřebitelů při nákupu nábytku a pomocí analýzy výsledků a rozhovoru s vedoucím pracovníkem navrhnout vhodná doporučení pro firmu Ledenický nábytek, výrobní družstvo. V diplomové práci bylo charakterizováno chování spotřebitelů na trhu s nábytkářskými výrobky a byla navržena doporučení pro inovaci marketingového mixu pro vybranou firmu Ledenický nábytek, výrobní družstvo. Tímto byl cíl diplomové práce splněn.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem se zabývala studiem odborné literatury, která se zabývala chováním spotřebitelů, spotřebitelským výzkumem a marketingovým mixem.

V praktické části bylo realizováno dotazníkové šetření, které bylo důležité pro získání informací o chování spotřebitelů na trhu s nábytkářskými výrobky. Vytvořený dotazník, pomocí GoogleDisc, byl rozeslán prostřednictvím e-mailového adresáře a také bylo využito osobní dotazování. Před vyhodnocením získaných dat bylo provedeno zhodnocení reprezentativnosti, které bylo také potvrzeno. Získané výsledky byly slovně popsány a pomocí programu PSPP a MS Excel byly vytvořeny tabulky a grafy pro jejich znázornění.

Na trhu je velká nabídka produktů, avšak omezené množství spotřebitelů, kteří by tyto produkty kupovali. Spotřebitel, tak může odejít velmi lehce odejít od jedné firmy k druhé. Z tohoto důvodu se praktická část zabývala chováním spotřebitelů na vybraném trhu s nábytkářskými výrobky a následně byly tyto výsledky vyhodnoceny. Výsledky výzkumu odhalily, že spotřebitelé nejvíce navštěvují velkoobchody (64 %), a nejčastějším motivem k nákupu na vybraném místě je pro ně široký sortiment a nízká cena. Nejvíce voleným informačním zdrojem byl internet (37 %), a poté letáky či katalogy (37 %). Následně bylo zjištěno, že polovina respondentů (49 %) již využila nákup přes

internet a v budoucnu by ho využilo 40 %. Také bylo zjištěno, že v 62 % domácnostech má rozhodující vliv při výběru žena. Nejdůležitějšími doplňkovými službami jsou pro respondenty dovoz zboží a montáž nábytku. Bylo také zjištěno, že 90 % respondentů je spokojeno s nabídkou na trhu. Ti, kteří nejsou spokojeni, odpověděli, že jsou zde nekvalitní výrobky či nevyhovují jejím představám.

Následovalo vyvrácení či potvrzení hypotéz, které byly stanoveny na začátku práce.

1. Alespoň polovina respondentů preferovala v posledních 12 měsících velkoobchod.

Na základě analýzy získaných dat bylo možné potvrdit stanovenou hypotézu. Velkoobchod preferuje 129 dotazovaných z 200, což činí 64,5 %. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

2. Více než třetina respondentů nakoupila v posledních 12 měsících nábytek přes internet.

Tato hypotéza byla pomocí výzkumu potvrzena. Téměř polovina respondentů již v minulém roce využila k nákupu nábytku internet (49 %). S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

3. Alespoň v polovině domácností rozhodují o koupi nábytku ženy.

Pomocí dotazníkového šetření bylo možné tuto hypotézu potvrdit. Na otázku, kdo má v domácnosti rozhodující vliv při koupi nábytku odpovědělo 62 % respondentů, že žena. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

4. Domácnosti vynaložily za posledních 12 měsíců za nákup nábytku průměrně výdaje do 40 000 Kč.

Tuto hypotézu bylo možné potvrdit na základě analýzy získaných dat týkajících se výdajů, které domácnosti vynaložily za minulý rok, lze usuzovat, že průměrné výdaje vynaložené na nákup nábytku byly do 40 000 Kč. Průměrný odhad hodnoty byl

stanoven na 21 875 Kč, bylo možné prokázat hypotézu. S 95 % pravděpodobností bylo možné potvrdit stanovenou pracovní hypotézu i pro základní vzorek.

