

Technická univerzita v Liberci  
Ekonomická fakulta

N 6208 Ekonomika a management  
Podniková ekonomika

„Analýza spotřebního chování zákazníků v rámci Euroregionu Nisa“

"Analysis of consumers behavior in the area of Euroregion Nisa"

DP-EF-MKG-2010-28

Bc. Lucie Matušková

Vedoucí práce: PhDr.Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D

Konzultant: Ing. Andrea Krausová

Počet stran .....108

Počet příloh .....16

Datum odevzdání 7.1.2010

## **Prohlášení**

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

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 7.1.2010

## **Anotace**

Tématem této diplomové práce je „Analýza spotřebního chování v rámci Euroregionu Nisa“, zahrnující rozbor chování spotřebitelů na území tří národnostních skupin – České republiky, Polska a Německa. V souvislosti se spotřebním chováním budou analyzovány vnější i vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele při jejich rozhodování o koupi produktu či služby.

V oblasti vnějších faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování bude především zaměřena pozornost na životní podmínky a nezaměstnanost obyvatelstva na sledovaném území Euroregionu Nisa společně s globalizačními tendencemi charakteristickými pro vývoj v současné evropské společnosti.

Mezi vnější vlivy působící na chování spotřebitelů patří i působení sdružení měst, obcí a okresů Euroregionu Nisa na životní podmínky na celém sledovaném území a to jak v ekonomické oblasti snahami o získání investorů, tak v rovině kulturní a společenské, ve snaze zlepšování vzájemných vztahů mezi jednotlivými národnostními skupinami.

V oblasti vnitřních faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů na sledovaném území se pozornost zaměří na psychologicko-sociologické faktory působící především v podvědomé rovině na nákupní zvyklosti a chování spotřebitelů.

Území Euroregionu Nisa je pro mezinárodní srovnání spotřebního chování mimořádně vhodnou lokalitou, kde se na poměrně malém území střetávají společenské, sociální i kulturní zvyklosti tří sousedících států.

Na základě výstupů získaných primárním výzkumem pomocí dotazníků lze vytvořit charakteristické spotřební zvyklosti pro jednotlivé části Euroregionu Nisa současně i s charakteristikou celého tohoto území, které mohou být využity pro potřeby sekundárního výzkumu v oblasti marketingu.

## **Annotation**

The topic of this thesis is „Analyse of the consuming behaviour in Euroregion Nisa“ including the analyse of the consuming behaviour in the area of three national groups – the Czech Republic, Poland and Germany. In connection with consuming behaviour are going to be analysed the external and internal factors influencing consumers during their making decisions about buying a product or service.

Among external influences working upon behaviour of consumers belong working of association of cities, villages and districts of Euroregion Nisa on the living conditions in whole controlled area and it is as tendencies about obtaining of investors in the economical area, so in the cultural and social levels for the effort how to improve billateral relations among individual national groups.

There is the attention focus on psychologic-sociological factors causing mainly in the covert level for shopping customs and behaviour of consumers in area of the internal factors in the observed area.

Euroregion Nisa's area is an extremely suitable location for the international comparing of consuming behaviour. The social and cultural customs of three neighboring countries interfere in quite small area. By custom the outgoings that have been obtained primary research by the help of the questionnaires is possible to make characteristic consuming customs for every single parts of Euroregion Nisa at the same time even the characteristic of whole area of Euroregion Nisa that can be used for needs of secondary research in marketing.

