TECHNICKÁ UNIVERZITA LIBEREC
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013 NIKOLA ABUDOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

VÝVOJ, ZMĚNY A TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ

DEVELOPMENT, CHANGES AND TRENDS IN SHOPPING BEHAVIOR OF CZECH CONSUMERS

Nikola Abudová

KHT - 743

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu: 46

Počet obrázků: 8

Počet tabulek: 4

Zadání bakalářské práce

Bakalářská práce: Nikola Abudová

Vedoucí: Vladimír Bajzík

Název: Vývoj, změny a trendy v nákupním chování českých spotřebitelů

1) Proveďte literární rešerši týkající se psychologie chování spotřebitelů při nakupování
2) Na základě rešerše navrhněte možnosti sledování změn v chování českých spotřebitelů
3) Na základě dotazníkového šetření proveďte analýzu současného stavu chování

Literatura:

- BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 1 vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 978-80-867-3001-1.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé *bakalářské* práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé *bakalářské* práce (prodej, zapůjčení apod.).
Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne ……..... Podpis…….....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Ing.Vladimíru Bajzíkovi Ph.D, vedoucímu mé bakalářské práce, za trpělivé a ochotné vedení.

Dále bych ráda vyjádřila poděkování mé kolegyni Mgr. Lucii Matějovské, projektové manažerce ve společnosti Simply5, za konzultace a cenné rady při psaní této práce.

ANOTACE

Předmětem této bakalářské práce je zachycení vývoje, změn a trendů v nákupním chování českých spotřebitelů ve vztahu k nákupu oděvů. V teoretické části jsou popsány charakteristiky spotřebního chování a rozhodovacího procesu při nákupu, rozlišení zákazníků do několika věkových skupin včetně popsání jejich nákupních preferencí a základní metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu trhu. Praktická část se zaměřuje na samotný výzkum – tedy zachycení rozdílů mezi nákupním chováním obyvatel Prahy, případně větších měst, a obyvatel vesnic a menších měst, které bylo provedeno na základě dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA: Spotřební chování, Nákupní chování, Zákazník, Marketingový výzkum, Změny v nákupním chování, Značky

ANNOTATION

The main subject of this bachelor thesis is to capture of development, changes and trends in shopping behaviour of Czech consumers in relation to clothes shopping. The theoretical part is mainly focused on the characterization of consumer behaviour and decision-making process ,dividing consumers into several age groups including a description of their shopping preferences and basic methods of qualitative and quantitative market research.

Practical part is focused on the research – capturing of differences between shopping behaviour of people from Prague or big cities and people from villages and small towns. It was done through a questionnaire survey

KEY WORDS: Consumer behavior, Buying behavior, Customer, Market research, Changes in shopping behaviour

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiný, a jiné, a jinak
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to business (označení pro obchodní vztahy mezi společnostmi)
CRM	Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
č.	číslo
FG	Focus Group
GfK	název agentury pro výzkum trhu
např.	například
NMS	název agentury pro výzkum trhu
obr.	obrázek
s., str.	stránka
SRÚ	statistika rodinných účtů
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný, takzvané
viz	vidět (odkaz na něco)

Obsah

ÚVOD 9

1 TEORETICKÁ ČÁST 10

1.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 10

1.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 10

1.3 SPOTŘEBITEL 11

1.3.1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE 11

1.3.2 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE 13

1.3.3 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE 14

1.3.4 MODIFIKACE ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE 16

1.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 17

1.4.1 PROMÍTNUTÍ KRIZE DO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ 18

1.5 ZÁKAZNÍK 21

1.5.1 SOUČASNÝ ZÁKAZNÍK 22

1.5.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ 26

1.6 TRENDY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU OBLEČENÍ 29

1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 30

1.7.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 31

1.7.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 32

1.7.3 PROCES VÝZKUMU ZÁKAZNÍKŮ 37

1.7.4 SROVNÁNÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU 38

2 PRAKTICKÁ ČÁST 40

2.1 ANALÝZA VÝVOJE A ZMĚN V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ 40

2.2 DOTAZNÍK 41

2.3 CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO SOUBORU 44

2.4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT 46

2.4.1 OBČASNÉ NÁKUPY 46

2.4.2 ČETNOST NÁKUPŮ OBLEČENÍ 47

2.4.3 PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ VÝDAJE ZA NÁKUP OBLEČENÍ 47

2.4.4 ZMĚNA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V PRŮBĚHU POSLEDNÍCH 5 LET 48

2.4.5 ROK ZMĚNY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ 49

2.4.6 DEFINICE ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 50

2.4.7 DŮVODY ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 52
2.4.8 NEJVÍCE NAKUPOVANÉ ZNAČKY OBLEČENÍ V SOUČASNOSTI 53
2.4.9 NEJVÍCE NAKUPOVANÉ ZNAČKY OBLEČENÍ PŘED ZMĚNOU 54

ZÁVĚR 56

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 59

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Vývoj, změny a trendy v nákupním chování českých spotřebitelů ve vztahu k oblečení. Ve své práci jsem chtěla postihnout především období posledních 5 let, kdy se mnoha lidí citelně dotkla ekonomická krize, a postihnout také rozdíly mezi změnami nákupního chování v Praze a větších městech oproti menším městům a vesnicím.

V dnešní době nákupních center, kdy se většina nákupů, především z oblasti oděvů, přesunula právě sem a jejich výstavba stále roste, vyvstává otázka, kam se mají další marketingové aktivity oděvních značek ubírat, jaké změny v posledních letech vývoj přinesl a z jakých důvodů.

V teoretické části se věnuji především charakteristice spotřebitele, zmiňuji výsledky výzkumů, které byly provedeny v minulosti na téma nákupní chování obyvatel obecně, dopady krize na společnost a v neposlední řadě je důležité také zmínit metodologii kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.

Praktická část byla uskutečněna především formou kvantitativního výzkumu, doplněného o několik kratších individuálních rozhovorů s vybranými respondenty (prvek kvalitativního výzkumu), abych lépe porozuměla zkoumané oblasti a pochopila souvislosti. Oblast marketingového výzkumu jsem si zvolila proto, že jsem zaměstnaná právě v jedné ze společností, která se výzkumem trhu zabývá.

Cílem mé práce je tedy postihnout hlavní a nejdůležitější změny v nákupu českých spotřebitelů, zaznamenat jejich důvody a důsledky, a vytvořit jakési doporučení pro oděvní firmy do budoucna k přilákání zákazníků a zvyšování prodeje v době, kdy mnoho zákazníků více zvažuje, za co své peníze utratí.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Teoretická východiska analýzy nákupního chování

Nákupní chování Čechů v posledních letech mění obchodní řetězce. Dle průzkumů společnosti Incoma Gfk došlo k rozdělení zákazníků do značně odlišných skupin dle vztahu ke značkám, prodejnám a cenám. Obchodníci tak musí tyto skutečnosti zohledňovat při zacílení marketingu a především reklamních kampaní, pomocí kterých získávají zákazníky.

Výzkumy bylo zjištěno, že zhruba pětina českých zákazníků se při nákupech řídí zvykem. Ceny, šířka nabídky či značky zboží jsou irelevantním faktorem. Přibližně stejné procento kupujících se kvůli krizi posledních let orientuje na slevy a akční zboží.

Diferenciace nákupního chování se stala nejvýznamnějším trendem českého obchodu posledních let. Rozdíly oproti rokům minulým jsou velmi zásadní a pracovníci reklamy a marketingu s tím musí počítat. Dříve hojně využívaný termín „průměrný zákazník“ tak dnes ztrácí na významu. [26]

1.2 Spotřební chování

Svět spotřebního chování nás obklopuje neustále. Roli spotřebitele a zákazníka hrajeme po celý život. Máme totiž zájem uspokojovat naše potřeby a nejjednodušším způsobem je jít a koupit si to, co aktuálně potřebujeme. Spotřebitel je hybnou silou trhu, neboť ovlivňuje rozhodování o tom, co se bude vyrábět a v jakém množství. Může si vybírat a dle marketingových předpovědí bude čím dál více náročnější. [23]

Spotřební chování představuje chování konečných spotřebitelů ve vztahu k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Zahrnuje nejen chování jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale i ovlivňující okolí. Jeho znalost je zásadní pro tvorbu marketingových přístupů. [8] Zamazalová chápe spotřební chování jako vše, co se váže na proces vedoucí k nákupní aktivitě. Součástí spotřebního chování je i průběh užívání produktů a okolnosti spojené se zánikem užívání. [25]

Konzumní chování je možno vysvětlit pomocí čtyř modelů s odlišnými přístupy ke spotřebiteli – racionální, psychologické, sociologické a modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva. **Racionální modely** se snaží o objasnění pomocí ekonomické racionality. Spotřebitelovo chování je odrazem ekonomických úvah o

příjmu, cenách, vybavenosti, rozpočtovém omezením či marginálních užitků. Konzument reaguje chladně, bez emocí, na základě maximálních informací. **Psychologický model** sleduje chování dle schématu podnět – reakce. Příznivci tohoto přístupu předpokládají vliv hlubších motivačních struktur, které si spotřebitel neuvědomuje. Jedná se o vliv prostředí, tedy vnějších podnětů na nákupní chování jednotlivce. **Sociologické modely** představují vysvětlení chování na základě vlivů sociálního prostředí. Spotřební chování má být dle této teorie výsledkem sociálních okolností a vlivů sociálních skupin. Jednoduše řečeno, lidé se chovají tak, jako většina ostatní populace. Nechtějí „vybočovat z řady“ a dodržují nepsané sociální normy. Čtvrtý přístup **model Podnět – Černá skříňka – Odezva** se nejvíce využívá v marketingu, neboť je zde snaha o komplexní pochopení spotřebitele. Nahlíží na spotřební chování jako na vazbu mezi předpoklady k určitým spotřebním jevům a podněty, které vyvolávají spotřební jednání. Tento model je modifikací psychologického přístupu. Zkoumají se procesy probíhající v tzv. „černé skříňce“ konzumenta. [8]

1.3 Spotřebitel

Spotřebitel je definován jako jednotlivec, který vyvolává individuální poptávku na trhu zboží a služeb. Z mikroekonomického hlediska představují individuální poptávky všech spotřebitelů, respektive jejich součet, poptávkovou křivku celého trhu. [47] Oblast práva má pro spotřebitele negativní definici. Dle Občanského zákoníku je za spotřebitele považována osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. [48]

1.3.1 Osobnost spotřebitele

Pojem persona (osobnost) pochází z latiny. V běžném životě je pojem využíván pro označení člověka významného, který v něčem vyniká. Z psychologického hlediska je termín osobnost užíván pro všechny lidi, neboť každý člověk je svým způsobem jedinečný a neopakovatelný. Pro nákupní chování je důležité sledovat individuální rysy člověka, jeho schopnosti, potřeby, zájmy, charakter a temperament.

Výzkum osobnosti spotřebitele je důležitý pro jeho pochopení výrobci a marketingovými pracovníky. Ti se snaží určit jak jednotlivci a skupiny myslí za jediným účelem – předpovědět, co osoba, nebo celá skupina osob, udělá v dané situaci, jakým způsobem na ni bude reagovat. Výsledků se využívá zejména v oblasti

marketingové komunikace. [23] Osobnost představují typické vzorce myšlení a chování, které determinují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s okolím. Osobnost se tak projevuje zejména v chování. [16]

1.3.2 Typologie spotřebitele

Snaha o zařazení spotřebitele do určité kategorie s typickými znaky a projevy chování je známá již od šedesátých let. Vznikla tak řada typologií – každý autor má o ní vlastní představu. Cílem všech je identifikovat základní typy nakupujících, srovnání jejich požadavků s nabídkou obchodů a doporučení k optimalizaci nabídky ve vztahu k potřebám dané cílové skupiny zákazníků.

O typologii se pokusila rovněž společnost INCOMA GfK. Z jejich výzkumů prováděných od 90. let vyplývají změny nákupního chování zákazníků. Podle aktuálních výsledků ze studie SHOPPER TYPOLOGY 2010 vyplynulo, že se každý pátý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem - nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Stejný počet je však i lidí, kteří vyhledávají pouze akční zboží a nekoupí nic jiného. Z výše uvedené studie rovněž vzešlo pět hlavních typů zákazníků dle jejich nákupního chování:

Kvalitně pro rodinu. Tato skupina zákazníků očekává kvalitu. Je náročná na zboží i prostředí, ve kterém nakupuje. Výhodou tohoto typu je menší citlivost na cenu. První typ zákazníků představuje cca. 23 % populace ČR. Nakupují zpravidla v řetězcích, které jsou vnímány jako silné v určité oblasti, např. Globus, Interspar. Určující je velký výběr a pestrost sortimentu.

Hodně a výhodně. Jedná se zpravidla o větší rodiny. Chtějí nakoupit velké množství zboží za nízké ceny. Na nákupy jezdí automobilem, nakupují nárazově plné koše a chtějí při tom ušetřit. Tato druhá skupina zákazníků je v české populaci zastoupena rovněž 23 %. Nákupy provádí zpravidla v řetězci Kaufland. Zásadní je pro ně vysoká hodnota za nízkou cenu. Motivací je pro ně i značkové zboží za akční či sníženou cenu.

Levně a blízko. Třetí typ zákazníků se vyznačuje orientací na konkrétní produkty za nízké ceny. Oblíbeným nákupním místem je obchodní řetězec Lidl. Uskutečňují zpravidla malé nákupy akčního zboží. Vybírají si slevové akce v okolí jejich bydliště. Tento typ je zastoupen 21 % zákazníků.

Ze zvyku. Skupina, reprezentují 21 % českých zákazníků, nemá ráda novinky. Nakupuje vyzkoušené výrobky ve známých prodejnách. Vyznačují se potřebou jistoty a nedůvěrou ve vše nové. Zákazníci vyžadující stabilitu, tradici a příjemnou obsluhu nejčastěji navštěvují prodejny spotřebních družstev, např. COOP.

Rychle! Poslední skupina představuje pouhých 12 % populace. Jedná se o zákazníky, kteří jsou neustále ve spěchu. Zboží nakupují kdekoli je příležitost. Podmínkou je rychlost nákupu a úspora času. Ve vybraných prodejnách však musí mít vše, co chce zákazník aktuálně nakoupit a jeho oblíbené značky musí být dobře viditelné. Rychlost a snadnost jsou důležitými determinanty tohoto typu. [45]

1.3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

K vytvoření úspěšné marketingové strategie nestačí znát pouze typ zákazníka, ale i jeho rozhodovací proces. Pochopení jednání a rozhodování kupujícího je cestou k úspěchu.[17]

Lépe poznat jednotlivé etapy rozhodovacího procesu mohou výzkumní pracovníci několika způsoby. Využívá se metody introspektivní, retrospektivní, perspektivní a preskritptivní. Introspektivní metoda spočívá ve zkoumání vlastního pravděpodobného chování v určité kupní situaci. Retrospektivní metoda je charakterizována dotazováním malého vzorku respondentů na způsob definitivního rozhodnutí o koupi. Metoda perspektivní představuje výzkum malé skupiny spotřebitelů formou rozhovoru o kupním procesu. Tito vybraní spotřebitelé mají za úkol popsat krok po kroku svůj proces nákupního rozhodnutí. Konečně deskriptivní metoda představuje ideální rozhodovací proces, který by spotřebitelé nejraději zvolili. [7]

Rozhodování spotřebitele je odlišné u každého typu nákupního rozhodování. Složitější rozhodnutí jako např. nákup auta obvykle zahrnuje více účastníků rozhodovacího procesu a delší odhodlávání kupujícího než nákup rohlíku či zubní pasty. Zkoumání nákupního rozhodování spotřebitele proto důkladně zkoumá většina větších firem, aby zjistila odpovědi na základní otázky, tedy co, kde, kdy, jak, proč a kolik zákazníci nakupují. Na některé otázky lze zjistit odpověď poměrně snadno, stačí k tomu běžné pozorování nebo výzkum uvnitř prodejen. Složitější je získat odpověď na otázku proč. Marketéři se tak zabývají nesčetným množstvím teorií o nákupním rozhodování a zejména jeho fázemi.

