

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



Název diplomové práce:

## **Chování spotřebitele na trhu sportovních výrobků**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:

Kateřina Bláhová

2009

**Anotace:**

Tato diplomová práce se zabývá tématem nákupního chování. Hlavním cílem práce je prozkoumat chování českého spotřebitele na trhu sportovních výrobků pomocí vlastního výzkumu. První, teoretická část vymezuje základní pojmy – marketing, nákupní chování a segmentaci trhu. Další části jsou věnovány samotnému výzkumu, který byl proveden metodou písemného dotazování na vzorku 305 respondentů. Výsledky výzkumu jsou zaznamenány do grafů a vyplývající informace shrnuty v závěru.

**Annotation:**

This thesis deals with the subject of consumer behaviour. The main objective of the work is to analyze the behaviour of the Czech consumers on the market for sports goods based on my own research. The first part, theoretical one, defines the basic terms – marketing, consumer behaviour and market segmentation. The other chapters are focused on the research itself. The survey has been based on information from 305 informants written samples. The results of the research are shown in the graphs and the main points are finally summarizes in the conclusion.

**Klíčová slova:** nákupní chování, dotazník, segmentace trhu.

**Keywords:** consumer behaviour, questionnaire, market segmentation.

## **Poděkování:**

Děkuji Mgr. Josefu Voráčkovi za odbornou i osobní pomoc při tvorbě této diplomové práce. Také děkuji Ing. Petru Malechovi za vedení práce v jejích počátcích, PhDr. Vladimíře Kobylkové za odborné rady z oblasti průzkumu trhu a všem respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se tohoto výzkumu.

**Prohlášení:**

Čestně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně.

V Praze dne: .....

.....



# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2. CÍLE A ÚKOLY</b> .....	<b>8</b>
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>9</b>
3.1. MARKETING .....	9
3.1.1. <i>MARKETINGOVÝ PROCES</i> .....	10
3.2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	14
3.2.1. <i>HISTORIE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ</i> .....	14
3.2.2. <i>SPOTŘEBITEL</i> .....	16
3.2.2.1. MOTIVACE SPOTŘEBITELE .....	16
3.2.2.1.1. PROBOUZENÍ MOTIVŮ .....	18
3.2.2.1.2. TYPY A USPOŘÁDÁNÍ POTŘEB .....	18
3.2.2.2. PREDISPOZICE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	20
3.2.2.2.1. KULTURNÍ PREDISPOZICE .....	20
3.2.2.2.2. SOCIÁLNÍ PREDISPOZICE .....	24
3.2.3. <i>KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES</i> .....	29
3.2.3.1. PRŮBĚH KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ .....	29
3.2.3.1.1. ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU .....	29
3.2.3.1.2. HLEDÁNÍ INFORMACÍ .....	30
3.2.3.1.3. HODNOCENÍ ALTERNATIV .....	31
3.2.3.1.4. NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ .....	32
3.2.3.1.5. CHOVÁNÍ PO NÁKUPU .....	32
3.2.3.2. ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU NOVÝCH VÝROBKŮ .....	32
3.3. SEGMENTACE TRHU .....	35
3.3.1. <i>PROCES SEGMENTACE TRHU</i> .....	36
3.3.2. <i>SEGMENTAČNÍ ZÁKLADNY</i> .....	39
3.3.2. <i>KRITÉRIA PRO ÚČINNÉ ZAMĚŘENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ</i> .....	41
3.3.2.1. URČENÍ .....	41
3.3.2.2. DOSTATEČNOST .....	41
3.3.2.3. STABILITA .....	41
3.3.2.4. DOSTUPNOST .....	41

3.3.3. ZAVEDENÍ STRATEGIÍ SEGMENTACE.....	41
<b>4. METODOLOGIE.....</b>	<b>43</b>
4.1. POUŽITÉ METODY.....	43
4.1.1. METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT - DOTAZOVÁNÍ.....	43
4.1.1.1. DOTAZOVÁNÍ JAKO METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	43
4.1.1.2. DOTAZOVÁNÍ JAKO „TECHNIKA“.....	43
4.1.2. VYHODNOCENÍ.....	44
4.2. ZKOUMANÝ VZOREK.....	44
4.3. PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU.....	44
4.3.1. KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	44
4.3.1.1. HODNOTÍCÍ STUPNICE.....	46
4.3.2. VÝBĚR OTÁZEK, FORMA, TVAR.....	48
4.3.3. STANOVENÍ TYPU OTÁZEK.....	48
4.3.4. STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	48
4.3.5. ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU.....	48
<b>5. VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT.....</b>	<b>49</b>
5.1. CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	49
5.2. VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE KATEGORIÍ.....	73
<b>6. DISKUZE K VÝZKUMU.....</b>	<b>103</b>
6.1. POSTUP V PRŮBĚHU VÝZKUMU.....	103
6.2. HODNOCENÍ VÝZKUMU.....	103
<b>7. ZÁVĚR.....</b>	<b>104</b>
<b>8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>106</b>
<b>9. PŘÍLOHY.....</b>	<b>108</b>

# 1. ÚVOD

Nákupní chování je každodenní součástí nás všech. Souvisí s našimi potřebami uspokojit určité nedostatky, které pociťujeme. Málokdo ví, nebo si uvědomí, že nákupní proces prochází jakýmsi pěti fázemi, které jsou popsány v následujících kapitolách. Tento proces je pro člověka zcela přirozený – nejdříve má potřebu si něco koupit, poté zjišťuje, jaké jsou možnosti nákupu, ty zhodnotí a rozhodne se, zda si něco pořídí.

Dříve si člověk mohl koupit pouze určité komodity, zboží bylo vzácné, většina lidí neměla dostatek peněžních či jiných prostředků, a proto musela pečlivě vážit, co si v danou chvíli pořídí. Dnes je situace zcela odlišná. Ačkoliv je z mnoha stran slyšet, jak lidé nemají peníze, obchody stále „praskají ve švech“ i díky „výhodným“ půjčkám, které umožňují pořídit si zboží na splátky. Ale také díky konkurenci, která existuje na téměř všech druzích trhů, což spotřebiteli přináší pozitiva v podobě širšího výběru, nižších cen a zvyšování kvality zboží.

Sportovní odvětví se ve 20. stol. dočkalo velkého rozmachu a investuje se do něj mnoho peněz. Mezi nejvíce vydělávajícími lidmi světa najdeme profesionální sportovce, lidé se rádi chodí dívat na nejrůznější sportovní akce a také za sportovní produkty utrácejí nemalé peníze.

Co je při rozhodování o koupi či nekoupi sportovního výrobku pro českého spotřebitele nejdůležitější? Liší se preference proměnných u různých výrobků nebo je stále nejdůležitější cena/vzhled? Zvykl si český spotřebitel na nákup přes internet do té míry, že tímto způsobem nakupuje i sportovní výrobky? Jakým druhem reklamy firma nejvíce zaujme českého spotřebitele a jaký má na reklamu vůbec pohled? Na výše uvedené otázky se snaží odpovědět tato diplomová práce.

## 2. CÍLE A ÚKOLY

Hlavním cílem diplomové práce bude zjistit, jak se český spotřebitel chová při koupi a rozhodování o koupi sportovních výrobků. K cíli dojdu pomocí vlastního výzkumu, jehož výsledky budou zpracovány a dále znázorněny a interpretovány v následujících kapitolách.

Jednotlivé úkoly výzkumu:

1. Zjistit, jak jsou určité faktory (cena, design, značka, předchozí zkušenost, doporučení, funkční parametry) důležité při koupi sportovních výrobků pro českého spotřebitele a zda se jejich důležitost liší se změnou pořizované komodity.
2. Zjistit jak často český spotřebitel nakupuje sportovní výrobky a jakou částku za ně za rok vydá.
3. Zjistit, kde český spotřebitel nakupuje sportovní výrobky.
4. Zjistit, zda má český spotřebitel vybrané „svoje“ značky sportovních výrobků, zda je k nim loajální a zda vůbec nakupuje značkové zboží.

## 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1. MARKETING

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [4, str. 31]*

V dnešní době nás marketing obklopuje ze všech stran. Mnozí lidé si pod tímto pojmem představují působení prostřednictvím reklamy a podporu prodeje. Ovšem za slovem marketing se skrývá mnohem víc než jen prodej a reklama. Nejjednodušší definicí marketingu je podle Kotlera tato: *„marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ [4, str. 29]*

Dříve byly za marketing považovány víceméně pouze nástroje týkající se toho, jak přesvědčit a prodat. Ale dnešní moderní postoje hovoří o pochopení zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Pokud budeme zákazníkům naslouchat a nabídneme jimi chtěné produkty, které jim přinesou novou hodnotu za příznivou cenu, podpoříme-li prodej a vytvoříme-li účinnou distribuční síť, produkt se „prodá sám“.



Obr. 1: Základy marketingové koncepce [4, str. 30]

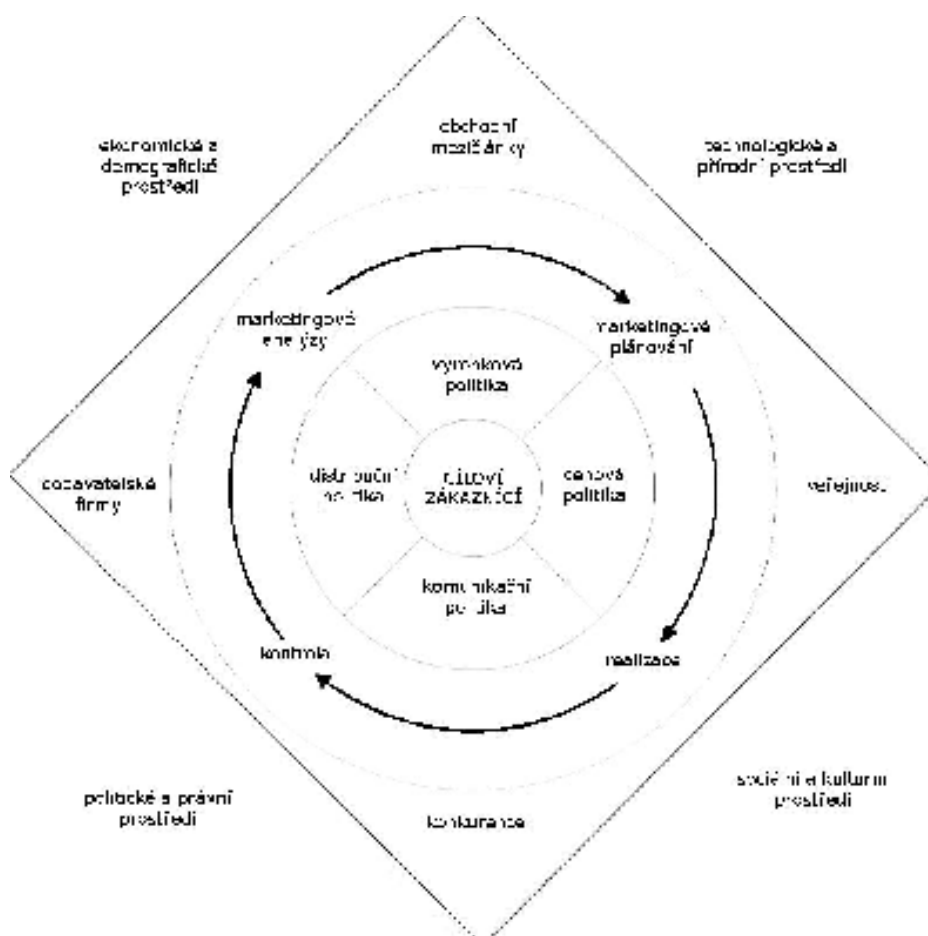
Na obrázku jsou zachyceny základní prvky marketingové koncepce a jejich vzájemná propojenost. Prvním prvkem, na němž je marketing založen, jsou lidské potřeby (potřeba = pocit nedostatku). Tyto potřeby jsou u lidí ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami a promítají se do formy lidské touhy a přání. Lidé uspokojují své potřeby prostřednictvím produktů. *„Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užítky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo.“* [4, str. 32] Jelikož lidé mají většinou neomezená přání, ale jsou limitováni (zvláště finančně), při volbě produktu dávají přednost tomu, který jim přinese nejvyšší uspokojení a nejvyšší hodnotu. *„Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“* [4, str. 34] Z tohoto důvodu se firmy snaží porozumět potřebám, přáním, touhám a poptávce zákazníků, snaží se vnímat neuspokojené potřeby a nacházet k nim vhodná řešení, aby učinily spotřebitele spokojeným. Spokojenost zákazníka se odvíjí od toho, zda produkt splní jeho očekávání. Na očekávání mají vliv předchozí zkušenosti s daným produktem, názory okolí spotřebitele, ale také informace a přísliby marketingových pracovníků. Ti musí velmi pečlivě vážit, jak vysokou míru očekávání u zákazníka nastaví. Vyšší očekávání mohou přinést zklamání zákazníka, naopak příliš nízká očekávání nemusí zákazníka přesvědčit si daný produkt koupit.

Jednou z cest, jak mohou lidé získat požadovaný produkt, je směna. *„Směna je aktem, při němž jedna strana získává požadovaný produkt tím, že za něj něco nabídne.“* [4, str. 38] Aby ovšem taková směna proběhla, musí být vynaloženo velké úsilí: *„Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhovat kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi. Spotřebitelé využívají znalosti marketingu, když hledají výrobky či služby, které si mohou dovolit zaplatit. Pracovníci nákupních oddělení firem využívají marketing, když kontaktují prodávající a vyjednávají nejvýhodnější podmínky.“* [4, str. 42]

### 3.1.1. MARKETINGOVÝ PROCES

Firma ve svém strategickém plánu uvádí, v jakém oboru bude podnikat a stanovuje si cíle. Aby těchto cílů mohla dosáhnout, musí její jednotlivá oddělení vypracovat detailnější plán a navzájem spolupracovat. Marketingová strategie mívá s celkovou firemní strategií hodně společných bodů, *„soustřeďuje se především na potřeby zákazníků a na jejich uspokojení jako na součást poslání firmy*

a jejích cílů“ [4, str. 98]. Úloha a činnost marketingového oddělení jsou znázorněny v následujícím obrázku, na kterém je vyobrazen marketingový proces.



Obr. 2: Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii [4, str. 102]

Ve středu se nachází zákazník, na kterého se firma zaměřuje, chce s ním vytvořit pevné spojení, které by jí přineslo zisk.

Když má firma stanovenou celkovou marketingovou strategii, je na řadě plánování jednotlivých složek marketingového mixu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [4, str. 105] Marketingovým mixem se snaží firma zajistit poptávku po produktu. Toho dosahuje prostřednictvím čtyř oblastí proměnných, ty jsou známy pod pojmem „čtyř P“ (4 P). Jak můžeme vidět v příloze č. 1, jedná se o produkt (z anglického „product“; rozumí se jím výrobky a služby), cenu (z anglického „price“; představuje množství peněz, které spotřebitel musí vynaložit, aby získal produkt), distribuci (z anglického „place“; zahrnuje aktivity, které umožní dostupnost produktů pro zákazníky) a komunikační aktivity (promotion; zahrnuje aktivity, díky nimž se spotřebitel seznámí s produktem a koupí si ho).

Všechny čtyři prvky jsou spojeny v jeden koordinovaný program. Jelikož koncepce 4 P je vyjádřením z hlediska prodávajícího je dobré vytvořit nebo se alespoň zamyslet nad marketingovým mixem zabývajícím se pohledem spotřebitele. V takové případě se hovoří o konceptu tzv. 4 C, pod který patří řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikace (communication) a tímto konceptem by se mělo marketingové oddělení zabývat ještě před stanovením 4 P. Firma se snaží navrhnout a realizovat takový marketingový plán, kterým dosáhne svých cílů. K tomu slouží následující čtyři funkce marketingového řízení, které můžeme vidět v příloze č. 2.

- **marketingová analýza** – firma musí analyzovat celkovou situaci, ve které se nachází, aby mohla využít příležitosti, které se jí nabízejí a naopak vyhnout se možným rizikům. Musí určit své silné a slabé stránky, analyzovat své trhy, okolní prostředí. Jelikož firma působí v marketingovém prostředí, musí počítat s dalšími prvky, které ovlivňují její schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníka. Patří mezi ně konkurence, dodavatele, veřejnost, jednotlivá další oddělení firmy či obchodní mezičlánky.
- **marketingové plánování** – v této fázi jsou sestavovány marketingové strategie, které napomohou k dosažení strategických cílů celé organizace. V úvodu marketingového plánu jsou shrnuty hlavní cíle, v následující části je popsána současná situace firmy, je v ní popsán cílový trh, trh obecně, konkurence apod. Dále se analyzují rizika a příležitosti pro daný produkt, popisuje se základní marketingová strategie a strategie dílčí. V dalších částech je stanoven postup, jakým budou marketingové strategie naplňovány (tzv. prováděcí plán, je v něm určena i odpovědnost jednotlivých osob). Na konci je uveden celkový rozpočet a definovány kontrolní postupy, kterými bude vyhodnocováno plnění plánu a jejichž prostřednictvím budou prováděny potřebné korekce. Jednoduše tedy určuje, co se má udělat a proč.
- **marketingová implementace** – „proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe. Cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů.“ [4, str. 110] Realizovat marketingovou strategii je náročnější, než ji „pouze“ vymyslet. V podstatě jde o to, kdo, kde, kdy a jak vykoná naplánované činnosti. O tom, zda bude implementace úspěšná, rozhoduje mnoho faktorů – mj. jak účelně firma využije lidské zdroje, jaká je organizační struktura firmy, jakým způsobem probíhá odměňování zaměstnanců, jaká je celková firemní kultura a systém hodnot vyznávaných pracovníky. Realizace plánů a celkový marketing (výzkum, reklama, prodejní aktivity atd.) má ve velkých firmách na starosti marketingové oddělení, ve kterém najdeme tým specialistů, u malých firem je většinou těmito aktivitami pověřen jeden pracovník.



- **marketingová kontrola** – jelikož se při implementaci většinou vyskytnou nějaké problémy a věci, které nás překvapí, je nutné provádět soustavnou marketingovou kontrolu. „*Marketingovou kontrolou rozumíme proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů. Kontrola umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů.*“ [4, str. 113] Nejdříve se tedy stanovují marketingové cíle. Plnění těchto cílů se po dané době vyhodnocuje a v případě, že se skutečné výsledky neshodují s plánovanými, jsou analyzovány možné příčiny. Operativní kontrolou se porovnávají skutečné výsledky s ročním plánem (např. ziskovost na určitém trhu, u určitého produktu, na jednotlivých územích apod.). Jelikož se lehce mohou změnit okolnosti, měla by firma svůj přístup k jednotlivým trhům vyhodnocovat. „*Nástrojem strategické kontroly je marketingový audit, tj. systematické, nezávislé, jasné a pravidelné hodnocení firemního prostředí, firemních cílů, strategií a aktivit. Cílem je určit jak problémové oblasti, tak příležitosti a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení marketingové výkonnosti firmy.*“ [4, str. 113] Audit je prováděn nezávisle prostřednictvím zkušených specialistů, kteří nejsou zaměstnanci firmy.

## 3.2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování je definováno jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. [10, str. 14]

Každý člověk hraje důležitou úlohu pro udržení zdravé ekonomiky, protože pravidelně spotřebovává produkty (ať už ve formě výrobků - potraviny, oblečení, luxusní zboží apod. nebo ve formě služby - vzdělání, doprava aj.). Jedna z jeho rolí je tedy být spotřebitelem. „*Většina ekonomů předpokládá, že spotřebitelé jsou ekonomickými kupujícími – lidé, kteří znají všechna fakta a logicky porovnávají možnosti poměru ceny a obdržené hodnoty tak, aby dosáhli co největšího uspokojení vzhledem k ztracenému času a penězům.*“ [8, str. 215] Pokud chce firma na trhu prosperovat, musí vědět o spotřebitelích co nejvíce – jejich způsob myšlení, rozhodování, práce, trávení volného času, jejich přání, atd. Jednoduše řečeno, „*jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích, informace o tom, proč se tak chová a informace o očekávaném chování při změněných podmínkách – konkrétně jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji*“. [1, str. 9] Zjištěné informace se poté využívají mj. při výběru marketingových strategií a při marketingových rozhodnutích.

Dle nákupního chování se spotřebitelé dělí do dvou skupin:

- Osobní spotřebitel – nakupuje produkty pro svoji potřebu, popřípadě pro domácnost nebo své přátele. Jedná se o koncového uživatele, protože produkty jsou určeny pro užití jednotlivce.
- Organizační spotřebitel – zahrnuje organizace a instituce, protože ty všechny musejí nakupovat produkty pro svoji činnost.

### 3.2.1. HISTORIE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Nákupní chování má kořeny v **marketingové koncepci**, která vznikla v 50. letech 20. stol. a představuje filosofii zaměřenou na spotřebitele, kdy se jeho potřeby a přání stávají prvořadým zájmem firmy. Vychází ze strategie, že pokud budu vyrábět pouze výrobky, u kterých mám

zjištěno, že je spotřebitelé budou kupovat, namísto přesvědčování zákazníka ke koupi těch, které jsem již vyrobil, mohu prodat více zboží a mohu ho prodat snadněji.

Marketingové koncepci předcházely tři koncepce – výrobní, výrobková a prodejní.

*„Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé se většinou zajímají o výrobky dostupné za nízké ceny.“* [10, str. 15] Jejím cílem je tedy *„nízká cena, produktivní výroba a intenzivní distribuce. Toto zaměření má smysl, když se spotřebitelé více zajímají o získání výrobku než o jeho vlastnosti, a koupí to, co je k dispozici, než aby čekali na to, co ve skutečnosti chtějí. Dnes lze tuto koncepci využít v rozvojových zemích nebo v jiných situacích, kdy je hlavním cílem expanze na trhu.“* [10, str. 15]

*„Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé koupí výrobek, který jim nabízí nejvyšší kvalitu, nejlepší výkon a nejvíce funkcí.“* [10, str. 15] Firma se zaměřuje na samotný výrobek, což vede ke snaze o zvýšení jeho kvality, doplnění o další funkce, atd. Problémem je, že se firmy často zaměří jen na výrobek a opomínají uspokojování potřeb uživatele.

*„Prodejní koncepce vznikla přirozeným vývojem z výrobní a výrobní koncepce. U této koncepce se prodejce zaměřuje v první řadě na prodej výrobku, který se jednostranně rozhodl prodávat. Předpokladem prodejní koncepce je, že spotřebitelé pravděpodobně nekoupí výrobek, pokud k tomu nejsou agresivně přesvědčováni.“* [10, str. 15] Tato koncepce nepočítá se spokojeností zákazníka. Ten je nucen si koupit výrobek, který nepotřebuje nebo nechce, což vede k tomu, že si takový výrobek znovu nekoupí. Proto prodejní koncepci využívají v dnešní době prodejci nevyhledávaného zboží, např. životní pojištění apod.

*„Jak se zdá, firmy, které se soustředí na pochopení zákazníků, jsou ty, jež pokračují v růstu a zachovávají si vedoucí postavení ve svém oboru navzdory rostoucí konkurenci a měnícímu se podnikatelskému prostředí.“* [10, str. 16]

Od vzniku marketingové koncepce, ji úspěšně zavedlo mnoho firem a výsledkem bylo více výrobků, které byly k dostání ve více verzích, obalech a velikostech, a také větší konkurenční prostředí. Zvýšená konkurence nutí firmu odlišovat se nějakým způsobem od firem ostatních. A její úspěšnost se odvíjí od zákazníků.

Proto se firma snaží, aby byl její zákazník spokojený – aby provedení výrobku či služby bylo alespoň na úrovni zákaznickova očekávání, lépe nad jeho očekávání. Spojitost spokojenosti zákazníka a spotřebitelského chování vede k několika typům zákazníků:

- „apoštolové, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a již s ostatními hovoří o firmě velmi pozitivně
- odpadlíci, kteří pocítují neutrální nebo pouhé uspokojení a již pravděpodobně přestanou obchodovat s firmou
- spotřebitelští teroristé, kteří mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nepříznivé informace
- rukojmí, nešťastní zákazníci, již zůstávají u firmy vzhledem k monopolnímu postavení nebo nízkým cenám a se kterými je obtížné a nákladné jednání, protože si často stěžují
- žoldáci, velmi spokojení zákazníci bez skutečné loajality k firmě, již mohou přeběhnout někam jinam kvůli nižší ceně nebo impulzivně, navzdory rozumové úvaze o spokojenosti a loajalitě

*Firmy by měly usilovat o vytváření apoštolů, zvyšovat spokojenost odpadlíků a obracet je na loajalisty, zbavit se teroristů a rukojmí a snížit počet žoldáků.“ [10, str. 21]*

Vedle marketingové koncepce existuje tzv. **společenská marketingová koncepce**, která od firem vyžaduje, aby dodržovaly zásady společenské odpovědnosti. Podle její definice by prodejci měli usilovat o uspokojení zákazníka způsoby, které zachovají a zvýší blaho celé společnosti. Například v reklamě by se tedy společenská marketingová koncepce projevila tím, že produkt nebude předváděn vyzábělými modelkami (aby kupříkladu nedošlo ke zvýšení výskytu anorexie), známé osobnosti nebudou vystupovat v reklamě na alkohol, tabákové výrobky či jinak pro společnost škodlivé produkty (z důvodu nebezpečí ztotožnění se se svým idolem a požívání takovýchto výrobků) a obdobně. Dalším příkladem jsou fastfoody, které by podle této koncepce měly nabízet více zdravějších jídel (což je možné vidět v posledních letech, kdy např. řetězce KFC či Mc Donalds obohacují svá menu různými druhy salátů „pro štíhlou a zdravou linii“).

### 3.2.2. SPOTŘEBITEL

#### 3.2.2.1. MOTIVACE SPOTŘEBITELE

*„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují. Specifické cíle, které vybírají a akce, jež podnikají, vyplývají z jejich myšlení a znalostí.“ [10, str.94]*

Každý člověk má určité potřeby. Tyto potřeby nebývají reprezentovány samotnými hmotnými předměty, ale představují spíše pocit uspokojení z dané věci. Proto můžeme říci, že chování spotřebitele je aktivita, která vede k uspokojení jeho potřeb. Dříve byla potřeba jakýmsi biologickým vnitřním základem, který jedince nutil k určitému chování. Dnes je potřeba spojována nejen s biologickými prvky, ale souvisí i se sociální, ekonomickou a psychickou stránkou života jedinců. Přičemž jeden výrobek nepředstavuje uspokojení pouze jedné potřeby, ale znamená uspokojení více dílčích aspektů. A jsou to právě předměty nabízené na trhu, které fungují jako spouštěcí mechanismy.

Obecně dělíme potřeby na primární a sekundární. Primární neboli vrozené jsou dány biologicky, patří mezi ně potřeba jídla, vzduchu, vody, ale také potřeba oblečení či přístřeší. Sekundární potřeby, nazývané získané, si uvědomuje v souvislosti s naším okolím a kulturou a vychází z našeho psychického stavu a ze vztahů s ostatními.

*„Na základě našich potřeb si stanovujeme cíle a prostředky, díky kterým jich dosáhneme. Pro každou potřebu existuje mnoho různých a vhodných cílů. Cíle vybrané jedinci závisejí na jejich osobních zkušenostech, fyzických schopnostech, převládajících společenských normách a hodnotách a na dosažitelnosti cílů v materiálním a společenském prostředí.“ [10, str. 96]*

Jelikož jsou potřeby a cíle vzájemně propojené a nemohou jeden bez druhého existovat, člověk si často pocitu, že má určitou potřebu, ani nevšimne. Je to proto, že je zároveň jeho cílem.

Cíle mohou být pozitivní – jsou poháněné pozitivní motivací – a naše chování směřuje k nim. Pak jsou nazývány přístupovým objektem. Nebo jsou naopak negativní – zapříčiněny negativní motivací – a vyvolávají chování směrem od určitého většinou nežádoucího stavu. Ty se označují jako únikový objekt. Samozřejmě je možné, že stejný cíl je pro někoho přístupovým pro jiného únikovým objektem. Typickým příkladem je vstup do fitness centra – chci vypadat dobře, mít dobrou kondici (přístupový objekt) nebo naopak nechci být tlustý (únikový objekt).

Motivace představuje dynamický proces. Hodně našich potřeb není zcela uspokojeno, ne vždy dosáhneme námi vytyčeného cíle, a proto si vytváříme zástupné cíle. Když dojde k uspokojení potřeby, stanovíme si potřebu vyšší. Takovéto procesy stále automaticky běží.

Výběr cílů závisí na našem úspěchu či selhání při dosahování předchozích cílů. Pokud uspějí, stanovím si vyšší cíle, mám v sebe důvěru. Naopak tomu je při selhání, které může zákazníkovi způsobit zklamání. Taková zklamání se poté často stávají výhodou pro prodejce, např. při prezentaci výrobku v reklamě, ve které je zobrazena osoba, která řeší zklamání pomocí propagovaného výrobku. Podobné jako s cíli je to s naším očekáváním při pořizování výrobku či služby, které je založeno na předchozích zkušenostech s daným produktem. Z tohoto předpokladu by měli prodejci vycházet – vlastnosti/funkce/atributy výrobků by měly být reálné a dosažitelné. Reklama by neměla slibovat více, než může výrobek/služba nabídnout. *„I dobrý výrobek se neprodá znovu, jestliže nesplní nereálné očekávání, které vytvořila reklama slibující příliš mnoho.“* [10, str.105]

#### 3.2.2.1.1. PROBOUZENÍ MOTIVŮ

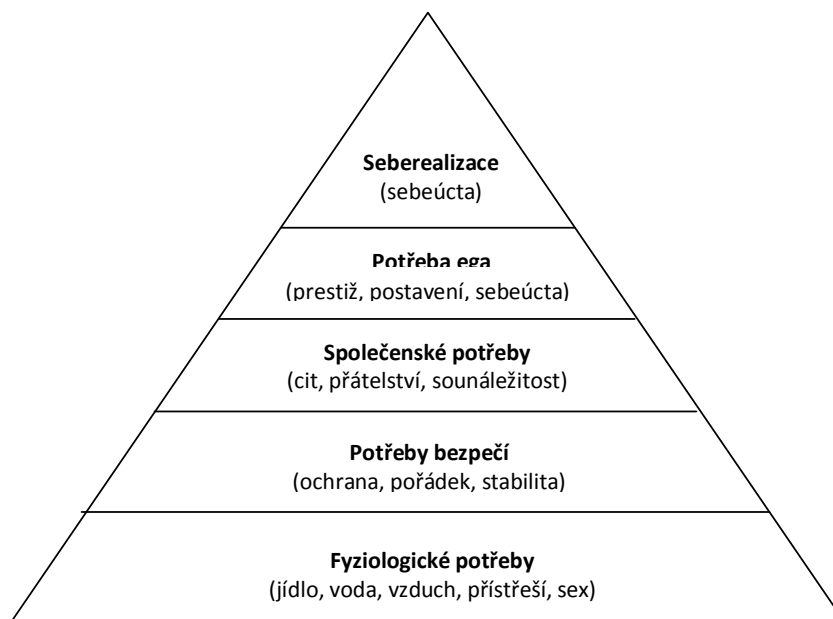
Někdy je třeba jedince “probudit” k jednání. Takové probuzení mohou způsobit vnitřní nebo vnější podněty.

- Fyziologické probuzení – je způsobeno fyziologickými podněty, které jsou ve většině případů mimovolné. Vyvolávají např. pocit hladu, zimy či horka. Mohou tedy vést k nákupu jídla, teplého oblečení, větráku apod.
- Emocionální probuzení – je spojeno se sny. V nich se objevují naše skrytá přání, která vedou k probuzení “spících potřeb” a ta zase k napětí, které může být odstraněno jediné jejich splněním.
- Poznávací probuzení – využívá různé podněty, které vyvolají myšlenky, jež vedou k probuzení našich potřeb.
- Environmentální probuzení – je způsobené okolními podněty, přičemž nejlepším situačním podnětem je samozřejmě cílový objekt sám.

#### 3.2.2.1.2. TYPY A USPOŘÁDÁNÍ POTŘEB

Široce přijímanou teorií lidské motivace je Maslowova hierarchie potřeb, kterou formuloval klinický psycholog Dr. Abraham Maslow. Jeho teorie vychází z předpokladu, že *„jedinci usilují o uspokojení potřeb na spodní úrovni před tím, než se objeví potřeby na vyšší úrovni“*. [10, str. 109]

Právě potřeby na nejnižším stupni motivují naše chování a teprve po jejich uspokojení přichází na



řadu potřeby vyššího stupně. Podle Maslowa a jeho teorie je tedy faktorem motivujícím chování neuspokojení.