### **Klíčová slova**

Spotřebitel

Český spotřebitel

Polský spotřebitel

Německý spotřebitel

Nákupní zvyky

Nákupní chování

Euroregion Nisa

### **Key words:**

Consumer

Czech consumer

Polish consumer

German consumer

Buying habits

Buying behaviour

Euroregion Nisa

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 1     | Úvod .....   | 12  |
| 2     | Literární rešerše k tématu spotřebního chování.....                        | 13  |
| 2.1   | Vnější vlivy na spotřební chování jednotlivců .....                        | 13  |
| 2.2   | Segmentace spotřebitelů a volba vhodné strategie .....                     | 15  |
| 2.3   | Přímé faktory působící na rozhodování spotřebitele .....                   | 17  |
| 2.3.1 | Produkt .....  | 17  |
| 2.3.2 | Cena produkce .....  | 18  |
| 2.3.3 | Země původu výrobce produkce .....   | 19  |
| 2.3.4 | Chování zákazníků v souvislosti s kvalitou a cenou produkce .....          | 20  |
| 2.4   | Marketingové nástroje .....  | 20  |
| 2.4.1 | Stručné vymezení pojmů .....   | 21  |
| 3     | Charakteristika Euroregionu Nisa .....                                     | 25  |
| 3.1   | Obecné informace o Euroregionu Nisa.....                                   | 25  |
| 3.2   | Založení Euroregionu Nisa .....  | 26  |
| 3.3   | Oblasti působnosti Euroregionu Nisa .....                                  | 26  |
| 3.4   | Strukturální organizace Euroregionu Nisa.....                              | 27  |
| 3.5   | Životní podmínky obyvatelstva Euroregionu Nisa.....                        | 27  |
| 3.6   | Charakteristiky jednotlivých členských států Euroregionu Nisa .....        | 28  |
| 3.6.1 | Česká republika .....  | 28  |
| 3.6.2 | Polsko .....   | 30  |
| 3.6.3 | Německo.....   | 31  |
| 4     | Primární výzkum spotřebního chování.....                                   | 32  |
| 4.1   | Spotřebitelský výzkum .....  | 32  |
| 4.1.1 | Formy spotřebitelského výzkumu .....                                       | 32  |
| 4.1.2 | Průběh spotřebitelského výzkumu.....                                       | 33  |
| 5     | Vyhodnocení výsledků jednotlivých zemí Euroregionu Nisa .....              | 39  |
| 5.1   | Metodologie výzkumu a průběh průzkumu .....                                | 39  |
| 5.2   | Stanovení hypotéz .....  | 41  |
| 5.3   | Vyhodnocování výsledků připadajících na českou část Euroregionu Nisa ..... | 42  |
| 5.4   | Vyhodnocení výsledků připadajících na polskou část Euroregionu Nisa.....   | 58  |
| 5.5   | Vyhodnocení výsledků připadajících na německou část Euroregionu Nisa.....  | 75  |
| 6     | Souhrnné vyhodnocení získaných výstupů.....                                | 91  |
| 6.1   | Analýza hypotéz .....  | 101 |
| 6.2   | Závěr .....  | 106 |
| 7     | Zdroje .....   | 107 |
| 7.1   | Citace .....   | 107 |
| 7.2   | Bibliografie .....   | 108 |

## **Seznam zkratk a symbolů**

|                 |   |
|-----------------|---|
| BR              | Bundes Republik                           |
| č.              | číslo                                     |
| ČR              | Česká republika                           |
| ČSSR            | Československá socialistická republika    |
| EU              | Evropská unie                             |
| km <sup>2</sup> | kilometr čtverečný                        |
| tab.            | tabulka                                   |
| tzv.            | takzvané                                  |
| USA             | Spojené státy americké                    |
| viz.            | odkaz na další text či grafické vyjádření |
| 4P              | Produkt, Place, Price, Promotion          |
| %               | procento                                  |

## **Seznam tabulek**

Tab.1 Vývoj míry nezaměstnanosti ve sledovaných zemích EU v roce 2008 (v %)