Zákazník prochází zpravidla pěti fázemi rozhodovacího procesu. Těmito fázemi jsou: rozpoznání potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování.

Rozpoznání potřeby. Uvědomění si potřeby je spojeno s okamžikem, kdy jedinec rozpozná rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Spotřebitel zjistí, že má nějaký nedostatek, který chce řešit. Snahou je uspokojení potřeby. K nesouladu

může dojít díky nepříznivé změně současného stavu nebo zvýšení úrovně požadovaného stavu. Mezi spouštěče úvah o potřebách patří nejčastěji charakteristika rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace a individuální vývoj, tržní situace, marketingové aktivity a informační pohyby.

Sběr informací. Druhá fáze rozhodovacího procesu představuje činnost, při které spotřebitel hledá informace ohledně produktu ve své dlouhodobé paměti a následně v externím prostředí. Zapojí tak do hledání relevantních informací dostupné vnitřní i vnější zdroje. Vnitřní hledání informací je spojeno s asociacemi. Vnější hledání představuje získávání informací z vnějšího okolí. Hledání je ze začátku spíše pasivní a je charakterizováno zvýšenou pozorností týkající se řešeného problému. Nezíská-li spotřebitel dostatek informací, přechází do fáze aktivního vyhledávání odpovídajících dat. Podle Světlíka může spotřebitel získat informace ze tří základních zdrojů. Těmi jsou sdělovací prostředky, osobní zdroje – přátelé, rodina, známí a z marketingových komunikací a jiných zdrojů. [1, 17]

Hodnocení alternativ. Má-li spotřebitel dostatek informací o produktu, který hodlá koupit, přechází do fáze hodnocení. Musí se rozhodnout, kterou značku, respektive konkrétní výrobek nakonec zakoupí. Vyhodnocování výrobku může probíhat ve dvou sférách. První představuje druh výrobku a druhou konkrétní značka výrobku. Při volbě určité možnosti zohledňuje několik osobních vlastností, neboť se snaží uspokojit svou konkrétní potřebu. K prvkům rozhodování patří výhody konkrétního produktu, soubor užitných vlastností, stupeň důležitosti uspokojení potřeby a přesvědčení o značce. [1, 7, 17]

Nákupní rozhodnutí. V předešlé fázi se již spotřebitel rozhodl pro určitý výrobek i značku a vytvořil nákupní záměr. Následovat bude pravděpodobně koupě preferované značky. Existují však dva důvody, které mohou způsobit rozpor mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím. Prvním faktorem je postoj ostatních a druhým neočekávané situační faktory. Postoj ostatních kupující ovlivňuje velmi silně. Názory rodiny, přátel či sociální třídy zůstává stále velmi silným motivačním faktorem. Nekoupíme zboží, kvůli kterému by nás tyto sociální skupiny vyloučily či zesměšnily. Jak silně ovlivní tento faktor konkrétní osobu, vždy závisí na její motivaci vyhovět přání určité osoby. Druhý faktor – neočekávané situační faktory – je stejně důležitý. Mohou se objevit ve chvíli, kdy se spotřebitel chystá realizovat nákup a značně jej ovlivní. Do této skupiny spadají prvky jako očekávaný příjem rodiny, očekávaná cena a

očekávaný užitek produktu. V momentě, kdy se některý z očekávaných faktorů změní, spotřebitel může situaci vyhodnotit jako nevhodnou pro uskutečnění nákupu a vrací se zpět do fáze hodnocení alternativ. [7]

Chování po nákupu. Nevznikl-li mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím žádný rozpor, přechází spotřebitel do poslední fáze kupního rozhodnutí. Tato začíná vlastním užitím výrobku. Představuje porovnání očekávaného a skutečného užitku s cílem zjištění správnosti rozhodnutí. Výsledek srovnání může nabýt tří podob – výrobek vyhovuje, překonává očekávání nebo nevyhovuje. Výsledek souvisí s ponákupní spokojeností. Ta je důležitá pro firmy vyrábějící daný produkt, neboť sebou přináší několik pozitivních reakcí:

- **Věrnost**. Pokud je spotřebitel spokojen s nakoupeným výrobkem, příště jej koupí znovu. Tato věrnost je záměrná, trvá v čase, je založena na výběru z alternativ a je funkcí hodnotícího procesu.
- **Generalizace.** Spotřebitel je ovlivněn kladnou zkušeností s výrobkem a předpokládá, že ostatní výrobky dané společnosti budou stejně kvalitní. Při kupním rozhodovacím procesu tak dá přednost i dalším produktů z nabídky firmy.
- **Kladné „Slovo-z-úst“**. Spokojený spotřebitel výrobek či značku chválí při komunikaci s dalšími členy svých referenčních skupin.

Pokud byl zákazník značkou či výrobkem zklamán, bude to mít nepříznivé důsledky. Dle míry spokojenosti mohou nastat tři druhy reakcí:

- **Změna značky**. Nespokojenost se zvolenou značkou povede ke změně této značky. Spotřebitel při příštím nákupu zvolí jiný produkt.
- **Diskriminace**. Spotřebitel byl se značkou natolik nespokojen, že zavrhne nejen konkrétní výrobek a značku, ale celou společnost. Při příštím nákupu již nekoupí žádný produkt této společnosti.
- **Záporné „slovo-z-úst“.** Spotřebitelova negativní zkušenost bude slovně přenesena na ostatní členy referenční skupiny. Ti pak s velkou pravděpodobností budou danou značku či výrobek rovněž odmítat, nebo k němu budou minimálně přistupovat velmi skepticky. [1, 17]

1.3.4 Modifikace rozhodovacího procesu spotřebitele

Výše popsaných pět fází nákupního procesu představuje pouze modelovou situaci. Při běžném rozhodování se mohou fáze prolínat nebo překrývat. Spotřebitel také nemusí vždy projít všemi fázemi. Příkladem jsou rutinní nákupy, které dovolují

přeskočit první fáze, neboť kupující již potřebu rozeznal, má i dostatek informací a vyhodnotil určitou alternativu jako nejlepší. V tomto případě přistupuje rovnou ke čtvrté fázi – rozhodnutí o koupi. Této zkrácené verzi nákupního rozhodovacího procesu se říká zvykové nákupní rozhodnutí. Pokud se spotřebitel rozhoduje mezi nevyzkoušenými výrobky v rámci jedné výrobkové kategorie, jedná se o omezené řešení problému. [1]

1.4 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterém se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a zacházení s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání zdrojů na položky, které souvisí se spotřebou. Ke zdrojům řadíme zejména čas, peníze a úsilí vynaložené na získání výrobků a služeb. [15]

Kotler definuje nákupní chování jako chování konečného spotřebitele, tedy jednotlivců a domácností, které nakupují výrobky a služby pro vlastní spotřebu. Seskupením konečných spotřebitelů vzniká spotřební trh. [7]

Nákupní chování je součástí chování spotřebitelského. Zahrnuje chování konečných spotřebitelů ve vztahu k získávání, používání a zacházení s výrobky a službami. Pro analýzu spotřebitele a jeho chování se nejčastěji využívá Maslowova pyramida potřeb (viz. Obr. 1). Tato klasifikace je výchozím prvkem pro určení tendencí spotřebního chování. Problémem je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb. Určitý produkt může uspokojovat více potřeb najednou nebo uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů. Oděvy mohou uspokojovat jak potřeby fyziologické, tak i potřeby uznání. [20]

Obr.1: Maslowova pyramida potřeb, [44]

1.4.1 Promítnutí krize do nákupního chování zákazníků

Po letech prosperity a růstu prochází český obchod obtížným obdobím a obchodníci i dodavatelé se musejí vyrovnávat se situací, na kterou nebyli zvyklí. K typickým průvodním jevům patří odklad části nákupů zbytného zboží na pozdější období, nákup levnějších alternativ výrobku než v minulosti, volba levnějších nákupních příležitostí a v neposlední řadě i dramatický nárůst nákupů zboží ve slevě.

Ekonomická krize zastavila růst kupní síly, vydatná medializace problému navíc způsobila, že tato „krize“ pronikla jak do peněženek spotřebitelů, tak i do jejich hlav. I když krize pomalu opadává a mohla by tudíž růst spotřeba domácností a s ní spojené výdaje, zatím tomu tak není. Lidé stále mají dojem, že krize přetrvává a stále se snaží šetřit.

Sledovat nákupní chování zákazníků a určit z nich jednoznačný trend či vzor je téměř nemožné. Ani sami zákazníci často pořádně nevědí, jaký produkt chtějí koupit, případně kdy a kde nákup uskuteční. Porozumět chování zákazníků natolik, aby na tom bylo možné postavit marketingový plán, není vůbec snadné. Reakce spotřebitelů jsou zejména v době doznívající krize velmi pečlivě sledovány výrobci i marketingovými pracovníky. Níže jsou popsány hlavní změny, které krize na českém trhu způsobila.

1.4.1.1 Všeobecné změny v nákupním chování českých domácností

V roce 2009 byla tahounem české ekonomiky spotřeba domácností. Zpomalování ekonomiky započalo již v posledním čtvrtletí roku 2009. Celkové výdaje domácností klesy v období leden – březen 2010 oproti stejnému období loňského roku o 3 procenta. Nejhorší výsledek ze zkoumaného období byl zaznamenán v únoru 2010, kdy se výdaje domácností snížily meziročně o celých 12 procent. Mírné oživení přišlo následně v březnu, kdy domácností utratily meziročně o 6 procent více vlivem Velikonočních svátků.

Marketing letákových kampaní

Vlivem snížení frekvence nákupu se nejsilnější maloobchodní řetězce snažily o zvýšení loajality kupujících letákovými akcemi. Češi na slevy slyší, a proto se tato politika většině řetězců i vyplatila. Rozdílné výsledky byly zaznamenány pouze mezi domácnostmi s dětmi a bez dětí, a to vlivem sortimentního složení akcí.

Příkladem může být obchodní taktika řetězce Globus. Ten se zaměřil na domácnosti s dětmi a díky tomu se mu podařilo meziročně zvýšit hodnotu nákupů této skupiny o 40 %. Bezdětné domácnosti se naopak více orientují na nákupy

v supermarketech Albert a Interspar. Diskont Penny má vyvážený poměr mezi domácnostmi s dětmi a bez dětí. Obě tyto skupiny zde navýšily hodnotu svých nákupů o 30 %.

Hitem jsou promoakce a slevy

Od roku 2009 je novým trendem nákup v promoakcích. Některé skupiny obyvatel se již orientují pouze na tento způsob nákupu, kdy prohlédnou letáky všech maloobchodních prodejen v okolí a následně si z každé vyberou, co zrovna potřebují. Tento způsob nákupního chování přinesl nárůst hodnoty nákupů o 5 – 6 %. České domácnosti tak v průměru za první čtvrtletí roku 2010 uskutečnily 43 % svých nákupů v rámci promoakcí. Druhou výraznou změnou roku 2009 byla orientace na značkové výrobky. Těch Češi začali nakupovat větší množství oproti levnějším, méně známým výrobkům. [33]

V roce 2009 se stalo slovo sleva v českém maloobchodě nejčastěji skloňovaným výrazem. Řetězce si uvědomily cenovou citlivost Čechů a zvýšily počet výrobků v letáku až o 50 %. I velcí dodavatelé si byli vědomi důležitosti marketingových aktivit v období krize a počet výrobků v akci zvýšili téměř o čtvrtinu. K takto uvědomělým výrobcům patří např. Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, Henkel a Kraft Foods nebo Danone.

Slevy se dnes objevují již v každé maloobchodní prodejně i u každého výrobce. Obrovské slevové akce začínají s Vánoci. Slevové akce jsou výhodné pro zákazníky. Za cenu zvýšení obratu však prodejci přichází o marže či snižují další důležitý životní prvky. Náprava však nebude jednoduchá. Zákazníci se odnaučili nakupovat zboží za běžnou hodnotu a své nákupy realizují podle toho, které zboží je zrovna ve slevě. [32]

1.4.1.2 Změny v nákupním chování českých domácností při nákupu oděvů

Hospodářská krize neovlivnila pouze běžné nákupy, ale i oblast pořizování obuvi a oděvů. Bez potravin se lidé obejít nemohou. Výdaje v této oblasti se proto snaží kompenzovat snížením nákupu v ostatních kategoriích produktů. Češi proto přešli na nákupy oblečení zařazeného do akčních nabídek nebo slev. Stále častěji také vyhledávají levnější sortiment nebo své nákupy odkládají na pozdější dobu.

Z četných průzkumů vyplynulo, že oděvy a obuv nakupuje pravidelně pouze zhruba pětina Čechů. Z tohoto počtu nakupuje 29 % lidí méně než dříve. Jedná se zejména o obyvatele velkých měst a jednotlivce do 30 let věku. Z dotázaných dále 47

% uvedlo, že více vyhledává slevy a akční nabídky v této kategorii zboží. Celých 33 % respondentů se orientuje na nákup levnějších oděvů a obuvi.

Krize rovněž zapříčinila, že se snižují výdaje na oblečení a obuv. Zatímco v roce 2009 utratilo 18 procent lidí ročně více než 20 000 korun na osobu za oblečení a obuv, po propuknutí krize jich bylo již pouze procent 14. Ke snížení došlo i v kategorii malých zákazníků s roční útratou maximálně 4 500 korun. Z 22 % v roce 2009 se jejich počet snížil na 16 %. Alarmující je také zpráva, že zhruba 11 % oslovených zákazníků uvedlo, že za poslední tři měsíce utratili za oblečení a obuv méně než 500 korun. [36]

1.4.1.3 Důsledky změn

Krize se projevuje zejména v psychologické rovině. Pokud totiž lidé s krizí počítají a zahrnují ji do svých úvah a plánu, tak ji de facto vytvářejí. Je to podobný jev jako při očekávání inflace. Pokud se tedy očekává určitá míra inflace, zakomponuje se do úvah i písemných smluv a důsledkem je skutečná výše inflace, která se zpravidla rovná inflaci očekávané.

Krize zapříčinila, že hospodářství celkově zpomaluje. Nákupní chování se však dle výzkumů (zejména amerických) mění komplexněji. Některé kategorie prodávaných produktů krizí naopak získávají. Mezi tyto prvky patří např. jídla s sebou, filmy na DVD nebo krmiva pro zvířata. Prioritou pro spotřebitele se stává rodina a domácnost.

Důsledkem krize je taktéž větší úvaha nad zamýšlenými nákupy. Zákazníci více plánují, snaží se efektivně rozvrhnout své investice. Jsou méně otevření spontánním nákupům a naopak se snaží zvyšovat kontrolu nad svými rozhodnutí o koupi. Rozmáhají se požadavky na možnost vzít své rozhodnutí o koupi zpět a zakoupené zboží vrátit prodejci. Na tuto situaci musí maloobchodníci reagovat a nabídnout konzumentům přiměřenou lhůtu pro vrácení zakoupeného zboží bez udání důvodu.

Změnou oproti nákupnímu chování před krizí je potřeba spotřebitelů obhájit nákup. V době, kdy lidé více šetří, mají potřebu ospravedlnit sobě nebo svému okolí každý uskutečněný nákup. Pro prodejce to znamená zlepšit péči o stávající zákazníky a nabídnout jim něco navíc, aby měli dojem, že udělali dobrý obchod. V současnosti se proto klade velký důraz na oblast CRM, věrnostní programy a slevové kupóny. Zejména poslední jmenovaná oblast dosáhla mezi lety 2007 a 2008 růstu celých 26 %. [29]

1.5 Zákazník

Termín zákazník není totožný s pojmem spotřebitel. Spotřebitel je pojem širší, neboť jím může být i ten, kdo si produkt nekoupil a tudíž nevstupoval do obchodních vztahů. Pojmenování zákazník vyjadřuje v nejširším smyslu slova osobu, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou nebo kdo si prohlíží vystavené zboží, ať už fyzicky či virtuálně.