Maslow rozdělil lidské potřeby do pěti úrovní, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku:

Obr. 3: Maslowova hierarchie potřeb [10, str. 111]

- Fyziologické potřeby – představují základní úroveň lidských potřeb. Do této kategorie spadají potřeby, které jsou nutné k udržení biologického života (vzduch, voda, potraviny, přístřeší apod.). Dojde-li k jejich chronickému neuspokojení, stávají se podle Maslowa dominantními. Příkladem z hlediska produktů jsou zdravé potraviny, dietní výrobky či léky.
- Potřeby bezpečí a jistoty – jedná se o potřeby brané jak z fyzického, tak duševního hlediska (stabilita, pravidelnost, pořádek, dostupnost zdravotní péče atd.). Mohou být uspokojeny např. pořízením si pojištění, spořitelního účtu či bezpečnostních vstupních dveří do bytu. Příkladem z hlediska produktů jsou domácí zabezpečovací systémy, pojištění, atd.
- Společenské potřeby – do této skupiny patří potřeba lásky, sounáležitosti, uspokojivých vztahů apod., tedy potřeby, které velkou měrou ovlivňují naše chování, a proto bývají hojně využívány v reklamách. Příkladem z hlediska produktů je kosmetika, oblečení ...

- Potřeby ega – dostávají se na řadu, když jsou víceméně uspokojeny předešlé společenské potřeby. Lidské ego touží být uspokojeno směrem dovnitř (potřeba sebeúcty, úspěchu, nezávislosti), ven (potřeba prestiže, pověsti, postavení, uznání od jiných lidí) nebo oběma směry. Příkladem z hlediska produktů jsou počítače, auta, luxusní zboží ...
- Potřeba seberealizace – podle Maslowa by měl člověk využít všechny své možnosti a stát se vším, čeho je schopen. Ovšem většině lidí se nepodaří uspokojit své egoistické potřeby natolik, aby se dostali na tuto úroveň. Pokud se jim to podaří, samotná seberealizace je u každého jedince odlišná. Příkladem z hlediska produktů jsou dobrodružné cesty, postgraduální studium, naše vlastní výtvořky ...

*„Hierarchii lze použít dvěma způsoby. Zaprvé umožňuje prodejcům zaměřit reklamu na úroveň potřeb, kterou bude pravděpodobně sdílet velký cílový segment příjemců reklamy. Za druhé usnadňuje vytvoření nebo změnu pozice výrobku. Maslowova hierarchie potřeb lze snadno přizpůsobit tržní segmentaci a tvorbě reklamních sdělení, protože existuje spotřební zboží určené k uspokojení každé úrovně potřeb a protože většinu potřeb sdílejí velké segmenty spotřebitelů.“ [10, str. 112 - 113]*

Z hlediska pozice výrobku se jedná o rozhodnutí, jak bude spotřebitel výrobek vnímat (do jaké úrovně jeho potřeb bude spadat). Jeden výrobek může být samozřejmě také vnímán z více pozic.

### **3.2.2.2. PREDISPOZICE SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ**

#### *3.2.2.2.1. KULTURNÍ PREDISPOZICE*

Kultura je člověkem uměle vytvořené životní prostředí. *„Je komplexem materiálních, institucionálních a duchovních výtvořů sloužících k uspokojování potřeb.“ [1, str. 23]*

S kulturou souvisí i pojem subkultura, která je definována různými způsoby. Někdo ji považuje za jádro kultury, někdo za soubor kulturních elementů menší identifikovatelné skupiny atd. Marketing ji považuje za skupinu, existující jako identifikovatelný segment uvnitř dané společnosti, která se odlišuje určitými kulturními elementy.

Kulturní prostředí zasahuje nejširší skupiny spotřebitelů prostřednictvím kulturních prvků. Marketing se snaží postihnout sílu kulturních prvků na kupní chování spotřebitele. Kulturní prvky dělíme na **hmotné** (představovány kulturními artefakty) a **nehmotné** (jedná se o sociální normy, ideje a poznatky).



Marketingové přístupy k zákazníkům jsou ovlivněny určitými fakty (okolnostmi), které jsou s kulturou spojeny, a to:

- **Kultura je učená** a je nutné si ji osvojit. Tento proces se nazývá enkulturace.
- **Kultura je přenášena z generace na generaci.**
- **Kultura je sdílená**, je tedy společná pro velmi široké skupiny.
- **Kultura se šíří verbální i neverbální komunikací.**
- **Kultura je adaptivní**, i přes relativně setrvačné působení na spotřební chování. Pokud se firmě podaří včas pochopit a postihnout kulturní změny, dává jí to potencionální soutěžní výhodu a zeslabuje její možné slabé stránky.

#### Rozdělení kulturních elementů z hlediska marketingu

- Hmotné prvky

Obecně jsou za hmotné prvky považovány **kulturní artefakty** – zde reprezentovány veškerým spotřebním zbožím (výrobky, obaly, odpad), které je v centru pozornosti marketingu.

- Nehmotné prvky

Obecně se jedná o **sociální normy, ideje a poznatky**. Právě nehmotné elementy jsou v marketingu považovány za těžiště kultury.

- Jazyk

Jazyk je podstatnou komunikační složkou kultury a představuje tedy základní nástroj komunikace se spotřebitelem. Pro marketing mají význam zvláště oblasti dialektů a slangu, využití vykání/tykání, vyjadřování mužů/žen apod.

- Neverbální komunikace

- Spotřební zvyky

Spotřební zvyky se bezprostředně váží na spotřební chování a představují ustálené způsoby spotřebitele při vnímání a užívání výrobku.

- Další zvyky bezprostředně související s chováním spotřebitele

Do této skupiny spadá nákupní chování (např. způsob smlouvání určité kultury, využívání platebních karet ...) a mediální chování.

- Hodnoty

Jednotlivé kultury jsou charakteristické hodnotami, které uznávají za své základní – materiální blahobyt, dovednost, humanita, čas = peníze, atd.

- Symboly

Jedná se o význam, který jednotlivé kultury přiřkládají obrazcům, barvám, kamenům, zvířatům, ale i výrobkům a značkám. Přitom význam jedné „věci“ může být ve dvou různých kulturách diametrálně odlišný (např. bílá barva je v Evropě považována za příjemnou, kladnou barvu, zatímco v Japonsku je barvou smutku). V marketingu mají symboly dvě hlavní role – jsou nástrojem pro zdůraznění určitého rysu produktu a představují výrobkovou symboliku.

- Body image

Kultura má samozřejmě vliv na představy jedinců o lidském těle. Společnost dnes určuje chtěné tělesné proporce a tvary, jaké zdobení těla je tzv. „in“ (tetování, piercing, ...).

- Umění

Někteří lidé mají představu, že umění znamená samotnou kulturu. Typickým uměleckým prostředkem je hudba, která je v marketingu hojně využívána v komunikaci se zákazníkem. Umění tedy pomáhá marketingu dostat se k cílovým segmentům.



### 3.2.2.2.2. SOCIÁLNÍ PREDISPOZICE

Aby se člověk úspěšně zařadil do společnosti, musí projít tzv. socializačním procesem. V jeho rámci se rozlišuje socializace, jakožto začlenění do systému společenských vztahů, a enkulturace, tedy osvojení znalostí a dovedností.

*„Socializace a enkulturace je proces, kterým děti získávají dovednosti, znalosti, postoje a normy chování nezbytné pro zvládnutí spotřebního chování. Socializační proces probíhá prostřednictvím působení sociálních skupin.“ [1, str. 37]*

Sociální skupiny můžeme rozdělit:

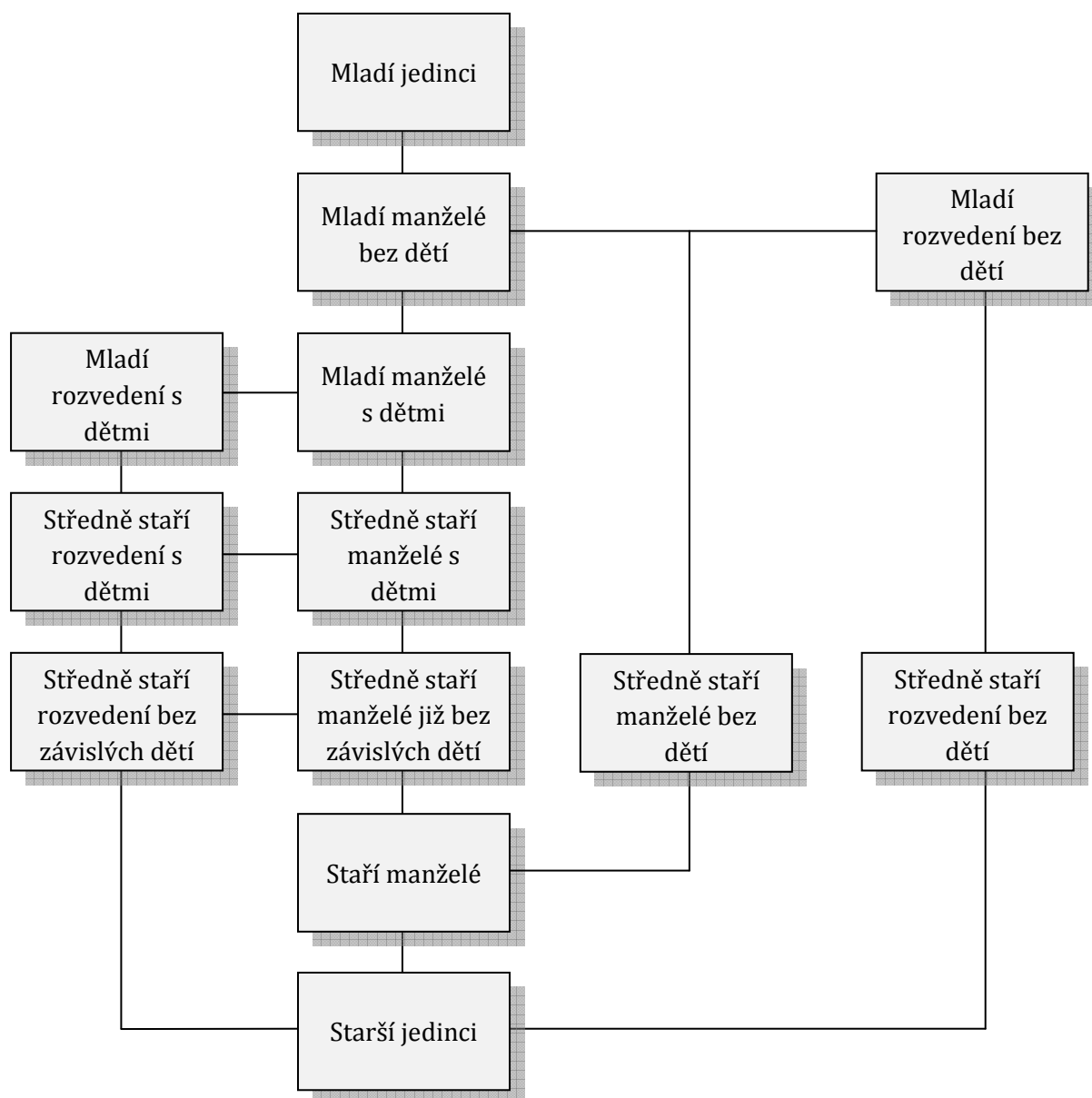
- sociální kategorie – představují soubor osob, které mají alespoň jeden společný znak, přičemž nemusí docházet k jejich interakci (např. lidé určitého věku, povolání apod.)
- sociální agregát – představuje lidi spojené prostorově či geograficky. Agregáty mohou být náhodné (lidé na bazéně) nebo davy (mají společné téma; davy pasivní jako publikum na koncertě nebo davy aktivní – divácké, útočné, únikové, získávací a expresivní).
- skupiny ve vlastním slova smyslu – při pojmu sociální skupina si většina vybaví právě skupinu ve vlastním slova smyslu. Takováto skupina ovšem musí splňovat následující podmínky: existenci společné komunikační sítě, společné činnosti, společného cíle, systému norem a hodnot, systému sankcí, diferenciaci rolí a pozic, vědomost příslušnosti ke skupině a vědomost skupinové odlišnosti.

#### primární skupiny

Primární skupiny jsou charakteristické malým počtem členů, dobrovolným členstvím, častým osobním kontaktem, důvěrností a soudržností mezi členy a dlouhodobým trváním.

Nejtypičtějším příkladem je **rodina**. Za rodinu je považováno dvě a více osob, které jsou spojeny krví, sňatkem, adopcí apod. Rodina v užším slova smyslu, tedy rodiče s dětmi, je označována za nukleární. Pokud k ní přidáme i další příbuzné, vznikne rodina rozšířená. *„Člověk se stává většinou členem dvou rodin: do které se rodí a kterou zakládá. Odtud plynou „dvě“ fáze vlivu na chování jedince v rámci rodiny.“*[1, str. 40] V první fázi – *orientační* – získává člověk orientující prvky od rodičů (postoje, hodnoty, vzory chování, poznatky...). Všechny tyto prvky ovlivňují chování spotřebitele rámcově a pomáhají tak vytvořit konkrétní prvek spotřebního chování (např. volba výrobku, značky atd.). Druhá fáze – *tvarující* – vzniká přibližně v době, kdy člověk opouští původní rodinu, zakládá si vlastní a vytváří si nový domov, ve kterém přenáší na svoje děti prvky, jímž si přivykl dříve sám. Tímto působením ovšem zpětně ovlivňuje svoje chování. Tvarující fáze se často

zachycuje ve formě životního cyklu rodiny, který představuje jednotlivé etapy, kterými rodiny většinou procházejí, jak je znázorněno na obrázku:



Obr. 4: Životní cyklus rodiny [1, str. 42]

Samozřejmě etapa, ve které se jedinec nachází, ovlivňuje jeho spotřební chování. Mladí jedinci bývají zaměřeni spíše na předměty pro vlastní spotřebu, manželé bez dětí si dopřejí luxusní zboží, mladí manželé se zaměří na vybavení bytu apod. Kromě stádií životního cyklu, má na nákupní chování vliv rozložení rozhodování mezi členy rodiny.

- rozdělení expresivní (spojena s citovou a sociální podporou) a instrumentální (spojena s racionálními argumenty, zaměření se na funkčnost) role

- rozdělení podle dominance jednoho z partnerů – autonomní (každý rozhoduje sám), společné rozhodování, převaha muže nebo převaha ženy. Přičemž tyto jednotlivé typy rozhodování se mohou jedno v druhé měnit v průběhu nákupního procesu.
- rozdělení podle typu účasti na kupním rozhodování – existuje sedm „funkčních“ rolí podle toho, jak se členové rodiny zapojují do rozhodovacího procesu: „iniciátor (vzniká u něj kupní nápad); uživatel (ten, kdo výrobek bude užívat); ovlivňovatel (ten, kdo může zasáhnout do vývoje kupního rozhodnutí); ten kdo rozhoduje (často „šéf“ domácího rozpočtu); ten, kdo nakupuje; ten, kdo připravuje k užití (nemusí to být vždy uživatel), „vrátný“ (může zabránit toku informací vcházejících do kupního rozhodování v rodině).“ [1, str. 46]

Děti mají při rozhodování o koupi výrobku spíše roli pasivní. Lze ale také mluvit o jejich aktivní roli, kdy právě děti uzpůsobují hodnotový postoj rodičů – zaměření se na zdraví, životní prostředí apod. A navíc děti představují zhruba od devadesátých let 20. stol. novou kategorii, tzv. Skippies (School Kids with Income and Purchasing Power), kdy se díky mj. kapesnému zapojují přímo do kupního procesu.

Mezi další významné primární skupiny patří přátelé, sportovní týmy, nákupní skupiny (lidé, kteří jdou společně nakupovat), pracovní skupiny. Většina primárních skupin spadá do tzv. skupiny referenční, v některých publikacích bývají tyto pojmy označené za totožné. Ovšem referenční skupinou může být i skupina sekundární.

### Referenční skupiny

„Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí.“ [1, str. 49] Může jí být jak skupina, tak jednotlivá osoba, která slouží jedinci jako bod porovnání. Referenční skupina je charakteristická normami a standardy chování; kohesivitou (neboli soudržností); konformitou (stupněm v jakém jedinec se skupinou vnitřně souhlasí); rozložením rolí a statusem. Vyskytují se dva směry vlivu referenčních skupin na spotřební chování:

- referenční skupina jako zdroj informací a pomoc při hodnocení variant – kdy poskytuje jedinci informace o výrobku. Schéma Jedinec → Referenční skupina → Výrobek.
- referenční skupina jako sociální cíl - kdy jedinec nákupem určitého výrobku vyjadřuje příslušnost k určité referenční skupině (výrobek je symbolem dané referenční skupiny). Schéma: Jedinec → Výrobek → Referenční skupina.

„Míra vlivu referenčních skupin roste s:

- nedostatkem informací potřebných pro kupní rozhodování,

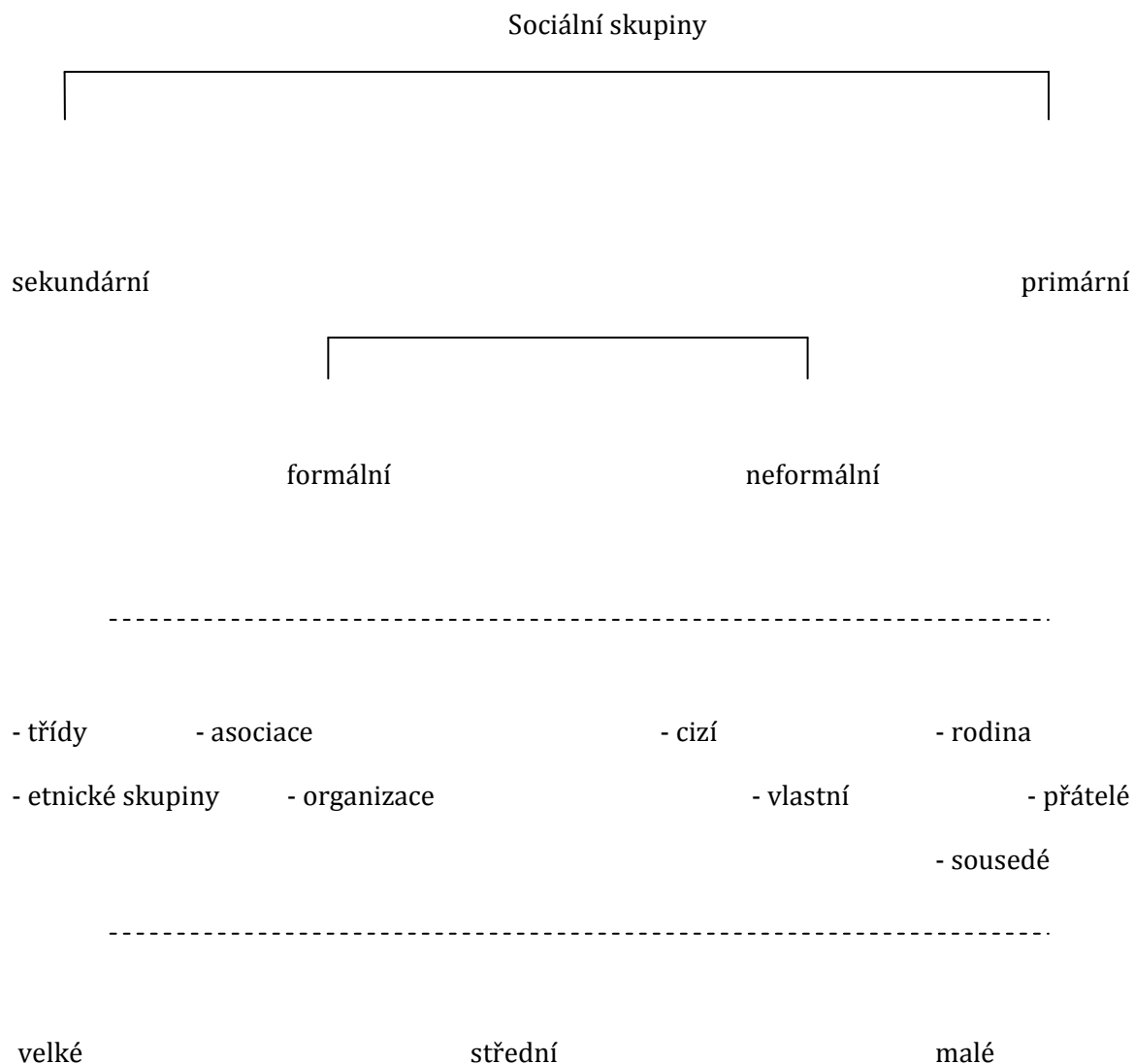
- *nižší zkušeností kupujícího s danou kategorií výrobků,*
- *vyšší důvěryhodností a silou referenčního vztahu (vazba na soudržnost, konfirmitu, status, roli, normy a standardy RS),*
- *vyšší nápaditostí výrobku,*
- *vyšší cenou výrobku, služby,*
- *nižší frekvencí koupě,*
- *vyšší vzácností.“ [1, str. 51]*

Referenčních skupin se využívá v marketingu, a to prostřednictvím identifikaci s nimi:

- využití celebrit – celebrita užívá daný výrobek (dává svědectví = testimonial), schvaluje užívání jména či fotografií ve spojitosti s daným výrobkem, sehrává prezentaci výrobku, trvale reprezentuje výrobek/firmu (je mluvčím), atd. Je důležitý stupeň jejich důvěryhodnosti, upřímnosti, talentu...
- využití expertů – svědectví poskytují odborníci, kteří mají potřebné vzdělání, zkušenosti, povolání
- využití tématu „obyčejného člověka“ - někdo jako já užívá daný výrobek a je s ním spokojen
- využití symbolických charakterů – např. kreslené nebo animované postavy ze seriálů a filmů
- využití obecnějších osobnostních typů – sama postava představuje vlastnost

### Sekundární skupiny

Sekundární skupiny jsou oproti skupinám primárním většinou velké, bývají spíše formální, založené převážně na neosobním a pouze občasném styku mezi členy, mezi kterými nepanuje taková důvěryhodnost. V následujícím obrázku lze vidět základní strukturu:



Obr. 5: Struktura sociálních skupin [1, str. 39]

- asociace – ačkoliv některé asociace bývají považovány za primární, spíše spadají k sekundárním skupinám. Představují dlouhodobé seskupení lidí a lze rozlišit asociace založené na dobrovolném členství (např. zájmové organizace, kluby...), na nedobrovolném členství (převážně dáno prostředím, ve kterém se člen vyskytuje; např. věznice, nemocnice aj.) nebo na fakticitě členství (jejich členem se člověk stává bez vlastní vůle).
- etnické skupiny – jsou založeny hlavně na fakticitě členství. Členství v nich vyplývá z rasových, národních a podobných podmínek.
- sociální třídy a sociální stratifikace – z marketingového hlediska mají pro spotřební chování největší význam. „Sociální třída je otevřená skupina jedinců s podobným sociálním zařazením. Podobným sociálním zařazením se míní stejný vertikální stupeň sociální



*struktury. Vertikální uspořádání neboli sociální stratifikace je přirozeným rysem každého společenství. Při sledování spotřebního chování v marketingu se setkáváme s obměnami následujícího chápání sociální třídy: sociální třídy jsou relativně stálé homogenní skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány, a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty, chování.“ [1, str. 59-60] Každá sociální třída je typická specifickým způsobem chování a samozřejmě specifickým spotřebním chováním. Obecně se vyšší třídy zaměřují do budoucna, jsou racionálnější, lépe se rozhodují, věří si, mají neomezené horizonty, zajímá je okolní kulturní prostředí. V případě spotřebního chování se jedná o následující projevy:*

- vyšší třídy – vyšší kvalita materiálů a značka; ve volném čase zaměřeni na opery, divadla, koncerty; sami vyhledávají informace při kupním rozhodování (např. z internetu, tištěných médií); zaměřují se i na tištěná média (noviny, magazíny); v reklamě ocení rysy výrobku, její racionalitu; samotný nákup je pro ně zábavou, nakupují častěji
- nižší třídy – nižší kvalita; ve volném čase spíše TV; při kupním rozhodování dávají hodně na příbuzné a blízké přátele; jsou k reklamě méně kritičtí, oceňují její vizuální stránku; hraje pro ně důležitou roli poměr ceny s úrovní kvality

### 3.2.3. KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Za kupní rozhodovací proces je označována posloupnost chování probíhající při rozhodování spotřebitele v konkrétním případě.

#### 3.2.3.1. PRŮBĚH KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Obecně se popisuje 5 fází tohoto procesu, přičemž spotřebitel může některými fázemi procházet rychleji, jinými pomaleji, a některé může dokonce vynechat.

##### 3.2.3.1.1. ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU

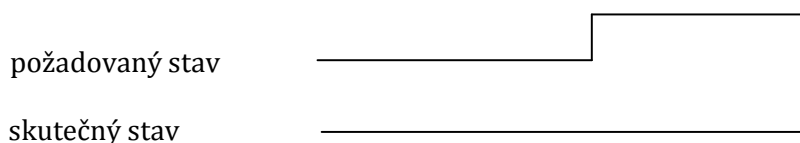
Jedná se o rozpoznání vztahu mezi požadovaným a skutečným stavem, jehož rozdílnost představuje problém. K němu může dojít dvěma cestami:

- kvůli změně (současného) skutečného stavu – vada produktu, poškození zařízení, vyčerpání zásob, zvýšení ceny apod.

požadovaný stav \_\_\_\_\_

skutečný stav \_\_\_\_\_

- kvůli zvýšení úrovně požadovaného stavu – zlepšení podmínek v životě spotřebitele (vyšší plat), tržní novinky atd.



### 3.2.3.1.2. HLEDÁNÍ INFORMACÍ

V případě, že spotřebitel rozpoznal problém, snaží se najít podstatné informace. Ty může vyhledávat pomocí vnitřního hledání, tedy „pátráním ve své paměti“, nebo vnějšího hledání, ať už pasivně (pouhou formou zvýšené pozornosti) či aktivně (spotřebitel získává systematicky a cíleně informace).

Zdroji informací pro spotřebitele jsou:

- referenční okolí – marketing se snaží podněcovat kladná ústní vyjádření
- neutrální zdroje – jedná se o informace z nezávislých zdrojů, které spotřebitelé považují za objektivnější (pro marketing je působení na ně těžší).
- zdroje z okruhu marketingového mixu – jejich nevýhodou je, že jako komerční zdroje jsou spotřebiteli považovány za méně důvěryhodné. Patří sem osobní zdroje, jako je prodavač, prodejce či jiný pracovník a neosobní zdroje, reklamní inzeráty, šoty, prospekty atd.
- osobní zkušenosti

Z různých výzkumů vyplývá, že:

- s rostoucím věkem klesá rozsah hledání informací
- v počátečních fázích životního cyklu rodiny je rozsah hledání informací vyšší,
- vyšší tendenci k hledání informací mají ženy (oproti mužům)
- více vyhledávají informace lidé s vyšším vzděláním a vyšším sociálním statutem

Mezi všeobecné vlivy, které mají vliv na rozsah hledání informací, patří

- předchozí zkušenost – informace méně vyhledávají experti (mají velké zkušenosti) či naopak laici (spoléhají se na rady)
- vnímané riziko – čím vyšší pocit rizika při nákupu spotřebitel má, tím více informací se snaží najít. Rizika jsou finanční (zvláště že vydáme zbytečně neúměrně vysokou částku), funkční (že koupený výrobek nesplní námi očekávané funkce), fyzické (že nám výrobek

způsobí nějaké poranění), sociální (že se naše okolí postaví ke koupi negativně) a psychické (že nákup vyvolá vnitřní konflikt).

### 3.2.3.1.3. HODNOCENÍ ALTERNATIV

Při samotném rozhodování o výběru konkrétní alternativy musí spotřebitel nejdříve vybrat typ výrobku a poté vyhodnotit a rozhodnout o výrobku uvnitř výběrového souboru.

- výběr typu výrobku – nejdříve se spotřebitel snaží určit, čím může vyvstalý problém vyřešit. Srovnává tedy možnosti různých výrobních kategorií. Rozhodnutí o značce závisí na zvažovaných alternativách. *„Z tohoto pohledu je možné celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika souborů:*
  - *Vybavený soubor (awareness set) představují ty výrobky, značky, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenou (spontánně vybavený soubor). Z širšího pohledu sem patří i ty alternativy, které spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací.*
  - *Uvažovaný soubor (výběrový, aktivní – evoked set) zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jako možné pro řešení problému.*
  - *Netečný soubor (inert set) zahrnuje ty značky, o kterých spotřebitel ví, ale které přicházejí v jeho rozhodování na řadu až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru.*
  - *Odmítaný soubor (inept set) zahrnuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj.“ [1, str. 76].*
- vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru – vychází z pohledů spotřebitele na výrobek. Jedná se o domněnky o podstatných vlastnostech jako jsou funkční rysy, design, symbolické rysy (pohled okolí na výrobek) a nákupní kritéria (cena, záruka...); domněnky o výrobku nebo značce.

Co se týče vlastního rozhodování o alternativách, jsou rozlišovány dva základní způsoby. Nekompenzační pravidla rozhodování, kdy přednosti výrobku v jednom kritériu nemohou vyrovnat případné nedostatky jiných kritérií. Naopak u kompenzačních pravidel rozhodování mohou být nedostatky určitých vlastností produktu vykompenzovány přednostmi v jiných ohledech. Tento „model“ se projevuje spíše v případech, kdy není moc alternativ a spotřebitel má pro výrobek velké zaujetí. Někdy si spotřebitelé usnadňují rozhodovací proces prostřednictvím tzv. heuristického rozhodování, které se projevuje využitím tržních přesvědčení (např. „vysoce

propagované výrobky jsou dobré“, „velké obchody mají nižší ceny než obchody malé“, „nově otvírané obchody mají příznivější ceny“ apod.).

#### **3.2.3.1.4 NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ**

Po zhodnocení možností následuje vznik kupního záměru, který bezprostředně předchází samotnému nákupu, popř. odmítnutí nákupu. Znamená tedy promítnutí předchozích kroků, tzv. přednákupní fáze, do fáze nákupní (nákup vybraného výrobku, resp. jeho odmítnutí). Musíme odlišit záměr nákupu od samotného nákupu. Při něm totiž působí ještě bezprostřední okolnosti, které mohou konečné nákupní rozhodnutí pozměnit. Jedná se o působení sociálního prostředí těsně před nákupem (prodavači, další přítomní zákazníci) a situačních vlivů, zvláště pak vlivů obchodního prostředí (skladba sortimentu, merchandising, personál – jeho odbornost, celková atmosféra v obchodě – vzhled, počet zákazníků, muzika, intenzita osvětlení atd.). Na závěr tedy může dojít k nákupu výrobku, či jeho alternativy, k odložení nákupu nebo k odmítnutí nákupu (zvláště v případě, že má nákupní rozhodnutí mělké základy).

#### **3.2.3.1.5. CHOVÁNÍ PO NÁKUPU**

Nastává v okamžiku užití výrobku, kdy spotřebitel porovnává své očekávání se skutečným efektem výrobku. Cílem firem je samozřejmě spokojenost zákazníka. Tu si mohou zaručit např. poskytnutím kvalitních informací o produktu, kvalitním servisem a službami po nákupu, citlivě zvolenou podporou prodeje, či výhodou, že byl zákazník nespokojen s konkurencí. Spokojený zákazník totiž může přinést pozitivní mouth-to-mouth communication, nákup výrobků jiných kategorií dané značky, v nejlepším případě může vést k tzv. brand loyalty, tedy věrnosti spotřebitele k dané značce výrobku či k danému výrobcí (tato věrnost bývá trvalá a záměrná). Naopak nespokojenost může vést zákazníka k negativní komunikaci z úst do úst, ke změně značky nebo dokonce diskriminaci (tzn., že spotřebitel nejenže příště nekoupí daný výrobek firmy, ale také nekoupí žádný z jiné kategorie dané firmy).