Tab.2 Věková struktura respondentů

Tab.3 Úroveň vzdělání oslovených respondentů v členění dle pohlaví

Tab.4 Faktory ovlivňující výběr produktu potravin respondenty v ČR

Tab.5 Faktory ovlivňující výběr oblečení respondenty v ČR

Tab.6 Faktory ovlivňující výběr elektroniky respondenty v ČR

Tab.7 Postoje českých respondentů k výběru druhu prodejny

Tab.8 Míra užívání internetu k nákupním účelům

Tab.9 Porovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách

Tab.10 Časové preference nákupů sledovaných komodit zboží

Tab.11 Preference nákupů na sváteční příležitosti obou skupin respondentů

Tab.12 Tendence k tradicionalismu při výběru sledovaných komodit zboží

Tab.13 Míra ovlivnitelnosti respondentů vlivem působení reklamy

Tab.14 Míra ochoty respondentů vyměnit produkt na základě reklamy

Tab.15 Postoj respondentů k propagaci prostřednictvím letáků

Tab.16 Zájem respondentů o slevové akce zaměřené na sledované komodity zboží

Tab.17 Preferovaný způsob platby respondentů za sledované druhy zboží

Tab.18 Ochota respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu

Tab.19 Vnímání cenové hladiny respondenty v Polsku oproti ČR

Tab.20 Vnímání cenové hladiny respondenty v Německu oproti ČR

Tab.21 Věková struktura respondentů

Tab.22 Úroveň vzdělání oslovených respondentů v členění dle pohlaví

Tab.23 Faktory ovlivňující výběr produktu potravin respondenty v Polsku

Tab.24 Faktory ovlivňující výběr oblečení respondenty v Polsku

Tab.25 Faktory ovlivňující výběr elektroniky respondenty v Polsku

Tab.26 Postoje polských respondentů k výběru druhu prodejny

Tab.27 Míra užívání internetu k nákupním účelům

Tab.28 Porovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách

Tab.29 Časové preference nákupů sledovaných druhů sortimentu



Tab.30 Preference nákupů na sváteční příležitosti

Tab.31 Tendence k tradicionalismu při výběru sledovaných druhů sortimentu

Tab.32 Míra ovlivnitelnosti respondentů prostřednictvím reklamy

Tab.33 Míra ochoty vyměnit produkt na základě reklamy z pohledu polských respondentů

Tab.34 Postoj respondentů k propagaci prostřednictvím letáků v polské části euroregionu

Tab.35 Zájem polských respondentů o slevové akce sledovaných druhů zboží

Tab.36 Preferovaný způsob platby za zboží respondenty v polské části Euroregionu Nisa

Tab.37 Ochota respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu

Tab.38 Vnímání cenové hladiny respondenty v ČR oproti Polsku

Tab.39 Vnímání cenové hladiny respondenty v Německu oproti Polsku

Tab.40 Věková struktura respondentů v Německu

Tab.41 Úroveň vzdělání oslovených respondentů

Tab.42 Faktory ovlivňující výběr produktu potravin respondenty v Německu

Tab.43 Faktory ovlivňující výběr oblečení respondenty v Německu

Tab.44 Faktory ovlivňující výběr elektroniky respondenty v Německu

Tab.45 Postoje německých respondentů k výběru druhu prodejny

Tab.46 Míra užívání internetu k nákupním účelům

Tab.47 Porovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách

Tab.48 Časové preference nákupů respondentů v německé části Euroregionu Nisa

Tab.49 Preference nákupů na sváteční příležitosti

Tab.50 Tendence k tradicionalismu při výběru sledovaných druhů sortimentu

Tab.51 Míra ovlivnitelnosti německých respondentů prostřednictvím reklamy

Tab.52 Míra ochoty vyměnit produkt na základě reklamy

Tab.53 Postoj respondentů k propagaci prostřednictvím letáků

Tab.54 Zájem respondentů o slevové akce zaměřené na sledované druhy sortimentu

Tab.55 Preferované způsoby placení za sledované druhy zboží

Tab.56 Ochota německých respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu

Tab.57 Vnímání cenové hladiny respondenty v Polsku oproti Německu

Tab.58 Vnímání cenová hladiny respondenty v České republice oproti Německu

## **Seznam obrázků**

Obr.1 Maslowova hierarchie potřeb

Obr.2 Rozhodovací rámec spotřebitele

Obr.3 Mapa Euroregionu Nisa

# 1 Úvod

Tématem této diplomové práce je „Analýza spotřebního chování v rámci Euroregionu Nisa“, zahrnující rozbor chování spotřebitelů žijících na území tří sousedících států – České republiky, Polska a Německa. Tato práce je soustředěna na analýzu faktorů ovlivňujících spotřební chování obyvatelstva žijícího na sledovaném území Euroregionu Nisa. Z příslušné analýzy lze vyhodnotit rozdílnosti v chování a smýšlení spotřebitelů na sledovaném území a uskutečnit mezinárodní srovnání těchto rozdílů. Primární výzkum, který byl na získání těchto dat proveden prostřednictvím distribuce dotazníků v trojjazyčném provedení, může být použit pro potřeby získání představy o tom, jak k spotřebitelům na sledovaném území přistupovat z pohledu marketingových strategií.

Historickým, sociálním i společenským vývojem se chování na sledovaném území stále měnilo v závislosti na aktuální situaci v celé společnosti. V minulosti pohraniční oblasti patřily k ekonomicky méně rozvinutým oblastem, životní úroveň a spotřební zvyklosti obyvatel byly podřízeny nižším životním nárokům než jsou běžně vnímané v současné společnosti. Vlivem ekonomických integračních tendencí v celé Evropě vzniklo v oblasti pohraničí společenství regionů pod názvem „Euroregion Nisa“ zasahující na území tří sousedících států (České republiky, Polska, Německa). Toto společenství považuje za své cíle rozvoj a ekonomickou prosperitu oblasti euroregionu, ale i společensko-kulturní spolupráci těchto oblastí. Spotřební chování obyvatelstva v Euroregionu Nisa podléhá současně i vlivům mediální propojenosti Evropy a možnosti neomezeného cestování za nákupními účely či využívání internetového obchodu v mezinárodním měřítku. Spotřební chování obyvatelstva Euroregionu Nisa vlivem současných tendencí ve společnosti často označovaných jako „globalizace“ vykazuje v mezinárodním srovnání stále menší rozdíly.