Současný zákazník má větší moc než kdykoliv předtím, neboť má větší přístup k informacím. Zákazník je náročný, neboť má velkou možnost výběru a srovnání. I obchodníci nabízejí více výrobků než kdykoli předtím. Náročnost je spojená také s časem. Toho má současný kupující nedostatek. Je nutné zákazníka rychle zaujmout, což je poměrně nesnadné vzhledem k podobnosti jednotlivých produktů. [24]

Zákazníka je možno rozebrat ze šesti různých úhlů. Za prvé, zákazník je nejdůležitější osoba ve firmě. Není závislý na společnosti, ale firma na něm. Bez něj by společnost zkrachovala, neboť by nebylo pro koho vyrábět. Kupující nikdy nesmí mít pocit, že kontaktní pracovníky firmy (prodavače) vyrušuje. Měli by mu dát dojem, že jsou rádi, že pro něj mohou něco udělat. Dojde-li ke konfliktu se zákazníkem, vždy se společnost musí snažit ji co nejcitlivěji vyřešit. Vyhrát rozepři může znamenat ztrátu zákazníka. A v neposlední řadě, zákazník má možnost zaujmout stanovisko, stejně jako my. Zákazník si přeje:

Pocit kontroly. Kupující potřebuje mít jistotu, že s ním není manipulováno, ale že se rozhoduje sám, dle svých potřeb a přání.

Respekt. Při nákupu je důležité potvrdit dobrý výběr zákazníka. Ten očekává, že mu jeho výběr bude schválen a chce si tak potvrdit dobré mínění o sobě.

Poctivé jednání. Velmi důležitá část obchodního jednání. Zákazník vždy očekává, že s ním bude zacházeno stejně jako s ostatními kupujícími. Nechce být podveden či jinak využit.

Přátelský přistup. Při nákupu se chce každý zákazník cítit příjemně. Obsluhující personál by tak měl zaujmout přátelský postoj, aby mu mohl kupující důvěřovat. Jedině tak uvidí, že je ve společnosti vítán, a že si ho firma váží.

Znalost. Obsluhující personál, se kterým přijde zákazník do kontaktu, musí mít potřebné znalosti pro prodej výrobku, který zastupuje. Zákazník potřebuje získat množství informací, aby si o výrobku či značce utvořil vlastní úsudek a pokud mu jej neposkytne prodavač, ztrácí o společnosti dobré mínění. Důležité je však odbornost

nedávat příliš okatě najevo, aby zákazník nenabyl dojmu, že je s ním zacházeno jako s hlupákem.

Důvěru. Kupující očekává, že lidé, se kterými komunikuje, dodrží své slovo. Není vhodné jej nalákat na vlastnosti výrobku, které se následně při užívání nepotvrdí.

Schválení a uznání. Zákazník při nákupu často potřebuje poradit, nebo alespoň schválit výběr. Je vhodné zákazníka ocenit za samostatný výběr produktu či značky a utvrdit jej v přesvědčení, že zvolil správný výrobek. [12]

1.5.1 Současný zákazník

Pro pochopení nákupního chování a identifikaci změn či trendů je nutné vědět, kdo je současným zákazníkem. Literatura rozlišuje několik typů spotřebitelů dle věkové struktury – generaci X, generaci Y a v současnosti již i generaci Z. Globálním trendem se stává stárnutí populace. Dle vědeckých odhadů je málo pravděpodobné, že by ještě někdy bylo na Zemi více batolat než starých lidí. To je skutečnost, se kterou musí všichni výrobci počítat a přizpůsobit jí svou produkci.

Populaci lze rozdělit do šesti věkových skupin: předškolní děti, děti ve školním věku, mládež, dospělé v mladém věku (25 – 40 let), dospělé ve středním věku (40 – 65 let) a staré lidi (nad 65 let). Počet obyvatel České republiky v jednotlivých věkových kategoriích zobrazuje následující tabulka (Tab.1).

Tab.1: Věkové rozložení obyvatelstva ČR, [31]

VĚKOVÁ SKUPINA	VĚKOVÁ HRANICE	POČET OBYVATEL
Předškolní děti	0 – 6 let	692 784
Děti ve školním věku	6 – 15 let	828 981
Mládež	15 – 25 let	1 255 872
Dospělí v mladém věku	25 – 40 let	2 497 213
Dospělí ve středním věku	40 – 65 let	3 692 808
Staří lidé	nad 65 let	1 519 073
CELKEM	x	10 486 731

Jak je možné vypozorovat, počet starých lidí více než dvojnásobně překračuje počet předškolních dětí. Stříbrné století (jak trendu stárnutí říkají Japonci) již naplno dorazilo i k nám. [6]

1.5.1.1 Babyboomers

Jedna z prvních identifikovaných generací nakupujících. Jedná se o obyvatele, kteří se narodili po válce v rozmezí let 1946 – 1964. Tato skupina představuje

pohyblivou kupní sílu, neboť vytváří stále nové a nové trhy tím, jak se tito lidé vyvíjejí a stárnou. Firmám tak zajišťují odbyt od dětství, přes pubertu, dospělost, střední věk až ke věku zralému. Tato skupina je charakteristická širokým záběrem, není omezena jen na některé profese. Marketingoví specialisté se však většinou orientují pouze na tzv. „horních deset tisíc“. Tito zástupci jsou vzdělanější, představují tak pružné a bohaté segmenty. Tyto výseky obyvatelstva získaly v průběhu let mnoho názvů. V osmdesátých letech byli nazvání yuppies (Young Urban Professional, tedy mladý, úspěšný profesionál). Později získali označení dinkies (bezdětně pracující páry). Tato skupina se však v 90. letech vyvinula do skupiny nové – pracující páry s dětmi.

Stárnoucí příslušníci této kategorie obyvatel prožívají krizi středního věku. Nejen, že začínají přemýšlet o smyslu a hodnotě své práce, odpovědnosti a vztahů, ale zvyšují i poptávku po věcech, které obracejí ručičky času nazpět. Polovina babyboomers trpěla depresemi a jeden z pěti obyvatel této kategorie se proti stárnutí aktivně bránil. Přišla éra zvýšené poptávky po vlasových náhražkách, barvách na vlasy, členství ve zdravotnických klubech, domácím cvičebním nářadím, krémem na vyhlazování vrásek a organických potravin.

Babyboomers vyrůstali s televizní reklamou, je tedy snadnější je přesvědčit ke koupi než následující generaci X. V současnosti již začínají tvořit důležitý trh seniorů. [6, 7]

1.5.1.2 Generace X

Po baby boomu následovalo období s nízkou porodností, jejíž obyvatelé jsou označování jako generace X. Zástupci této kategorie se narodili v rozmezí let 1965 – 1976. Vědci bývá nazývána „Ztracenou generací“. Jedná se o děti pracujících rodičů. Vyrůstali ve zvyšujícím se trendu rozvodů a rostoucí zaměstnanosti matek. Chtějí proto být svým dětem více k dispozici. Generace vyrůstala v období ekonomické recese a snižování stavů ve firmách. Důsledkem jsou opatrnější ekonomické názory a tím pádem nižší důvěra v marketingové tahy firem. Generace X je cyničtější a skeptičtější než zástupci babyboomers. Skupina je charakteristická uvědomováním si hodnoty věcí, zálibou v nízkých cenách a funkčním vzhledu. Nechá se ovlivnit pouze upřímnou reklamou, ve které oceňuje neuctivost a drzost v případě, že si dělá legraci z tradičních reklamních postupů. [6, 7]

Výzkum Proximity Worldwide identifikovat pět segmentů generace X. Jedni dávají přednost svobodě, druzí se orientují na svůj životní styl a pro třetí je

nejdůležitější rodina. Mimo hlavní segmenty stojí „ti, co věří“ a „odmítači“. Všichni jsou však velmi orientovaní na ekologii a více než 60 % oceňuje značku Greenpeace. Jedná se generaci s ambivalentními postoji. Považují se za individualisty, ale často následují trendy.

Lidé v pohybu. Představují první vyjmenovanou skupinu. Rádi cestují a nechtějí setrvat dlouho na jednom místě. Jejich cílem je bavit se, mají proto rozsáhlý okruh přátel a rádi vstupují do nezávazných vztahů. Nefixují se ani na svůj domov, který pro ně není podstatný. Atraktivní jsou pro ně individuální nezávislé značky. Ty nejlépe vystihují jejich vztah ke svobodě.

Usedlí. Druhý hlavní segment generace X je charakteristický menším okruhem přátel, pěkným domovem a zaměřením na design a módu. Jeho příslušníci kladou velký důraz na svůj vlastní životní styl, který si užívají. Charakterizují se jako svobodomyslní a preferují městský život. Orientují se na aspirativní značky.

Super rodiče. Pro tuto část generace X jsou hlavní jejich děti. Snaží se je maximálně chránit před všemi možnými riziky – cukr, televize, internet, chemikálie… Nakupují velké množství biovýrobků, čerstvých potravin, „zelených“ výrobků, recyklovaných a lokálních produktů. Vybírají si značky, o kterých se domnívají, že přispějí ke změně k lepšímu světu. Raději vydávají peníze za zážitky než produkty.

Ti, co věří. Nejcílevědomější skupina generace. Věří ve svůj úspěch a kladou důraz na svou národní identitu. Důležitý je pro ně perfektní image. Lze říci, že se jedná o perfekcionalismy v každém coulu, což pro ně představuje velkou stresovou zátěž.

Odmítači. Poslední skupina je dle výzkumu cynická a odmítá vše, co jim přijde jako hlavní proud. Jedná se pouze o okrajovou skupinu zastoupenou přibližně 5 % sledované populace. [27]

1.5.1.3 Generace Y

Představuje obyvatele narozené mezi lety 1985 – 1995. V jiných literaturách bývá věkové rozpětí stanoveno na léta 1974 – 2000 nebo také 1977 - 1994. Bývají přezdívání echo boomers. Děti narozené v tomto období vyrůstaly v čase ekonomické prosperity následované ekonomickým poklesem. Od útlého dětství jsou konfrontováni s počítači a světem internetu. Hrají proto počítačové hry, pohybují se po webových stránkách, stahují hudbu a filmu, komunikují pomocí e-mailů a mobilních telefonů. Jelikož vyrůstali v době ekonomického růstu, byli často rozmazlování, a tudíž mají

dojem, že mají na vše nárok. Jsou to zákazníci vybíraví, sebejistí a netrpěliví. Při nákupech hojně využívají kreditních a platebních karet a také úvěrů. [6]

V současnosti jsou ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň a chtějí být více zodpovědní za sociální jistoty. Důraz kladou zejména na osobní uplatnění a velmi se zajímají o svůj partnerský a rodinný život. Snaží se naplno využít možnosti, které jim společnost nabízí, ale odmítají za to obětovat svůj osobní život. V pracovní sféře proto vyžadují flexibilní pracovní dobu i místo zaměstnání. Pro komunikaci využívají moderní prostředky a jsou otevřeni novým myšlenkám. [39]

Vlivy, které utvářely generaci Y, jsou pro marketingové pracovníky důležité, neboť tato generace bude zákazníky spotřebitelských a B2B trhů po několik následujících let. Předpokládá se, že generace Y bude tvořit převážnou část populace v produktivním věku do roku 2025. Současné studie nákupního chování jsou zaměřeny právě na tuto generaci. Marketingové taktiky se pro ně speciálně upravují a hojně vznikají praktiky nové. [41]

Podle studie publikované ve vědeckém časopise Journal of Management se příslušníci generace Y více zaměřují na volný čas. Práce je pro většinu z nich pouze nutným zlem pro zaplacení účtů. Práci si vybírají podle finančního a společenského uznání. [38]

1.5.1.4 Generace Z

Takto se nazývá skupina lidí narozená od poloviny 90. let 20. století do současnosti. [34] V různých pramenech je však vymezována různě. Dle Tapscotta se jedná o děti narozené mezi roky 1998 až 2008. Rosenberg ve své knize uvádí, že američtí demografové datují generaci Z na rok narození 2000 nebo 2001. Jiní američtí autoři (např. Froehlich) stanovují hranici na léta 1998 – 2025, kdy se má jednat o vnoučata generace Babyboomers.

Pro tuto skupinu obyvatel se používá i velké množství jiných názvů – Generace M (M = multitasking), Generace I (I = Internet), Generace 11. září (odkaz na útoky z 11. září 2001).

Příslušníci generace Z jsou první, kdo se narodili do digitálního světa. Od mala se pohybují v prostředí bezdrátových sítí, osobních počítačů, notebooků, iPodů, přehrávačů mp3, mobilních telefonů, počítačových a video her atd. Mají potřebu být neustále propojeni se svými přáteli, k čemuž využívají sociálních sítí. Zároveň žádají velké množství informací, které mohou získat a zpracovat jen pomocí většího množství

hardwaru a softwaru. Na internetu tráví podstatnou část dne – učí se zde, baví i nakupují. Již v dětském věku jsou tak nezanedbatelným segmentem samostatných spotřebitelů. [20]

Jako u předchozích generací, i zde budou marketéry zajímat vlivy, za kterých děti generace Z vyrůstaly. Svůj důsledek bude mít například fakt, že tyto děti vyrůstají starším matkám, v menších rodinách, s péčí ambiciózních rodičů. Díky tomu pravděpodobně nebudou mít v dospělosti problémy s autoritami či přizpůsobivostí. Optimisté vidí generaci Z jako méně materialistickou, sociálně spravedlivější, vzdělanou, technologicky zdatnou a inovativní. [3]

1.5.2 Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků

Zákazníkovo nákupní chování ovlivňují čtyři základní faktory – kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Kulturní faktory mají největší vliv na spotřebitelovo chování a jsou tvořeny třemi prvky - kulturou, subkulturou a společenskou vrstvou.

Kultura představuje souhrn všech oborů lidské duševní činnosti a vzdělanosti. Bývá definována také jako hmotně-umělecká činnost člověka v průběhu společensko-historického vývoje. Kulturu nejen v základním pojetí, ale v jejím širokém záběru, tedy jako např. kulturu bydlení či životního prostředí. Na nákupní rozhodování mají vliv všechny složky kultury, tzn. hodnoty, jazyk, mýty, pověsti, zvyky, rituály, zákony i hmotné artefakty.

Subkultura představuje možnost sebeurčení a začlenění svým členům. Ovlivňuje jedince zejména z hlediska jídla, oblékání, rekreace či ambicí. Rozeznáváme čtyři typy subkultury:

- národnostní skupina – je charakteristická určitým etnickým vkusem a morálkou;
- náboženská skupina – vyznačuje se specifickými kulturními zvyklostmi;
- rasová skupina – má jedinečný kulturní styl a přístup;
- zeměpisná skupina – typická charakteristickým životním stylem.

Třetí složka kulturních faktorů představuje rozvrstvení společnosti. Ve vyspělých částech světa marketing definuje sedm základních ***společenských vrstev*** – nejvyšší vrstva, horní vrstva, vyšší střední vrstva, střední vrstva, dělnická třída, dolní vrstva a nejnižší vrstva. Lidé v rámci jedné společenské vrstvy mají tendenci jednat podobně. Jednotlivé vrstvy pak vykazují odlišnosti v preferenci značek, výrobků a oblékání, stylu mluvy i vztahu k médiím.