### **3.2.3.2. ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU NOVÝCH VÝROBKŮ**

Za nový produkt je považován výrobek nebo služba, které jsou některými potenciálními zákazníky považovány za nové, na trhu tedy může být již nějakou dobou přítomen. Proces přijetí nového produktu spotřebitelem je „psychický proces, který začíná v okamžiku, kdy spotřebitel získává první informace o inovaci, a končí ve chvíli, kdy se spotřebitel stává pravidelným uživatelem.“ [4, str. 293]  
V tomto procesu prochází spotřebitel pěti fázemi:

- povědomí – kdy nový produkt zaznamenal, ale schází mu o něm informace

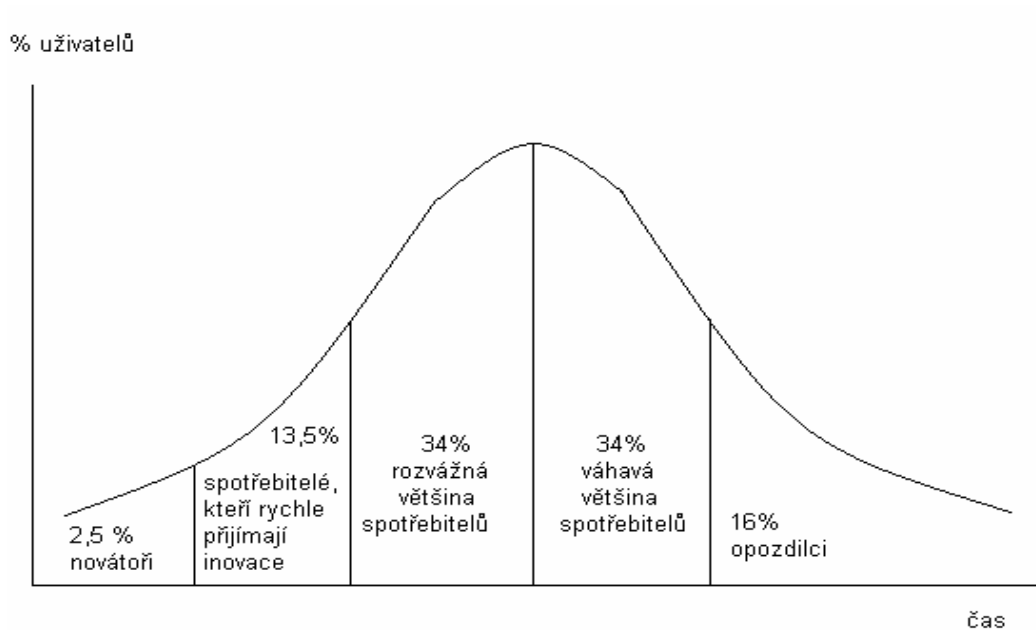
- zájem – kdy o novém produktu vyhledává bližší informace
- hodnocení – kdy zvažuje, zda má smysl nový produkt vyzkoušet
- zkouška – kdy nový produkt v malém množství zkouší, aby si udělal představu o jeho užitné hodnotě
- přijetí – kdy se rozhodne nový produkt plně a pravidelně užívat

Marketing má podle tohoto modelu úkol dostat spotřebitele přes jednotlivé fáze.

Ochota přijímat novinky je u spotřebitelů různá, jedni je přijímají rychle, jiní se přidávají později.

Podle tohoto hlediska, dělíme spotřebitele do pěti kategorií:

- novátoři (innovators) – kupují výrobek jako první, rádi riskují a zkoušejí nové věci, řídí se vlastním úsudkem, bývají mladší, vzdělanější, mívají vyšší příjem, jsou méně loajální vůči značkám a více využívají speciálních nabídek (slev, vzorků apod.)
- spotřebitelé, kteří rychle přijímají inovace (early adopters) – stavějí se k novinkám opatrněji, ale stále pozitivně, díky nim získávají respekt ostatních
- rozvážná většina (early majority) – přijímá nový produkt opatrně, ale dříve než průměrný spotřebitel
- váhavá většina (late majority) – je skeptická, konzervativní, nový produkt přijímá, až když je vyzkoušen většinou spotřebitelů
- opozdilci (laggards) – drží se tradic, změny berou podezřívavě, novinku přijímají, až když se stává tradicí a z pohledu trhu vlastně už o novinku většinou nejde



Obr. 6: Členění spotřebitelů podle vztahu k inovaci [4, str. 295]

První dvě skupiny přijímají inovace nejrychleji, a proto by firma měla zkoumat jejich vlastnosti a nasměrovat marketingové nástroje právě na ně. Někdy se uvádí ještě další kategorie spotřebitelů – nepřijímavší, kteří daný výrobek nekoupí z různých důvodů nikdy.

### 3.3. SEGMENTACE TRHU

*„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ [10, str. 57]*

*„Segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:*

- *zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – **segmenty jsou co nejvíce homogenní***
- *segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – **segmenty jsou zřetelně heterogenní**“ [5, str. 16]*

Pro využití segmentace v marketingu je podstatné, aby podobnost mezi spotřebiteli i jejich odlišnost byla spojena ve vztahu k produktu, či marketingovým aktivitám.

Segmentace trhu může být chápána z několika hledisek:

- Segmentace trhu jako stav – dává pohled na segmentaci ve smyslu členitosti trhu. Čím vyšší je segmentace, tím větší je počet segmentů. Při velmi vysoké segmentaci hovoříme o tzv. fragmentaci trhu. Zde *„výraz segmentace trhu tedy označuje daný stupeň diferenciacce spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k dané kategorii produktů, případně k dalším marketingovým nástrojům“*. [5, str. 15]
- Segmentace trhu jako strategie – zde je segmentace trhu samotnou podstatou strategie firmy.
- Segmentace trhu jako proces – znamená proces nalezení, odkrytí a poznávání tržních segmentů. Probíhá v několika fázích.

Jelikož tržní segmenty na trhu již existují, je dobré si představit segmentaci trhu jako odkrývání segmentů (segmentace totiž vyvolává spíše představu dělení a zde nejde o manipulované

škatalkování spotřebitelů dle našich potřeb). Firma by se proto měla snažit poznat významné tržní segmenty a měla by je respektovat.

Segmentace je víceúrovňová. V rámcovém vymezení by posloupnost vypadala zhruba takto: Masové segmenty → Segmenty → Výkleny (jemnější segmenty) → Jednotlivci (ti ovšem již nemohou být považováni za segment; představují velmi specifický cílený marketing – tzv. one-to-one marketing). Ve skutečnosti může být i více stupňů rozdělení segmentů. S touto problematikou souvisí i vztah mezi cílovou skupinou a tržním segmentem. „*Rámcově se mezi názory odborníků objevují následující relace:*

- *Tržní segment je podmnožinou cílové skupiny.*
- *Cílová skupina a tržní segment jsou jedno a to samé, jde o synonyma.*
- *Jde o pojmy z různých oblastí, kde tržní segment se vztahuje ke strategickému marketingovému řízení, zatímco cílovou skupinu můžeme chápat jako specifický výraz marketingové komunikace, případně v dalším významu jako termín marketingového výzkumu (soubor výběrových jednotek).*
- *Rozdíl mezi cílovou skupinou a segmentem je možné chápat procesně, cílová skupina je segment vybraný pro tržní orientaci. Jde o doladění druhého náhledu.“ [5, str. 20-21]*

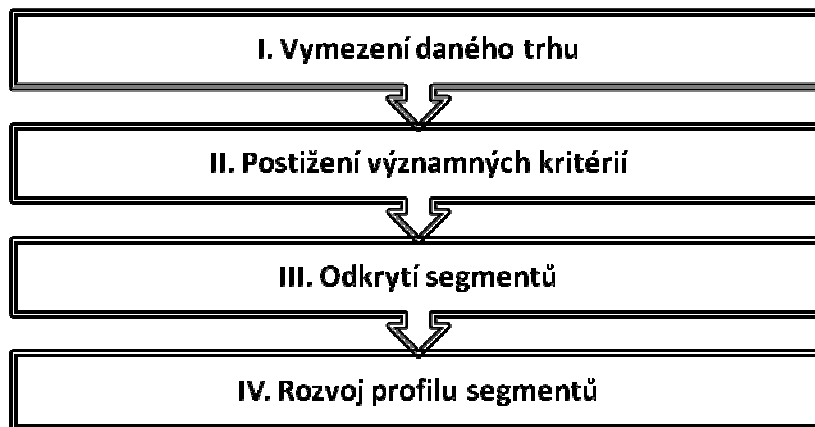
Pokud jednou odkryjeme tržní segment, neznamena to, že jej nemusíme dále prověřovat. Segmenty totiž nejsou v čase stálé, mohou se měnit jejich charakteristiky, projevy, či se může měnit jejich velikost.

Dalším problémem je, že se objevují různé segmenty při segmentaci různých trhů (z důvodu vztahování jejich projevů chování vůči dané kategorii produktu/značce). Proto není možné zcela využít např. odkryté segmenty na automobilovém trhu pro segmenty trhu s potravinami.

### **3.3.1. PROCES SEGMENTACE TRHU**

Při segmentaci se postupně rozhodujeme o tom, co budeme segmentovat, musíme vyhledat diference a podobnosti a určit, které z nich využijeme pro odkrytí segmentů a dále musíme odkryté segmenty charakterizovat. V podstatě lze proces segmentace shrnout do čtyř hlavních na sebe navazujících fází (rovin), jak je zobrazeno na následujícím obrázku.





Obr. 7: Roviny procesu segmentace [5; str. 24]

- Vymezení daného trhu – vyplývá z reálné situace na daném trhu (rozměr se pohybuje mezi příliš širokým a úzkým vymezením). Tato problematika spadá do vyššího marketingu, jde o odpovědi na otázky, kde bude firma působit – zvláště jde o produktové a geografické vymezení – na jaký typ zákazníka, druh potřeby se zaměří. Mapa možného vymezení trhu je zahrnuta v příloze č. 3.
- Postižení významných kritérií – znamená náročný postup zvažování a prověřování různých směrů diferencí resp. podobností mezi spotřebiteli. Aby byla segmentace marketingově použitelná, musí být do jejího procesu zapojena vhodná kritéria. „*Směry diferencí/podobností mezi spotřebiteli plní roli kritérií, sloužících k odkrývání tržních segmentů. Zkoumáme, jak úspěšně daný směr, dané kritérium pomáhá vyjádřit z jedné strany homogenitu segmentu, z druhé naopak diferencovanost od dalších skupin spotřebitelů.*“ [5, str. 26] Kritéria segmentace (= segmentační proměnné) se vztahují k rozmanitým charakteristikám spotřebitelů a k jejich spotřebním projevům. Jedno ze základních členění kritérií segmentace:
  - Kritéria vymežující (= kritéria chování = specifické situační proměnné) – představují projevy vztahu spotřebitelů k určitým produktům, např. kritérium zákaznické věrnosti, kritérium míry užití apod.
  - Kritéria popisná (vysvětlující proměnné) – popisují charakteristiky spotřebitele z obecnějšího pohledu, neboť právě ony podněcují jeho vztah a jednání k produktu. Díky nim tedy může firma zjistit kde, kdy a jak může její nabídka zákazníka dostihnout. Jedná se např. o věk, příjem či geografii.

- Kritéria reakcí na další marketingové proměnné (= kritéria postihující dílčí marketingovou pružnost, elasticitu segmentů v tom kterém směru) – „tato oblast kritérií se snaží zjistit a zajistit těsnější vazbu segmentů na vhodnou orientaci různých nástrojů marketingového mixu. Příkladem mohou být odlišné cenové pružnosti, ale i elasticity v souvislosti s marketingovou komunikací či distribučními cestami.“ [5, str. 27]

Mezi jednotlivými skupinami kritérií nejsou přesně dané hranice, a proto se mohou skupiny překrývat. A to zvláště u obecnějších spotřebitelských projevů (preference českých výrobků, preference značkového zboží – někdo je může považovat za popisná kritéria, někdo jako chování ve vztahu k produktu, tedy jako kritérium vymezující).

- Odkrytí segmentů – pro odkrytí segmentů nestačí pouze poznat významná kritéria, ale je nutné zvážit, jaká kritéria, popřípadě kombinaci kritérií, do samotného odkrytí vůbec zapojit. O tom, která kritéria poslouží, jako měřítko pro odkrytí rozhoduje:
  - Typ vymezeného segmentovaného trhu, jeho specifika
  - Charakter chování spotřebitelů ve vztahu k dané kategorii produktů; to, jak je díky tomu modifikováno jejich kupní rozhodování
  - Marketingový záměr
  - Úroveň rozhodování v rámci marketingového mixu

Kritéria, která využijeme k odkrytí segmentů, se označují jako odkrývající (= shlukové) proměnné. Bývají souhrnně označována jako segmentační báze. Tzn., že při změně struktury segmentační báze se budou měnit i odkryté segmenty. Při odkrývání trhu také záleží na použité metodě. Jelikož existuje řada metod, může se stát, že i přes stejně vymezený trh, za použití stejných odkrývajících kritérií se mohou objevit trochu odlišné segmenty. I tak by nám ovšem tato fáze měla dát představu o tom, do jakého segmentu ten a ten konkrétní spotřebitel patří.

- Rozvoj profilu segmentů – využívá proměnné, které byly již použity k odkrytí segmentů a umožňují hlubší seznámení s profilem segmentů a kritéria, které sice k odkrytí segmentů využita nebyla, ale jsou důležitá z hlediska profilu segmentů (popisují je, charakterizují další odlišnosti mezi segmenty atd.). Pomáhá např. při marketingové orientaci firmy vůči odkrytým segmentům (průběh kupního rozhodování spotřebitelů v daném segmentu) a při detailnějším vztahu spotřebitel – produkt (ačkoliv shlukující proměnné nám dávají vcelku jasnou představu o tomto vztahu, rozvíjející proměnné ho mohou charakterizovat a přiblížit z jiných jemnějších poloh blíže – vztah k obalu, službám poskytovaným

k produktu apod.), spotřebitel – distribuce (řeší otázky kam chodí spotřebitelé určitého segmentu nakupovat a jaké mají další spotřební zvyky – frekvence, čas, způsob, či velikost nákupu), spotřebitel – cena (jak reagují spotřebitele daných segmentů na slevy, různé způsoby stanovení konečných cen ... ), spotřebitel – marketingový mix (postoj k reklamě, k různým projevům podpory prodeje, sledovanost médií, vnímání sponzorských aktivit atd.)

### 3.3.2. SEGMENTAČNÍ ZÁKLADNY

Za tradiční postup segmentace trhu bývá považováno toto rozdělení:

- demografická segmentace – mezi její ukazatele patří věk, vzdělání, pohlaví, příjem, povolání, velikost rodiny a životní cyklus rodiny.
- etnografická segmentace – mezi její ukazatele patří národnost, etnická skupina, rasa, náboženství a subkultura.
- fyziografická segmentace – zdravotní stav a fyziologické dispozice (výška, váha, kvalita pleti, vlasů apod.). Právě fyziografický stav často určuje naše potřeby.
- geografická segmentace – stát, region, světová oblast, členění města, velikost města, hustota osídlení, morfologie krajiny a podnebí. Změnami geografických proměnných dochází i ke změnám ve spotřebním chování.

Netradiční postupy segmentace bývají spojovány se sociálními a psychologickými vlivy a vycházejí z toho, že spotřebitelé se i přes stejnou tradiční charakteristiku mohou na trhu chovat odlišně. Za kritéria segmentace je považována např.:

- sociální třída – kdy každá sociální třída představuje jiný segment. Vymezení segmentů může být provedeno např. metodou ABCDE klasifikace, ve které jsou za hlavní proměnné brány povolání hlavy domácnosti, její postavení v zaměstnání a její nejvyšší dosažené vzdělání. Podle toho jsou rodiny roztrženy od nejvyšší (A) po nejnižší (E) třídu. Případně může být využito jen základní rozdělení na horní, střední a dolní třídy.
- životní styl – jednotlivé životní styly mohou představovat tržní segmenty. Pohledy na rozdělení životních stylů jsou velmi různorodé a záleží většinou na agenturách provádějících výzkum a cíli, který má být zjištěn.

- osobnost - marketing chápe osobu jako relativně stálou reakci jedince na okolí. Ale segmentace pouze podle osobnosti se moc nedoporučuje, protože jak vyplývá ze zkušeností, nemá dostatečnou homogenitu.

Segmentace podle chování vychází z toho, jak spotřebitel výrobek zná, užívá, proč ho kupuje, jaký k němu má postoj. Využívá kritéria založená na důvodech (otázka proč):

- segmentace podle očekávaného užitku – rozdělení podle parametrů rozhodujících o nákupu, důvodů a způsobu užívání
- segmentace podle vnímané hodnoty – rozdělení podle vnímání určitých výrobků
- segmentace podle příležitosti – příležitosti časové, společenské, v módní apod. souvislosti
- segmentace podle postojů – rozdělení podle postojů k výrobku

a kritéria založená na popisu chování (otázka jak), která se v praxi různě propojují a kombinují:

- uživatelský status – rozdělení na neuživatele a uživatele, potenciální uživatele, minulé uživatele
- míra užití – rozdělení uživatelů podle objemu či frekvence užití např. na silné, průměrné a podprůměrné
- věrnost – rozděluje se věrnost sekvenční, kdy spotřebitel volí vždy stejnou značku a podílovou, u které se zjišťuje podíl nákupu značky v nákupech
- stupeň přijímání nových výrobků – dělení spotřebitelů např. na inovátory, časně přijímající či opozdilce.
- znalost produktů značek

Další segmentací je např. segmentace podle reakcí na marketingové nástroje. Např. „*Institut pro výzkum trhu GfK v r. 2001 postihl na základě diferencí v mediálním chování následující mediální typologii českých spotřebitelů:*

*Loajální konzervativci (18%) / Náruživý (14%) / Nenáročný konzument (16%) / přemýšlivý analytik (43%) / Progresivní (13%) / Přelétavý hédonik (15%) a Povrchní (13%)“ [1, str. 103]*

### **3.3.2. KRITÉRIA PRO ÚČINNÉ ZAMĚŘENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ**

Pokud má prodejce provedenou segmentaci, je na řadě vybrat vhodný segment, resp. více segmentů a zaměřit na ně marketingový mix. „Aby byl segment efektivním cílem, musí být (1) určitelný, (2) dostatečně velký, (3) stabilní nebo rostoucí a (4) dostupný (dosažitelný), pokud jde o média a náklady.“ [10, str. 85]

#### **3.3.2.1. URČENÍ**

Prodejce dělí spotřebitele do samostatných segmentů na základě určitých charakteristik. Právě tyto charakteristiky ale nejdříve musí postihnout a určit je. Některé lze určit celkem snadno (geografické, demografické proměnné ... ), některé vyžadují určení pomocí dotazníků (příjem, vzdělání), ale některé lze určit mnohem obtížněji (např. životní styl).

#### **3.3.2.2. DOSTATEČNOST**

Efektivní cílový segment musí zahrnovat dostatečně velký počet lidí. Ten prodejcům totiž zaručuje lepší přizpůsobení marketingové kampaně, popřípadě výrobku samotného jejich specifickým potřebám a zájmům. K odhadům velikosti zvažovaného tržního segmentu firmy většinou využívají sekundární data.

#### **3.3.2.3. STABILITA**

Většina prodejců se radši vyhýbá nestálým segmentům a zaměřuje se na segmenty stabilní.

#### **3.3.2.4. DOSTUPNOST**

Dostupnost segmentu znamená, že firma musí být schopna proniknout na jí zaměřený segment trhu, a to co nejehospodárnějším způsobem. Prodejci se snaží hledat stále nová média (např. prostřednictvím internetu zasílají firmy e-maily potenciálním spotřebitelům ohledně novinek, nabídky apod.).

### **3.3.3. ZAVEDENÍ STRATEGIÍ SEGMENTACE**

Poté co firma určí nejslibnější segment, musí se rozhodnout, zda se zaměří na jeden či více segmentů. Podle toho využívá jednu ze dvou marketingových strategií:

- koncentrovaný (soustředěný) marketing – zaměření firmy pouze na jeden segment
- diferencovaný marketing – zaměření firmy na několik segmentů

Jelikož každý zaměřený segment vyžaduje vlastní marketingový mix (specifické uzpůsobení produktu, ceny, distribuce a propagace), cestou diferencovaného marketingu se vydávají spíše velké silné firmy (např. na trhu s automobily, nealkoholickými nápoji). To ovšem neznamená, že malá firma nemůže prosperovat. Malé firmy většinou těží z toho, že vyplní místo na trhu, které ještě silnější firmy nezabraly.

V některých případech, zejména když se segmenty zaměřené firmou časem zmenší a firmě se tedy nevyplácí používat individuální marketingové mixy na jednotlivé segmenty, je dobré využít tzv. strategii opačné segmentace. Ta znamená, že se firma snaží nalézt obecné a společné charakteristiky těchto segmentů, aby je mohla spojit do segmentu jediného a následně zacílit prostřednictvím nového specifického mixu.

## 4. METODOLOGIE

### 4.1. POUŽITÉ METODY

#### 4.1.1. METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT - DOTAZOVÁNÍ

Dotazování je jedním z nejčastěji používaných způsobů získávání informací při marketingovém výzkumu. Patří mezi metody kvantitativní, které se soustředí na získávání určitého množství dat, které se pak analyzují pomocí statistických metod. Dotazování je popisování v různých smyslech:

##### 4.1.1.1. DOTAZOVÁNÍ JAKO METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

*„Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.“ [7]*

*„V praxi se často zaměřuje marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkumem trhu se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti.“ [9, str. 13]*

##### 4.1.1.2. DOTAZOVÁNÍ JAKO „TECHNIKA“

Existuje více technik dotazování, přičemž každá má své výhody a nevýhody:

- **osobní dotazování** (interview) – otázky klade a zapisuje sám tazatel. To je na jedné straně výhodou – vysoká návratnost, osobní kontakt, na druhé zapříčiňuje vysoké náklady (systematické školení a kontrola tazatelů, síť tazatelů).
- **písemné dotazování** – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje. Ačkoliv je tato technika relativně levná, má nevýhodu v nízké návratnosti vyplněných dotazníků. Ta s sebou přináší problém s reprezentativností výzkumu, kvůli struktuře respondentů, od kterých dotazník získáme zpět.
- **telefonické dotazování** – tazatel kontaktuje dotazovaného prostřednictvím telefonu. Tato technika se objevila zhruba v polovině minulého století a dnes je často využívána společně se zaznamenáváním odpovědí respondenta rovnou do počítače. Umožňuje náhodný výběr respondentů (např. podle telefonního seznamu), možnost domluvit předem čas volání, díky opakovaným pokusům můžeme zastihnout i jinak těžko dostupné

respondenty. Ovšem ne vždy má respondent „chut“ se s námi bavit, chybí přímý kontakt a s ním spojená nemožnost něco předvést, ukázat, tato technika je také náročnější na soustředění a paměť dotazovaného.

- **elektronické dotazování** – dotazování pomocí internetu. Tento moderní způsob je rychlý, snadno se zpracovává a jeho nevýhodou je opět absence přímého kontaktu s respondentem.
- **kombinované dotazování** – je různou kombinací předchozích technik a slouží k eliminaci uvedených negativ. Např. po úvodním telefonickém hovoru zašleme dotazovanému materiál, který s ním při dalším telefonátu budeme probírat; při tzv. home use testu, kdy se kombinuje ústní dotazování s písemným apod.

#### 4.1.2. VYHODNOCENÍ

Získaná data jsou zpracována jednoduchou analýzou kvantitativních dat. Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky jsou zapsány do tabulek a následně procentuálně převedeny do grafů, které poskytují jasnější a přehlednější informace o výsledcích.

Pro porovnání odpovědí vybraných skupin, jsou dále respondenti rozděleni podle následujících ukazatelů:

- pohlaví
- věk
- velikost místa bydliště
- sportovní aktivita

#### 4.2. ZKOUMANÝ VZOREK

Vzhledem ke zjišťování nákupního chování spotřebitele je zkoumaný vzorek tvořen pouze osobami staršími 15 let (většina mladších respondentů nemá své příjmy a rozhodnutí o nákupu za ně provádí rodiče). Vzorek je stanoven zhruba na 300 respondentů a tvoří ho lidé žijící v různých velkých městech a odlišných věkových skupin.

Výběr dotazovaných je proveden metodou náhodného výběru.

#### 4.3. PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU

##### 4.3.1. KONSTRUKCE DOTAZNÍKU

*„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“* [3, str. 103] Patří mezi nejběžnější a nejlevnější metody průzkumu.



*„Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů“ [6, str. 161]*

Obecně postupujeme při tvorbě dotazníku následovně:

- stanovíme si cíl výzkumu a vytvoříme podle něho seznam informací, které nám má dotazování přinést
- určíme způsob dotazování – zda se bude jednat o osobní, telefonické, písemné, elektronické
- specifikujeme cílové skupiny dotazovaných osob a v případě potřeby vybraným skupinám dotazník přizpůsobíme
- zkonstruujeme otázky ve vazbě na požadované informace
- upravíme grafickou podobu dotazníku

Položené otázky můžeme rozdělit:

podle typu odpovědi na otázky:

- **otevřené** – při nich je respondentovi nechán prostor na vlastní odpověď (tzn., že nenabízí žádnou stanovenou variantu odpovědi), což přináší obtížnější zpracovávání a větší nároky např. na verbální projev dotazovaného.
- **uzavřené** – při nich tazatel předem musí stanovit varianty odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá. Tato metoda je tedy náročnější na přípravu, protože odpovědi musí pokrýt celou škálu možností, ale jedná se o variantu s menší náročností na zpracování. U uzavřených otázek mívá respondent většinou na výběr jednu, či více možností.
- **polo-uzavřené** – při nich má respondent na výběr mimo několika připravených odpovědí i kolonku pro svoji vlastní odpověď, kterou vypíše.

podle pozice, kterou mají v dotazníku na:

- **filtrační** (screeningové) – využívají se, pokud chceme zjistit názory, odpovědi pouze námi vybraného specifického segmentu (uživatelé našich produktů, uživatelé s určitými znalostmi, uživatelé s určitým příjmem apod.). Pomocí těchto otázek můžeme respondenty spadající do daného segmentu oddělit od ostatních. Jelikož typ těchto otázek může vyvolat

dojem poškození na cti, prestiži aj. dotazovaných, musíme při tvorbě důkladně zvážit jejich formulaci a zařazení v dotazníku.

- **kontaktní** – mají na začátku navázat kontakt s respondentem, zajistit jeho ochotu vyplnit dotazník.
- **analytické** – tvoří nejdůležitější část dotazníku, jejich prostřednictvím získáváme potřebné informace, které nám umožní analýzu problému, situace, kterou jsme chtěli zjistit.
- **demografické** (statistické) – jedná se o identifikační otázky, které jsou nutné pro zpracování výsledků. Většinou jsou kvůli usnadnění získání odpovědí formulovány prostřednictvím uzavřených otázek.

podle vztahu k tématu můžeme použít:

- **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci a je zřejmé, co díky ní chceme zjistit
- **nepřímý dotaz** – otázka je formulovaná tak, že zastírá vlastní smysl dotazu; využívá se v případech, kdy by přímý dotaz mohl narazit na nechuť/bariéry respondenta odpovědět a v obdobných případech.

Odpovědi na otázky mohou být buď vypsány respondentem (v případě otevřené, resp. polo-uzavřené otázky) nebo mohou mít předem stanovenou formu – slovní, číselnou či hodnotící stupnici.

#### 4.3.1.1. HODNOTÍCÍ STUPNICE

Hodnotící stupnice neboli škály se v marketingových výzkumech používají k převádění nesouměřitelných znaků na měřitelné. Využívají se tedy tehdy, jeli třeba změřit úroveň subjektivního názoru respondenta. Rozsah stupnic bývá různý, můžeme mít škály dvou-, tří-, čtyř-, pěti-, sedmi-, či deseti-škálové. Můžeme se setkat se třemi typy hodnotících stupnic:

- numerické (číselné) – k hodnocení využívají číselných hodnot. Například můžeme hodnotit kvalitu produktu prostřednictvím určité hodnoty jako ve škole:

1      2      3      4      5

- verbální (slovní) – k hodnocení využívají slovní stupnice, díky čemuž jsou pro respondenta většinou srozumitelnější. Opět může být příkladem vyjádření kvality určité služby:

velmi dobrá    dobrá    ani dobrá ani špatná    špatná    velmi špatná

- grafická – k hodnocení využívá řadu smajlíků, které představují pocity respondenta. Používá se zvláště u psychologických otázek. Například může hodnotit postoj zákazníka ke změně vystavení sortimentu v prodejně, k barvě prodejny:



#### *4.3.2. VÝBĚR OTÁZEK, FORMA, TVAR*

Otázky jsou zkonstruovány tak, aby byly jasné, lehké a pochopitelné.

#### *4.3.3. STANOVENÍ TYPU OTÁZEK*

Dotazník je tvořen 25 uzavřenými otázkami.

V odpovědích je využito všech forem – slovní, číselné i hodnotících stupnic.

#### *4.3.4. STRUKTURA DOTAZNÍKU*

Tematicky jsou rozdělené do čtyř okruhů, podle informací, které mají přinést. Jedná se o zjištění obecných charakteristik respondenta, jeho chování při nákupním procesu, názor ke sportu obecně a lehce nastíněný názor na jednotlivá reklamní média.

#### *4.3.5. ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU*

Dotazník je graficky vypracován v jedné podobě – pro písemné i elektronické dotazování. Označování odpovědí provádí respondent zaškrtnutím políčka před jím vybranou odpovědí. Použitý dotazník je součástí příloh diplomové práce – příloha číslo 4.

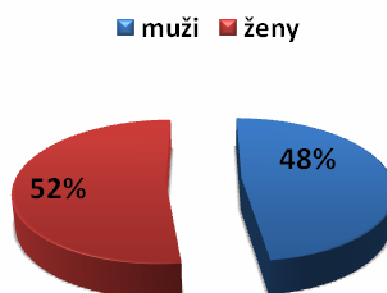
## 5. VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DAT

Vlastní výzkumu chování českého spotřebitele se zúčastnilo 305 respondentů, kteří jsou občany České republiky. Zpracovávání výsledků bylo provedeno po uzavření přijímání odpovědí – v srpnu 2009. Získaná data jsou interpretována jak z celkového pohledu, tak z pohledu jednotlivých kategorií, které jsou popsány v kapitole 4.1.2.

### 5.1. CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU

I. Respondenti byli zastoupeni téměř shodným počtem obou pohlaví. Byli tvořeni 52 % ženami a 48 % muži.

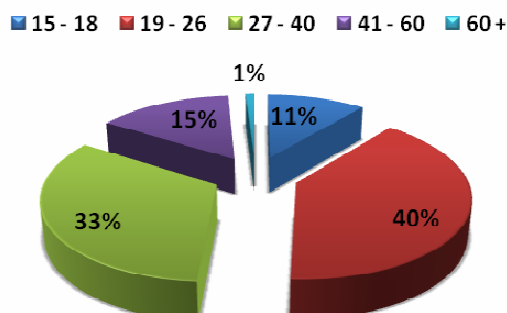
#### Pohlaví respondentů



Graf 1: Pohlaví respondentů

II. Další rozdělení, podle věku roztřídilo celkový počet respondentů na 11 % ve věkové kategorii 15 – 18 let, 40 % v nejpočetnější kategorii 19 – 26 let, 33 % v kategorii 27 - 40 let, 15 % ve věku 41 – 60 let a nejméně zastoupenou 1% kategorií ve výzkumu, osoby starší 60 let.

#### Věkové skupiny respondentů

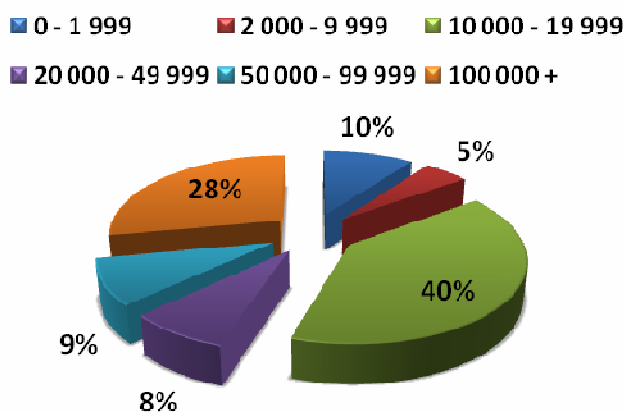


## Graf 2: Věkové skupiny respondentů

**III.** Dále byli respondenti rozděleni podle velikosti místa bydliště. Nejvíce zastoupenou kategorií byli lidé žijící v městech s počtem obyvatel v rozpětí 10 000 - 19 999. 10 % respondentů pocházelo z měst majících méně než 2 000 obyvatel, 5 % z měst od 2 000 - 9 999 obyvatel. Téměř shodně byli zastoupeni obyvatelé 8 %, resp. 9 %, z měst s

20 000 - 49 999 obyvateli, resp. 50 000 – 99 999 obyvateli. Z měst s více než 100 000 obyvateli pocházelo 28 % respondentů.