Poslední etapou bylo vytvoření vhodných doporučení pro vybranou firmu. Zde jsem se zaměřila na zviditelnění firmy u cílové skupiny, jimiž jsou ženy. Tato cílová skupina byla vybrána neboť má ve více než polovině domácností (62 %) rozhodující vliv při nákupu nábytku. Jeden z návrhů bylo vytvoření profilu na sociálních sítích, neboť byl internet vybrán jako jeden z nejvíce využívaných zdrojů informací. Tento návrh byl stanoven jako první, neboť důležitost sociálních sítí jako obchodního kanálu roste a firma by nemusela vynaložit velké náklady s touto realizací. Na to navazovalo vytvoření reklamy na těchto stránkách. Dalším doporučením byla aktualizace webových stránek, protože je firma několik let neobnovovala, nacházejí se na nich zastaralé informace, a jejich vzhled by potřeboval zmodernizovat. Například vytvořením záložky galerie či výprodej skladových zásob. Další návrhem bylo rozšíření distribučního řetězce o nový článek, a to o velkoprodejny, protože jsou nejvyužívanějším nákupním místem respondentů (64,5 %). Dalším návrhem z oblasti promotion bylo vytvoření propagačních prospektů nebo letáků, které by byly využity pro prezentaci na internetu tak i v prodejně. Posledním doporučením byla registrace na diskuzních fórech, takto by mohla firma oslovit jak zákazníky, kteří využívají internet, ale ti ty kteří dají na radu jiné osoby. Firma je malá a nechce vynakládat příliš velké investice, proto by tyto možnosti pro ni byly nejvíce přijatelné. A v případě sociálních sítí by mohla firma dosáhnout velké efektivity na rozdíl od možnosti reklamy v tisku, kterou firma v minulosti již využila.

Summary

The aim of my thesis was to investigate the behavior of consumers when buying furniture and by analyzing the results and of an interview with a senior executive to propose appropriate recommendations for the company Ledenický nábytek, výrobní družstvo. In this thesis was characterized by consumer behavior in the market with furniture products and designed recommendations for upgrading the marketing mix for chosen company. This could be the focus of the dissertation met

The work was divided into two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part I focused on studying literature that dealt with consumer behavior and consumer research.

In the practical part was realized a questionnaire survey that was important to obtain information about consumer behavior on the market with furniture products. A questionnaire using GoogleDisc, was sent out through e-mail directory and personal interviews were used.

The research results revealed that most consumers visit supermarkets (64%) and the most frequent motive for purchase on the chosen place for them a wide range of a low price. Most of the chosen source of information was the Internet (37%), followed flyers or catalogs (37%). Subsequently, it was found that half of respondents (49%) had used the Internet shopping in the future and would take advantage of 40%. Also was found that in 62% of households has a decisive influence in choosing a woman. The most important additional services for respondents are imports of goods and furniture assembly. It was also found that 90% of respondents are satisfied with the offer on the market. Those who are not satisfied, responded that there are poor quality products or do not meet their expectations. Followed confirmation or refutation of hypotheses that were set at the beginning of the work.

- 1) At least half of the respondents preferred the last 12 months superstores. Based on the analysis of the data it was possible to confirm the hypothesis. Hypermarkets prefers 64.5%. With a 95% probability that it was possible to confirm the hypothesis set for basic sample.
- 2) More than one third of respondents purchased in the last 12 months, furniture over the internet. This hypothesis was confirmed. Almost half of the respondents

used the internet to buy furniture (49%). With a 95% probability that it was possible to confirm the hypothesis set for basic sample.

- 3) At least half of the households decide to buy furniture women. it was possible to confirm this hypothesis. On the question of who has a decisive influence in the household, 62% of respondents answered that woman. With a 95% probability that it was possible to confirm the hypothesis set for basic sample.
- 4) Households spent the last 12 months for the purchase of furniture spending an average of up to 40 000 CZK. This hypothesis could be confirmed average estimate of the value was set at 21 875 CZK, it was possible to prove the hypothesis. With a 95% probability that it was possible to confirm the hypothesis set for basic sample.