- Nejvyšší sociální skupina představuje přibližně 1 % populace. Jedná se o společenskou elitu, podnikatele či dědice. Rodiny jsou zpravidla všeobecně známé. Vyznačují se spoluprací s charitativními organizacemi. Jsou vhodným trhem pro starožitnosti, šperky a domy.
- Vyšší sociální skupina je ve společnosti zastoupena cca 2 % obyvatel. Své jmění si vydělali vlastními schopnostmi. Rekrutují se ze střední vrstvy. Kupují drahé domy, jachty, auta a šperky s cílem stát se uznávanými.
- Do lepšího průměru spadá 12 % obyvatelstva. Nevyznačují se bohatstvím ani rodinným statusem, ale orientací na kariéru. Nejčastěji je tato třída charakteristická profesemi podnikatelů a manažerů. Velký důraz kladou na rozvíjení odborných znalostí u svých dětí.
- Střední vrstva je zastoupena 32 % lidí. Do této kategorie spadají průměrně placení úředníci a dělníci. Skupina se vyznačuje koupí módních věcí a vlastnictvím domu a auta.
- Dělnická třída zahrnuje 38 % obyvatel. Typickými představiteli jsou průměrně placení dělníci. Jejich životní styl je orientován na vzdělání, práci, zázemí a příjmy. Při nákupu preferují standardní věci. V této vrstvě stále přetrvávají výrazné rozdíly v postavení mužů a žen.
- Lepší spodina zahrnuje 9 % obyvatel. Představitelé vykonávají zpravidla špatně placenou či nekvalifikovanou práci. Jejich životní úroveň se pohybuje na hranici bídy. Častým faktorem je nedokončené vzdělání.
- Do spodiny spadá přibližně 7 % obyvatel. Jsou plně odkázání na podporu státu. Většinou nemají trvalou práci, ani o ni nejeví zájem. [4]

Sociální faktory představují ovlivnění nákupního chování referenčními skupinami, rodinou a společenskými rolemi či statusy.

Referenční skupiny mají na chování a postoje jednotlivce vliv přímý či nepřímý. Přímý vliv mají tzv. členské skupiny. Člení se na primární a sekundární. Primární skupiny na sebe vzájemně působí nepřetržitě. Vnitřní vztahy jsou neformální. Typickými zástupci je rodina, přátelé a sousedé. Sekundární skupiny představují náboženské spolky, zájmové organizace a odborové organizace. Na jedince nepůsobí nepřetržitě, ale v určitých obdobích. Nepřímý vliv náleží aspiračním a nežádoucím skupinám. Referenční skupiny jsou důležité, neboť vystavují jedince novým způsobům jednání a novým životním stylům. Vytvářejí tlak na přizpůsobování se. Mají tak značný

vliv na volbu výrobků, značek a stylu oblékání. Vliv ***rodiny*** je neodmyslitelný, neboť na zákazníka působí po celý život. Nejdříve formou rodičů a následně vlastní rodiny. Rodiče vytváření u jedince první názorové orientace. Vlastní rodina pak představuje vliv na rozhodování o koupi věci. Tradiční rozdělení je takové, že o jídle a domácnosti rozhoduje manželka a větší investice má na starosti muž.

Role člověka představuje všechny činnosti, o nichž předpokládáme, že bude daná osoba vykonávat ve vztahu k ostatním. V průběhu života vystřídá každý člověk řadu rolí – role dcery, matky, manželky, apod. Role vytváří status, tedy vážnost, které se jedinec těší ve společnosti. Status pak následně ovlivňuje výběr zboží.

Osobní faktory ovlivňují nákupní chování zákazníka asi nejvíce. Lze říci, že věk, životní styl či ekonomické podmínky jsou značným omezujícím faktorem při výběru zboží. Mezi nejdůležitější osobní faktory patří věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomické podmínky a životní styl. Věk jedince souvisí s jeho životním cyklem. Marketingová literatura rozeznává devět životních fází člověka:

- Mládenecké období (osamělý člověk). Tato fáze je typická malými finančními nároky a orientací na zábavu. Zákazník zde kupuje základní vybavení, jako např. nábytek, sportovní potřeby, aj.
- Novomanželské období (bez dětí). Finanční situace je lepší než u jedince, neboť se spojily příjmy dvou lidí. V této fázi zákazníci nakupují věci dlouhodobé potřeby a dovolené.
- Plné hnízdo 1 (nejmladší dítě do 6 let). Vrcholí vybavování domácnosti. Finanční situace je špatná, rodina má minimum volných peněz. Nákupy jsou zaměřeny na hračky a potřeby pro dítě. Zvyšuje se zájem o nové výrobky.
- Plné hnízdo 2 (nejmladší dítě starší 6 let). V této fázi se začíná zlepšovat finanční situace, neboť některé manželky nastupují zpět do zaměstnání. Nakupují se kola a jídlo. Zákazníci využívají rodinných balení.
- Plné hnízdo 3 (starší manželé s nezaopatřenými dětmi). Lepší se finanční situace rodiny, neboť již pracuje většina žen po rodičovské dovolené. Začínají vydělávat i děti. Kupuje se lepší nový nábytek, auta a dovolené.
- Prázdné hnízdo 1 (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje). Finanční situace v této fázi je na velmi dobré úrovni. Lidé začínají projevovat zájem o cestování, rekreaci a vzdělání. Nákupy jsou zaměřeny na dovolené a vylepšení domácnosti.

- Prázdné hnízdo 2 (starší manželé, hlava rodiny v penzi). Prudce klesá příjem rodiny, neboť manželé přestávají pracovat. Nejčastěji nakupovanými produkty se stávají léky, jídlo, lékařská péče, zájezdy a rekreace.
- Osamělý pracující vdovec (vdova). Vyznačuje se dobrým finančním příjmem.
- Osamělý vdovec (vdova) v penzi. Fáze je charakteristická malým příjmem a nákupem běžných potřeb.

Psychologické faktory zahrnují čtyři stěžejní prvky – motivaci, vnímání, zkušenost a víru či postoje.

Motivace je vyšší formou potřeby. Potřeba se stane motivem ve chvíli, kdy překročí míru intenzity, která donutí člověka jednat. Potřeby se dělí na biogenní a psychogenní. Biogenní nebo také základní potřeby jako hlad, žízeň či spánek jsou zpravidla silnější než potřeby psychogenní, tedy uznání, sounáležitosti, vážnosti a bezpečí. Uspokojování potřeb odstraňuje pocit napětí. Motivujícími činiteli pro uspokojení potřeby (potažmo nákup) jsou potřeby individuální, stimuly a cíle, životní prostředí a v neposlední řadě práce.

Vnímání determinuje, jak člověk vnímá situaci pro rozhodování. Projevuje se zde individualita. Dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat odlišně. Lidé vnímají procesem pozornosti, zkreslení a zapamatování.

Zkušenost představuje změnu chování na základě předchozího prožitku. Zkušenosti nabývá zákazník na základě reakcí, stimulů a podnětů.

Prvek ***víra a postoje*** představuje stálý názor člověka na něco, tzn. kladný či záporný vztah člověka k hodnocení určité věci. [28]

Kromě čtyř základních faktorů nákupního chování (kulturní, společenské, osobní, psychologické) existují ještě faktory doplňkové: místo prodeje, nákupní podmínky, výrobek, značka, obal a cena. Tyto faktory jsou neméně důležité, neboť dle výsledků výzkumu nákupního chování se předpokládá, že přibližně 70 – 80 % nákupních rozhodnutí je realizováno až přímo v místě prodeje. [2, 19]

1.6 Trendy v nákupním chování při nákupu oblečení

Výdaje za oblečení a obuv měly v posledních letech klesající tendenci:

Tab.2: Příjmy a výdaje obyvatelstva ČR, SRÚ [30]

Ukazatel	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Počet domácností v tisících (vybraný reprezentativní	2 965	2 884	2 839	2 820	2 840	

vzorek)						2 839
Průměrný počet členů	2,34	2,30	2,29	2,27	2,26	2,26
Čisté roční peněžní příjmy celkem na osobu (Kč)	108 676	125 817	137 497	142 402	145 437	145 081
Čistá roční peněžní vydání celkem na osobu (Kč)	99 165	120 208	123 955	128 622	130 019	132 215
Spotřební vydání na osobu za rok (Kč)	91 085	104 017	112 256	115 309	116 244	117 882
v tom (%):						
Odívání a obuv	5,6	5,4	5,2	5,0	5,0	4,8

Podle studie FASHION 2012 společnosti INCOMA Gfk téměř 80 % českých zákazníků změnilo kvůli krizi své nákupní chování. Nejčastěji byla změna zaznamenána u žen, rodin s dětmi a starších osob. Změna se nejvíce projevuje vyhledáváním slev a akcí. Došlo ke snížení frekvence nákupu i průměrné roční útraty.

Různé skupiny oblečení mají odlišná kritéria výběru. Nízké ceny jsou vyhledávány při nákupu každodenního a dětského oblečení. Osvědčené střihy hrají roli při nákupu spodního prádla a formálního oblečení. Kvalita je vyhledávaným faktorem u nákupu sportovních oděvů a obuvi.

Zákazníci se orientují v oblasti značek, ale pouze značkové zboží nakupuje přibližně 17 % lidí. Jedná se zejména o mladší lidi, převážně dobře situované muže.

I v oblasti nákupu oděvů roste využití hypermarketů a obchodních domů. Nákupní centra preferuje při nákupu oděvů a obuvi celých 59 % zákazníků. Mezi nejnavštěvovanější řetězce pro nákup oblečení a oděvů patří Tesco. Řadí se tak po boku obchodníků Baťa, Deichmann a C&A mezi čtyři prodejny s nejvyšším počtem zákazníků.

Dochází k posilování pozice sportovních řetězců. Trend je patrný již od roku 2009.

Asijské tržnice, stánky a prodejny jsou typické setrvalým stavem. Nakupuje zde alespoň někdy 71 % zákazníků. Oblíbené jsou zejména u starších lidí, s nižším vzděláním a z malých obcí. [46]

1.7 Marketingový výzkum

Výzkum účastníků trhu je možno realizovat jako kvantitativní nebo kvalitativní. Výběr závisí na zkoumané skutečnosti. Obě metody lze vzájemně kombinovat.

1.7.1 Kvantitativní výzkum

Využívá se tehdy, pokud se jedná o relativně jednoduché a již dříve popsané jevy. Jednoduchost zde charakterizuje stav, kdy zkoumané jevy nejsou skryty smyslovému poznávání, mají jednoznačné určení a je možné je zpracovat prostředky zajištění hromadných dat. Kvantitativní výzkum je zaměřen zejména na tři oblasti: rozsah výskytu jevu, jeho frekvence a intenzitu. Rozsah výskytu představuje četnost nebo okruh subjektů, u kterých se jev vyskytuje, případně oblast, ve které se jev vyskytuje. Frekvence je charakteristická projevem složek jevu v čase, zejména opakováním jeho výskytu. Intenzita slouží k zachycení síly jednotlivých složek či vlastností jevu. [13]

Zabývá se tedy získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem tohoto typu výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. K získání statisticky spolehlivých výsledků je nutné pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. Kvantitativní data lze rovněž získat pozorováním jevu či sběrem sekundárních dat. [9]

Pro potřeby kvantitativního výzkumu se data získávají pomocí tří základních metod – dotazování, pozorování a experimentu.

1.7.1.1 Dotazování

Metoda sběru prvotních informací založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumným pracovníkem s respondentem podle předem předepsané formy otázek, která slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování. Jedná se o nejtypičtější metodu marketingového výzkumu, která je velmi často využívána. Základem je verbální komunikace s jednotlivými zkoumanými osobami - respondenty. Jeho cílem je hledání rozdílů v potřebách, požadavcích postojích a míněních respondentů. Tazatelé se dotazují respondentů, kteří jsou nositeli informací relevantních pro daný typ výzkumu. Výsledky dotazování jsou na rozdíl od jiných metod poměrně snadno kvantitativně zpracovatelné. Podle způsobu kontaktu s respondenty můžeme rozdělit dotazování na osobní, telefonické, písemné a pomocí jiných technických prostředků. Obsahem dotazování je především znalost a vědomí, postoje a názory, záměry, motivace, chování zákazníka a demografické proměnné.

1.7.1.2 Pozorování

Metoda pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovaném sledování právě probíhajících skutečností tak, aniž by pozorovatel nějak zasahoval. Jedná se o

nepřímý nástroj sběru informací, nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty, a tedy není závislé na jejich ochotě spolupracovat. Pozorování se uskutečňuje podle předem připraveného plánu - scénáře. Základem pozorování je přesné vymezení cíle a podstatných jevů v chování, které mají být pozorovány a řádné proškolení pozorovatelů. Jsou sledovány jevy a chování respondentů a výsledky jsou zapisovány do pozorovacích formulářů bez kladení dotazů. Existují následující typy pozorování: standardizované a nestandardizované, zjevné a skryté, přirozené a uměle vytvořené, přímé a nepřímé.

1.7.1.3 Experiment

„V průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vyjádřených prostředím experimentu, zavede určitý prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku (závisle proměnná). Do prostředí se zpravidla záměrně zasahuje. Výzkumníci vytvářejí řízené situace, ve kterých jsou měněny měřené faktory a hodnoceny výsledky testů, které identifikují vztah mezi příčinou a následkem.“ [49, s. 8] Existují následující typy experimentů: přirozený a laboratorní ve speciálním prostředí, testy dojmové, zkušenostní, jednoho výrobku, více výrobků. [49]

1.7.2 Kvalitativní výzkum

Je hojně využíván v sociologii a bývá zpravidla doplňkem výzkumu kvantitativního. Cílem tohoto typu výzkumu je odhalit neznámé skutečnosti o sociálních a sociálně-psychických jevech. Zaměřuje se především na existenci jevů a jejich strukturu, vlastnosti a funkce sledovaných jevů, faktory, které jevy ovlivňují nebo s nimi souvisí. Kvalitativní výzkum se orientuje na pochopení smyslu jednajících subjektů, výsledkem je popis nebo logická konstrukce celku sociálního jevu. [13]

Ve zkratce kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Zjišťované údaje jsou často v podvědomí konečného spotřebitele a tazatel tudíž pracuje s velkou mírou nejistoty. Získané výsledky často potřebují odborný rozbor – psychologickou interpretaci. Účelem kvalitativního výzkumu je zjištění motivů, mínění či postojů vedoucích k určitému chování. Pro získání relevantních dat je zapotřebí menšího vzorku respondentů než v případě výzkumu kvantitativního. Nejčastěji využívanými technikami jsou individuální rozhovory, skupinové diskuse a projektivní techniky. [9]

Odlišné cíle kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyžadují odlišnou metodiku výzkumů. Kvalitativní výzkum tak využívá jiných technik dotazování,

zejména kombinace přímých a nepřímých otázek, případně otevřených a uzavřených otázek. Oproti kvantitativnímu výzkumu je tento typ prováděn na menším vzorku respondentů, neboť zde nejsou nutná přesná data, ale spíše informace o charakteru motivace. Důraz je však kladen na výběr reprezentativní vzorku populace. Výběr tak probíhá formou náhodného výběru nebo plošného kvótního výběru. Respondenti jsou následně voleni z cílové skupiny dle typologie. [25]

1.7.2.1 Individuální rozhovor

Podstatou je neformální připravený rozhovor. Výzkum je veden s jednou osobou, ke zjištění jejích názorů a postojů bez možnosti ovlivnění jinou osobou či skupinou respondentů. Tato forma využívá možnosti volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu. Výzkumník, zpravidla psycholog, klade otázky související s výzkumnou situací s cílem zjistit motivační faktory, potřeby, postoje a zájmy. Jedná se de facto o metodu dotazování, která s pomocí asociací zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí. Základem je volný rozhovor, ze kterého vzejdou podstatná zjištění, která mohou být následně doplněna dalšími testovacími postupy, pozorováním chování a experimenty. [9, 21]

Rozlišují se zpravidla tři druhy individuálních rozhovorů – miniinterview, semistrukturovaný interview a hloubková explorace. **Miniinterview** je nejméně náročným typem. Délka výzkumu nepřekročí třicet minut a zaměření jde méně do hloubky. **Semistrukturovaný rozhovor** trvá 45 až 90 minut. Má již přesně nadefinovanou osnovu a snaží se získat od testované osoby odpovědi na předem dané otázky. Psychologicky nejnáročnějším typem je **hloubková explorace**. Zde je předem zadán pouze cíl výzkumu, konkrétní postup či otázky definovány nejsou, případně jsou pouze orientační.