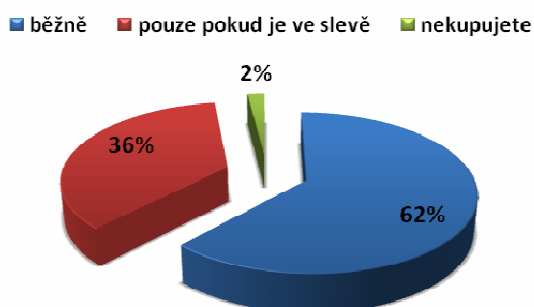
### Velikost místa bydliště respondentů



Graf 3: Velikost místa bydliště respondentů

IV. Z první otázky spojené s nákupním chováním podle výsledku výzkumu vyplynulo, že 62 % respondentů nakupuje značkové zboží zcela běžně. 36 % si značkové zboží koupí, ale jen pokud je ve slevě a pouhá 2 % dotázaných značkové zboží nekupuje.

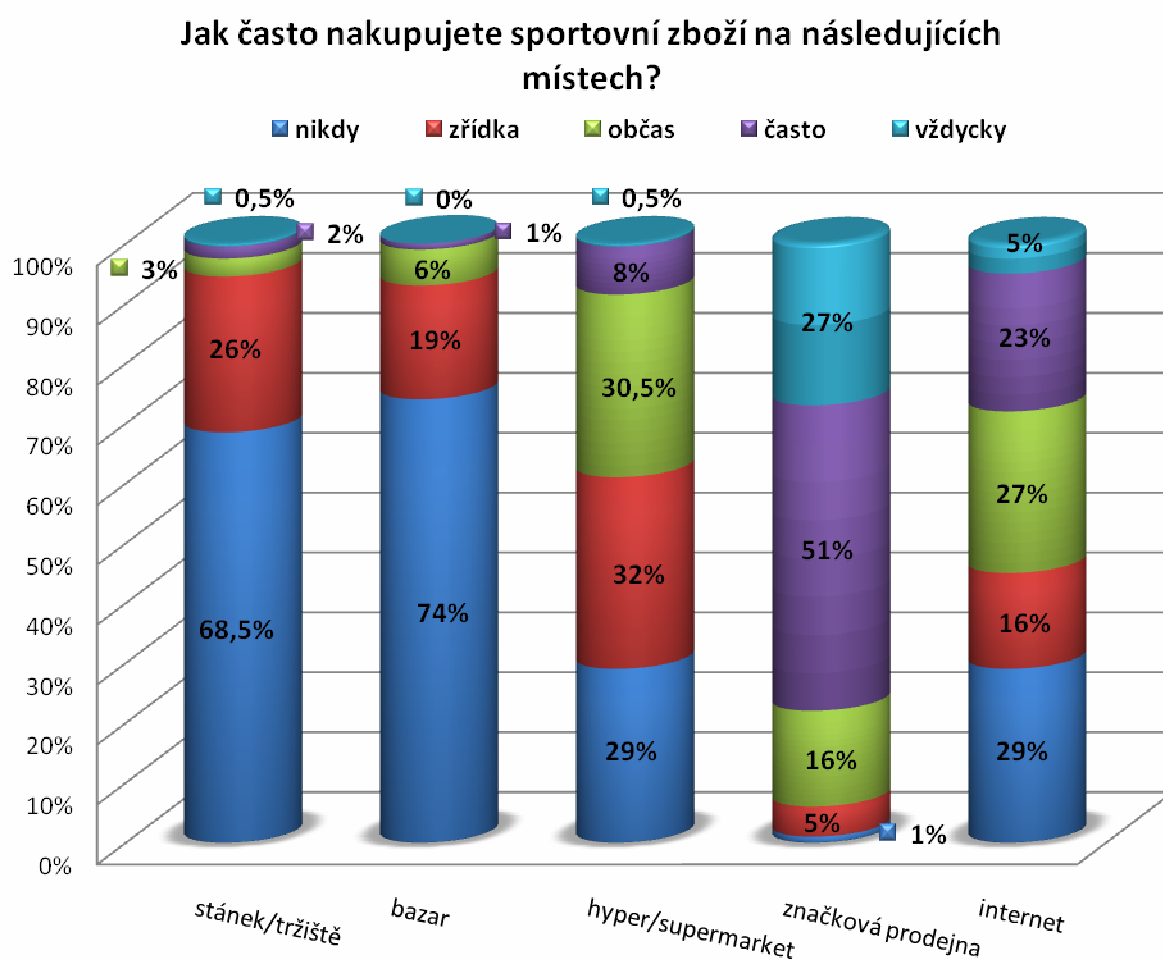
### Značkového zboží nakupujete?



Graf 4: Nákup značkového zboží



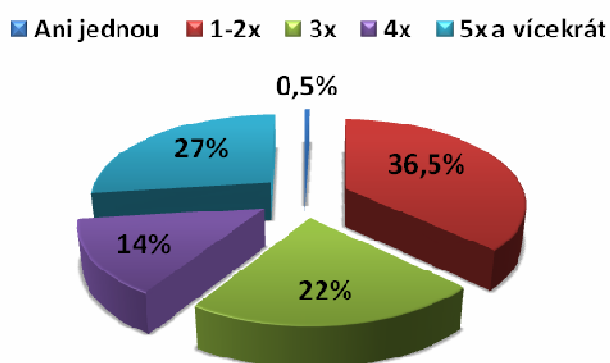
V. Pátá otázka byla zaměřena na místa nákupu sportovního zboží. Respondenti měli k pěti vybraným možnostem místa nákupu sportovního zboží označit na škále, jak často na daných místech nakupují. Dotázaní nejméně nakupují sportovní zboží ve stáncích/na tržišti a v bazaru. 94 % dotázaných na tržišti/stánku nenakupuje buď vůbec, nebo jen zřídka kdy. Téměř shodná situace je u nákupu v bazaru – zde se součtem jedná o 93 % dotázaných. Nejčastěji dotázaní nakupují ve značkových prodejnách se sportovním zbožím – 78 % v nich nakupuje vždy nebo velmi často. Nejvyrovnanější bilanci má nákup přes internet, který k nákupu vždy nebo často využívá 28%, oproti 45 % respondentů, kteří přes něj nekupují vůbec nebo zřídka kdy, zbylých 27% takto sportovní zboží nakupuje občas.



Graf 5: Místa nákupu sportovního zboží

**VI.** V další otázce respondenti odpovídali na svoji četnost nákupu sportovního oblečení. Nejvíce respondentů, 36,5 %, si kupuje sportovní oblečení v průměru 1 – 2x ročně. Pouze necelé 1 % nenakupuje sportovní zboží za rok ani jednou. 5x a vícekrát za rok si nové sportovní oblečení pořídí necelá 1/3.

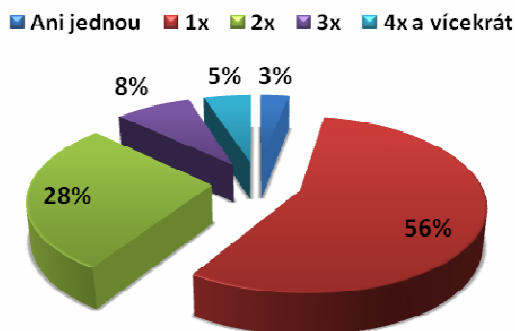
### Jak často do roka v prům. kupujete sport. oblečení?



Graf 6: Četnost nákupu sportovního oblečení

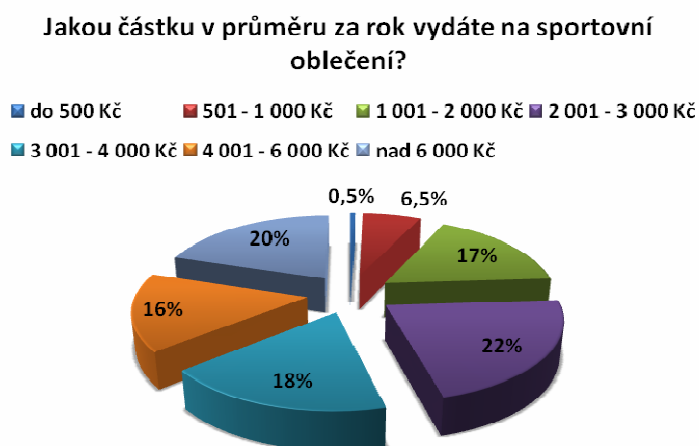
**VII.** Sedmá otázka je obdobou té předcházející, ale je zaměřena na sportovní obuv. Odpovědi potvrdily očekávání, že sportovní obuv si dotázaní kupují za rok méně často, než sportovní oblečení. Přes polovinu respondentů nakupuje sportovní obuv v průměru pouze 1 x ročně – 56 %. Nepatrné navýšení je také v případě těch, kteří sportovní obuv vůbec nekupují – 3 % oproti předcházejícímu 0,5 %. Rapidně kleslo procento respondentů kupujících si zboží 4x a vícekrát ročně, a to na 5 % z předešlých 41 %.

### Jak často do roka v prům. kupujete sport. obuv?



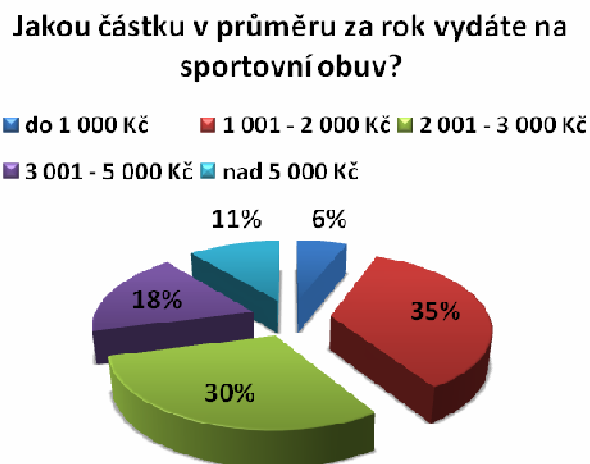
Graf 7: Četnost nákupu sportovní obuvi

**VIII.** Kromě četnosti nákupu je možné z odpovědí také vyčíslit průměrnou roční sumu vydanou za nákup. Otázka číslo sedm byla zaměřena na nákup sportovního oblečení. Největší procento dotázaných utratí za sportovní oblečení v průměru za rok od dvou do tří tisíc korun – 22 %. Ovšem výsledky jednotlivých skupin peněžních výdajů od 1 001 Kč jsou poměrně vyrovnané a pohybují se kolem 20 %. Vymykají se pouze první dvě kategorie do 1 000 Kč. Méně než 500 Kč ročně utratí za sportovní oblečení pouze necelé jedno procento dotázaných.



Graf 8: Průměrná roční částka vydaná za sportovní oblečení

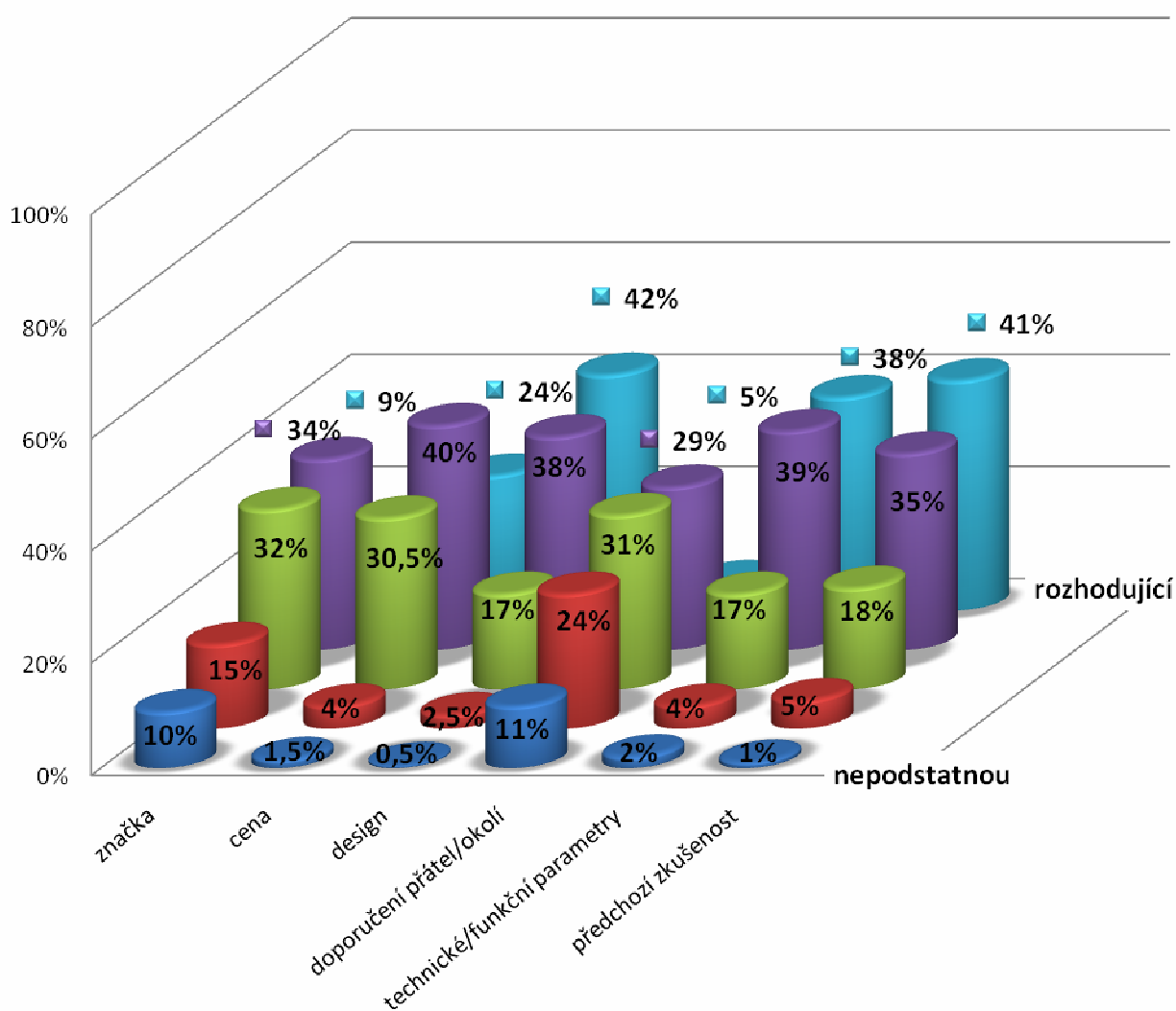
**IX.** Devátá otázka ukázala průměrné roční výdaje respondentů na sportovní obuv. Respondenti za sportovní obuv utrácejí celkem za rok méně než za sportovní oblečení. Nejvíce dotázaných (cca 2/3) vydá za sportovní obuv od 1 001 Kč do 3 000 Kč. Mezi respondenty je také menší počet těch, kteří zaplatí za sportovní obuv více než 5 000 Kč.



Graf 9: Průměrná roční částka vydaná za sportovní obuv

X. Otázky 10 – 12 zjišťovaly, jaké proměnné jsou pro českého spotřebitele důležité při koupi sportovních výrobků. Nejdříve byla zjišťována role při nákupu sportovního oblečení. Pro nejvíce respondentů je rozhodujícím faktorem při nákupu design (pro 42 %), předchozí zkušenost (pro 41 %) a technické/funkční parametry (pro 38 %). Nepodstatnou roli při nákupu hraje pro větší počet dotázaných pouze značka (pro 10 %) a doporučení přátel/okolí (pro 11 %). Všechny zmíněné proměnné ovšem byly alespoň 29 % respondentů označeny za velmi důležité. Cena je rozhodující „pouze“ pro 24 % dotázaných, ale pro dalších 40 % je velmi důležitá při rozhodování o koupi.

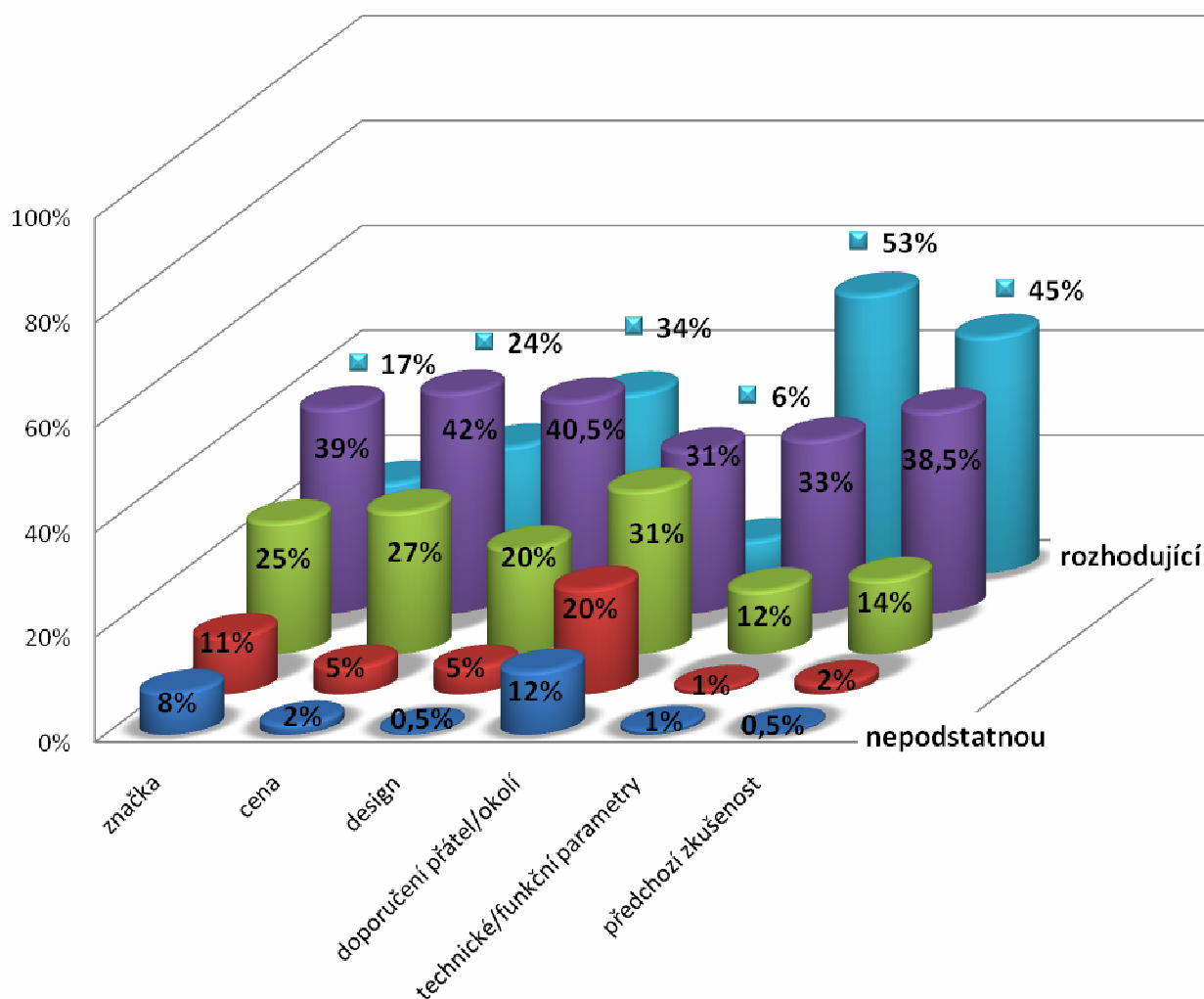
### Jakou roli hrají následující proměnné při nákupu sportovního oblečení?



Graf 10: Role faktorů při nákupu sportovního oblečení

**XI.** V této otázce byly stanoveny stejné proměnné, ale respondenti označovali jejich důležitost při koupi sportovní obuvi. Pro nejvíce dotázaných jsou rozhodujícím či velmi důležitým faktorem při koupi technické/funkční parametry obuvi (celkem na škále tyto dvě odpovědi označilo 86 % dotázaných). Pro vysoké procento respondentů zůstala velmi důležitou také předchozí zkušenost s výrobkem. Cena hraje opět rozhodující roli pro 24 % a je velmi důležitá pro dalších 42 % dotázaných. U koupě sportovní obuvi se zvýšila důležitost značky, která je rozhodující pro 17 % dotázaných, oproti 9 % u sportovního oblečení.

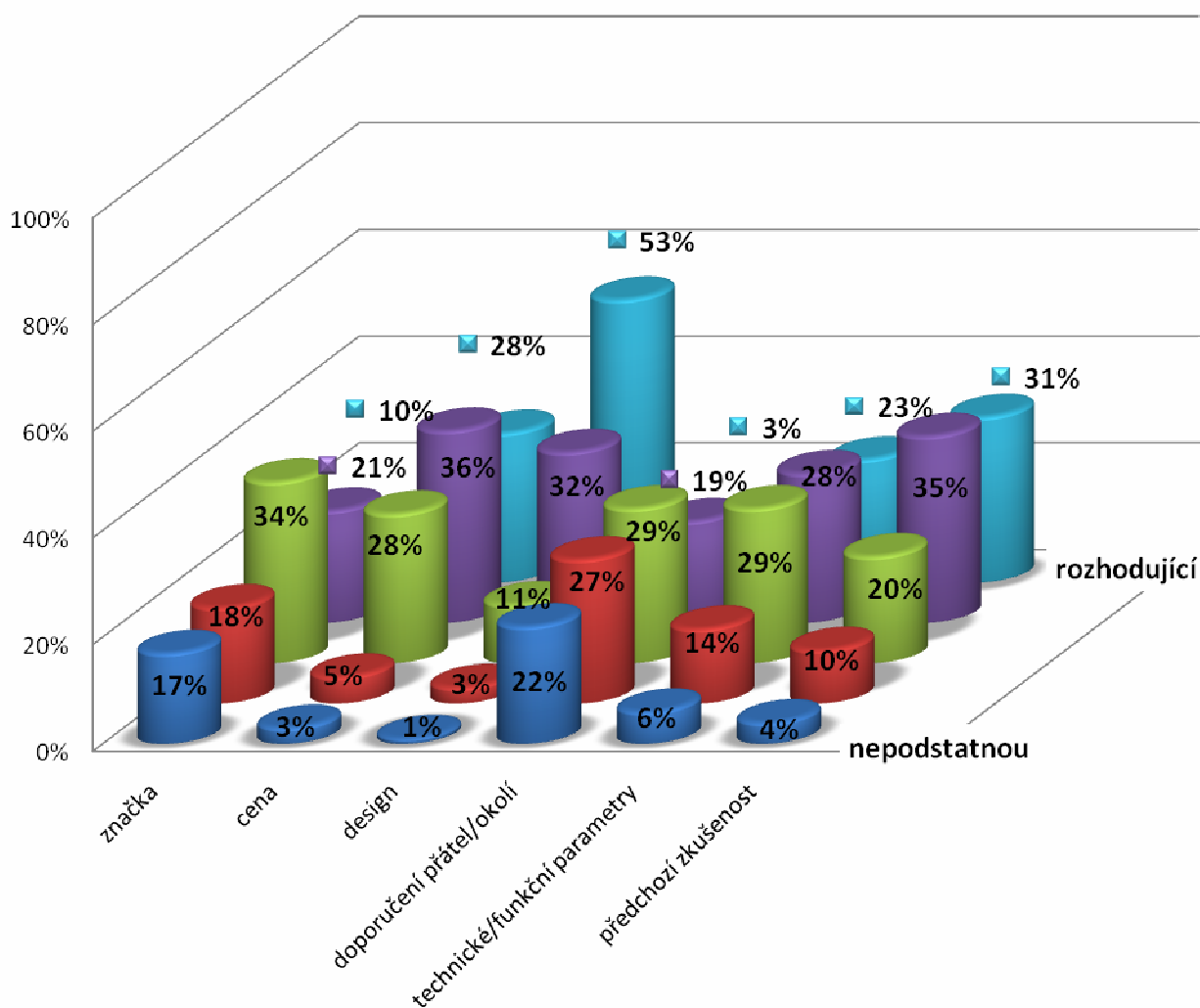
### Jakou roli hrají následující proměnné při nákupu sportovní obuvi?



Graf 11: Role faktorů při nákupu sportovní obuvi

**XII.** Poslední rozdělení preferencí jednotlivých proměnných proběhlo u tzv. casual obuvi (obuvi pro volný čas). Zde je podle předpokladu „na prvním místě“ design (85 % dotázaných ho označilo za rozhodující nebo velmi důležitý). O pár procent stoupla rozhodující role ceny při koupi (na 28%), ale velmi důležitá je pro 36 %, tudíž součet těchto dvou hodnot se víceméně vyrovnává preferencím u předchozích výrobků. Rady okolí či přátel se posunuly ještě více do méně podstatných faktorů při koupi, za nepodstatné je dokonce považuje 22 % dotázaných (oproti 11 %, resp. 12 % u sportovního oblečení, resp. sportovní obuvi).

### Jakou roli hrají následující proměnné při nákupu casual obuvi?

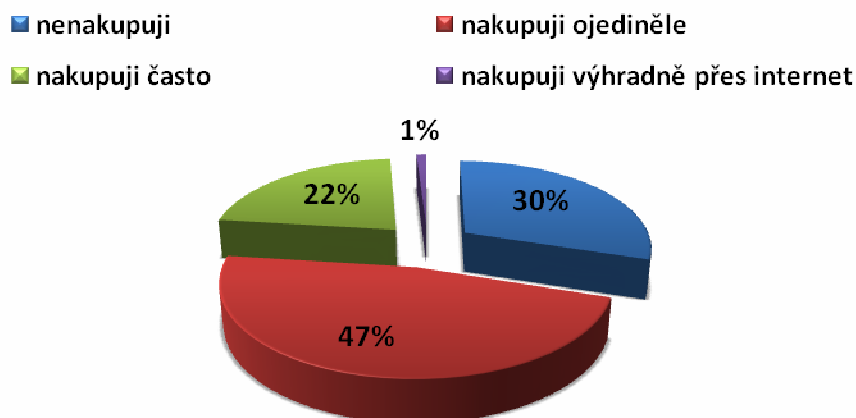


Graf 12: Role faktorů při nákupu casual obuvi



**XIII.** Jelikož je dnes internet už součástí běžného života, otázka 13 zjišťovala, zda přes něj také lidé nakupují. 30 % dotazovaných prostřednictvím internetu sportovní zboží nekupuje vůbec. Poměrně velké je ovšem i procento respondentů, kteří využívají internet k nákupu často (22 %). Téměř polovina dotázaných občas k nákupu sportovního zboží internet využije (47 %).

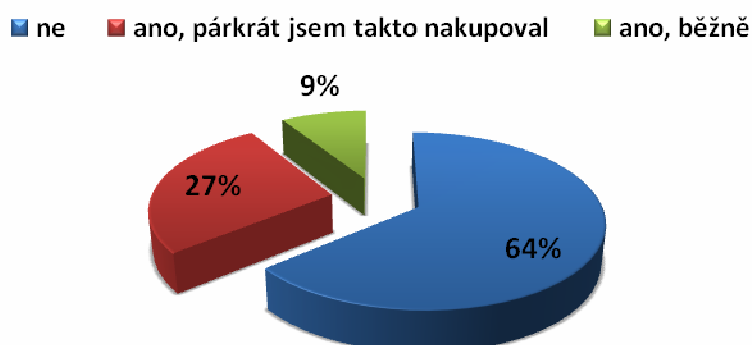
### Jak často nakupujete sport. zboží přes internet?



Graf 13: Nákup sportovního zboží přes internet

**XIV.** Zda respondenti nakupují sportovní zboží ze/v zahraničí bylo zjišťováno v této otázce. Zhruba 2/3 dotázaných dávají přednost nákupům v ČR a ze zahraničí si žádné sportovní zboží neobjednávají, ani ho tam nekupují. Pouze 9 % takto nakupuje běžně.

### Kupujete/objednáváte si sport. zboží ze zahraničí?

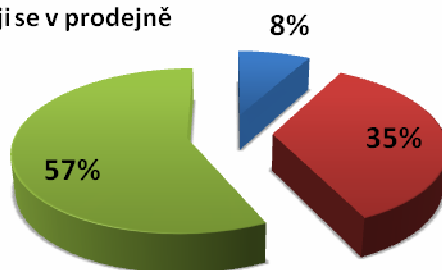


Graf 14: Koupě sportovního zboží v/ze zahraničí

**XV.** Loajalitu českých spotřebitelů k vybraným značkám zjišťovaly otázky č. 15 – 17. Tato se zabývala loajalitou při koupi sportovního oblečení. Více než polovina dotázaných před koupí sportovního oblečení neví, kterou značku si vybere a rozhoduje se až v prodejně. 35 % dotázaných je ochotných změnit svůj výběr značky, pokud se v prodejně naskytne lepší nabídka. Pouze 8 % si „tvrdě“ stojí za svým výběrem značky.

### Když jdete kupovat sportovní oblečení:

- vím, kterou značku chci koupit a koupím ji
- vím, kterou značku chci koupit, ale pokud je v obchodě lepší nabídka, své rozhodnutí změním
- rozhoduji se v prodejně

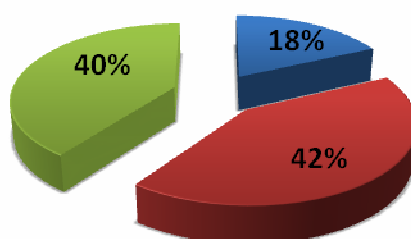


Graf 15: Loajalita ke značce sportovního oblečení

**XVI.** Otázka je obdobou otázky předchozí, zabývá se ale chováním spotřebitele při koupi sportovní obuvi. Oproti sportovnímu oblečení se loajalita ke značce mírně zvýšila – 18 % dotázaných si koupí pouze značku, pro kterou je dopředu rozhodnuto. O výběru značky přímo na místě se rozhoduje již necelá polovina respondentů – 40 %.

### Když jdete kupovat sportovní obuv:

- vím, kterou značku chci koupit a koupím ji
- vím, kterou značku chci koupit, ale pokud je v obchodě lepší nabídka, své rozhodnutí změním
- rozhoduji se v prodejně

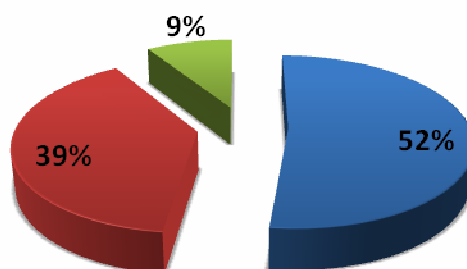


Graf 16: Loajalita ke značce sportovní obuvi

**XVII.** Tato otázka simulovala případ, kdy je spotřebitel rozhodnutý o koupi konkrétní značky, ale tu v prodejně nemají. Výsledky z hlediska loajality jsou lichotivé, přes polovinu dotázaných by si šlo značku koupit jinam. 9 % by tato situace „rozhořčila“ a nekoupili by si nic.

### Pokud jdete koupit konkrétní značku a v obchodě ji nemají:

- jdu si ji koupit jinam
- nevadí mi to, vyberu si jinou
- nekoupím si nic

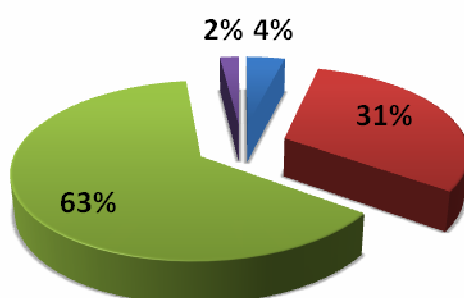


Graf 17: Loajalita k vybrané značce zboží

**XVIII:** Poslední rozdělení respondentů bylo podle jejich sportovní aktivity. Mezi dotázanými bylo 63 % rekreačních a 31 % výkonnostních sportovců. Pouhé 2 % respondentů aktivně nesportují vůbec. Zbývá 4 % tvoří skupina profesionálních sportovců.