## **2 Literární rešerše k tématu spotřebního chování**

Vzhledem k tématu této diplomové práce „Analýza spotřebního chování zákazníků v rámci Euroregionu Nisa“ se tato část práce zaměří na analýzu faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů na sledovaném území v závislosti na životních podmínkách a sociálně společenském prostředí v Euroregionu Nisa.

### **2.1 Vnější vlivy na spotřební chování jednotlivců**

Stejně jako každý člověk je jiný, tak i každý zákazník má své specifické chování závislé na mnoha faktorech, které působí buď přímo či nepřímo. Zákazníci se tak odlišují ve svých potřebách, přáních a kulturním zázemí a jiných faktorech, které nás každodenně obklopují a formují nejen naše spotřební chování, ale i chování v obecném slova smyslu.

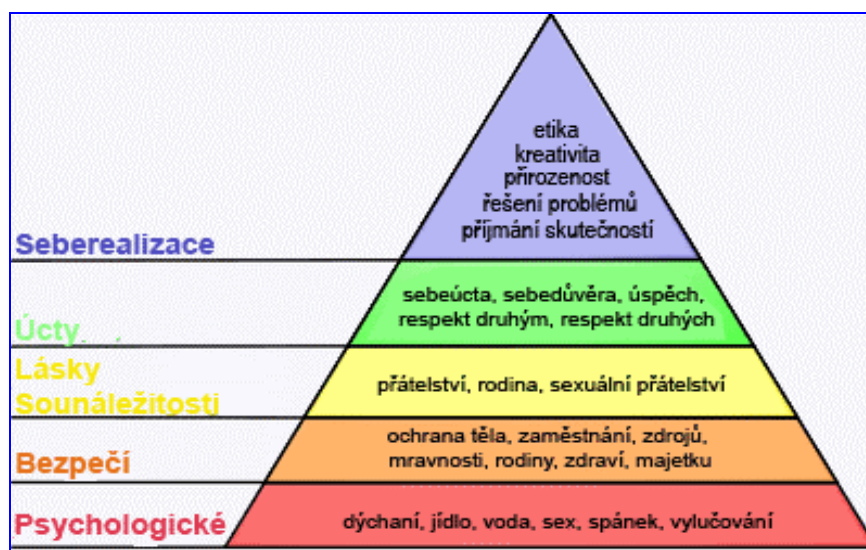
Je mnoho faktorů ovlivňujících spotřební chování. Některé vlivy ani běžný spotřebitel nevnímá, i když jsou velmi podstatné. Mezi tyto vlivy lze zařadit hodnoty uznávané ve společnosti spojené s celkovou kulturou v dané zemi. Ve spojitosti s kulturou je důležité sledovat vnímání novinek na trhu a jaké pocity sledovaný druh produkce vyvolává u spotřebitelů. [6]

Kulturní zvyklosti těsně souvisí se sociálními skupinami ve společnosti jako je rodina či škola. Sociální skupinou může být i pracovní a sociální zařazení, které se projevuje v emocionálním projevu členů těchto skupin.

V každé společnosti jsou vytvořeny systémy pravidel a způsobů vnímání různých podnětů v souvislosti s kulturními zvyklostmi v konkrétní zemi. Z tohoto důvodu je vnímání dobrého či špatného v různých kulturách odlišné.

Důležitostí potřeb pro společnost se zabývá mnoho teorií – jako nejznámější uvedeme Maslowovu hierarchii potřeb. Ta je postavena na myšlence, že chování jedince vychází z uspokojování potřeb a to nejdříve těch nejvíce důležitých až po ty nejméně důležité. [6]

Obr.1



Maslowova hierarchie potřeb

[http://www.eafp.biz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=32&Itemid=1](http://www.eafp.biz/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=1)