Při individuálních rozhovorech je nejčastěji využíváno tzv. pointového dotazování. Podstatou tohoto typu je získat odpovědi na otázky vztahující se k podstatě problému. Je zde proto velmi důležitá a náročná přípravná část výzkumu a důraz je kladen rovněž na kvalifikovanost tazatelů. Ti totiž musí překonat prvotní vyhýbavé a odmítavé odpovědi, aby se dostali k jádru problému. Vhodným způsobem je vytvoření kontaktu se zkoumanou osobou. Dobrý kontakt se v důsledku projeví spontánní komunikací testované osoby a získáním pravdivých odpovědí. Problém nastává

v okamžiku, kdy se respondent snaží zavděčit tazateli (kvůli dobrému vztahu) a kladně tak hodnotí vše, co se vztahuje k hodnocenému objektu. [25]

V marketingu bývají hloubkové individuální rozhovory využívány pro předvýzkumy či jako součást reprezentativních kvantitativních šetření. Užívají se taktéž jako součást testování propagačních prostředků a sdělení v laboratorních podmínkách. Jsou vhodným prostředkem ve výzkumech, kde je potřeba analyzovat vztahy, závislosti, motivační struktury členů cílové skupiny a další skutečnosti, určené k následnému zobecnění. [9, 21]

1.7.2.2 Skupinový rozhovor (focus group)

Oproti individuálním hloubkovým rozhovorům probíhá v 8 - 12 členné skupině vybrané a sestavené s ohledem na cílovou populaci. Díky skupinové dynamice mohou někteří jedinci pod vlivem průběhu diskuse změnit svoje stanovisko, odbourat zábrany a odpovídat bezprostředněji. [11] Skupinovou dynamikou se zde rozumí vývoj tématu v sociálním prostředí. Sleduje se zejména:

- *„rozptyl tématu z hlediska polarity – zda se jedná o spontánní reakce pozitivní či negativní či oboustranné;*
- *konvergenci a divergenci tématu – zda se projevu tendence ke sbližování, nebo zda se posilují rozporné postoje účastníků;*
- *zda dochází k posilování zájmu o dané téma, anebo dochází spíše k jeho postupnému utlumení;*
- *tendenci utéct od tématu, nebo naopak tendenci zůstat u tématu;*
- *zda se projevuje snaha zúžit téma na jeden aspekt nebo naopak tendence téma rozvíjet;*
- *zda je ve skupině silný vliv opinion leaderů[1], případně zda jsou postoje fixované a odolné proti názorům osob s charisma opinion leadera;*
- *zda je téma provázeno stabilními, prožitými postoji nebo naopak jsou u daného tématu typické labilní, nestálé reakce, které jsou spíše povrchní, reagující na veřejné mínění sociálního okolí.“* [25, str. 97]

Je však důležité z toho typu výzkumu vyloučit odborníky a pracovníky v daném oboru a také pracovníky marketingové či z oboru reklamy. Jejich angažovanost v tématu by mohla celou diskusi znehodnotit. [25]

[1] Opinion leader = názorový vůdce, vedoucí mínění. [Kučera]

Focus group je typ skupinového rozhovoru, ve kterém účastníci diskutují zevrubně o úzce vyhraněném tématu. Má zpravidla neformální charakter. Řízení průběhu diskuse má na starosti moderátor. Udržuje směr tématu částečně připravenými otázkami, naslouchá názorům, ptá se, ale nezapojuje se do diskuse. [11]

Literatura zpravidla rozlišuje dva druhy skupinové diskuse – standardní focus group a extenzivní focus group. **Standardní skupinová diskuse** (někdy také minigroup) je nejčastěji využívanou formou. Výzkum trvá obvykle cca dvě hodiny a vyžaduje zapojení šesti až osmi respondentů. Důraz je kladen na interakci zúčastněných osob na úkor reprezentativnosti testovaného vzorku. Do standardní focus group se řadí i menší vzorky, například tzv. triády, kdy se pro rozbor problému získávají odpovědi od tří osob. Nejužší formou standardní FG je párové interview, které je již na rozhraní mezi skupinovým a individuálním rozhovorem. Tento mini vzorek respondentů se využívá u analýzy rozhodovacího procesu, který probíhá v kooperaci obou osob, např. manželů. Náročnějším typem focus group je **extenzivní skupinová diskuse**. Délka této formy se již pohybuje kolem čtyř hodin, a je tak náročné udržet pozornost testovaných subjektů. Proto se zde střídají diskusní fáze s jinými typy výzkumů, např. funkční hry, kreativní činnosti, aj. Cílem je dosáhnout větší uvolněnosti testovaných osob. Uvolněnost však již může hraničit s únavou, proto jsou při těchto typech skupinové diskuse výsledky velmi nejisté a nereprezentativní.

Skupinové rozhovory umožňují získat širší spektrum názorů než rozhovory individuální. Využívají se proto pro testování nových výrobků (pre-testy) nebo pro repositioning současných výrobků či značek. Výhodné jsou rovněž pro ověřování konceptů reklamy. Probíhají zpravidla v nahrávacích studiích, aby bylo možné průběh skupinové diskuse zachytit pro pozdější analýzu. Trendem jsou skupinové rozhovory po internetu za pomoci virtuálního diskusního střediska s kvalifikovaným moderátorem. [10]

Individuální i skupinové interview se řídí předem připraveným scénářem. Ten vyžaduje postup od nejjednodušších otázek, tzv. zahřívacích až k hlubším problémům, které chce výzkumník zjistit. Rozhovory umožňují nejen získat verbální odpovědi, ale dávají tazatelů možnost pozorovat celkové reakce respondentů, jejich mimiku, spontánnost vyjadřování apod. Problematické oblasti, o kterých respondenti neradi mluví, nebo na ně neznají vědomou odpověď, se ověřují pomocí sond do okolních

oblastí. Využívají se přitom nejen přímé otázky, ale i techniky, které pomáhají odstranit zábrany. Pro získání lepších výpovědí o zkoumaném problému se mimo jiné využívá níže popsaných projektivních technik. [25]

1.7.2.3 Projektivní techniky

Jsou určeny k nepřímému získávání informací o pocitech, názorech a postojích dotazovaných. Využívají se v případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat na přímo položené otázky. [10] Jedná se zpravidla o hluboce zakořenění osobní motivace, které si respondenti neuvědomují nebo naopak sociálně citlivé otázky, na které přímo odpovídat nechtějí. [5] K těmto technikám se řadí asociační techniky, konstruktivní procedury, výběrové a řadící techniky, techniky dokončování úloh a techniky expresivní. Často u nich bývá využito projekcí a obrazových pomůcek. [49].

Použití je poměrně jednoduché, ale je nutná pečlivá a odborná příprava, aby byla zajištěna vypovídací schopnost zjištěných dat. [10]

Asociační techniky

Slouží ke zkoumání představ a souvislostí vyvolaných určitým podnětem. Tím může být pro účely marketingu např. produkt či výrok. Asociační techniky mají velké množství forem umožňujících vykreslit rozdílné aspekty testovaného podnětu. Mohou jimi být barvy nebo jména. [25]

Asociační testy vychází z předpokladu, že slovní reakce člověka na určité slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání. Je tak možné zjistit neuvědomované souvislosti. Výsledků testů se odvozují nejen od samotných odpovědí, ale i podle času reakce či celkového chování dotazovaných. Využívají se zejména při hodnocení účinnosti marketingové komunikace. [21]

Konstruktivní procedury

Tato metoda je součástí psychologických výzkumů. Pro lepší pochopení výsledků a jejich správnou interpretaci je proto vhodné, když se jich účastní psycholog. Konstruktivní procedury spočívají v hraní rolí. [40] Pracují s obrazovými materiály, které má respondent zpracovat v historku, vytvořit k ní typickou situaci či vysvětlit dialog mezi zobrazenými osobami. [9] Respondent tak nepřímo zobrazí své naděje či obavy, včetně těch, které nechce prozradit nebo kterých si není vědom. [14]

Výběrové a řadící techniky

Tento typ kvalitativního výzkumu se využívá nejčastěji ve formě přiřazování výrobků k obrázkům osob, které charakterizují určité sociální typy. Časté jsou otázky typu: „Která skupina lidí by podle Vás užívala tento produkt?“, „Ke které skupině lidí by se daný produkt hodil?“, apod. [9] Častými typy testů v této kategorii jsou koláže, planety, světy, technika nákupního lístku nebo marketing team game.

Techniky dokončování úloh

Při tomto typu výzkumu mají respondenti za úkol ukončit uvedenou větu, dialog či příběh. Dokončení je provedeno podvědomě zapamatovaným spojením. To znamená, že respondenti dokončí větu dle situace, kterou již dříve prožili nebo kterou si představují jako ideální. [9] Výsledek lze použít pro „prodejní trénink“. Využívány jsou tzv. „bubble testy“, kdy respondent dostane obrázek s běžnou situací, kde jsou minimálně dvě osoby, nad kterými je nakreslena bublina. Respondenti mají do bubliny vepsat dle situace, o čem se mohou zobrazené osoby bavit. Tím výzkumník zjistí, jak danou situaci zákazník prožívá, případně jak by na ni sám reagoval. [22]

Expresivní techniky

V marketingu se příliš nepoužívají, neboť jsou velmi náročné na přípravu i zpracování informací. Spočívají ve hraní scének či plnění různých úkolů. [9] Může být využito tzv. „role playing“, kdy je respondentovi představena určitá situace a on má za úkol vžít se do dané osoby.

Za expresivní techniky lze rovněž považovat různé typy obrázkových testů lidských postav, tematické kresby, testy založené na práci s figurkami a další. Pokud již jsou v marketingovém výzkumu použity, mají většinou podobu koláží. Respondenti tak zobrazují svou představu např. o reklamě nebo testovaném produktu. [21, 22]

1.7.3 Proces výzkumu zákazníků

Samotný výzkum zákazníků probíhá ve třech rovinách – výzkum potřeb, výzkum spokojenosti a výzkum percepce.

Výzkum potřeb představuje zjišťování současných a budoucích potřeb v souvislosti s jejich uspokojováním a vyvoláváním potřeb nových. Zkoumají se trendy ve vývoji potřeb i preference jednotlivých produktů.

Výzkum spokojenosti zákazníka. Spokojenost je subjektivní pocit zákazníka o naplnění jeho potřeb. Zjistit míru spokojenosti klienta není jednoduché, leč je to nezbytné. Spokojenost zákazníků je nezbytným prvkem rozvoje a

konkurenceschopnosti podniku. Nebude-li mít společnost spokojené zákazníky, pravděpodobně o ně přijde. Investice do tohoto typu výzkumu se tedy společnostem rozhodně vyplatí.

Výzkum percepce neboli vnímání může být prováděn pro určitý produkt, značku či firmu. Nejčastěji se využívá právě výzkum ve vztahu ke značce. Zkoumáním se marketingoví pracovníci snaží zjistit, jak si jejich produkt, značka či firma stojí mezi konkurencí. Zda dotázaní dávají přednost jejich produktům (značce, společnosti) či produktům jiným. Součástí bádání je i analýza tržní struktury produktů. Ta má za úkol změřit stupeň nahraditelnosti mezi produkty nebo značkami z nabídky na trhu. [9]

1.7.4 Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum obvykle navazuje kvalitativní. Kvalitativní výzkum zjišťuje, jaké charakteristiky jsou pro spotřebitele důležité, a kvantitativním výzkumem se následně pomocí škálovacích technik změří, jak se z hlediska těchto charakteristik liší různé produkty/značky/firmy [35], viz tabulka.

Tab.3: Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu [35]

	Kvalitativní výzkum	**Kvantitativní výzkum**
Předpoklady	Výsledky jsou získávány od malého vzorku respondentů, nejsou podrobovány kvantitativní analýze	Je využíván dostatečně velký vzorek respondentů, získaná data jsou plně kvantifikována a statisticky zpracovatelná
Účel	Porozumět souvislostem, interpretovat, „jít do hloubky“	Zjišťovat přesně a spolehlivě, zobecňovat
Výzkumný problém	Nejasně definovaný, otevřený	Přesně definovaný
Přístup	Indukce, hypotézami se končí	Dedukce, hypotézami se začíná
Interpretace výsledku	Subjektivní, zapojení osobní interpretace výzkumníka	Objektivní, využití analýzy numerických dat

Design výzkumu	Upravuje se v průběhu, výzkumník je také součástí/nástrojem výzkumu	Musí být pečlivě připraven před začátkem výzkumu, používá se formalizovaných nástrojů
Povaha dat	Koncepty, obrazy	Numerické vyjádření

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Analýza vývoje a změn v nákupním chování

Tato kapitola bakalářské práce slouží k analýze dat získaných dotazníkových šetřením. Z oslovených 150 respondentů se jich do výzkumu zapojilo 123. Návratnost dotazníků je tedy přibližně 82%. Tento výběrový soubor lze charakterizovat dle pěti identifikačních oblastí: pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, velikosti bydliště a průměrného čistého měsíčního příjmu.

Základními cíli tohoto výzkumu je odpovědět na tyto otázky:

- Změnilo se za poslední roky nějak nákupní chování českých spotřebitelů?
- Podepsala se ekonomická krize na nákupním chování ve vztahu k nákupu oblečení? Pokud ano, tak jakým způsobem?
- Jaké jiné faktory, kromě ekonomické krize, mohly ovlivnit změnu v nákupním chování?
- Je patrný rozdíl ve změnách a vývoji nákupního chování spotřebitelů žijících v Praze a velkých městech oproti obyvatelům vesnic a malých měst? Pokud ano, z jakých důvodů, o jaké rozdíly se jedná?
- Jakým značkám oblečení dávali spotřebitelé přednost dříve? Jakým značkám dávají přednost dnes? Z jakého důvodu?

Na základě faktů získaných v teoretické části byly stanoveny následující domněnky, které má výzkum za úkol potvrdit či vyvrátit:

- Významným mezníkem v nákupním chování českých spotřebitelů je především ekonomická krize
- Změna nákupního chování se projevila především jako nakupování menšího množství oblečení, nákup levnějšího oblečení, vyhledávání slevových akcí
- S krizí souvisí také riziko ztráty zaměstnání, snižování či stagnace platů. Lidé v Praze a velkých městech mají však větší šanci tomuto jevu uniknout, případně najít vhodnou alternativu než lidé na vesnicích a menších městech. Omezení nákupů oblečení se tedy týká především jich.
- Lidé přešli od dražších značek k levnějším, více o nákupech přemýšlejí.