### Do jaké z následujících skupin patříte?

■ profesionální sportovec    ■ výkonnostní sportovec  
■ rekreační sportovec    ■ nesportuji

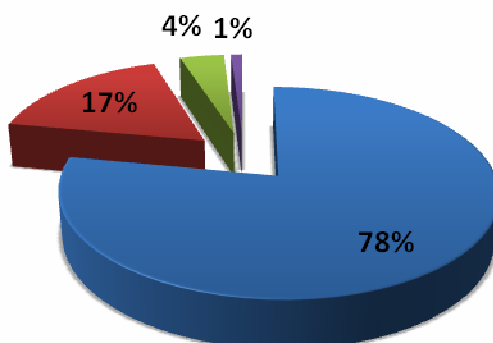


Graf 18: Sportovní aktivita respondentů

**XIX:** Část dotazníku věnovanou obecnému postoji ke sportu začala otázkou, zda respondenti sportují rádi. Jasnou převahu tvoří dotázaní, kteří ke sportu mají kladný vztah (78 % sportuje rádo a 17 % spíše rádo nežli nerado). Pouhé 1 % respondentů rádo nesportuje.

### Sportujete rád/a?

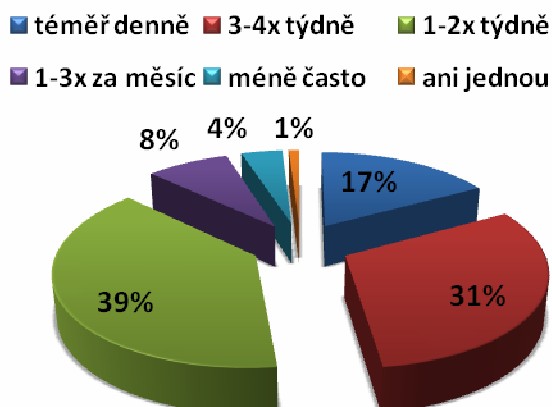
■ ano    ■ spíše ano    ■ spíše ne    ■ ne



Graf 19: (Ne)radost ze sportu

**XX.** Další otázka zjišťovala, jak často se za posledního půl roku respondenti aktivně věnovali sportovní činnosti. Pouze 1 % dotázaných se sportovní aktivitě vůbec nevěnovalo. Drtivá většina se sportu věnuje každý týden (celkem 87 %).

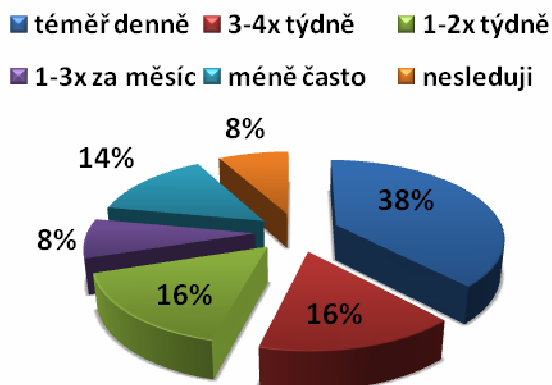
### Jak často jste se v průměru za posledních 6 měsíců věnoval/a aktivně sportovní činnosti?



Graf 20: Aktivní sportovní činnost za posledních 6 měsíců

**XXI.** Jak moc se respondenti zajímají o sportovní dění zjišťovaly otázky 21 – 23. První z otázek se ptala, jak často sledují sportovní zpravodajství (ať už v TV nebo na internetu). Více než 1/3 sleduje co je nového ve sportu téměř denně (38 %). Alespoň jednou za týden se o sportovní zpravodajství zajímá 70 % dotázaných. 8 % respondentů se o sportovní zpravodajství nezajímá vůbec a nesleduje ho.

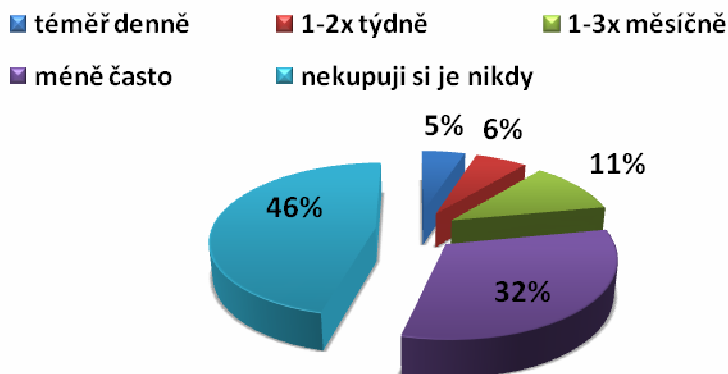
### Jak často sledujete sportovní zpravodajství v TV nebo na internetu?



Graf 21: Četnost sledování sportovního zpravodajství

**XXII.** Druhá z otázek zjišťovala, jak často si respondenti kupují sportovní tisk (noviny, časopisy apod.). Skoro polovina dotázaných nekupuje sportovní tisk nikdy. Alespoň jednou týdně si sportovní tisk koupí 11 % dotázaných.

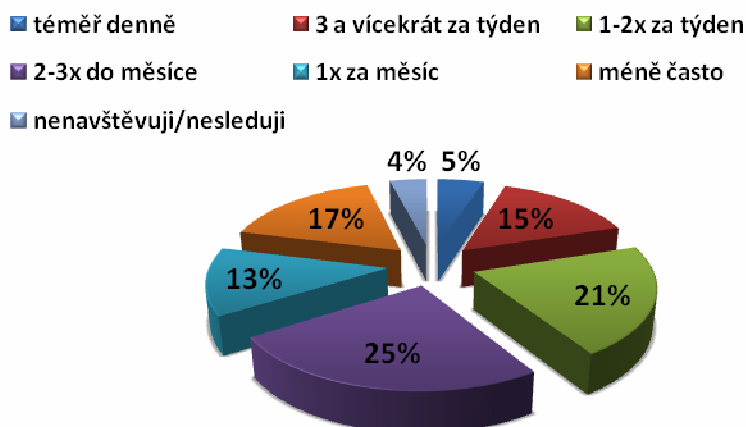
### Jak často si kupujete sport. noviny, časopisy apod.?



Graf 22: Četnost nákupu sportovního tisku

**XXIII.** Poslední z otázek se ptala, zda a jak často za posledního půl roku respondenti sledovali či navštívili nějaké sportovní utkání (v TV, přímo na sportovišti). Velké procento dotázaných (41 %) sleduje sportovní utkání alespoň jednou týdně. Pouhá 4 % se na sportovní utkání nedívají

### Sledoval/a jste za posledních 6 měsíců nějaké sportovní utkání?



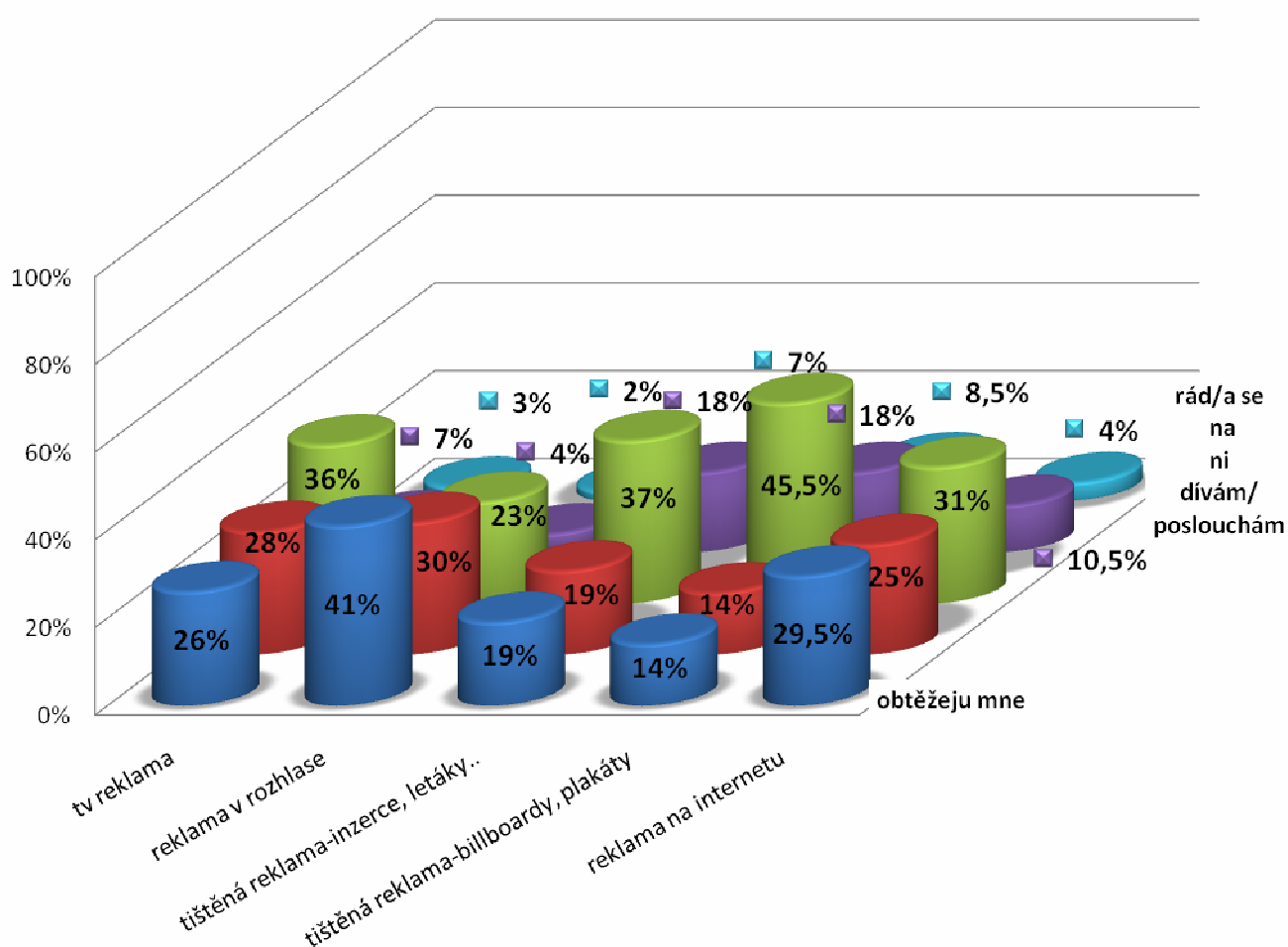
vůbec.

Graf 23: Četnost sledování sportovních utkání



**XXIV.** Rozvětvená otázka č. 24 zjišťovala obecné názory respondentů na různé druhy reklamy – zda jsou oblíbené/obtěžující, zda vytvoří povědomí o prezentovaném výrobku či nikoli a zda na respondenty mají nějaký vliv vedoucí k nákupu výrobku. První část zaměřená na oblíbenost reklamy ukazuje, že se spíše pohybuje v záporné polovině, ačkoliv procentuálně největší část je

### Jak na Vás působí následující reklamy?

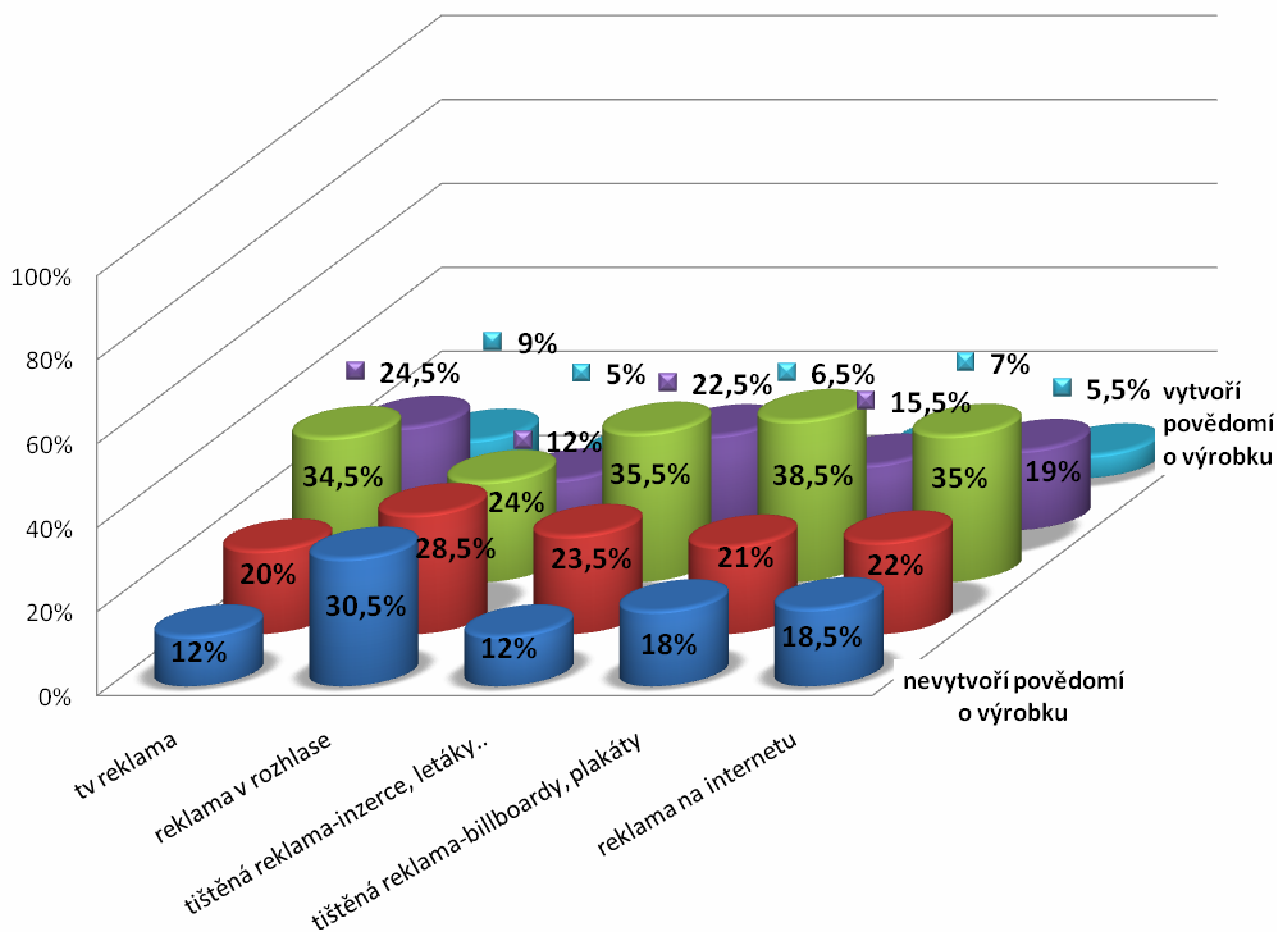


ke všem druhům spíše neutrální. Za nejvíce obtěžující považují dotázaní reklamu v rozhlase. Největší oblibě se těší naopak reklama tištěná, která zároveň obtěžuje nejmenší procento dotázaných.

Graf 24a: Oblíbenost reklamy

Druhá část byla věnována zjištění, zda si respondenti vytvoří díky reklamě povědomí o výrobku. Nejhůře opět dopadla reklama v rozhlasě, která podle 59 % respondentů nevytvoří nebo spíše nevytvoří povědomí o inzerovaném produktu. Jako nejlepší varianta z tohoto hlediska se jeví reklama televizní, která podle 33,5 % dotázaných vytvoří nebo spíše vytvoří povědomí o výrobku. Stejně jako tomu bylo v otázce předchozí, největší procentuální část dotázaných má spíše nevyhraněný názor.

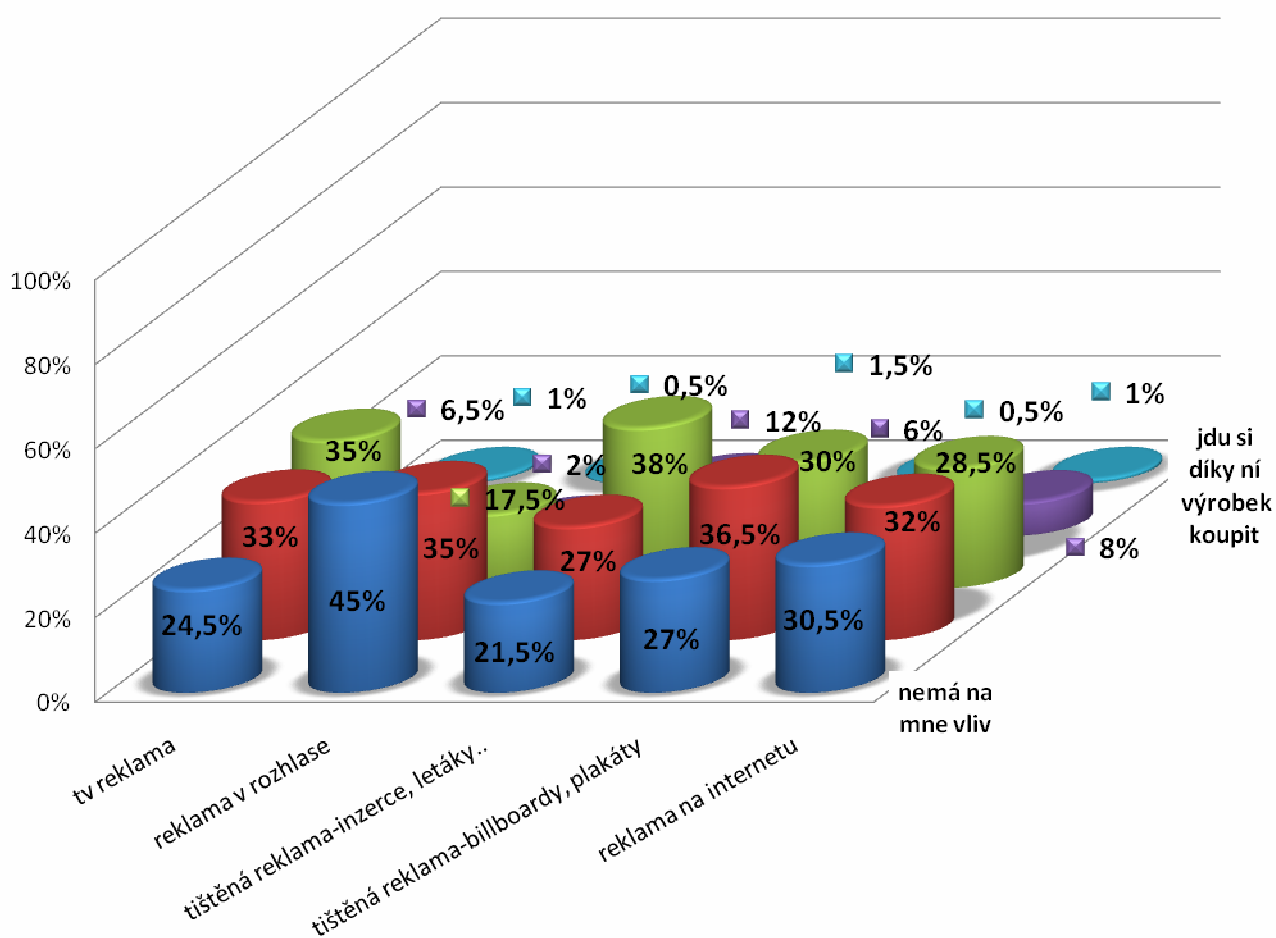
### Jak na Vás působí následující reklamy?



Graf 24b: Vytvoření povědomí o výrobku

Třetí část zjišťovala, zda se respondenti reklamou nechají ovlivnit ke koupi výrobku, alespoň o koupi uvažují nebo se ovlivnit nenechají vůbec. I do třetice dopadla nejhůře reklama v rozhlase, která neovlivní vůbec nebo spíše neovlivní dokonce 80 % všech dotázaných. V tomto směru má na spotřebitele největší vliv tištěná reklama v podobě různé inzerce (noviny, časopisy, propagační letáčky), která nějakým způsobem ovlivní 13,5 % respondentů.

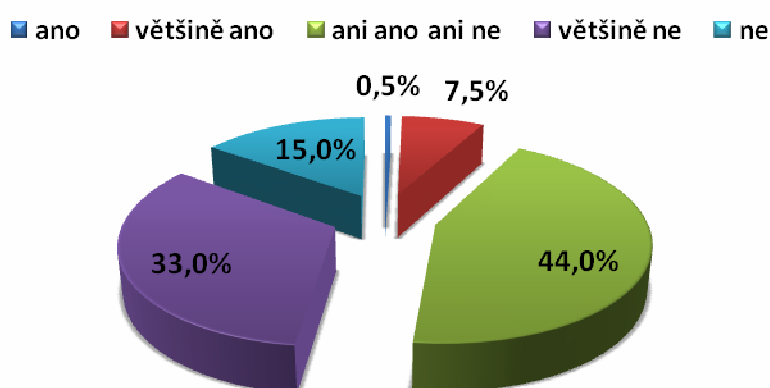
### Jak na Vás působí následující reklamy?



Graf 24c: Vliv reklamy na nákupní chování

**XXV.** Poslední otázka v dotazníku se ptala, zda může člověk reklamě důvěřovat. Většina respondentů (44 %) se nepřiklání ani ke kladné ani k záporné odpovědi, patrně vždy záleží na tom, o jakou reklamu se přesně jedná. 15 % dotázaných tvrdí, že reklamě důvěřovat nelze, pouhé půl procento říká opak – že reklamě důvěřovat můžeme. Zbylá procenta byla rozdělena mezi méně radikální odpovědi, ve kterých převažuje názor, že reklamě spíše věřit nemůžeme (33 % respondentů) než spíše můžeme (7,5 % respondentů).

### Myslíte si, že můžete reklamě důvěřovat?

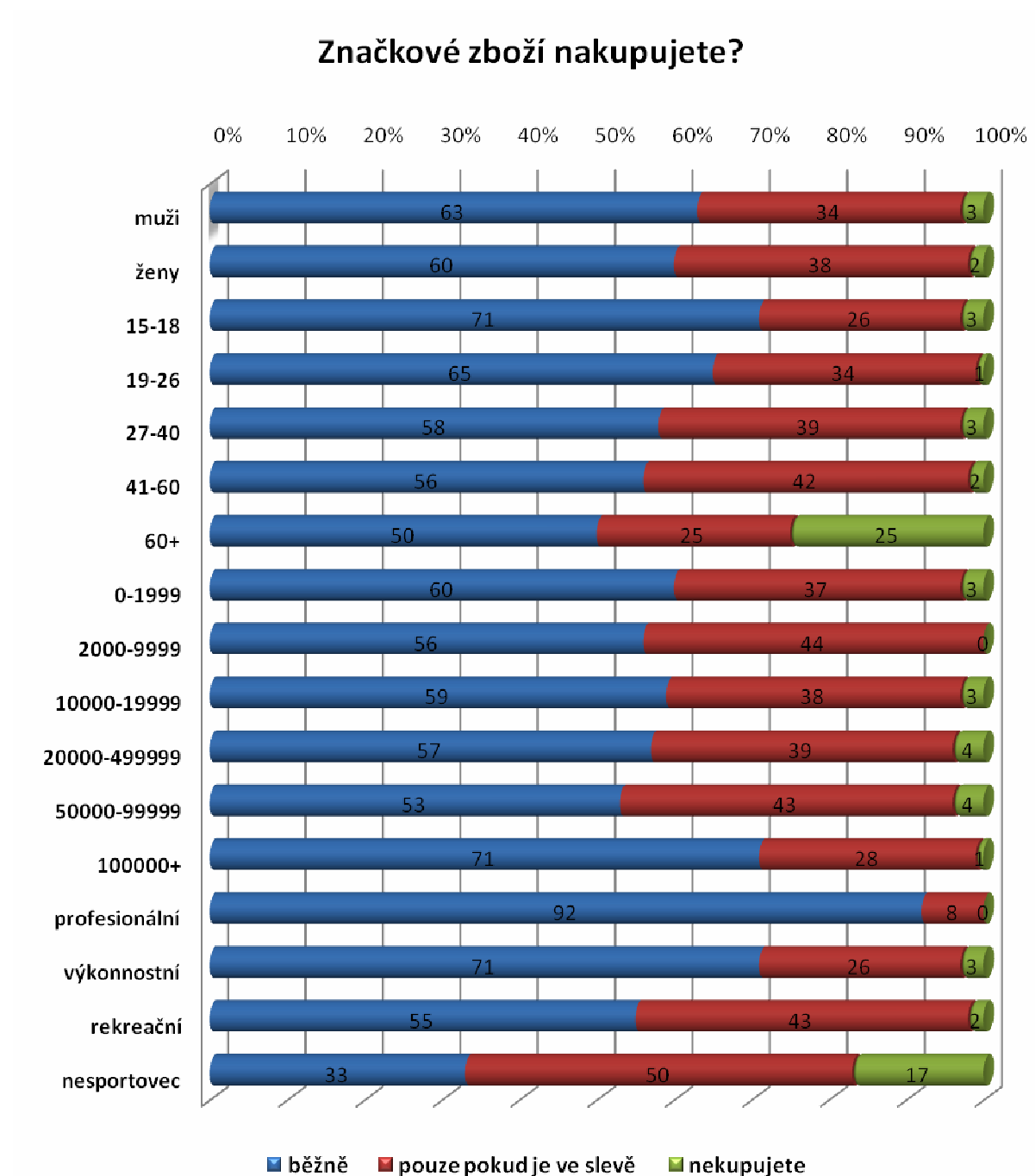


Graf 25: Důvěra respondentů v reklamu

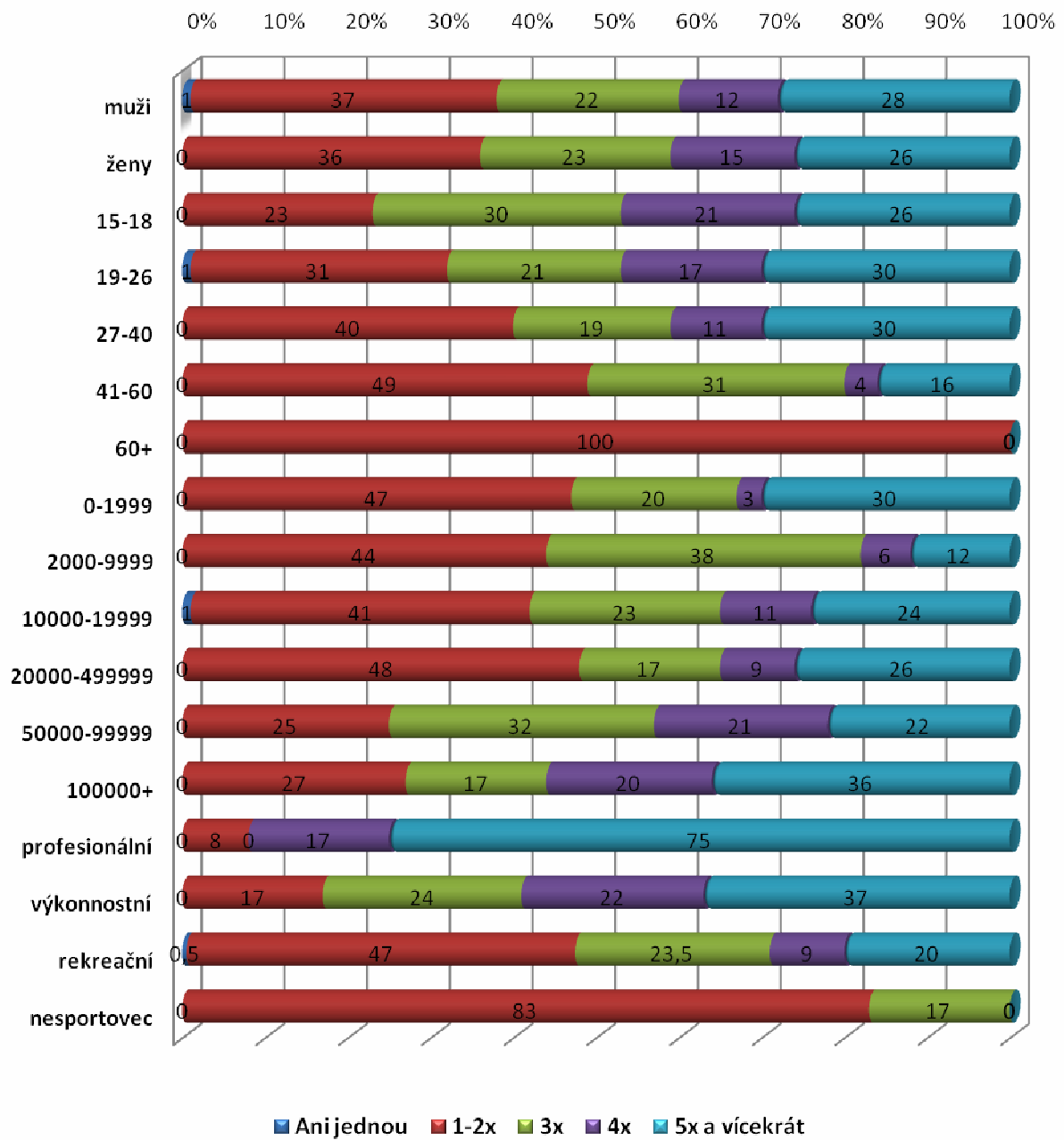
## 5.2. VÝSLEDKY VÝZKUMU DLE KATEGORIÍ

V této kapitole jsou znázorněny do grafů výsledky výzkumu podle jednotlivých skupin respondentů, pospaných v kapitole 4.1.2. Na konci je zhodnocení nejvýraznějších a nejzajímavějších výsledků, vyplývajících z rozdělení dle skupin.