The last stage was to develop appropriate recommendations to the selected company. One of the suggestions was to create a profile on social networks such as the Internet was chosen as one of the most used sources of information. This was followed by the creation of ads on these pages. Another recommendation was to update the website because the company has several years restoring. Another proposal was to expand the distribution chain of a new article, by superstores, because they are busiest shopping place for respondents (64.5%). Another proposal in the field of promotion was to create promotional brochures or leaflets. The final recommendation was to registration on the forums, so the company could reach out to customers who use the internet, but those ones who give advice to others. The company is small and does not want to spend too much investment, therefore the options for her were the most acceptable.

Key words: Consumer behavior, consumer, marketing, furniture market, marketing mix

Seznam použitých zdrojů

- Cooper J., Lane P. (1999). *Marketingové plánování. Praktická příručka*. Praha: Grada Publishing
- Hansen H. & Kanuk L. L. & Schiffman L.G. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Hawkins Del I. a kol. (1989). *Consumer behaviour. Implications for marketing strategy*. United States of America: R.R: Donneley and Sons Company
- Horáková H. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing
- Jakubíková D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trend*. Praha: Grada Publishing
- Komárková R. & Rymeš M. J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing
- Kotler P. & Keller K.L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler P. & Wong V. & Saunders J. & Armstrong G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kotler P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- Kozel R. & Mynářová L. & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- Mooij M.(2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Muhlemann A. a kol. (1992). *Production and Operations Management, London*. Pitman Publishing
- Nový I. & Surynek A. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing
- Palatková M. & Zichová J. (2014). *Ekonomika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing
- Shapiro P.B. & Dolan R.J. & Quelch J. A (1989). *Marketing management. Principles, Analysis, and Applications*. Illinois: IRWIN
- Schiffman, L.G. & Kanuk L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press
- Slavík J. (2014), *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing
- Stehlík E. a kol. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Ediční oddělení VŠE
- Synek M. a kol. (2001). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing

Vysekalová J.(2011).*Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství “černé skřínky”*. Praha: Grada Publishing

Zamazalová M. (2010). *Marketing*. Praha. C.H.Beck

Zamazalová M.(2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha:Grada.

Internetové odkazy

Justice (2014). *Výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=419894&typ=PLATNY>

Ledenický nábytek (2015). *O firmě*. Dostupné z: <http://www.ledenicky-nabytek.cz/index.php?nid=3706&lid=cs&oid=451001>

SČMVD (2015). *Ledenický nábytek, výrobní družstvo (Lednice)*. Dostupné z: <http://www.scmvd.cz/sekce-vyrobnich-druzstev/odvetvi-drevo/item/ledenicky-nabytek->

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního rozhodování

Obrázek 2: Fáze životního cyklu rodiny

Obrázek 3: Životní cyklus výrobku

Seznam grafů

Graf 1: Věková skupina hlavy domácnosti (osoby s rozhodujícím slovem)