2.2 Dotazník

1. **Jaké je Vaše pohlaví?**
   - Žena
   - Muž

2. **Kolik je vám let?**
   - Méně než 18 let
   - 18-25 let
   - 26-30 let
   - 31 – 35 let
   - 36 – 40 let
   - Více než 40 let

3. **Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
   - Základní škola
   - Střední škola bez maturity
   - Střední škola s maturitou
   - Vyšší odborná škola
   - Vysoká škola

4. **Jaký je počet obyvatel města ve kterém žijete?**
   - Méně než 1000 obyvatel
   - 1000 – 5000
   - 5000 – 10 000
   - 10 000 – 50 000
   - 50 000 – 100 000
   - 100 000 – 1000 000
   - Více než 1000 000

5. **Do jaké kategorie spadá Váš osobní čistý měsíční příjem?**
   - 0 – 10 000
   - 10 – 15 000
   - 15 – 20 000
   - 20 – 25 000
   - 25 – 30 000
   - 30 – 40 000
   - 40 000 a více

6. **Nakupujete alespoň občas (cca několikrát do roka) oblečení (pro sebe, pro druhé..)?**
   - Ano
   - Ne

7. **Jak často nakupujete oblečení?**
    - 1x měsíčně a častěji
    - 1-2x za tři měsíce
    - 1-2x za půl roku
    - Méně často

8. **Uveďte průměrnou částku, kterou vydáte měsíčně za oblečení?**
    - Do 500 Kč
    - 500 – 1000 Kč
    - 1000 – 3000 Kč
    - 3000 – 5000 Kč
    - 5000 – 7000 Kč
    - Více než 7000 Kč

9. **Pokud vezmete v úvahu posledních cca 5 let, pociťujete během této doby ve svém nákupním chování (oděvů/oblečení)nějakou změnu?**
    - Ano, dnes si kupuji o něco méně oblečení než dříve
    - Ano, dnes si kupuji o něco více oblečení než dříve
    - Ne, oblečení nakupuji stále stejně
    - Neuvědomuji si

10. **Pokud si uvědomujete změnu nákupního chování, uveďte prosím, od jaké doby (roku) zhruba pociťujete tuto změnu:**

    …….

11. **Jak se vaše nákupní chování změnilo?**
    - Nakupuji méně oblečení, ale kladu větší důraz na kvalitu
    - Nakupuji méně oblečení, a spíše levnější
    - Nakupuji více oblečení, a kladu větší důraz na kvalitu
    - Nakupuji více oblečení, ale spíše levnější
    - Jiné

12. **Jaké byly důvody změn v nákupu oděvů/oblečení?**
    - Zvyšující se ceny zboží obecně (jídlo, služby, oblečení, pohonné hmoty…)
    - Vyšší náklady na bydlení
    - Založení rodiny
    - Ukončení studií a nástup do zaměstnání
    - Vyšší čistý měsíční příjem na domácnost (lepší zaměstnání, spojení svého s partnerovým příjmem…)
    - Jiné

13. Co se týče značek, zaškrtněte prosím 3 značky, které v současné době kupujete nejvíce:

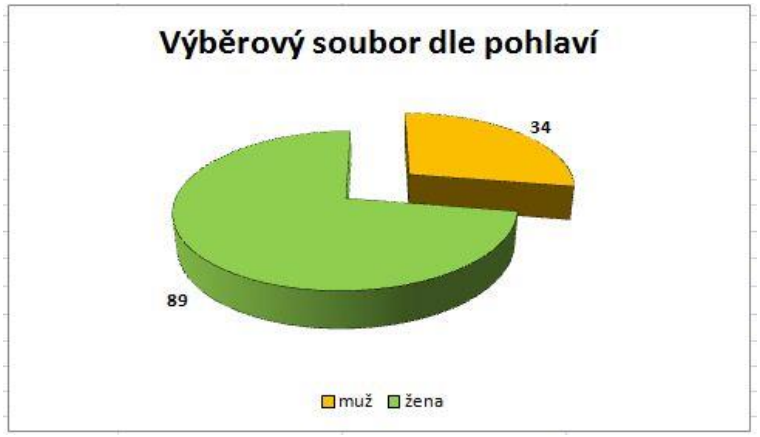
- Nike/Adidas/Puma
- Camaieu
- Orsay
- New Yorker
- HM
- Esprit
- CA
- Zara
- Terranova
- Quiksilver/Roxy
- Gant
- Alpine Pro
- Guess
- Pietro Filipi
- Time Out
- Promod
- Marks Spencer
- Jiné

14. Nyní zaškrtněte prosím ty značky, které jste preferoval/a před změnou v nákupu oblečení:

- Nike/Adidas/Puma
- Camaieu
- Orsay
- New Yorker
- HM
- Esprit
- CA
- Zara
- Terranova
- Quiksilver/Roxy
- Gant
- Alpine Pro
- Guess
- Pietro Filipi
- Time Out
- Promod
- Marks Spencer
- Jiné

2.3 Charakteristika výběrového souboru

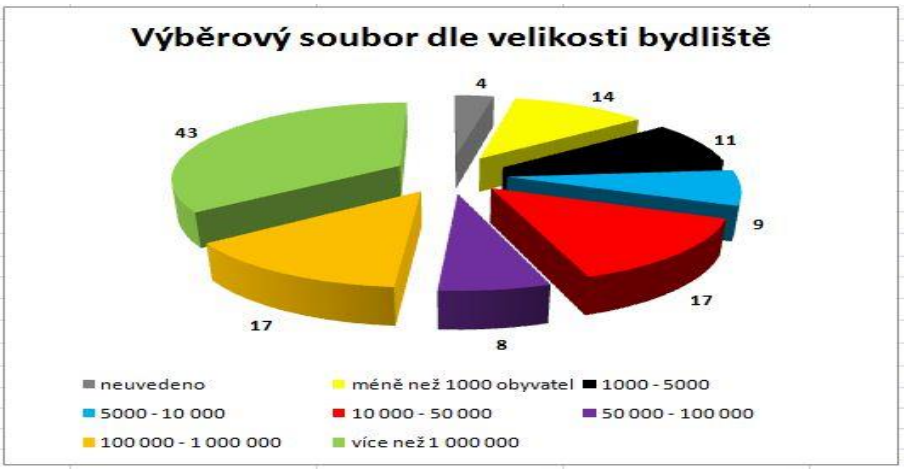
Nejprve bylo potřeba zjistit v jakém poměru nejčastěji nakupují oblečení muži a ženy. Podle výsledků výzkumné agentury NMS Market Research (r.2012), která prováděla výzkum týkající se internetového nakupování zákazníků na portálu Heureka.cz vyplynulo, že 43% Čechů nakupuje v e-shopech nejčastěji právě módu. Oblečení na internetu někdy nakupuje 57% žen, a 29% mužů (aktivních na internetu). Snahou bylo přenést alespoň přibližně tento poměr i do dotazníkového šetření, aby byla vypovídací schopnost výsledků maximální. Ve výzkumu tedy bylo zastoupeno 34 mužů a 89 žen, jak je možné shlédnout v následujícím grafu.



Obr. 2: Graf - Výběrový soubor dle pohlaví

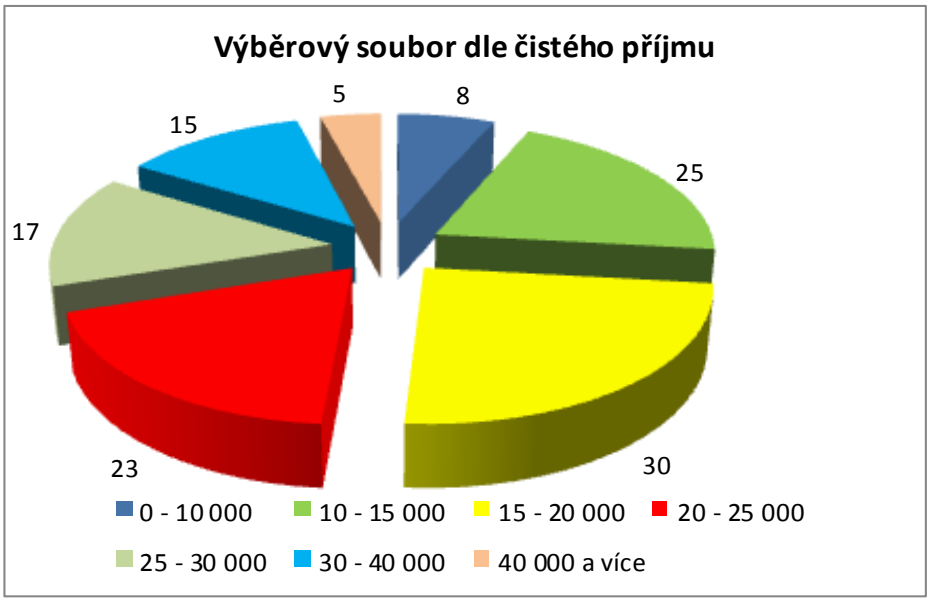
Pro potřeby výzkumu jsme se zaměřili na věkovou skupinu 18-40 let. Zohledněno bylo také vzdělání, polovina respondentů dosáhla vysokoškolského titulu, druhá polovina byla tvořena z respondentů, kteří dosáhli maximálně středoškolského vzdělání.

Výběrový soubor jsme rovněž rozdělili dle velikosti bydliště respondenta. Snahou bylo rozdělit respondenty na dvě přibližně stejné části – z větších měst (50 000 – 1 milion obyvatel), a z menších měst pod 50 000 obyvatel. Výsledky zobrazuje graf níže.



Obr. č. 3: Graf - Výběrový soubor dle velikosti bydliště

Posledním identifikačním údajem byl průměrný čistý měsíční příjem. Vyšší příjmy (nad 20 000 Kč čistého) se nejvíce vyskytovaly mezi respondenty z větších měst. V menších městech byl nejčastěji uváděný příjem mezi 10 – 20 000 Kč čistého.



Obr. č. 4: Graf - Výběrový soubor dle průměrného čistého měsíčního příjmu

2.4 Analýza získaných dat

Tato podkapitola nabízí přehled výsledků získaných dotazníkovým šetřením, týkající se nákupního chování obyvatel při koupi oděvů.

2.4.1 Občasné nákupy

První otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti alespoň několikrát do roka nakupují oblečení pro sebe či pro někoho jiného. Respondenti volili mezi odpovědí ano a ne.

Z celkového počtu respondentů alespoň občas oblečení nakupuje 122 z nich, tedy
99 %. Jeden respondent zvolil variantu ne. Přehled odpovědí nabízí graf č. 4. Výsledky této otázky nejsou až tak překvapující, neboť výběr a nákup oblečení dnes realizuje prakticky každý již od poměrně nízkého věku. Zejména náctiletí mají v dnešní době velké pravomoci v oblasti nákupu a hlavně dostatek finančních prostředků k jejich realizaci. Skupinové třídění tak žádné rozdíly nepřineslo.

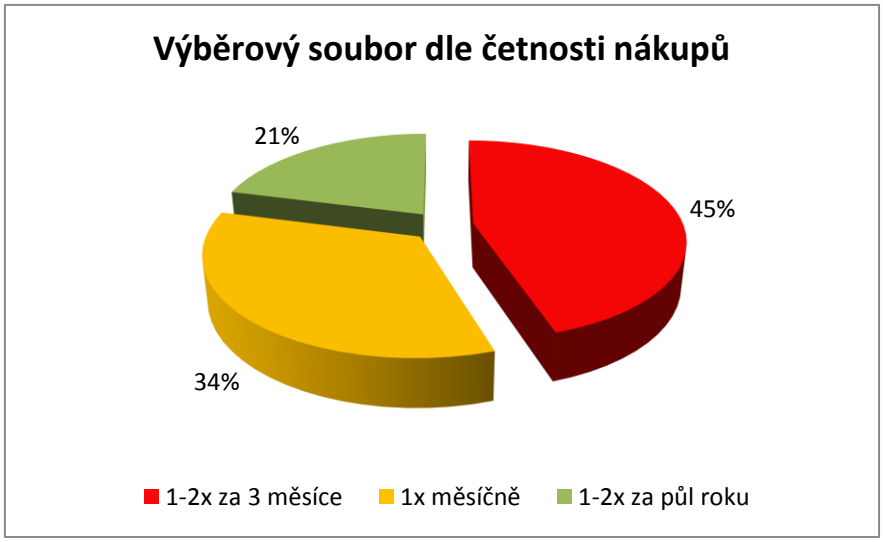
Obr č. 5: Graf - Výběrový soubor dle minimálně občasných nákupů

2.4.2 Četnost nákupů oblečení

Následující otázka sloužila ke zjištění četnosti nákupů oblečení. Respondenti měli určit, zda nakupují 1x měsíčně a častěji, 1-2x za tři měsíce, 1-2x za půl roku nebo méně často.

Bylo zjištěno, že 34% nakupuje oblečení 1x měsíčně a častěji, jednalo se převážně o ženy z velkých měst ve věku 18- 30 let.

Celých 45% respondentů uvedlo, že nakupuje oblečení zhruba 1-2x za tři měsíce, zde byla zastoupena většina žen (především z menších měst) a menšina mužů (z větších měst). Respondenti, kteří nakupují oblečení méně často než 1x za tři měsíce tvořili především muži.



Obr č. 6: Graf - Výběrový soubor dle četnosti nákupů

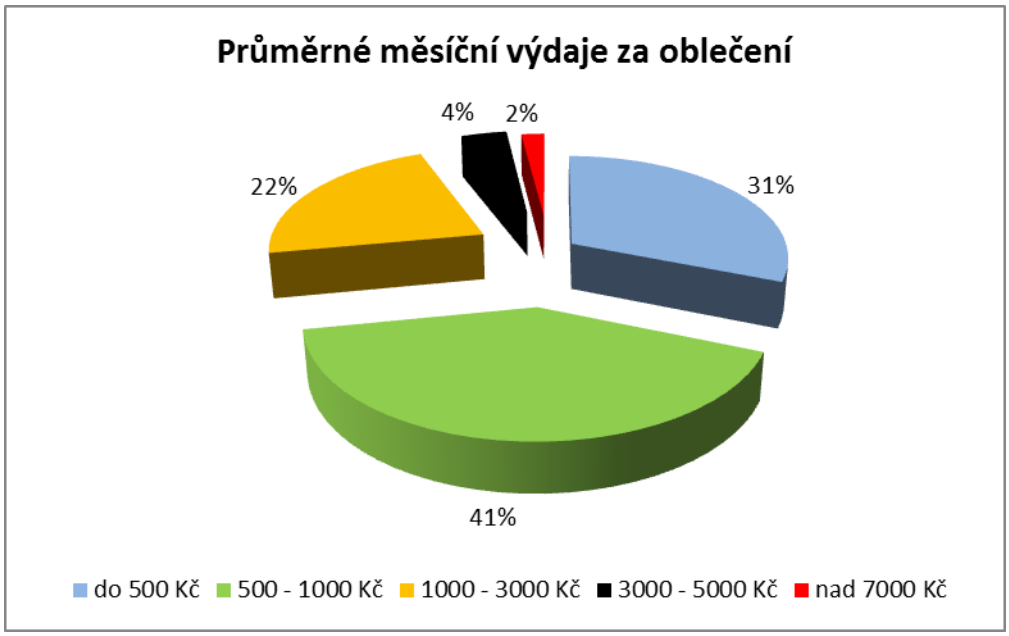
2.4.3 Průměrné měsíční výdaje za nákup oblečení

Informace byly získány pomocí otázky „Jakou průměrnou částku vydáte měsíčně za oblečení?“. Data z této otázky jsou důležitá zejména pro obchodníky a výrobce, neboť ukazují ochotu respondentů utrácet a zároveň s měsíčním příjmem signalizují kupní sílu.

Souhrnné výsledky ukazují, že respondenti utratí měsíčně za oblečení průměrně 500 – 1000 Kč (41 %), druhou nejčastější variantou odpovědi byla možnost do 500 Kč (31 %). Komplexní výsledky zobrazuje graf č. 6 pod textem.

Zajímavé zjištění je, že muži utratí za oblečení více než ženy. Muži v 38 % případů uvedli, že měsíčně za oblečení utratí průměrně 1000 – 3000 Kč. Důvodem těchto výsledků může být skutečnost, že muži si raději kupují kvalitnější oděvy, které jim déle vydrží, zatímco ženy dávají přednost kvantitě.