Graf 26: Nákup značkového zboží dle skupin respondentů

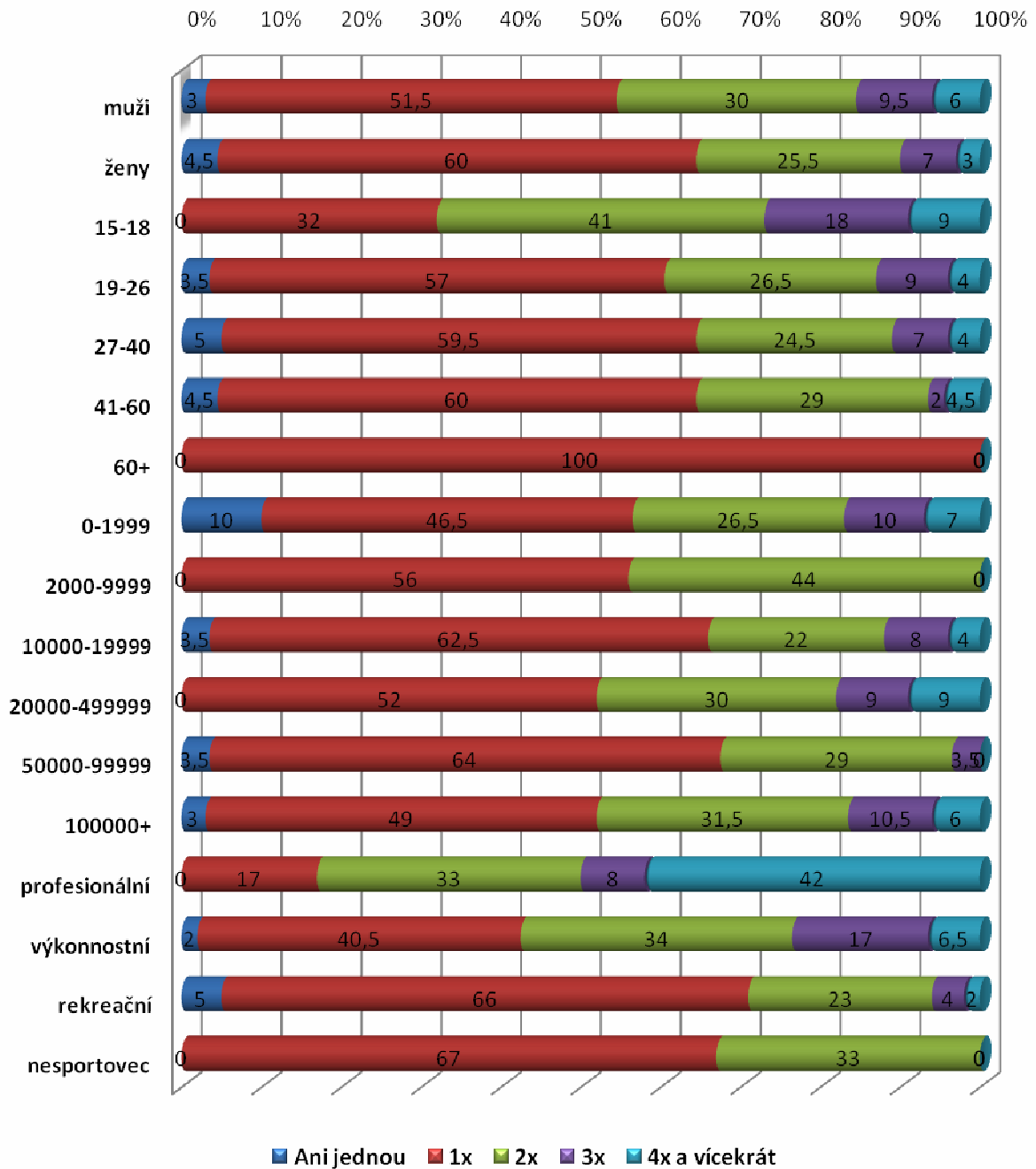


## Jak často do roka v prům. kupujete sport. oblečení?



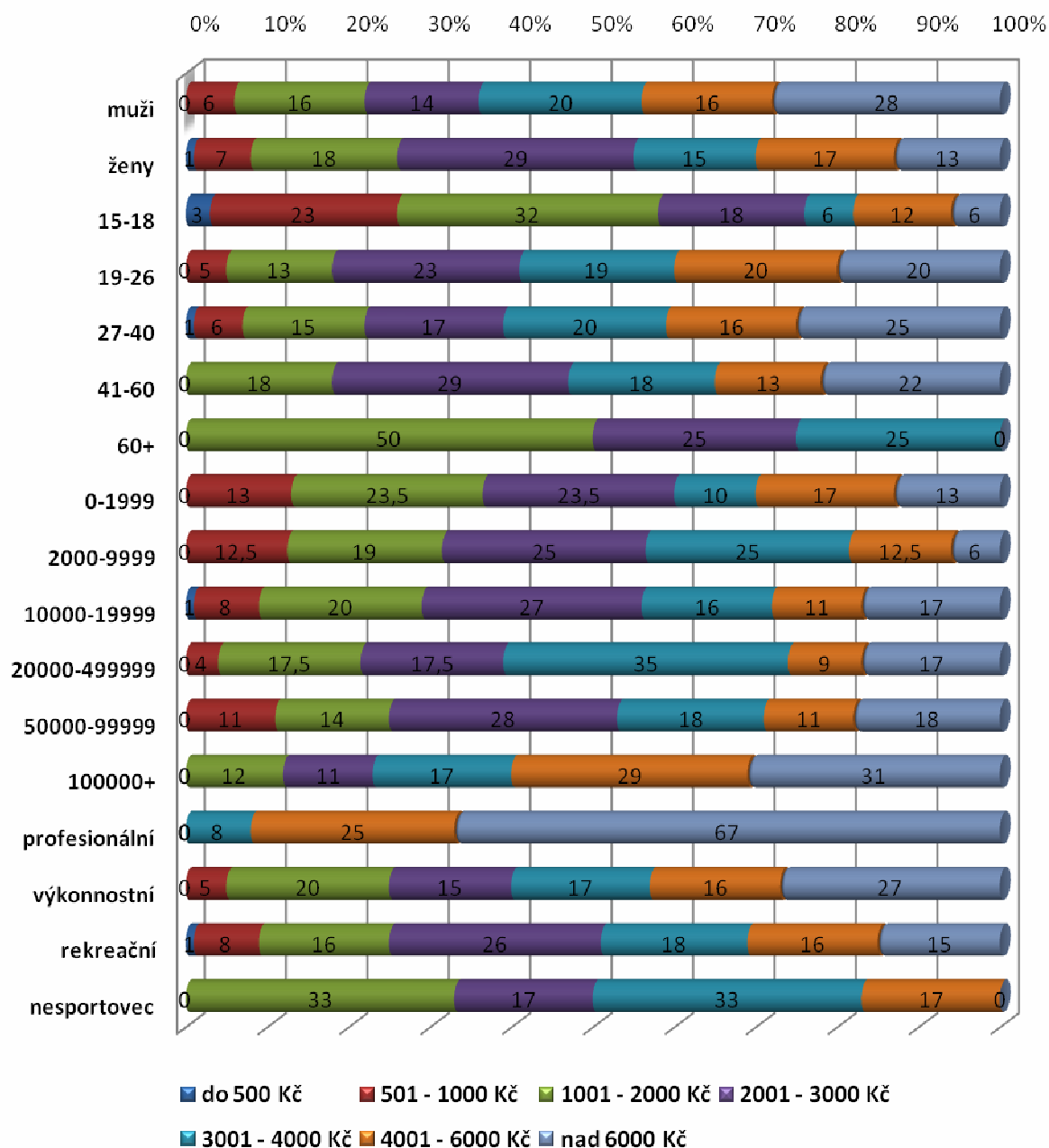
Graf 27: Četnost nákupu sportovního oblečení dle skupin respondentů

## Jak často do roka v prům. kupujete sport. obuv?



Graf 28: Četnost nákupu sportovní obuvi dle skupin respondentů

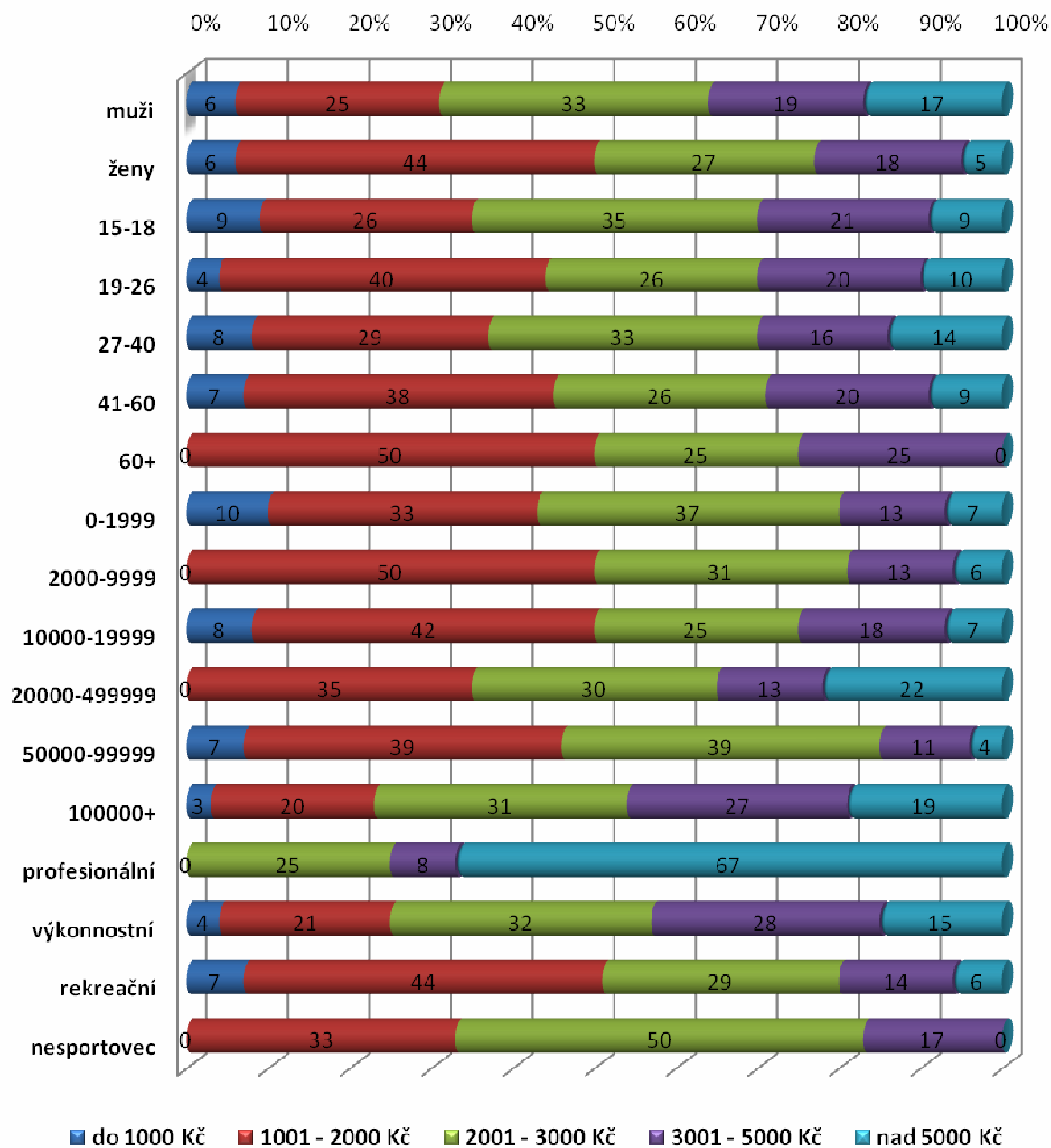
## Jakou částku v průměru za rok vydáte na sportovní oblečení?



Graf 29: Průměrná roční částka vydaná za sportovní oblečení dle skupin respondentů

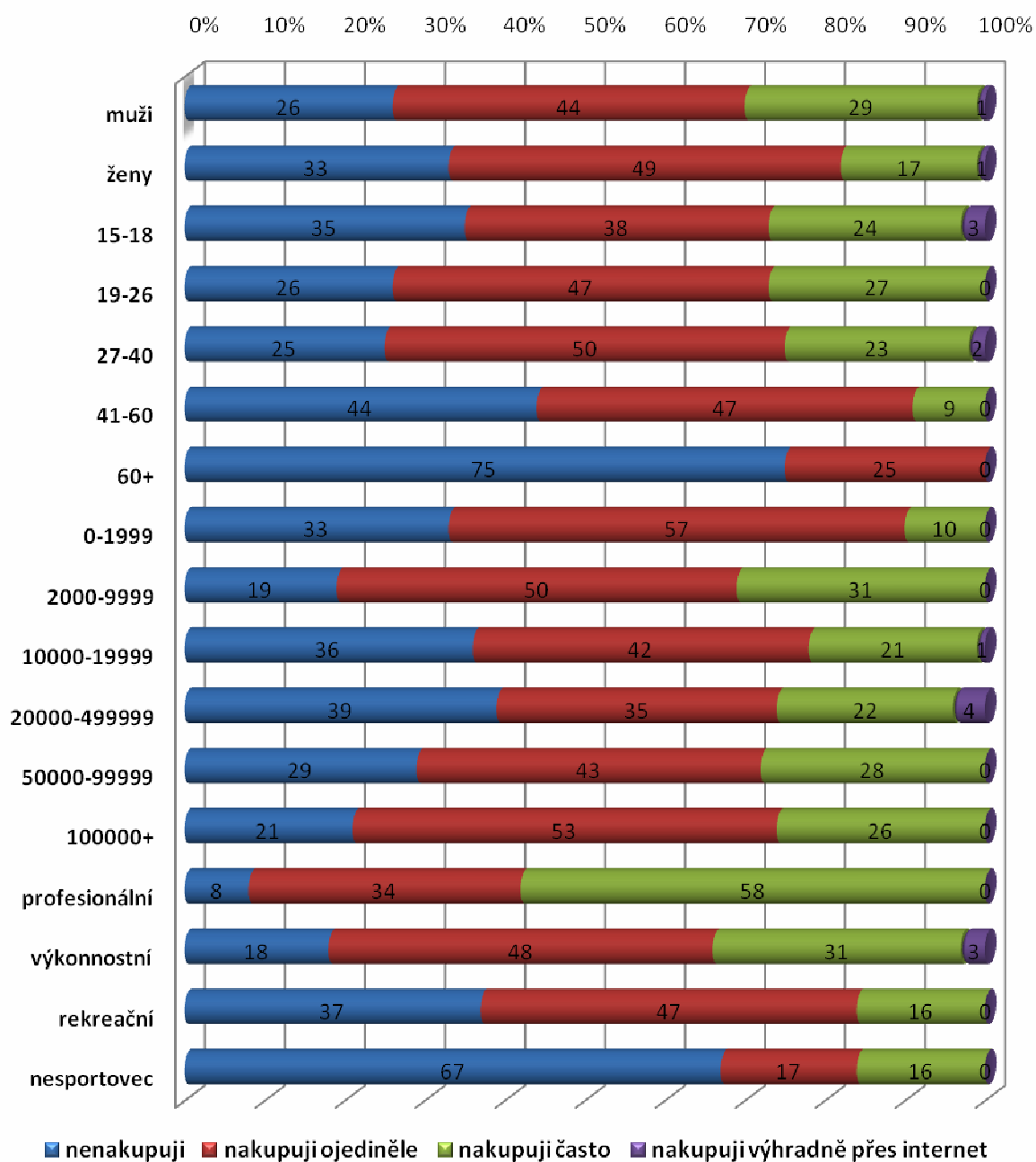


## Jakou částku v průměru za rok vydáte na sportovní obuv?



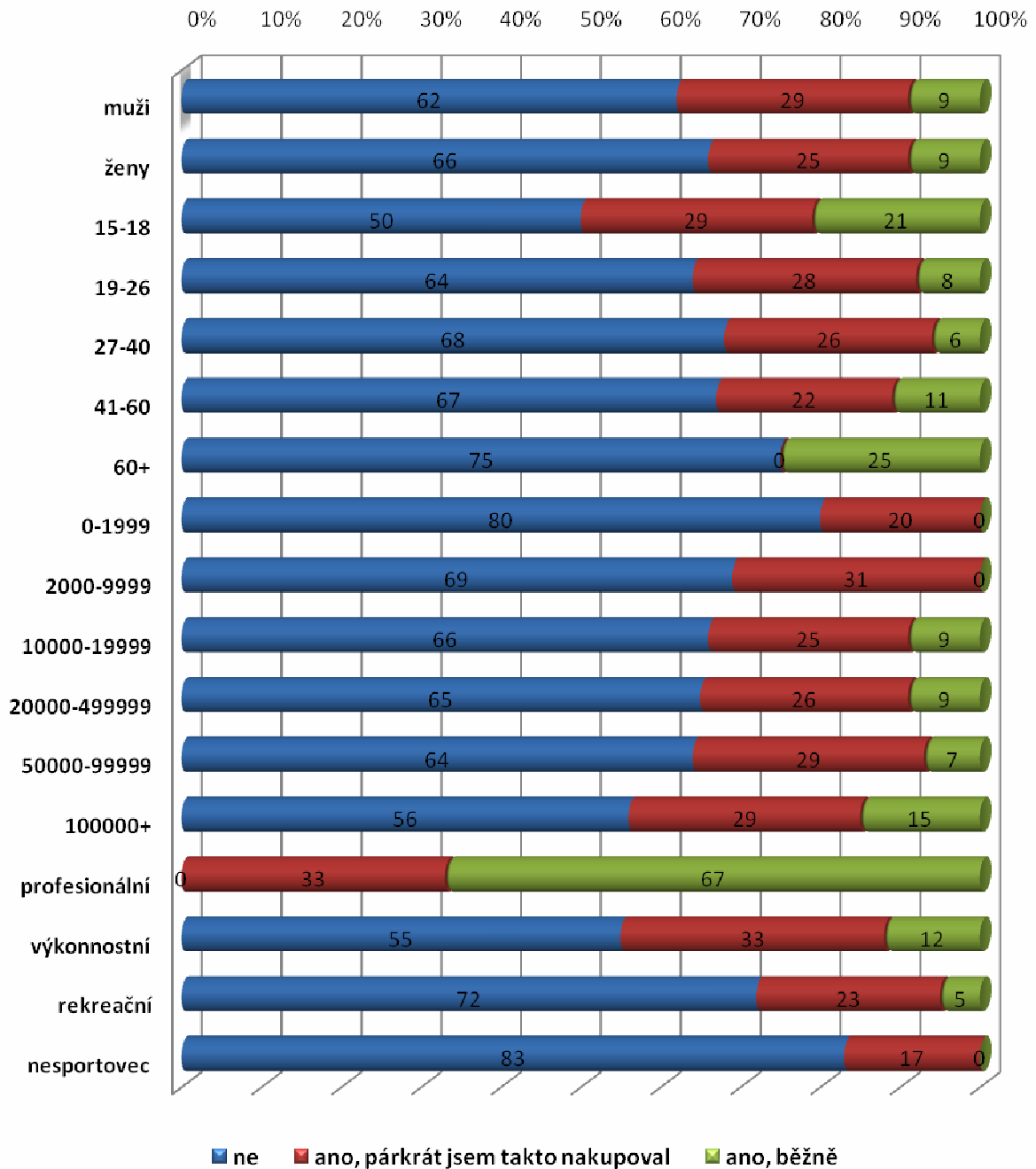
Graf 30: Průměrná roční částka vydaná za sportovní obuv dle skupin respondentů

## Jak často nakupujete sport. zboží přes internet?



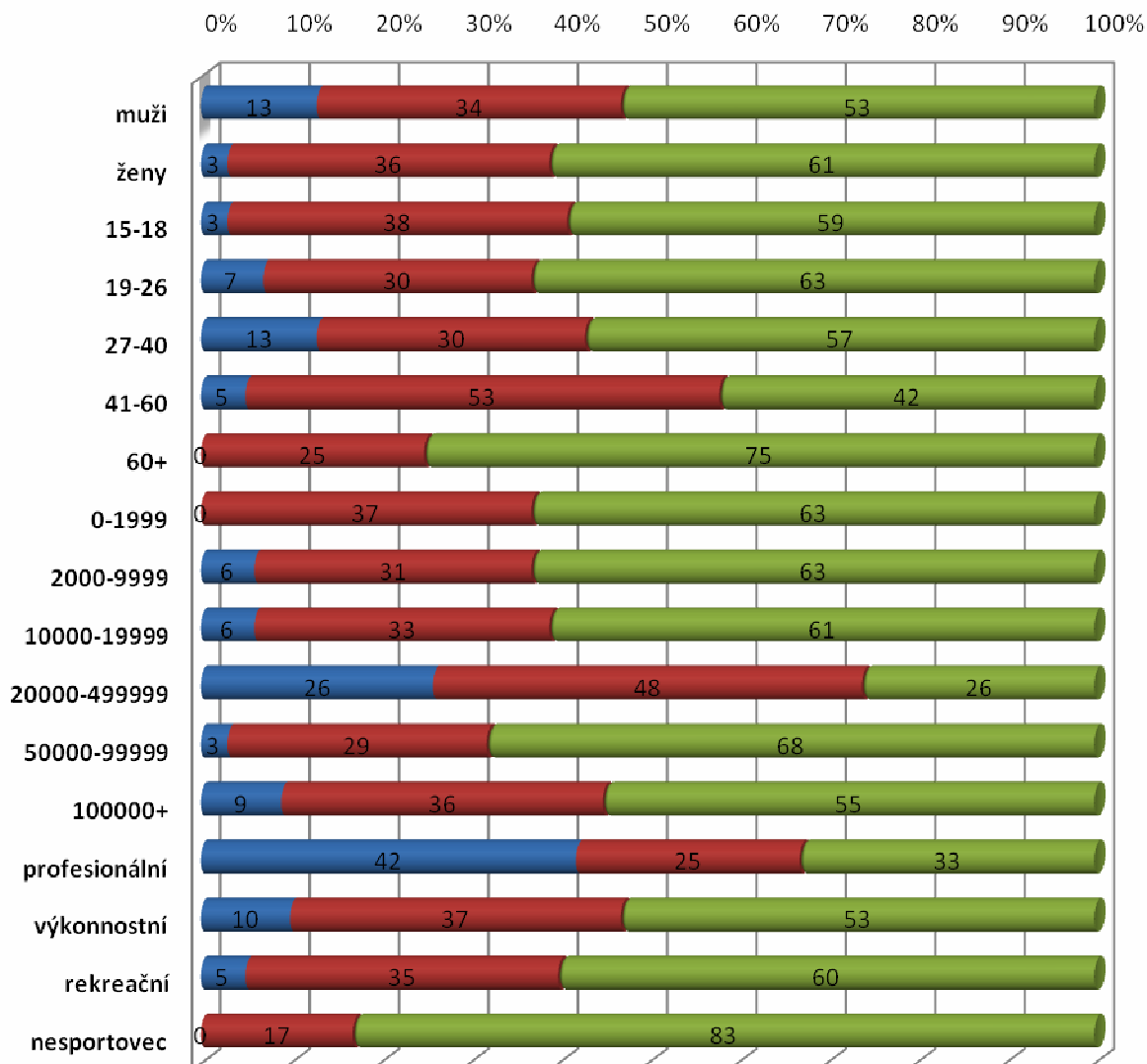
Graf 31: Nákup sportovního zboží přes internet dle skupin respondentů

## Kupujete/objednáváte si sport. zboží ze zahraničí?



Graf 32: Koupě sportovního zboží v/ze zahraničí dle skupin respondentů

## Když jdete kupovat sportovní oblečení:



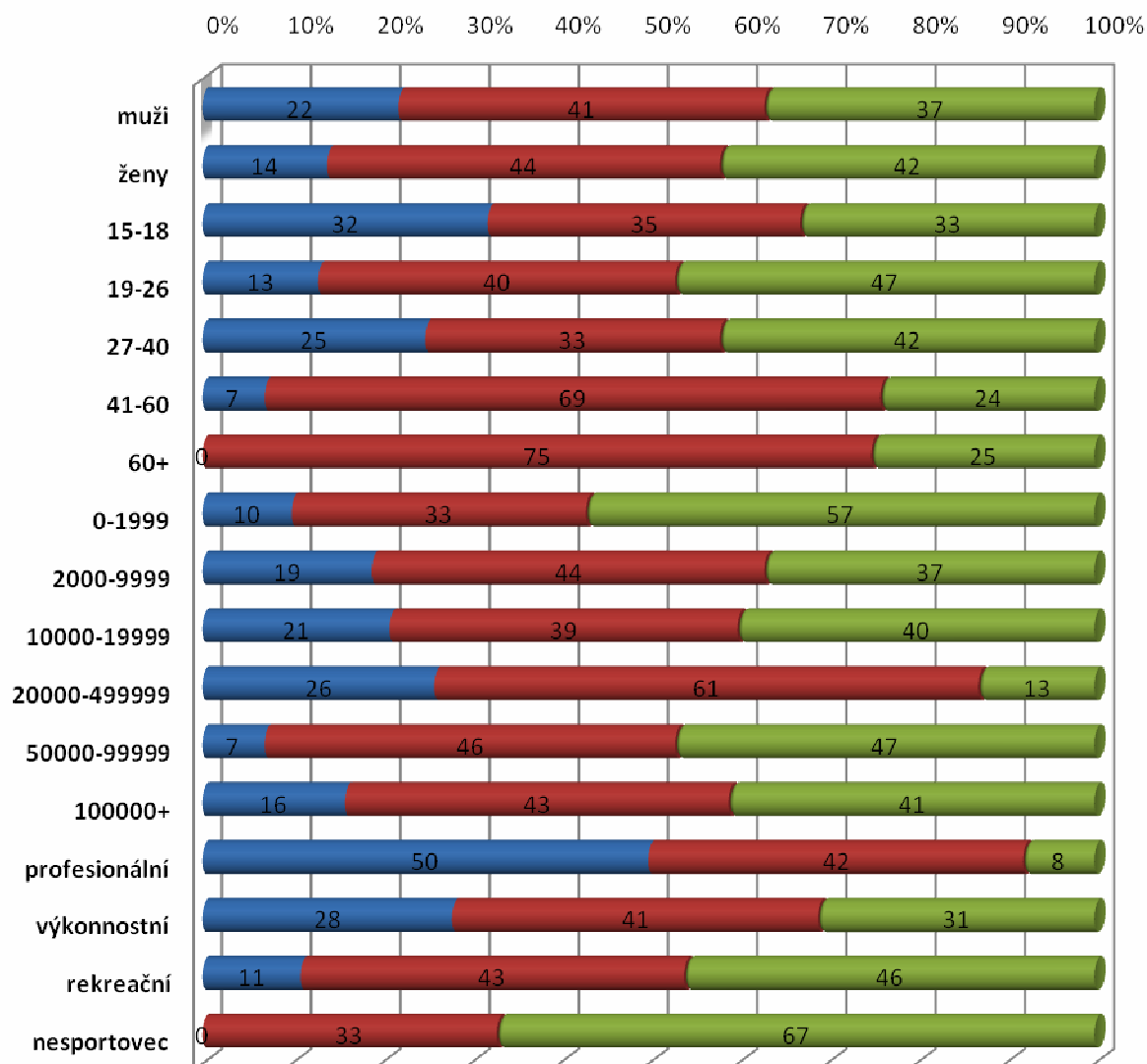
■ vím, kterou značku chci koupit a koupím ji

■ vím, kterou značku chci koupit, ale pokud je v obchodě lepší nabídka, své rozhodnutí změním

■ rozhodují se v prodejně

Graf 33: Loajalita ke značce sportovního oblečení dle skupin respondentů

## Když jdete kupovat sportovní obuv:



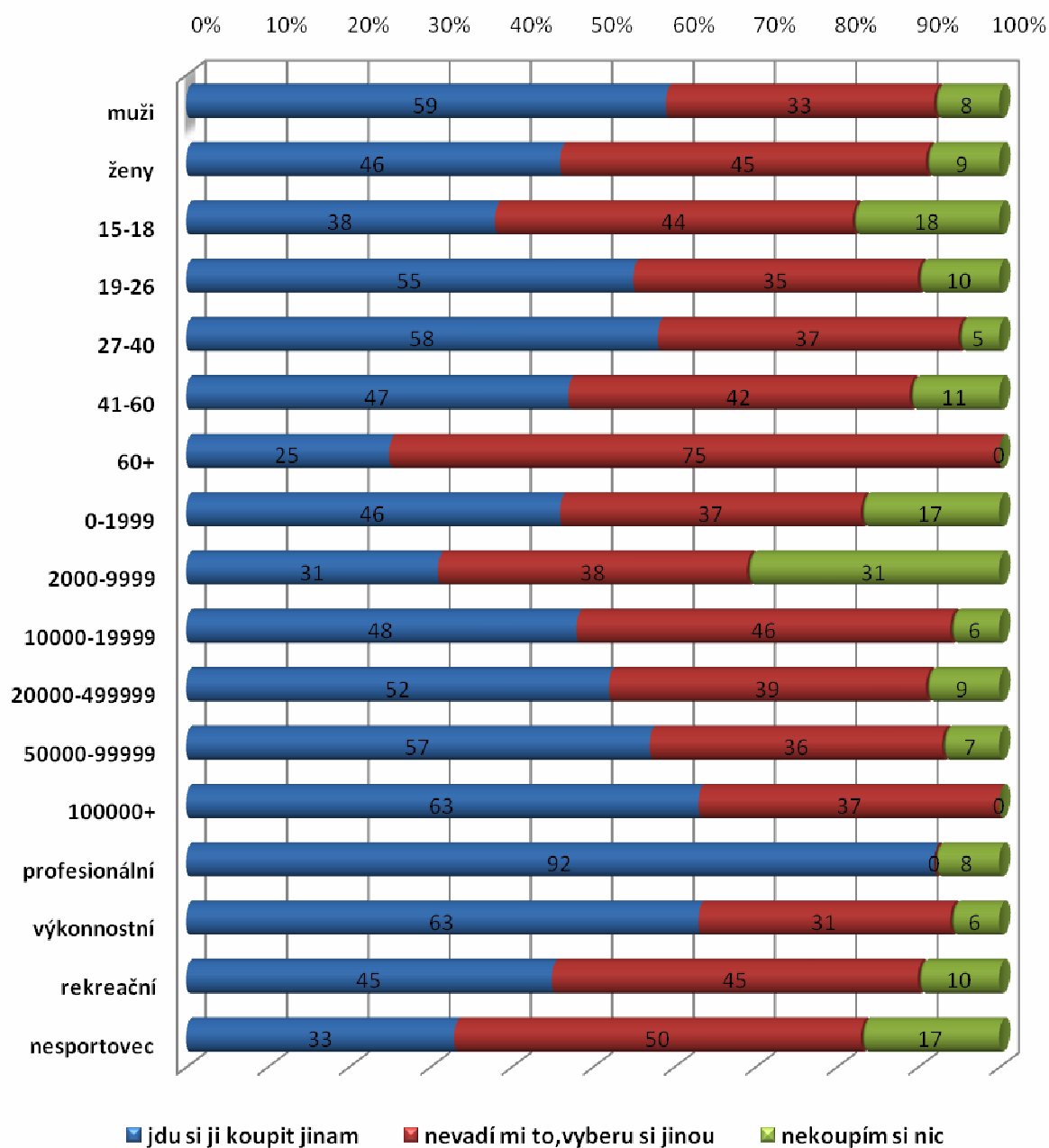
■ vím, kterou značku chci koupit a koupím ji

■ vím, kterou značku chci koupit, ale pokud je v obchodě lepší nabídka, své rozhodnutí změním

■ rozhodují se v prodejně

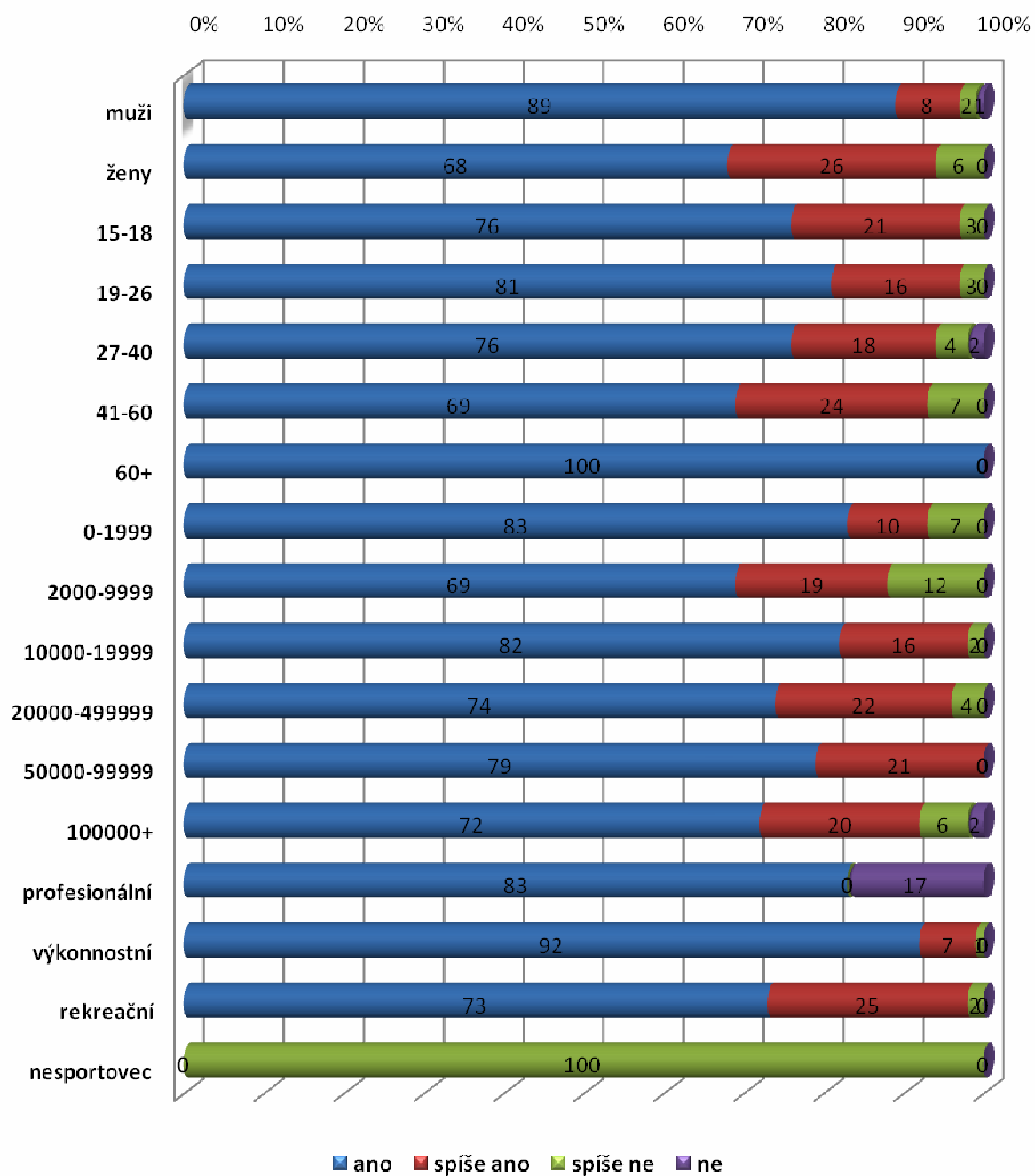
Graf 34: Loajalita ke značce sportovní obuvi dle skupin respondentů