Graf 2: Jaký je Váš čistý měsíční příjem za celou domácnost

Graf 3: Jaké nejvyšší vzdělání dosáhla hlava domácnosti

Graf 4: Jaký je Váš socio-ekonomický status

Graf 5: Kdo má rozhodující slovo ve Vaší domácnosti při koupi nábytku

Graf 6: Kde jste nejčastěji nakupovali

Graf 7: Uvažujete, že byste nakoupili nábytek přes internet

Graf 8: Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr dané prodejny

Graf 9: Jak důležité jsou pro Vás doplňkové služby

Graf 10: Jaký faktor je pro Vás důležitý při výběru prodejny nábytku

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Kvótní výběr

Tabulka 2: Jaký druh nábytku jste v roce 2014 nakoupili

Tabulka 3: Nákup nábytku dle pohlaví

Tabulka 4: Místo nákupu dle pohlaví

Tabulka 5: Nakoupili jste někdy přes internet

Tabulka 6: Nákup přes internet vzhledem k pohlaví

Tabulka 7: Opakovaný nákup přes internet

Tabulka 8: Zdroj informací vzhledem k pohlaví respondenta

Tabulka 9: Vynaložené peníze domácností za rok 2014

Tabulka 10: Vynaložené výdaje dle pohlaví

Příloha: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Tereza Sklenářová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Chování spotřebitelů na trhu s nábytkářskými výrobky“. Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou uveřejněny. Tyto údaje slouží pouze pro statistické účely.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

1. Jaký druh nábytku jste v roce 2014 nakoupili?
 - Nábytek do interiéru
 - Bytové doplňky
 - Zahradní nábytek
 - Kancelářský nábytek

2. Kde jste v roce 2014 nejčastěji nakupovali?
 - Ve specializované prodejně (kuchyňská studia, koupelnová studia atd.)
 - Přes internet
 - Velkoprodejna (např. Asko, Sconto, atd.)
 - Přímo u výrobce na zakázku
 - Kombinace – vypište

3. Proč nakupujete právě zde?
.....

4. Nakoupili jste někdy nábytek přes internet?
 - Ano
 - Ne

5. Uvažujete, že byste nakoupil nábytek přes internet?
 - Ano
 - Uvažuji o tom
 - Ne

6. Co nejčastěji využíváte jako zdroj informací pro výběr dané prodejny?
 - Letáky a katalogy firmy/výrobce
 - Internet
 - Na radu jiné osoby
 - Jiné vypište

7. Jak důležité jsou pro vás doplňkové služby při nákupu?

Znak	Stupeň důležitosti				
	Důležitý	Spíše důležitý	Neutrální	Spíše nedůležitý	Nedůležitý
Dovoz zboží					
Možnost zapůjčení auta					
Montáž nábytku					
Nákup na splátky					
Věrnostní program					

8. Jaký faktor je pro Vás důležitý při výběru prodejny nábytku?

Faktor	Stupeň důležitosti				
	Důležitý	Spíše důležitý	Neutrální	Spíše nedůležitý	Nedůležitý
Cenová hladina					
Nabízený sortiment					
Kvalita zboží					
Dostupnost prodejny					
Nabídka akčního zboží					
Otevírací doba prodejny					
Nákup na e-shopu					
Doplňkové služby prodejny					

9. Kolik peněz Vaše domácnost za rok 2014 vynaložila za nábytek a bytové doplňky?

- Do 20 000 Kč
- 20 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 60 000 Kč
- 60 000 Kč a více

10. Je pro Vás důležité, aby byl výrobek od „českého“ výrobce?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Uspokojuje Vás nabídka nábytku na trhu?

- Ano
- Ne – uveďte proč

12. Kdo má rozhodující slovo ve Vaší domácnosti při koupi nábytku?

- Žena
- Muž
- Děti
- Vaši rodiče
- Jiná osoba – prosím uveďte

13. Uveďte počet členů Vaší domácnosti

- 1-2
- 3-5
- 6 a více

14. Jaké je Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

15. Věková skupina hlavy domácnosti (osoby s rozhodujícím slovem)

- Do 20 let
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

16. Jaký je Váš čistý měsíční příjem za celou domácnost?

- Do 30 000 Kč
- 30 001 – 50 000 Kč
- 50 001 – 60 000 Kč
- 60 000 Kč a více

17. Jaké nejvyšší vzdělání dosáhla hlava domácnosti? (osoba s rozhodujícím slovem)

- Základní
- Středoškolské s maturitou

- Středoškolské s výučním listem
- Vysokoškolské
- Vyšší odborné

18. Jaký je Váš socio-ekonomický status?

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnaný
- Důchodce
- Mateřský/rodičovský dovolená
- OSVČ

19. Typ Vašeho bydlení

- Byt ve vlastnictví
- Byt v pronájmu
- Rodinný dům