Za oblečení měsíčně utratí více než je průměr příjmové skupiny 25 000 – 30 000 Kč
a 30 000 – 40 000 Kč. Útratu ve výši 1000 – 3000 Kč zvolilo v prvním případě 45 % respondentů a v případě druhém celých 75 % dotázaných. To dokazuje pravidlo, že vyšší příjmy znamenají také vyšší výdaje. Zpozorovat to lze zejména u manažerů. Vysoké platy jsou částečně rozpuštěny v nákupech odpovídajícího oblečení a doplňků.



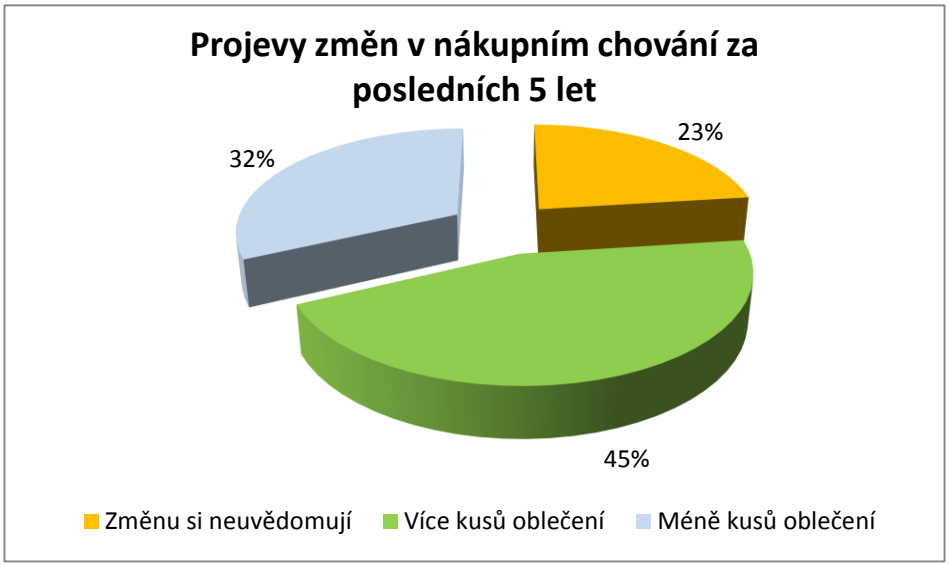
Obr č. 7: Graf - Průměrné měsíční výdaje za oblečení

2.4.4 Změna nákupního chování v průběhu posledních 5 let

Nákupní chování obyvatel se nepochybně vyvíjí, na tento vývoj má vliv nekonečné množství faktorů. Na nákup oblečení mají vliv zejména prvky spojené s časem – sezónnost, módní trendy, módní hity. Otázka ve znění „Pokud vezmete v úvahu posledních 5 let, pociťujete během této doby ve svém nákupním chování (oděvů/oblečení) nějakou změnu?“ měla za cíl zjistit, jak se všechny možné faktory odrazily v množství nákupů oblečení.

Celých 23% uvedlo, že si větší změnu nákupního chování v posledních 5 letech neuvědomují. Podíl těchto respondentů byl srovnatelný jak ve velkých, tak i v malých městech. 45% respondentů zvolilo možnost nákupu více kusů oblečení a 32% dnes nakupuje oblečení méně – 77% si tedy změnu nákupního chování uvědomuje.

Procento těch, kteří uvedli, že si změnu nákupního chování neuvědomují, pravděpodobně způsobuje fakt, že změnu nákupního chování vnímají lidé především u zboží, které nakupují nejčastěji, tedy především u potravin. Nákup oblečení je velmi impulzivní kategorie, nad kterou člověk dopředu příliš nepřemýšlí. Vzhledem k tomu, že ve větších městech je snazší dostupnost obchodních center, lidé mají větší možnost využívat slevy oblečení, a tím nakupovat větší množství oblečení za stále stejnou cenu jako před pociťovanou změnou. Druhým důvodem může být také to, že tuto možnost volila především skupina mladších ve věku 18-25 let, u které je pravděpodobné, že ještě studují, a proto díky podpoře rodičů nepociťují výkyvy v příjmech, a výdajích za potraviny, služby a bydlení.

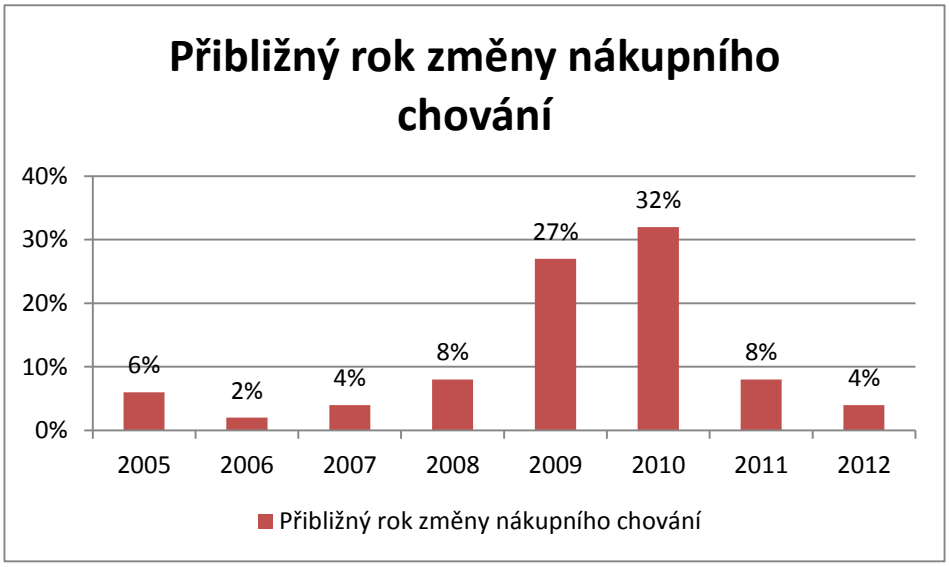


Obr č.7: Graf - Projevy změn v nákupním chování za posledních 5 let

2.4.5 Rok změny v nákupním chování

V případě, že respondenti zaznamenali určitou změnu ve svém nákupním chování, je vhodné zjistit, kdy přibližně u nich tato změna nastala. Z data lze usuzovat možné důvody uskutečněné změny. Jednalo se o otázku otevřenou.

Nejčastěji uváděnými roky byly 2009 a 2010. U tohoto roku se možnou příčinou nabízí propuknutí ekonomické krize. Další zmiňované roky jsou uvedeny v grafu č.7.



Obr č. 8: Graf - Přibližný rok změny nákupního chování

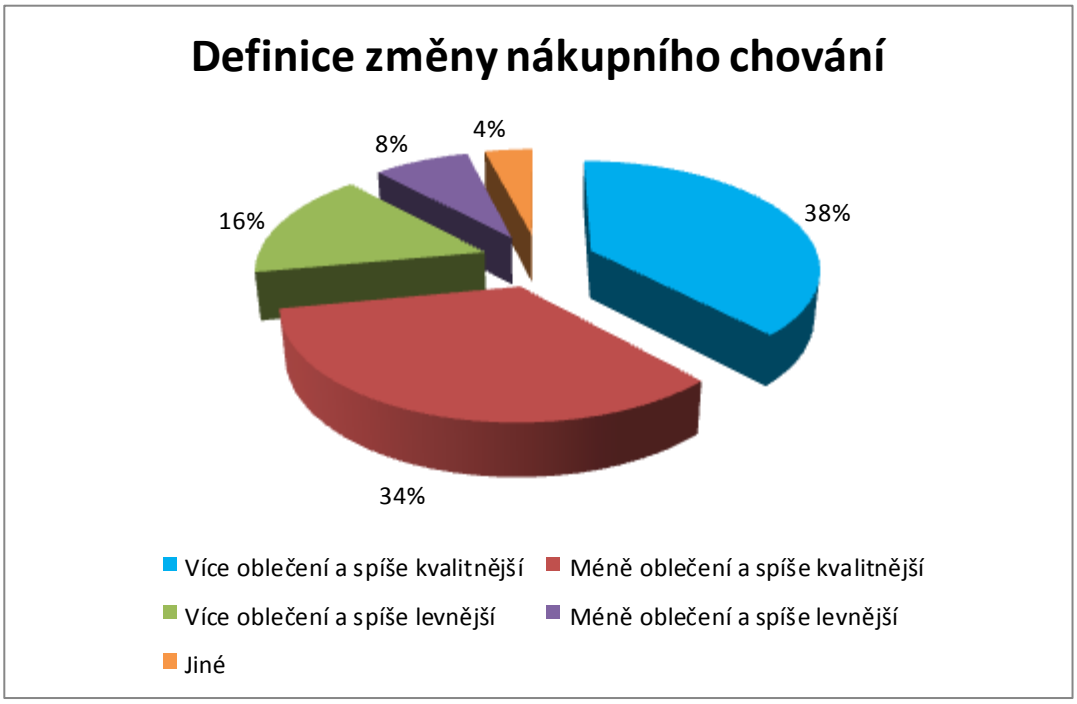
2.4.6 Definice změny nákupního chování

Tato otázka částečně koresponduje s otázkou devátou a dále ji rozšiřuje o rozměr kvality a ceny. Respondenti zde uvádějí, jak se jejich chování změnilo, zda nakupují větší či menší množství oblečení než dříve a zda dávají přednost kvalitě nebo nízké ceně.

Nejvyššího výsledku dosáhla odpověď „nakupuji více oblečení, a dbám více na kvalitu“, tuto možnost zvolilo 38%, respondentů. Podobný výsledek, 34% respondentů uvedlo, že nakupují méně oblečení, ale důraz na kvalitu kladou také. 16% dotázaných uvedlo, že nakupují více oblečení, ale spíše levnější. Variantu „Nakupuji méně oblečení a spíše levnější“ uvedlo pouhých 8% dotázaných.

Z výsledků je tedy patrné, že lidé dávají po změně nákupního chování větší důraz na kvalitu, celých 73% uvedlo, že při nákupu oblečení dbají právě na tento aspekt. Při podrobnějším třídění bylo zjištěno, že více kvalitního oblečení nakupují muži, respondenti ve věku 25 – 40 let (tedy již pracující), lidé bydlící v hlavním městě Praze a lidé v příjmových skupinách nad 20 000 Kč čistého.

4% dotázaných uvedlo jiné změny nákupního chování – ekologické nákupy nebo například nákupy ze zahraničí.



Obr č. 8: Graf - Definice změny nákupního chování

2.4.7 Důvody změny nákupního chování

V pořadí dvanáctá otázka dotazníku měla zjistit, co způsobilo změny v chování zákazníků. Z pěti předdefinovaných možností a jedné otevřené bylo možné zvolit jednu až tři odpovědi.

Pozitivní vliv mělo podle očekávání ukončení studia na vysoké škole a s tím spojený nástup do zaměstnání (22%) a také vyšší čistý měsíční příjem na domácnost (zvýšení mzdy, spojení svého příjmu s partnerovým, atd.) (30 %). Díky těmto událostem došlo k navýšení množství nakupovaného oblečení. Jednoznačně negativní vliv pak měly zvyšující se ceny zboží obecně, které uvedlo 15% respondentů (jídla, služeb, pohonných hmot, oblečení, aj.) – finanční prostředky respondentů se tak odčerpaly do jiných kategorií zboží a nemohli tolik investovat do nákupu oblečení. Byli pravděpodobně nuceni své nakupované množství snížit, nebo nakupovat produkty levnější. Stejně negativní vliv na nákup oblečení mělo založení rodiny (16%) a zvyšující se náklady na bydlení (12%)

Důvody změny nákupního chování se mění s věkem. Zatímco lidé ve věku 26 – 30 let volí nejčastěji pozitivní změnu „ukončení studia a nástup do zaměstnání“, tak lidé ve věkových kategoriích 31 – 35 let uváděli negativní změnu vlivem „založení rodiny“.

Tab. 4: Důvody změn v nákupním chování

Důvod / **Věk**	**18 - 25**	**26 - 30**	**31 - 35**	**36 - 40**	
Ukončení studií	10	11	0	0	
Vyšší čistý příjem na domácnost	6	9	8	6	
Zvyšující se ceny zboží obecně	4	3	2	5	
Rodina	0	2	8	5	
Vyšší náklady na bydlení	2	2	6	1	
Jiné	0	0	2	3	
Celkový počet	22	27	26	20	celkem 95 (77%)

2.4.8 Nejvíce nakupované značky oblečení v současnosti

V předposlední otázce měli respondenti možnost se vyjádřit ke značkám oblečení, které v současnosti nejvíce nakupují. V souboru odpovědí bylo nadefinováno 17 značek běžně dostupných v obchodních centrech nebo na internetu. Každý respondent mohl označit až tři nejčastěji kupované značky.

Výsledky ukázaly, že oblíbenými značkami současnosti a to napříč věky i místem bydliště jsou především H&M, C&A a New Yorker. Toto si lze vysvětlit tím, že obchody těchto značek jsou dostupné v každém větším nákupním centru, nabízejí oblečení pro ženy i pro muže, sezónní, moderní i klasické střihy a barvy. Dále nabízí sportovní, elegantní i formální módu a to v různých cenových hladinách, kde si může vybrat velmi široká skupina lidí.

Na oblíbenost značek má vliv však věk. Lidé v kategorii 26 – 30 let řadí (kromě výše uvedených) mezi první tři nakupované značky značku také Camaieu (elegantní francouzská móda, kde lze pořídit dražší kusy oblečení), lidé ve věkových kategoriích 31 – 35 let a 36 – 40 let pak Alpine Pro (usedlejší, kvalitnější sportovní móda). V oblasti nejvyššího dosaženého vzdělání byly rozdíly nalezeny dále u lidí s vysokou školou. Ti často preferují značku Esprit (dražší móda bez velkých módních výstřelků). Obyvatelé hlavního města dávají přednost nákupům značek Zara a Promod (značky, které nabízí oblečení vysoce podléhající módním trendům, nabízí odvážné střihy, barvy, potisky, ale také dražší formálnější módu). Preference se mění také s výší příjmu. Nejvyšší příjmová skupina dává podle očekávání také přednost značkám Guess, Gant a Pietro Filipi (skupina nejdražších značek).

Tab. 5: Nejčastěji nakupované značky současnosti

Značky	Počet
H&M	41
C&A	38
New Yorker	36
Orsay	24
Camaieu	11
Nike/Adidas/Puma	11
Zara	11
Alpine Pro	10
Esprit	10
Promod	8
Marks Spencer	7
Time Out	4
Terranova	4
Pietro Filipi	3
Quiksilver/Roxy	2
Gant	2
Guess	1

Jiné	5

2.4.9 Nejvíce nakupované značky oblečení před změnou

Poslední otázka sloužila ke zjištění značek nakupovaných před pociťovanou změnou. Soubor odpovědí byl definován stejně, jako v předchozí otázce. Byla tak zajištěna možnost následného srovnání obou odpovědí.

Nejčastěji uváděnými značkami byly C&A, Orsay, New Yorker, což znamená, že respondenti před změnou nakupovali stejné značky jako v současnosti, které se vyznačují především velkým rozptylem módních stylů, širokou dostupností a spíše nižšími cenami, i když i v těchto obchodech lze najít dražší kusy oblečení.

Zajímavým výsledkem je také to, že objektivně nejlevnější, a bezpochyby také nejméně kvalitní značka Terranova, která nabízí velkou část svého zboží vystavenou na stolech, kde je možno se v oblečení přehrabovat a ceny se často dostávají i pod 100 Kč, si před změnou nákupního chování vedla lépe než v současnosti. Z předchozích výsledků lze vydedukovat, že je to z důvodů kladení většího důrazu na kvalitu, kdy si lidé nemohou dovolit nakupovat více kusů méně kvalitního oblečení, které by bylo potřeba stále dokola nahrazovat novým.Naopak kvalitnější značky Zara, Promod, Camaieu se před změnou umístily na posledních místech.