## Pokud jdete koupit konkrétní značku a v obchodě ji nemají:



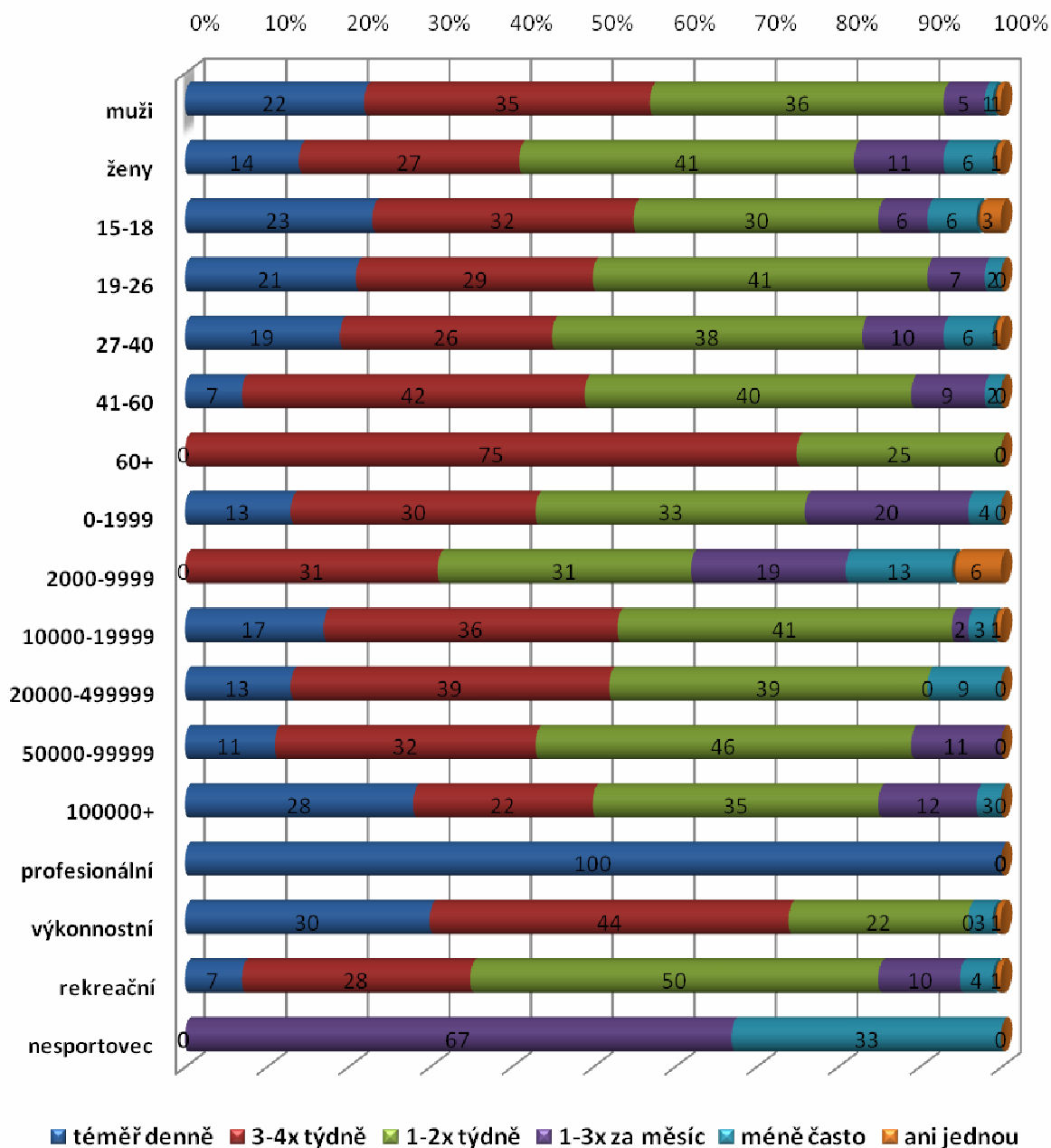
Graf 35: Loajalita k vybrané značce zboží dle skupin respondentů

## Sportujete rád/a?



Graf 36: (Ne)radost ze sportu dle skupin respondentů

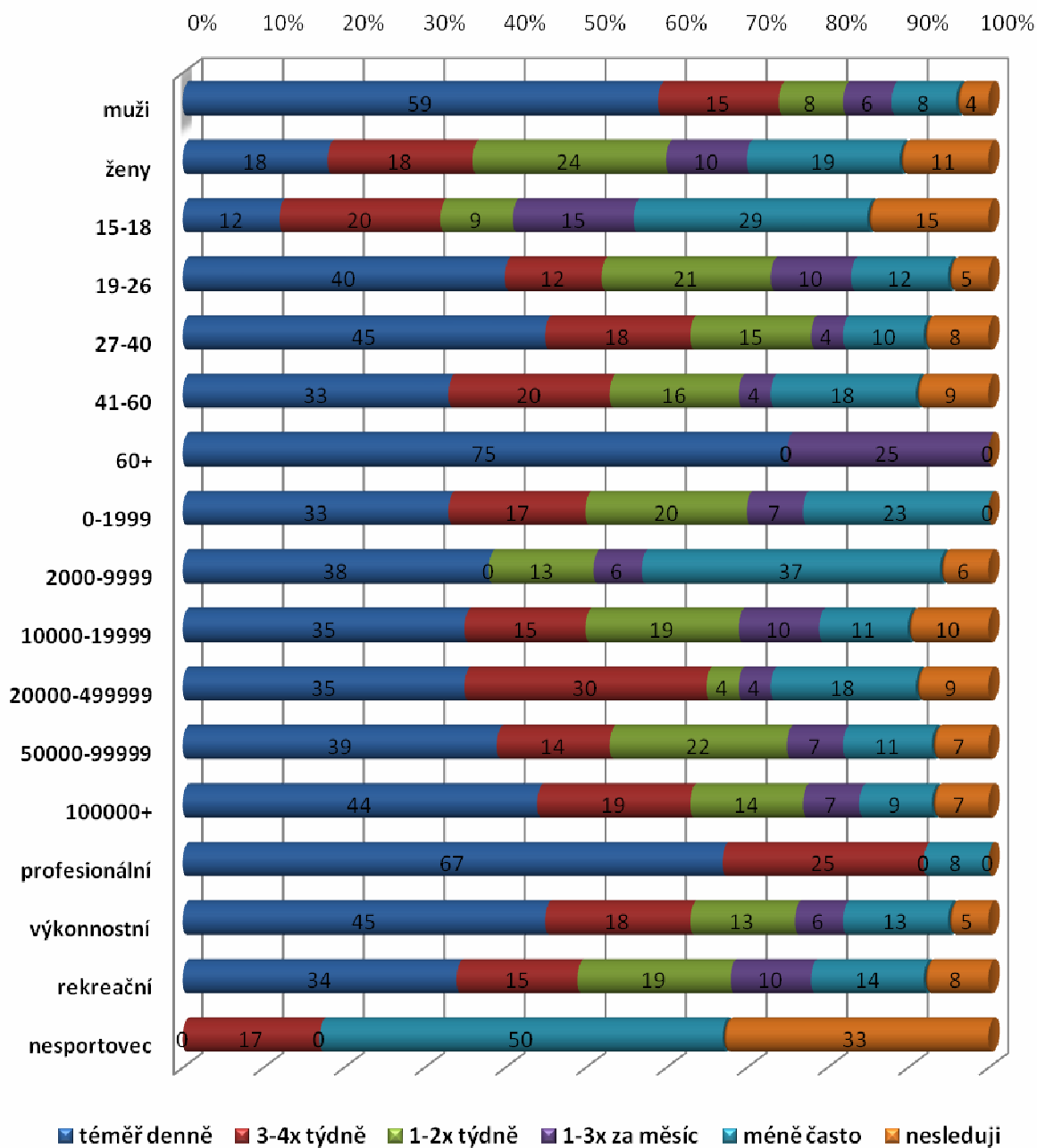
## Jak často jste se v průměru za posledních 6 měsíců věnoval/a aktivně sportovní činnosti?



Graf 37: Aktivní sportovní činnost za posledních 6 měsíců dle skupin respondentů

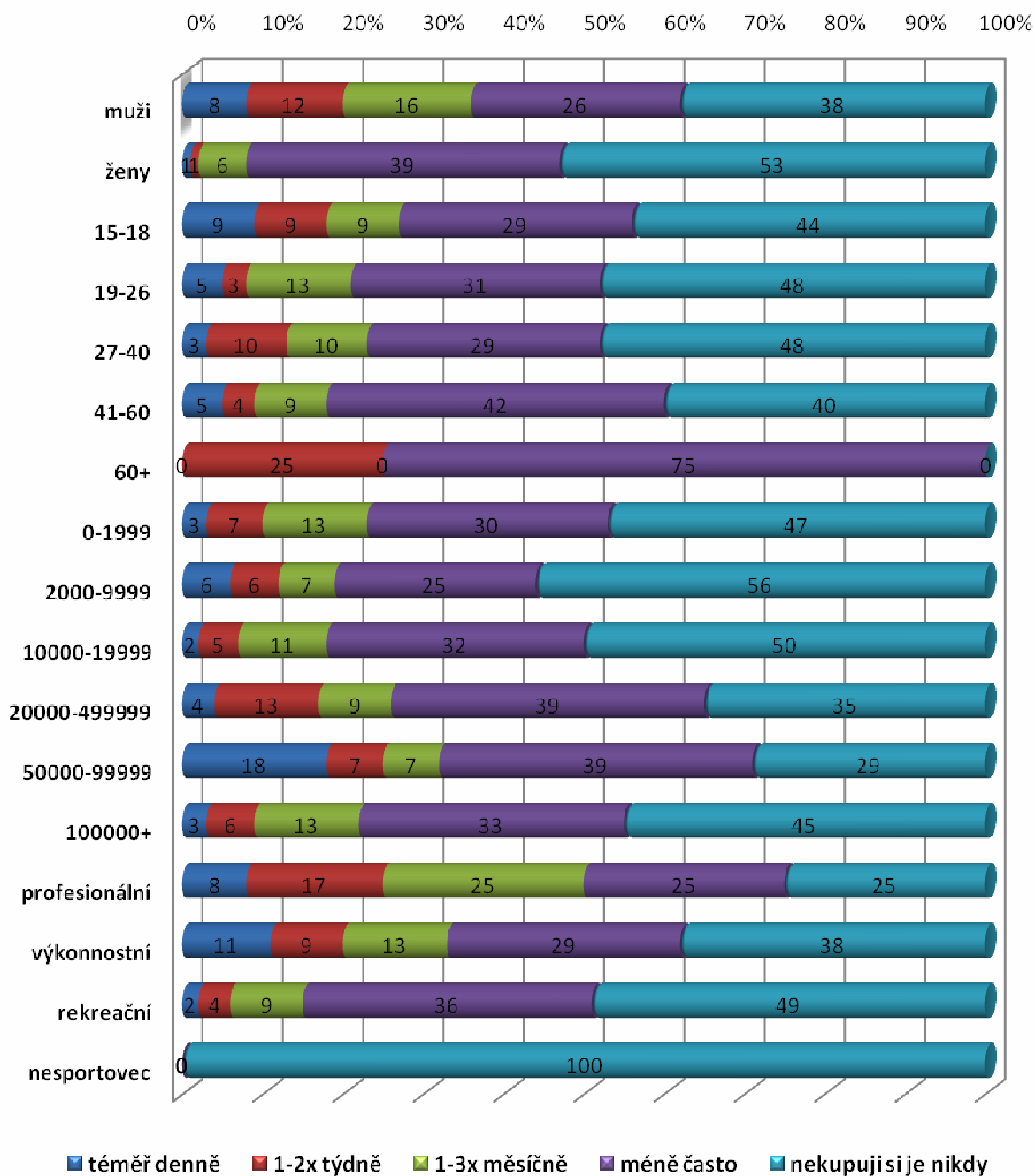


### Jak často sledujete sportovní zpravodajství v TV nebo na internetu?



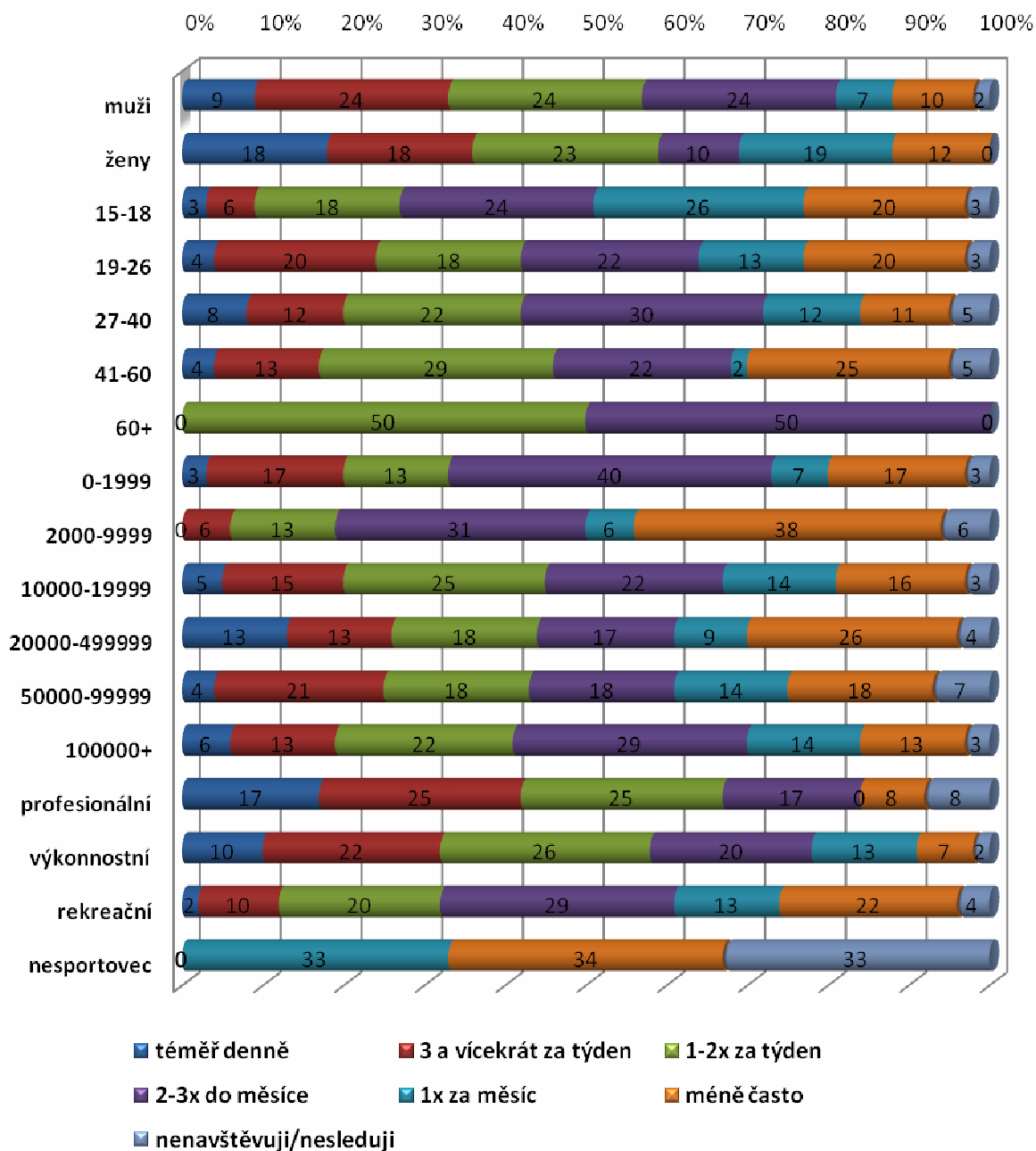
Graf 38: Četnost sledování sportovního zpravodajství dle skupin respondentů

### Jak často si kupujete sport. noviny, časopisy apod.?



Graf 39: Četnost nákupu sportovního tisku dle skupin respondentů

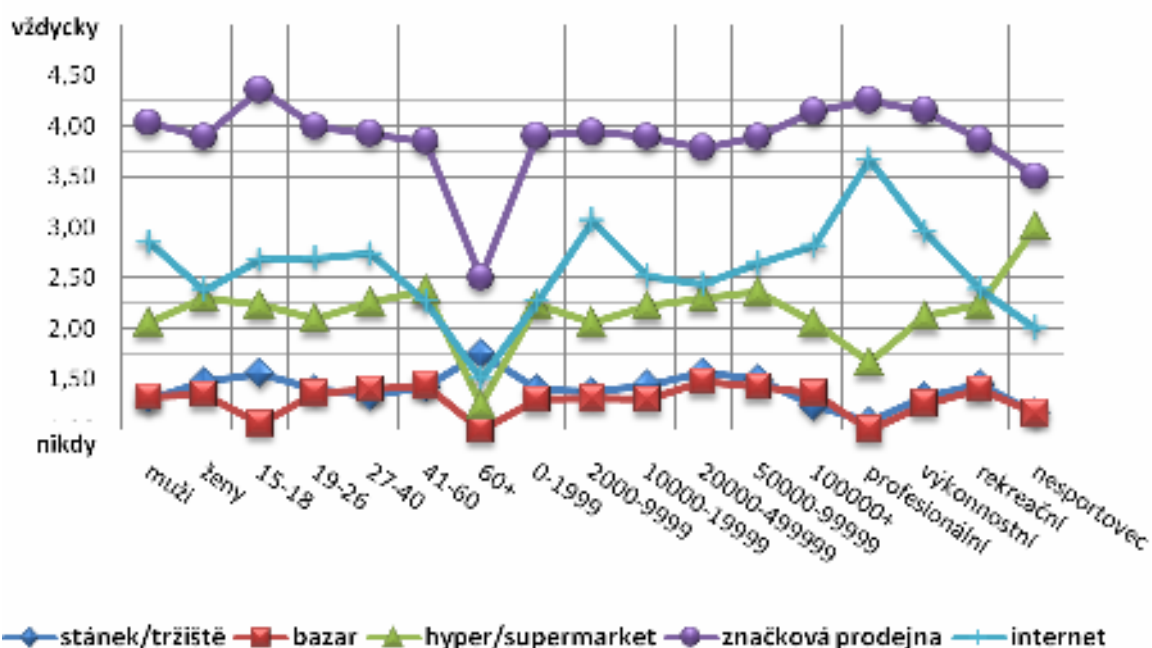
## Sledoval/a jste za posledních 6 měsíců nějaké sportovní utkání?



Graf 40: Četnost sledování sportovních utkání dle skupin respondentů



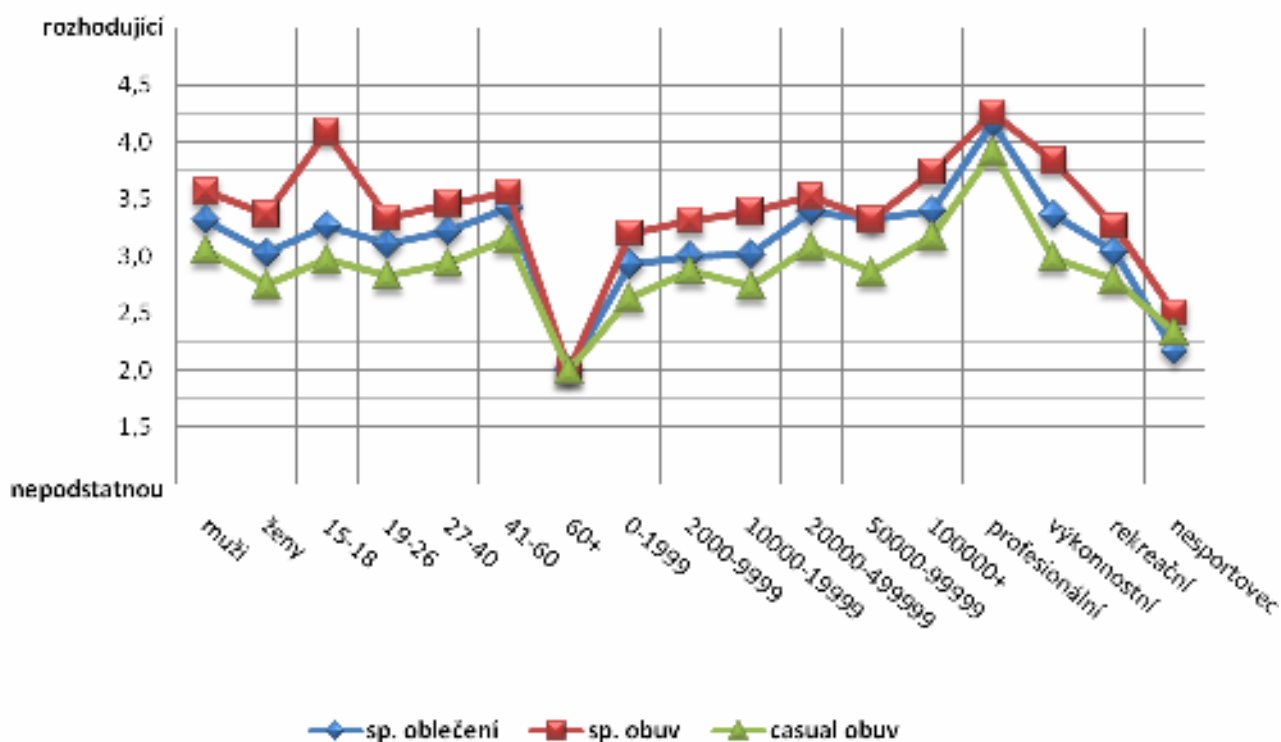
## Jak často nakupujete sportovní zboží na následujících místech?



Graf 41: Místo nákupu dle skupin respondentů

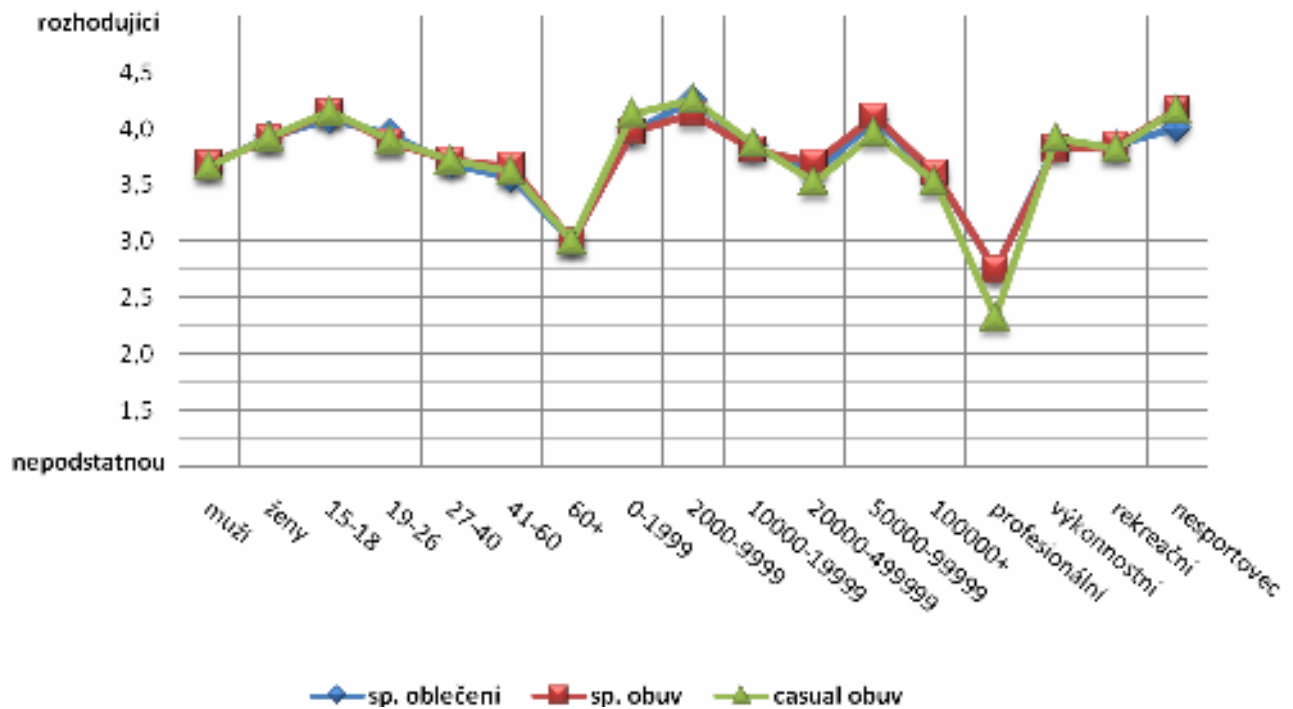
Graf 42: Role značky při nákupu dle skupin respondentů

## Jakou roli hraje při nákupu vybraných výrobků značka?





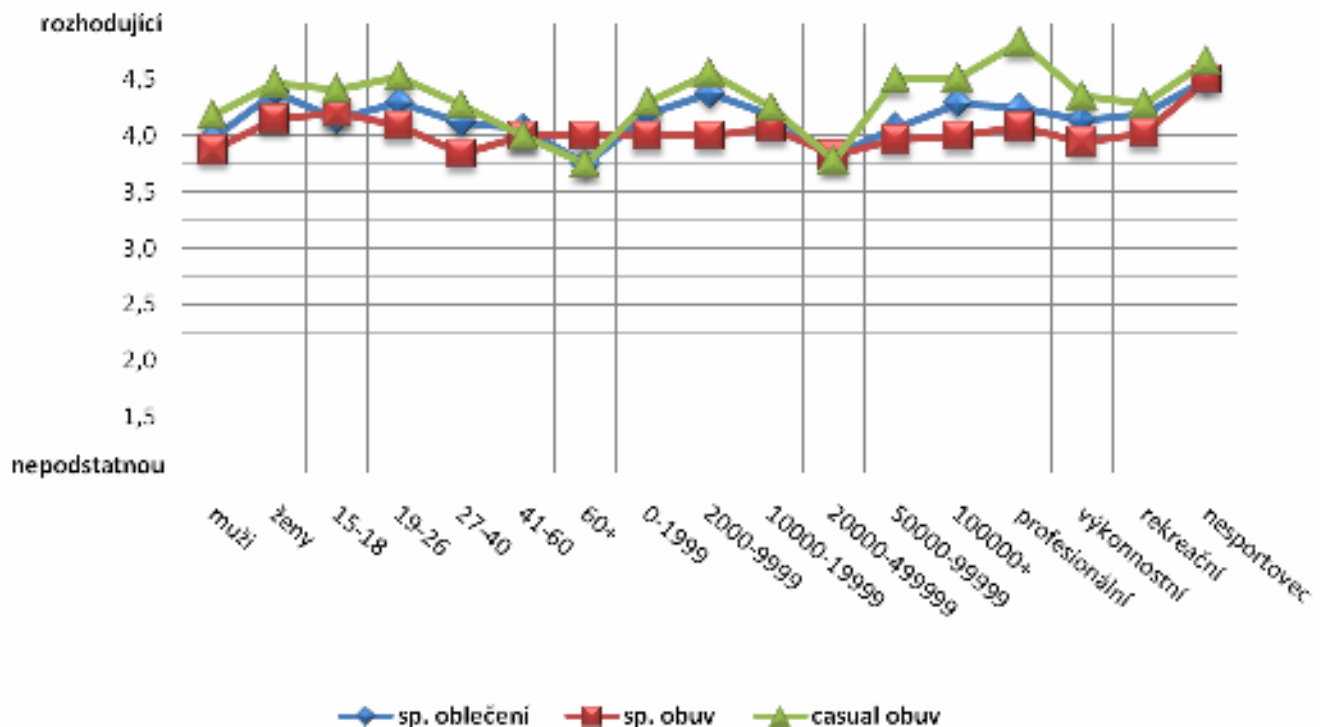
## Jakou roli hraje při nákupu vybraných výrobků cena?