Tab. 5: Nejčastěji nakupované značky před změnou nákupního chování

Značky	Počet
C&A	42
New Yorker	35
Orsay	32
H&M	30
Terranova	10
Nike/Adidas/Puma	10
Esprit	8
Alpine Pro	8
Zara	6
Camaieu	6
Marks Spencer	5
Quiksilver/Roxy	4
Promod	4
Time Out	3
Jiné	3
Guess	2
Pietro Filipi	1
Gant	1

2.4.9.1 Srovnání nakupovaných značek

Na místě je srovnání nakupovaných značek oděvů před změnou a po ní. Tabulka nabízí přehled definovaných značek. Největší nárůst zaznamenala značka H&M a Camaieu (označeny zeleně). Naopak největší pokles značka Terranova a Orsay (ačkoliv i po poklesu se tato značka celkově umístila mezi nejlepšími).

Tab. 6: Srovnání nakupovaných značek před a po změně nákupního chování, seřazených podle četnosti uvedení v dotazníku (respondenti měli možnost označit až 3 oblíbené značky)

Značky	Před změnou	Nyní
C&A	42	38
New Yorker	35	36
H&M	30	41
Orsay	32	24
Nike/Adidas/Puma	10	11
Esprit	8	10
Alpine Pro	8	10
Camaieu	6	11
Zara	6	11
Terranova	10	4
Promod	4	8
Marks Spencer	5	7
Jiné	3	5
Time Out	3	4
Quiksilver/Roxy	4	2
Gant	1	2
Guess	2	1
Pietro Filipi	1	2

Závěr

Cílem výzkumu bylo zjistit vývoj, změny a trendy v nákupním chování českých spotřebitelů při nákupech oděvů. Výzkumu se zúčastnilo celkem 123 respondentů, kteří byli nejprve oslovováni přes internet, několik z nich bohužel dotazník vyplnilo nesprávně či neúplně, proto bylo potřeba tyto respondenty vyloučit a nahradit je jinými, kteří dotazník vyplnili buď osobně, nebo pomocí e-mailu. Dotazníky byly doplněny o několik kratších individuálních rozhovorů, aby bylo možné lépe porozumět souvislostem. Ze získaných odpovědí vyplynuly následující skutečnosti.

Nákupní chování českých spotřebitelů se během posledních let jistě změnilo. Určitou změnu si uvědomuje **77%** dotázaných, z čehož tuto změnu dává necelých 60% respondentů do souvislosti s roky 2009/2010. Zde se nabízí otázka, zda hlavní příčinou není dopad ekonomické krize, která bezesporu dolehla na celkovou ekonomiku České republiky. Pokud vezmeme v úvahu uváděné důvody, pak záleží především na věku dotázaných. Objektivně se dá říci, že mezi pozitivní dopady patří ukončení studií a nástup do zaměstnání a dále vyšší příjmy na domácnost vlivem spojení svého příjmu s partnerovým, lepší zaměstnání, aj. Mezi negativní důvody, které zmínila téměř polovina dotázaných, patří založení rodiny, zvyšující se ceny obecně a vyšší náklady na bydlení.

Zbylých **23%** si změnu neuvědomuje, což může být jistě tím, že žádnou změnu v nákupech oblečení nepocítili, nebo také proto, že se jedná o impulzivní kategorii, nad jejímž nákupem dlouze nepřemýšlí, a změny vnímají především přes potraviny, což je komodita, kterou spotřebitelé nakupují nejčastěji.

Co se týče konkrétních změn v nákupu oblečení, poměrně překvapivým výsledkem je 38% respondentů, kteří vnímají, že v posledních letech nakupují více oblečení než kdysi. Naopak 34% respondentů uvedlo, že v současnosti nakupují oblečení méně. Společným znakem však je, že všichni z těchto oslovených v současnosti dbají více na kvalitu. Z tohoto se dá vyvodit, že ekonomická krize dopadá tedy i na ty, kteří na nákup oblečení mají dostatek prostředků, a to tak, že o nákupech více přemýšlejí a dbají na to, aby oblečení déle vydrželo. Co se týče druhé skupiny, výsledek dokazuje to, že lidé během krize nesnižují jen kvantitu, ale také více přemýšlejí o kvalitě. Důraz na kvalitu je tedy společným znakem většiny respondentů. Spíše levnější oblečení v současnosti

nakupuje čtvrtina dotázaných, a to především z řad respondentů nad 30 let, což se dá vysvětlit zakládáním rodiny typickým pro tento věk a s tím spojené vyšší náklady, odchod jednoho z rodičů na mateřskou dovolenou, aj.

Zajímavým zjištěním je, že vyšší průměrnou sumu za oblečení za jeden měsíc vydají muži. Nákupům věnují menší množství času, nicméně pokud se rozhodnou nakupovat oblečení, nakupují dražší a kvalitnější oděvy, které jim déle vydrží. Pro ženy jsou typičtější častější nákupy s nižší vydanou průměrnou částkou za měsíc.

Pokud se dostaneme ke konkrétním značkám oblečení, které respondenti v současné době nejčastěji kupují, zde se dá najít několik viditelných rozdílů v závislosti na věku, příjmu a bydlišti. Pokud se však na výsledky podíváme globálně, pak zjistíme, že oblíbenými značkami současnosti a to napříč věky i místem bydliště jsou především H&M, C&A a New Yorker. Toto si lze, jak už bylo řečeno, vysvětlit tím, že obchody těchto značek jsou dostupné v každém větším nákupním centru, nabízejí oblečení pro ženy i pro muže, sezónní, moderní i klasické střihy a barvy. Dále nabízí sportovní, elegantní i formální módu a to v různých cenových úrovních, kde si může vybrat velmi široká skupina lidí. Srovnání s minulými lety v této oblasti markantní změny nepřineslo, lze vypozorovat, že levnější a málo kvalitní značky částečně ztratily na popularitě a posílila se oblíbenost těch značek, které sice nabízejí dražší a kvalitnější módu, nicméně pro své zákazníky připravují slevové akce, nabízí klubové členství, rozesílá nabídkové e-maily, či pravidelně pořádají výprodeje za znatelně nižší ceny, příkladem mohou být značky Esprit, Camaieu a Zara. V době ekonomického úpadku by tedy oděvní firmy měly věnovat větší pozornost marketingovým aktivitám a vyvinout větší úsilí k přilákání zákazníka. Vhodnou investicí je například profesionálně provedený marketingový výzkum, který umí přinést užitečné výsledky o tom, jakým směrem dál cílit marketingové aktivity firmy.

Co se týče rozdílů mezi vývojem nákupů oděvů ve velkých městech a Praze v porovnání s vesnicemi a menšími městy, jsou zde patrné odlišnosti: Lidé na vesnicích a v menších městech dříve nakupovali především v místě jejich bydliště, případně v nejbližším větším městě. S rozmachem nákupních center se tyto nákupy přesunuly právě sem, protože ceny a výběr oblečení z místních obchodů nemohly konkurovat cenám a výběru oblečení v nákupních centrech. Z důvodu vzdálenosti nákupních center, která jsou často umístěna v krajských městech, se nákupy oděvů uskutečňují především v pátek, sobotu a neděli, tudíž obyvatelé nemají tolik možností sledovat slevové akce,

které jinak obyvatel většího města při běžných nákupech může zahlédnout a má možnost se jim více přizpůsobit.

S již zmíněnou ekonomickou krizí souvisí také riziko ztráty zaměstnání, snižování či stagnace platů. Lidé v Praze a velkých městech mají však větší šanci tomuto jevu uniknout, případně najít jinou vhodnou alternativu, než lidé na vesnicích a menších městech. Omezení nákupů oblečení se tedy týká především jich. S tímto souvisí také další rozdíl, a to v nákupech v nejlevnějších, tzv. diskontních prodejnách (například KIK), kde především mladí lidé z menších měst a vesnic alespoň občas nakupují (typickým nakupovaným zbožím jsou trička a topy).

Co se týče nejčastěji nakupovaných značek, zde opět nenarazíme na větší rozdíly, oblíbené jsou především prodejny jako H&M, New Yorker, Orsay a C&A. Oproti obyvatelům menších měst a vesnic mají lidé z velkých měst více příležitostí k výběru oblečení podle svých finančních možností, mají šanci se více přizpůsobovat slevovým akcím nebo nacházet nové příležitosti (např. sledovat otevírání nových obchodů). Díky větším pracovním možnostem mají často také vyšší příjmy, možnost zastávání managerských pozic, případně nižší pravděpodobnost nezaměstnanosti, s čímž souvisí to, že si mohou dovolit nakupovat kvalitnější oblečení a více sledovat módní trendy.

Poslední roky tedy jistě vývoj, změny i trendy v nákupu oděvů přinesly, tento fakt by tedy oděvní firmy měly zaznamenat a snažit se tak využít maximum prostředků k tomu, aby se přizpůsobily požadavkům současnosti

Seznam použité literatury

Knihy:

[1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

[2] BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ et al. *POP – In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

[3] FROEHLICH, Robert J. a Bob FROEHLICH. *Investment Megatrends*. Ilustrované vydání. John Wiley & Sons, 2006. 262 s. ISBN 978-04-717-6999-6.

[4] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

[5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12 vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80247-1359-5.

[7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80247-1545-2.

[8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu.* 1 vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 978-80-867-3001-1.

[9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

[10] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.* 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

[11] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi.* 2. doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

[12] NĚMCOVÁ, Marie. *Jak se stát úspěšnou ženou*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 180 s. ISBN 80-247-1597-X.

[13] NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

[14] ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti.* 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.

[15] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 978-80-251-0094-3.

[16] SOLOMON, M. R., G. J. BAMOSSY, S. ASKEGAARD a M. K. HOGG. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4. vydání. Harlow: Pearson Education, 2010. 700 s. ISBN 978-02-737-1726-3.

[17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 978-80-868-9848-3.

[18] TAPSCOTT, Don. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Ilustrované vydání. McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2008. 384 s. ISBN 978-00-715-0863-6.

[19] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej.* Přel. A. Lisa. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 978-80-247-0393-9.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy.* 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy.* 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[25] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronická periodika:

[26] ČTK. Obchodní řetězce změnily nákupní chování Čechů. In: *Mam.ihned.cz* [online]. 23. 11. 2010 [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-48279360-obchodni-retezce-zmenily-nakupni-chovani-cechu

[27] HLOUŠEK, Kristián. Generace X: vystresovaná, idealistická, pragmatická. *Trend Marketing* [online]. 2009, č. 24. 2. / 2009 [cit. 2012-10-20]. ISSN 1214-9594. Dostupné z: http://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealisticka-pragmaticka

Internetové zdroje:

[28] Anonym. Chování spotřebitele. In: *Google.docs.cz* [online]. [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:uks_jhgYr-AJ:pef.czu.cz/~stusek/MARKETING/P%25C5%2599edn%25C3%25A1%25C5%25A1ka%2520CHOV%25C3%2581N%25C3%258D%2520SPOT%25C5%2598EBITELE%25209.ppt+faktory+ovliv%C5%88uj%C3%ADc%C3%AD+n%C3%A1kupn%C3%AD+chov%C3%A1n%C3%AD&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEEShm_PoY8xLrIogLdV3WfEbyQIBU9hKRCI2lhITf6-7gfmqV6aOtst4VzNqe5Jvt8BAG5EAWLaEL3wDg8q3T9eymyKnGtIdxVvVAbhTjaIB76kwKCsGewPaLGhmYKy9_Voh7wZTh&sig=AHIEtbSghTTRSHU-iXoDUjuwgCPDACkQZg

[29] Anonym. Jak vnímání krize mění nákupní chování. In: *Zenazapultem.cz* [online]. © 2006 – 2009 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://www.zenazapultem.cz/jak-vnimani-krize-meni-nakupni-chovani.phtml

[30] Český statistický úřad. Statistická ročenka České republiky. Příjmy a výdaje obyvatelstva. In: *Czso.cz* [online]. 23. 11. 2011 [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-0900

[31] Český statistický úřad. Věkové složení obyvatelstva v roce 2011. In: *Czso.cz* [online]. 31 5. 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12

[32] DRTINA, Tomáš. Krize ovlivňuje nákupní chování populace a letákovou komunikaci obchodních řetězců – kde se zastaví slevová spirála? In: *Incoma.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1083&lng=CZ&ctr=203

[33] GfK Czech. Jak se krizí změnilo nákupní chování domácností. In: *E.15.cz* [online]. 7. 7. 2010 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-krizi-zmenilo-nakupni-chovani-domacnosti-468195

[34] GRAIL RESEARCH. Consumers of Tomorrow. Insights and Observations About Generation Z. In: *Grailresearch.com* [online]. Listopad 2011 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://grailresearch.com/pdf/ContenPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf

[35] Anonym. Logika kvantitativního a kvalitativního výzkumu. In: vse.cz [online]. [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=961761

[36] KLEIN, Danica. Krize nás straší: Češi se snaží při nákupu oděvů a obuvi ušetřit. In: *Zpravy.tiscali.cz* [online]. 5. 2. 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://zpravy.tiscali.cz/krize-nas-strasi-cesi-se-snazi-pri-nakupu-odevu-a-obuvi-usetrit-119942

[37] KUČERA, Radek. Pojem opinion leader. In: slovnik-cizich-slov.abz.cz [online]. ©2005 – 2006 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/opinion-leader

[38] KYJONKOVÁ, Petra. Představa mladé generace o životě: Hodně peněz a málo práce. In: *Lidovky.cz* [online]. 11. 3. 2010 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.asp?c=A100311_151100_moje-penize_abc

[39] MAJER, Jan. Nový klient: Generace Y. In: *Finmag.cz* [online]. 28. 8. 2007 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://www.finmag.cz/cs/finmag/penize/novy-klient-generace-y/

[40] PAVLEČKA, Václav. Marketingový výzkum. In: *M-journal.cz* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html

[41] REZLEROVÁ, Jaroslava. Příchod generace Y na trh práce. In: *Ihned.cz* [online]. 2. 6. 2009 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod

[42] ROSENBERG, Matt. Names of Generations. In: *About.com* [online]. ©2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: http://geography.about.com/od/populationgeography/qt/generations.htm

[43] SOMR, Miroslav. Základní metody výzkumu. Vybrané kapitoly z metodologie pedagogického výzkumu. In: *Google.docs.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:uzTiV-dgTDcJ:www.eamos.cz/amos/kat_ped/externi/kat_ped_62141/zakladni_metody_vyzkumu.doc+techniky+kvantitativn%C3%ADho+v%C3%BDzkumu&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESjq2wvWYfheXIKl8S8362ojE5mHKauErKbbhP-5jwDMzwAXs1aVFSZFt1ZuP-GkytDnV5DDdVdUwTdkLWKn00FP0jnIXjzTj6LyWqAuMUP5vB2UaI0qJDYaWuYAAMWneG57Hl1W&sig=AHIEtbRb8FTrTVw8rBNxkWOERTA1OyllRQ

[44] Základní škola Olomouc – Droždín. Bezpečné klima. In: *Volny.cz* [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: http://www.volny.cz/zsdrozdin/bk.html

Výsledky výzkumů:

[45] SKÁLA, Zdeněk. *Shopper Typology 2010* (výsledky výzkumu). 2010. Dostupné z: http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&

[46] DRTINOVÁ, Martina a Pavel CABAL. *Fashion 2012* (výsledky výzkumu). 2012. Dostupné z: http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1231&lng=CZ&ctr=203

Wikipedie:

[47] Spotřebitel. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-08-18 [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebitel

Zákony:

[48] Česko. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1964, částka 19/1964. Dostupný také z: http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=30446&fulltext=&nr=40~2F1964&part=&name=&rpp=15#local-content

Ostatní:

[49] KOZEL, Roman. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, Ekonomická fakulta. *Přednášky z Marketingového výzkumu*. Ostrava, 2011