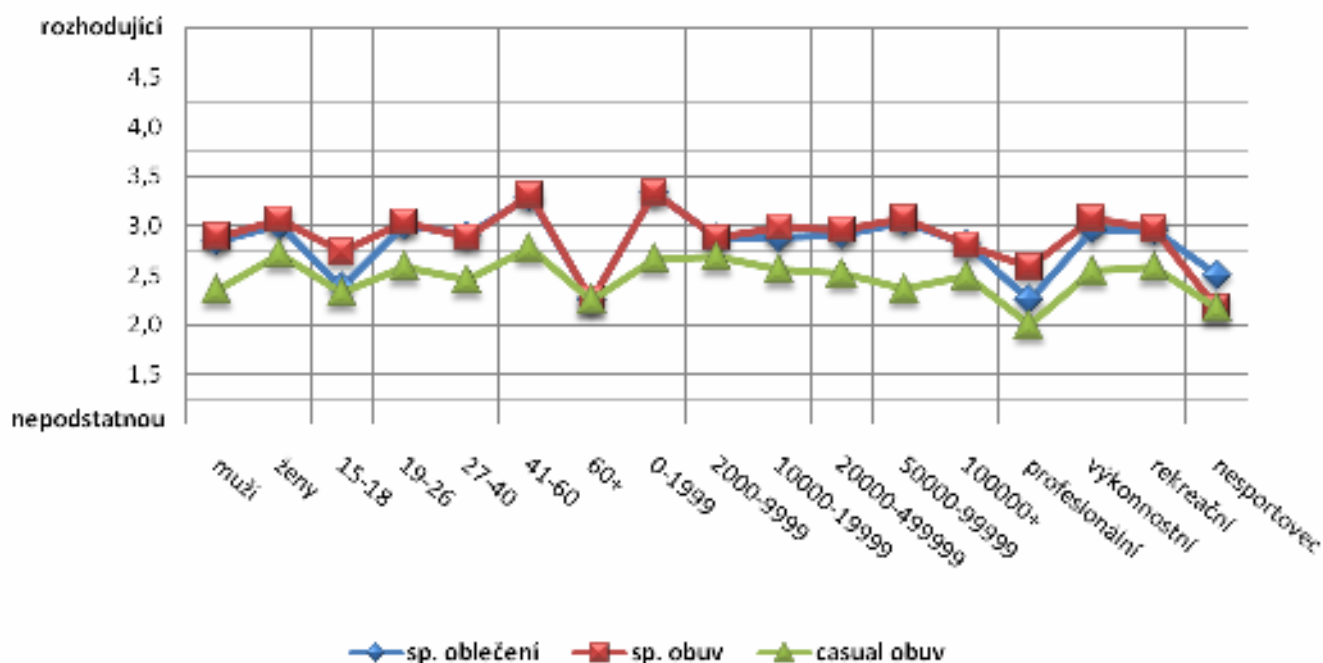
Graf 43: Role ceny při nákupu dle skupin respondentů

Graf 44: Role designu při nákupu dle skupin respondentů

## Jakou roli hraje při nákupu vybraných výrobků design?

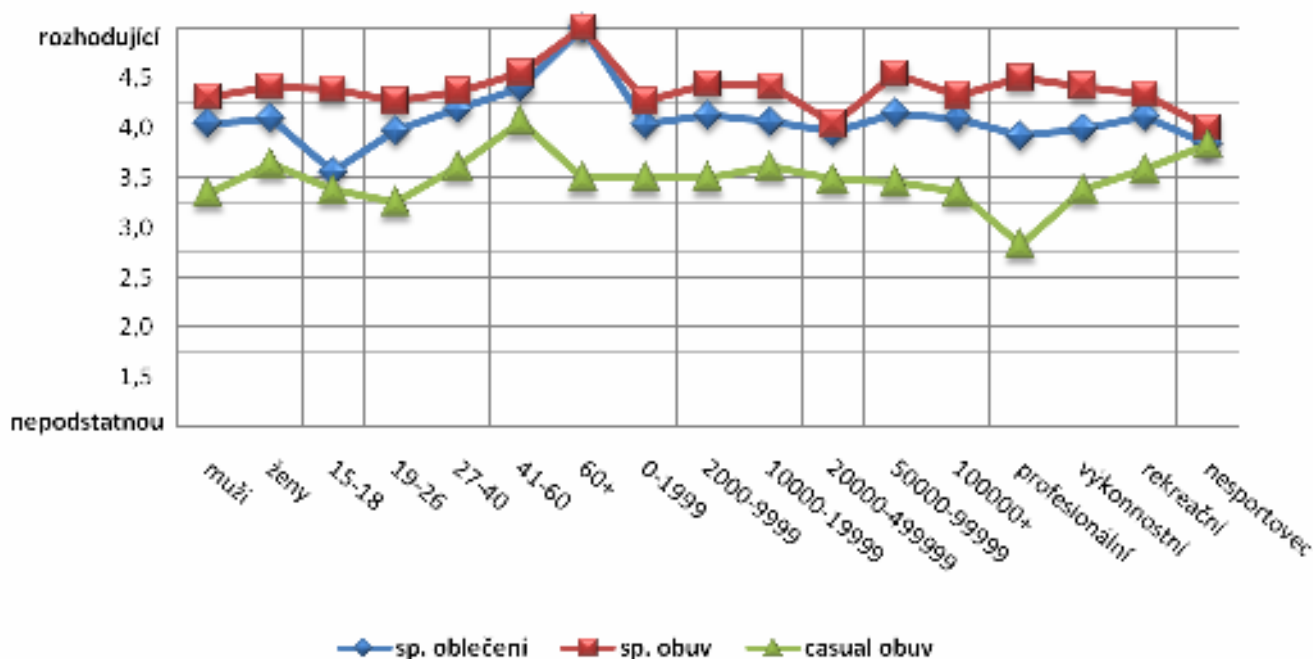


## Jakou roli hraje při nákupu vybraných výrobků doporučení okolí/přátel?



Graf 45: Role doporučení okolí/přátel při nákupu dle skupin respondentů

## Jakou roli hrají při nákupu vybraných výrobků technické/funkční parametry?

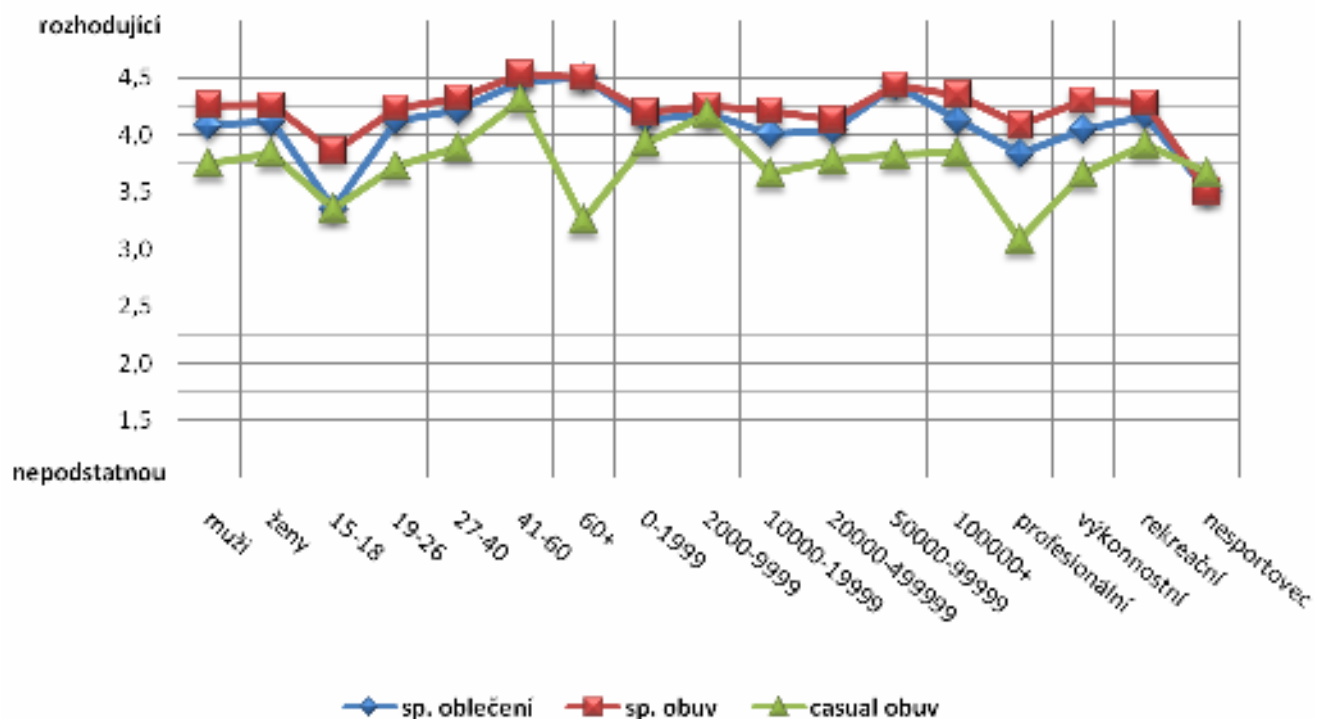




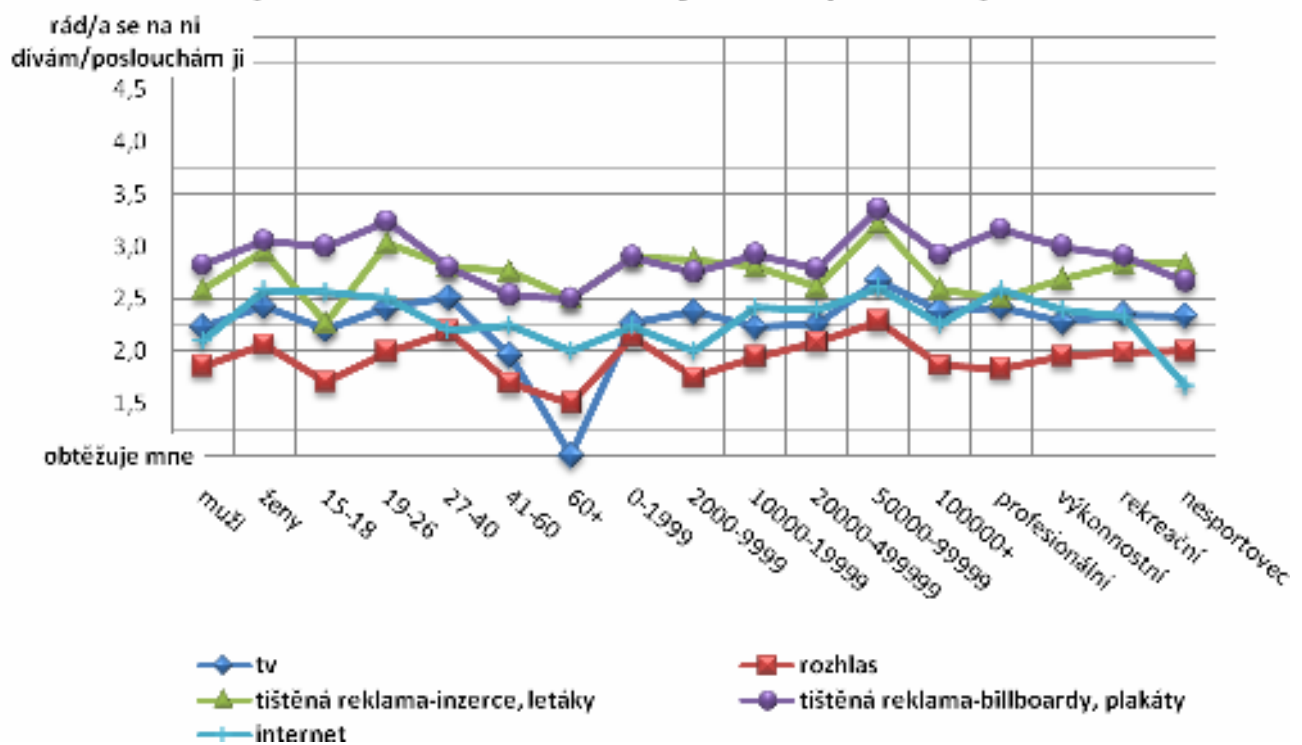
Graf 46: Role technických/funkčních parametrů při nákupu dle skupin respondentů



### Jakou roli hraje při nákupu vybraných výrobků předchozí zkušenost?



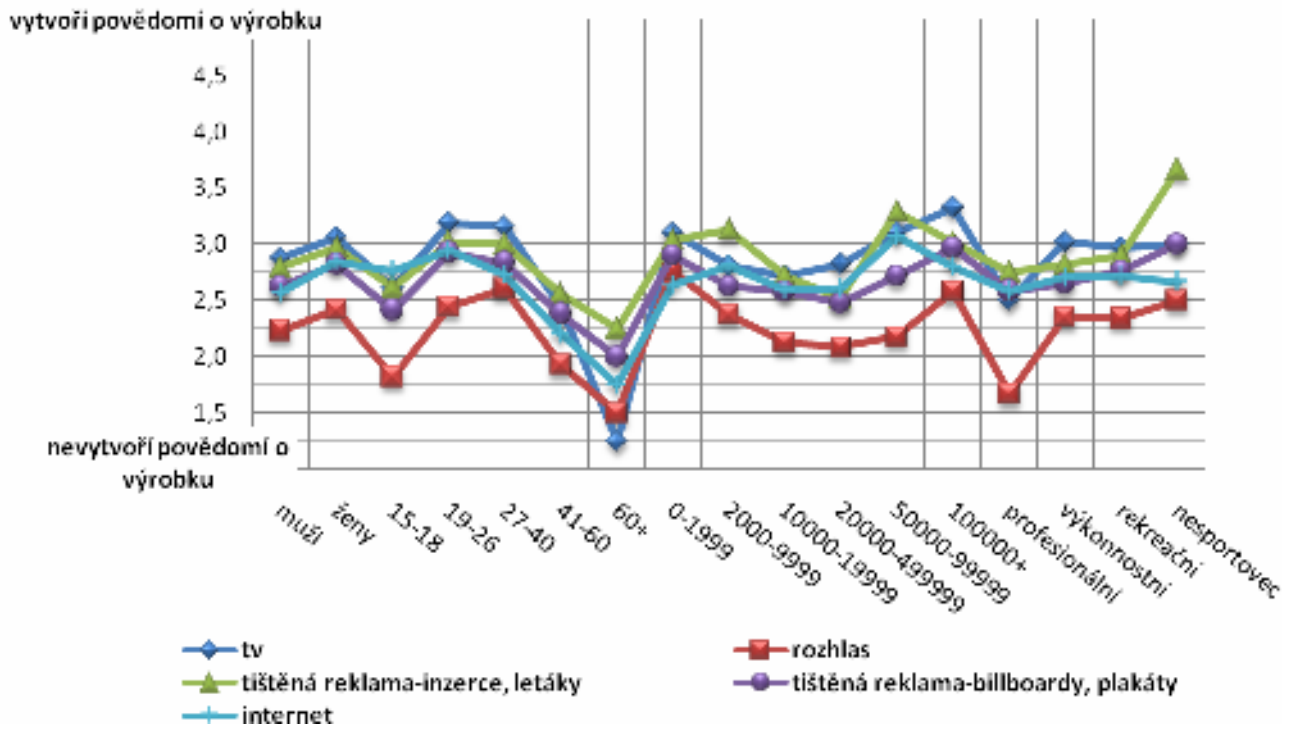
### Jaký máte názor na následující druhy reklamy?



Graf 47: Role předchozí zkušenosti při nákupu dle skupin respondentů

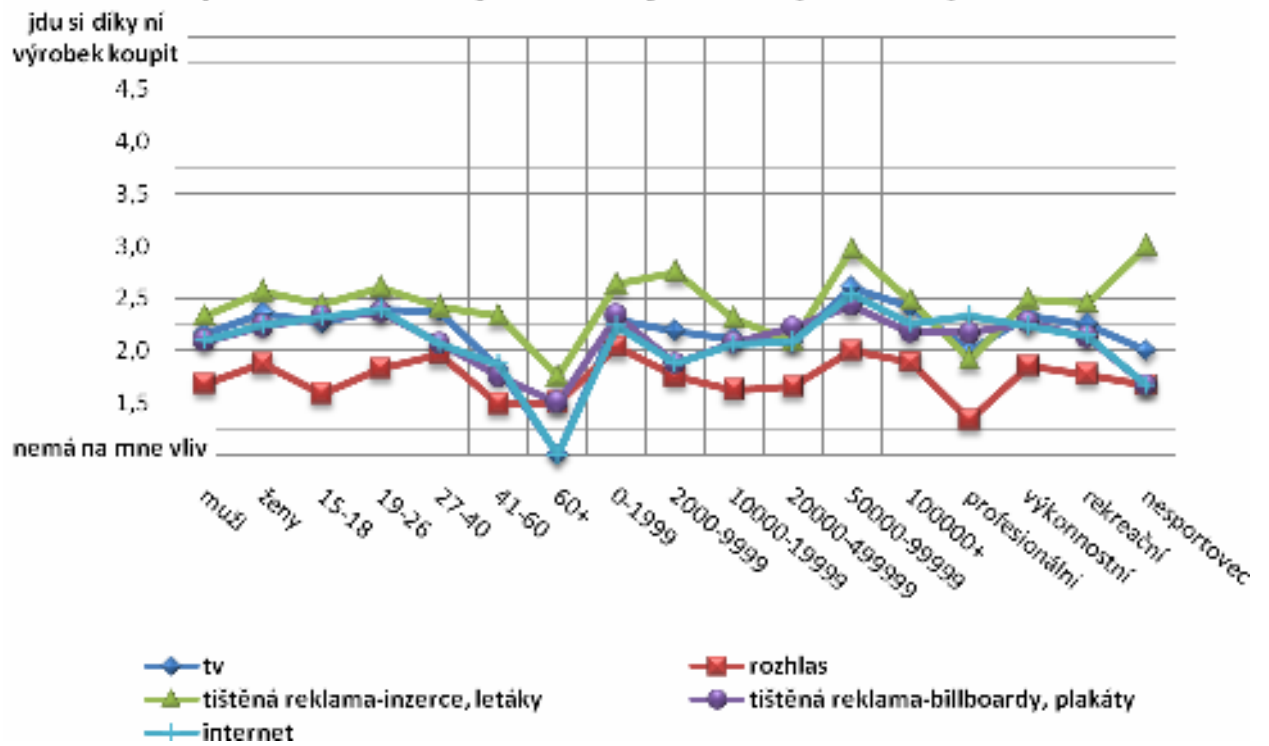
Graf 48: Oblíbenost reklamy dle skupin respondentů

## Jak působí následující druhy reklamy na povědomí o výrobku?



Graf 49: Vliv reklamy na vytvoření povědomí o výrobku dle skupin respondentů

## Jaký vliv na Vás mají následující druhy reklamy?



Graf 50: Vliv reklamy na nákupní chování dle skupin respondentů

Na nákup značkového zboží si nejvíce potrpí lidé ve věku od 15 – 18 let, lidé ve velkých městech (nad 100 000 obyvatel) a profesionální sportovci. Četnost nákupu sportovního oblečení klesá s přibývajícím věkem spotřebitelů. Nejčastěji ho nakupují opět lidé ve větších městech a profesionální sportovci. Sportovní obuv nakupují častěji muži než ženy. S věkem, stejně jako u sportovního oblečení, četnost jejího nákupu klesá. Nejčastějšími zákazníky jsou profesionální sportovci.

Za sportovní oblečení jsou muži ochotni utratit mnohem více peněz než ženy. Věk v tomto případě nehraje zas tak velkou roli, nejvíce utrácí lidé ve věku 19 – 40 let. Zajímavé je, že mládež od 15 – 18 let přes velkou četnost nákupu sportovního oblečení za něj nevydá tolik peněz. Dalším zajímavým poznatkem je, že až 2/3 nespportovců utrácí za sportovní oblečení od 2 000 – 6 000 Kč. U koupě sportovní obuvi je situace obdobná z pohledu pohlaví, kdy muži utrácí více peněz než ženy. Liší se z pohledu věku, kdy jsou poměrně vysoké částky ochotni utratit i lidé mladší 18 let. Nejvíce utrácí lidé ve velkých městech.

Při koupi sportovního zboží důvěřují internetu více muži než ženy. Nákupu přes internet využívají spíše mladší lidé, a to do 40 let. Profesionální a výkonnostní sportovci nakupují prostřednictvím internetu vcelku běžně. Ze zahraničí si sportovní zboží dováží nebo nechávají dovézt zvláště profesionální sportovci (všichni ze zúčastněných respondentů tento způsob nákupu alespoň zkusili). Zbylé skupiny spíše na zahraniční nákupy „nejsou“, výraznější ukazatele jsou pouze u osob mladších 18 let, osob žijících v městech nad 100 000 obyvatel a u výkonnostních sportovců.

Své vybrané značce sportovního oblečení zůstávají věrní zvláště profesionální sportovci a lidé žijící v městech s 20 000 – 49 9999 obyvateli. Naopak jakou značku sportovního oblečení si koupit se rozhoduje až v místě prodeje většina dotázaných ze skupin nespportovců a lidí starších 60 let. U koupě sportovní obuvi je situace jiná. Zde vybrané značce zůstává věrno mnohem více lidí ve všech skupinách (vyjma nespportovce a lidi starších 60 let) – mimo profesionálních sportovců to jsou zvláště výkonnostní sportovci, lidé ve věku 15 – 18 let a 27 – 40 let a opět lidé v městech s 20 000 – 49 9999 obyvateli. U obou komodit jsou věrnější skupinou zákazníků muži než ženy.

Pokud je člověk rozhodnutý pro koupi určité značky a v obchodě ji nemají, v každé kategorii se najde alespoň čtvrtina jedinců, kteří si ji zajdou koupit jinde. Loajálnost je v tomto ohledu nejhorší u lidí ve věku nad 60 let a u nespportovců (tyto dvě kategorie mají také největší

zastoupení v názoru, že jim takováto situace nevadí a vyberou si značku jinou). Muži jsou v tomto směru loajálnější než ženy, s velikostí města loajálnost ke značce stoupá. Nejvýraznější je u profesionálních sportovců, u kterých se nenašel ani jeden, který by si vybral značku jinou.

Muži mají k aktivnímu sportování pozitivnější vztah než ženy. V kategoriích podle věku je zajímavé, že rádo sportuje plných 100 % lidí nad 60 let. Na velikosti města příliš nezáleží, rozdílnější je pouze zastoupení těch, kteří sportují spíše neradi (větší procento v městech do 10 000 a nad 100 000 obyvatel). Podivný ukazatel vyšel u profesionálních sportovců, kteří se řadí pouze do obou krajních skupin, a najde se mezi nimi 17 % těch, kteří sportují vyloženě neradi (patrně dáno léty tvrdého tréninku a tím, že sport je pro ně spíše práce než zábava). Nesportovci bez překvapení sport rádi spíše nemají. Lásky ke sportu vede muže k častější sportovní aktivitě, než kterou mají ženy. Ve věkových kategoriích sportuje min. 1x týdně přes 80 % dotázaných. Nejméně často se sportování věnují lidé z vesnic a malých měst (do 10 000 obyvatel). I nesportovci se přeci jen ke sportování jednou za čas dostanou, oproti nim profesionální sportovci samozřejmě sportují téměř denně.

Ve sledování sportovního zpravodajství je mezi muži a ženami velký rozdíl (týdně sleduje zpravodajství 82 % všech mužů a jen 64 % žen). Mládež do 18 let se o sportovní zpravodajství nijak zvlášť nezajímá (alespoň v porovnání s dalšími věkovými skupinami) a nesportovci ho nesledují téměř vůbec (až na 17 %, kteří ho sledují 3-4x v týdnu). V četnosti nákupu sportovního tisku opět muži dominují nad ženami. Z pohledu místa bydliště má prodej sportovního tisku víceméně stoupající tendenci společně s velikostí města, až na města s více než 100 000 obyvateli, u kterých se snižuje. Zajímavé je, že mládež do 18 let si poměrně často sportovní tisk kupuje. Plných 100 % nesportovců si ho nekupuje nikdy. Návštěvnost, či sledování sportovních utkání ukázalo zajímavý výsledek – týdně sleduje nějaké sportovní utkání více žen než mužů. Výsledky u jednotlivých věkových kategorií se nijak zvlášť neliší, nižší je pouze u mládeže do 18 let, která patrně dává přednost aktivnímu sportování. Na malých městech lidé sledují sportovní zápasy méně často, než v městech větších (alespoň co se týdenního srovnání týče).

Značka je pro dotazované nejdůležitější při koupi sportovní obuvi, dále při koupi sportovního oblečení a nakonec casual obuvi. Na značku si nejvíce potrpí profesionální sportovci. Dále mládež do 18 let (výrazně u výběru sportovní obuvi), naopak nevýznamnou roli hraje pro osoby starší 60 let. Značka je také důležitější o něco málo pro muže a lidi z měst nad 100 000 obyvatel.

Cena je při výběru sportovního zboží zhruba stejně důležitá u všech zjišťovaných komodit. Nejméně důležitou roli hraje pro profesionální sportovce a překvapivě také pro osoby starší 60



let. Naopak velmi důležitá je pro nespportovce. S klesajícím věkem její důležitost stoupá. Jako faktor je cena nepatrně důležitější pro ženy než pro muže.

Design hraje velmi důležitou roli u všech vypsanych výrobků. Nejpodstatnější je u obuvi pro volný čas, nejméně pak u obuvi sportovní, u které hraje víceméně obdobnou roli pro všechny kategorie respondentů. Největší význam má pro nespportovce a u casual obuvi také pro profesionály. Vzhled výrobku je podle očekávání významnější pro ženy než pro muže.

Naproti tomu doporučení našeho okolí má při rozhodování o koupi mnohem nižší váhu. Nejvíce si lidé nechají poradit ohledně sportovní obuvi, na koupi casual obuvi nemají doporučení téměř vliv. Nejméně si nechají radit nespportovci, ale také profesionálové. Cizí názory si také méně připouští muži nežli ženy. Z věkových kategorií je doporučení nepodstatné hlavně pro lidi nad 60 a pod 18 let.

Technické a funkční parametry sportovního zboží jsou při koupi, kromě casual obuvi, velmi důležité až rozhodující. Společně s věkem jejich význam stoupá. U mládeže do 18 let je nejvýraznější rozdíl důležitosti parametrů mezi koupí sportovní obuvi (nejvyšší) a dalších dvou komodit. Co se týče sportovců, nejvíce je důležitá pro profesionály při výběru sportovní obuvi (naopak při koupi casual obuvi hodnotí profesionální sportovci z těchto skupin technické parametry nejnižší). U mužů a žen je význam téměř totožný, větší rozdíl je pouze u casual obuvi, u které jsou pro ženy technické parametry důležitější než pro muže).

Na předchozí zkušenost dá většina lidí, zvláště jedná-li se o sportovní obuv. Pouze u casual obuvi je míra vlivu nižší. Její role stoupá společně s věkem do 60 let a také od profesionálů k výkonnostním a rekreačním sportovcům. U nespportovců má na koupi vliv nejmenší.

Nejvíce obtěžující reklamou je rozhlasová reklama, na kterou v tomto negativním slova smyslu navazuje reklama televizní a reklama na internetu. Nejpozitivněji jsou hodnoceny formy reklamy tištěné (ale i tak k nim lidé zůstávají spíše neutrální). Mužům celkově reklama přijde víc obtěžující než ženám. U věku do 40 let klesá nechuť k reklamě v TV a rozhlase. Naopak reklama na internetu je nejlépe vnímána u mladých lidí do 18 let. Společně s velikostí místa bydliště víceméně stoupá „obliba“ reklamy až do měst se 100 000 obyvateli.

O tom, že reklama vytvoří povědomí o výrobku, není přesvědčen téměř nikdo. Nejlépe v tomto ohledu dopadla TV reklama. Ženám přijde tvrzení, že reklama vytvoří povědomí o výrobku, o něco málo reálnější než mužům. Od 40 let stoupá názor, že reklama o výrobku povědomí spíše nevytvoří. Nejlépe je v tomto směru reklama hodnocena u lidí z měst s více než 100 000 obyvateli.

Reklama na dotazované spíše vliv nemá. Nejhůře dopadla reklama rozhlasová, která je hodnocena jako reklama s nejmenším vlivem u všech skupin, kromě lidí nad 60 let (u nich je na tom hůře reklama na internetu a v TV). Reklama má nepatrně větší vliv na koupi výrobku opět na žen, nežli na muže.

## 6. DISKUZE K VÝZKUMU

### 6.1. POSTUP V PRŮBĚHU VÝZKUMU

Na začátku byl vymyšlen cíl výzkumu a následně sestaven souhrn informací, které má výzkum přinést. Na jeho základě byl vytvořen dotazník, který se soustředil na hlavní téma – nákupní chování českého spotřebitele na trhu sportovních výrobků; dále v něm byly obsaženy otázky týkající se obecného vztahu českých spotřebitelů ke sportu; otázky, které měly zjistit, jak český spotřebitel vnímá různé druhy reklamy; a samozřejmě identifikační otázky.

Dotazník měl jednu podobu, která byla využita pro písemné i elektronické dotazování. Po konstrukci byl předložen malé skupince přátel (4 osoby), aby mohly být upraveny sporné a špatně položené otázky. Malá úprava proběhla u otázky č. 17, ve které byla odpověď „rozhoří mě to a nekoupím si nic“ zkrácena pouze na druhou polovinu věty „nekoupím si nic“. Dále byly poupraveny výchozí a koncové hodnoty škál u otázky č. 24, aby vyzněly pro respondenty jasněji. Poté přišla na řadu distribuce vytvořeného dotazníku. Ten byl prostřednictvím internetu rozeslán různým respondentům a příležitostně také rozdáván „na ulici“.

Celkem se vrátilo 305 plnohodnotně vyplněných dotazníků. Jednotlivým odpovědím byla přiřazena čísla, která byla následně zpracována do tabulek (z celkového hlediska a dle definovaných skupin respondentů). Ty pak byly sečteny a procentuálně převedeny do grafů, které jsou vyobrazeny v kapitole 5. této diplomové práce.

### 6.2. HODNOCENÍ VÝZKUMU

V dotazníku byly několikrát použity téměř shodné otázky. Ty by se podle pravidel a doporučení v dotazníku objevovat neměly, ale jelikož bylo záměrem zjistit, zda se objevují určité odchylky, ať už u různých komodit, či rozdílných druhů reklam, do dotazníku jsem je zařadila.

V průběhu zpracování se, patrně v souvislosti s výše uvedeným, objevily na obdobné dotazy stejné odpovědi. Jelikož nemohu vědět, zda si respondenti chtěli pouze „ušetřit čas“ a zaznamenávali proto shodné odpovědi u otázek lišících se pouze v komoditách/druhu reklamy nebo zda opravdu mají na položené otázky takový názor, byly tyto dotazníky zařazeny do výzkumu také. Celkové výsledky se u těchto otázek liší, a tak věřím, že dotázaní vyplňovali dotazník svědomitě a podle pravdy.

Nejméně dotazníku se podařilo získat od skupiny ve věku 60 +, a proto je nutné raději nebrat výsledky z této kategorie za směrodatné.

## 7. ZÁVĚR

Pro více než polovinu českých spotřebitelů je v dnešní době nákup značkového zboží zcela běžnou záležitostí a najde se pouze nepatrná menšina těch, kteří se na značkové zboží nenechají zlákat ani zajímavými slevami.

Při koupi sportovního zboží dává český spotřebitel výraznou přednost nákupu ve značkové prodejně, naopak na místech jako je tržiště, bazar či stánek většinou nenakupuje. Boom internetového nákupu zasáhl i prostředí se sportovním zbožím. Přes dvě třetiny českých spotřebitelů si občas tímto způsobem sportovní výrobek pořídí a dokonce se najdou i tací, kteří nakupují sportovní výrobky pouze z internetu. Většina českých spotřebitelů dává přednost nákupu sportovního zboží v ČR a nejezdí za nákupy do zahraničí, případně si nenechává ze zahraničí zasílat objednávky.

Téměř dvě třetiny českých spotřebitelů si dopřávají koupi nového sportovního oblečení 3x a vícekrát v roce a něco málo přes polovinu jich za něj zaplatí více než 3 000 Kč. Dokonce pětina českých spotřebitelů investuje do koupě sportovního oblečení nad 6 000 Kč ročně. Sportovní obuv si nejvíce českých spotřebitelů kupuje pouze jednou v roce, ale zhruba třetina si ji pořídí alespoň dvakrát za rok. Částka vydaná na sportovní obuv nedosahuje tak vysokých hodnot, jako při koupi sportovního oblečení (přes polovinu českých spotřebitelů za ni ročně zaplatí od 1 000 – 3 000 Kč). Průměrný český spotřebitel nakupuje sportovní obuv 1x až 2x za rok a je za ni ochoten zaplatit od 2 000 – 3 000 Kč; sportovní oblečení nakupuje v průměru 3x v roce a utratí za něj o tisíc korun více (3 000 – 4 000 Kč).

Pro průměrného českého spotřebitele hraje při koupi sportovního zboží velmi důležitou roli zvláště cena, design, funkční parametry výrobku a předchozí zkušenost. Žádná z těchto proměnných ovšem není při koupi zcela rozhodující. Nejméně podstatné jsou pro něj rady a doporučení okolí. Také výběr značky zůstal za očekáváním. Pouze při výběru sportovní obuvi hraje značka velmi důležitou roli alespoň pro polovinu českých spotřebitelů. Na vzhledu si potrpí český spotřebitel zvláště při výběru casual obuvi a sportovního oblečení. U sportovní obuvi jde do popředí při rozhodování o koupi předchozí zkušenost s výrobkem a jeho funkční parametry.

Čeští spotřebitelé jsou z pohledu výběru značky víceméně rozděleni na dvě poloviny – jedna má ujasněno, kterou značku si chce koupit, druhá se rozhoduje až na místě při samotném nákupu. I tak ovšem zůstává pouze malé procento spotřebitelů, kteří v případě lepší nabídky jiné značky

na prodejně, koupí značku, pro kterou byli původně rozhodnuti. Loajálnost v tomto směru je výraznější u sportovní obuvi. Proto je zajímavé, že v případě modelové situace, kdy si spotřebitel jde koupit konkrétní značku výrobku a na prodejně ji nemají, se více než polovina českých spotřebitelů rozhodne pro návštěvu jiného obchodu, aby si ji mohla koupit.

Z výzkumu vyplynula pozitivní informace ohledně postoje Čechů ke sportu. Drtivá většina nejenže sportuje ráda, ale také se sportu aktivně věnuje alespoň jednou týdně. Češi také vcelku rádi sledují sportovní zápasy a utkání, týdně shlédne alespoň jeden zápas více než třetina Čechů. Špatná je zpráva pro prodejce tisku, skoro jedna polovina českých spotřebitelů si vůbec nekupuje tiskoviny se sportovní tematikou.

Podle výsledků z části výzkumu zabývající se reklamou vyplývá, že nejvíce spotřebitelů ovlivní pro koupi výrobku tištěná reklama v podobě letáček a inzerce. Tento druh reklamy, společně s reklamou televizní, dokáže také nejlépe vytvořit povědomí o inzerovaném výrobku. Tištěný druh reklamy je považován za nejméně obtěžující a naopak přes pětinu lidí si jej rádo občas prohlédne. Nejhůře ve všech směrech dopadla reklama v rozhlase, která Čechy spíše obtěžuje, nedokáže podat bližší představu o výrobku a nemá téměř vliv na koupi. Proto by se firmy měly zaměřit na rozdávání/rozesílání letáček, na kterých budou spotřebitele informovat o nabízených výrobcích, probíhajících akcích a dalších zajímavých věcech. Nejenže je tento druh reklamy mezi Čechy hodnocen nejlépe, ale v porovnání s jinými druhy se jedná o vcelku levnou variantu. Samozřejmě by měla být doplněna dalším typem reklamy, který by pomohl zvýšit znalost značky mezi českou populací a v lepším případě měl vzbudit v potenciálních spotřebitelích pocit, že „něco takového prostě musí mít“.

## 8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Dotisk 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vydání. Praha : East West Publishing Company a East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- [3] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání Praha : Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada publishing , 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] *Marketingový výzkum trhu*, [online][22.8.2009]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zijhlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>[7]
- [8] McCARTHY, E.J. . - PERREAULT, W. D. *Basic Marketing : a global-management approach*. 12. vydání. Chicago, Bogota, Boston : Irwin, 1996. ISBN 0-256-13990-3.
- [9] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1 vydání. Praha : Grada publishing , 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

**[11]** TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha : Grada publishing, 2000.

ISBN 80-7169-997-7.

## 9. PŘÍLOHY

Příloha 1: 4 P marketingového mixu

Příloha 2: Vztah mezi analýzou, plánováním, implementací a kontrolou

Příloha 3: Mapa možného vymezení trhu

Příloha 4: Dotazník