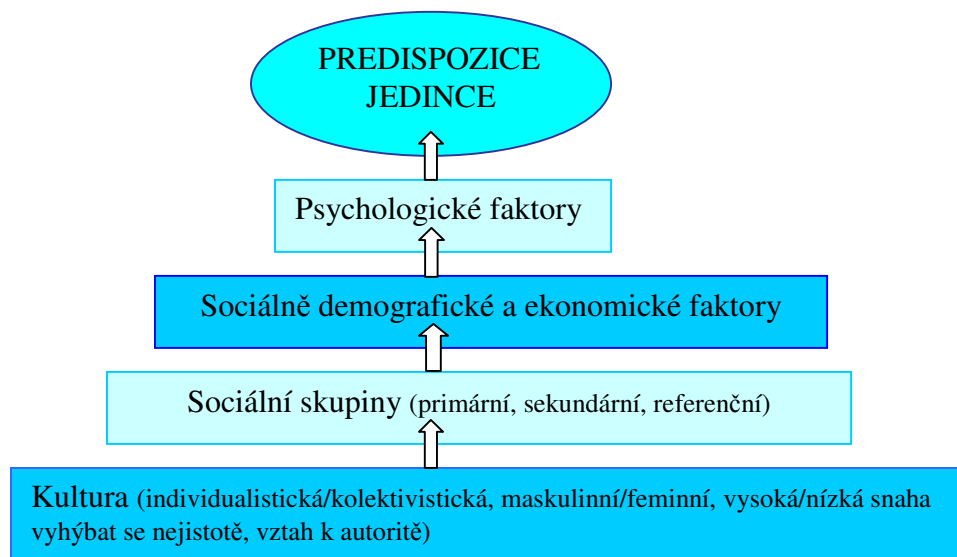
První čtyři kategorie Maslow označuje jako nedostatkové potřeby a poslední z nich jako potřeby růstové. Obecně platí, že pokud se neuspokojí níže položené potřeby, nelze uspokojovat potřeby ležící ve vyšších patrech této pyramidy.

V některých zemích v souvislosti s tamní kulturou převládají potřeby sociální před potřebami osobního uznání, a to zejména v tzv. feminní společnosti. Za feminní společnost se považuje společnost, v níž je role životního partnera mnohem výraznější než ve společnosti maskulinní (s dominancí mužské části populace). V tomto typu společnosti pak převládá potřeba uznání a bezpečí. [6]

Tento postoj je nutné zohlednit při volbě komunikační strategie a reklamní kampaně tak, aby oslovila požadovanou skupinu zákazníků. V souvislosti s chováním každého spotřebitele je dobré připomenout i kombinaci sociálně demografických faktorů a ekonomických faktorů jako je velikost příjmu, rodinné zázemí, ekonomické a sociální jistoty v dané společnosti. Tyto faktory jsou individuální stejně jako vlastní osobnost spotřebitele a psychologické faktory, které ovlivňují vnímání a chování spotřebitele. [6]

Na základě těchto projevů se vytváří tzv. predispozice spotřebitele vytvářející rámec pro rozhodovací procesy každého konkrétního jedince, viz.obr.2 [6]

Obr.2



Rozhodovací rámec spotřebitele

Šroněk, I., *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 167 s. ISBN 80-247-0012-3.

## 2.2 Segmentace spotřebitelů a volba vhodné strategie

Při rozhodování o volbě vhodné formy marketingu pro oslovení potenciálních zákazníků je podstatné, na jakou část spotřebitelů se rozhodne daná firma soustředit svoji pozornost. Podle tohoto rozhodnutí zvolí hromadný, masový marketing nebo diferencovaný přístup.

Každý druh výrobku či služby má své potenciální zákazníky. Úkolem marketingových pracovníků je najít tyto zákazníky a vytvořit tak segment trhu, na který pak soustředí veškeré své aktivity. Úkolem je tedy nalézt takovou skupinu zákazníků, kteří se ve svých vzorech kupního chování co nejvíce navzájem přibližují, avšak současně se v těchto vzorech odlišují od jiných skupin spotřebitelů. [6]

Marketingové oddělení musí zvážit, zda je pro jejich podnikové cíle výhodnější soustředit se na jeden či několik segmentů zároveň, či jednoduše nesegmentovat trh a zvolit strategii masového marketingu.

Segmentace trhu má smysl, pokud je skupina zákazníků s podobnými potřebami dostatečně velká a vyplatí se proto oslovovat právě tuto skupinu zákazníků. Segmentace může být uskutečněna i za podmínky, že se spotřebitelé odlišují ve svých požadavcích na vlastnosti výrobku. Tato varianta může nastat, pokud zákazníci daného segmentu mají nějaké společné potřeby, které lze uspokojit stejným marketingovým mixem. Zároveň je důležité při volbě vhodného segmentu zákazníků, aby byl tento segment dostatečně dostupný a stabilní.

Základním předpokladem pro rozhodnutí marketingových pracovníků o volbě vhodného segmentu zákazníků je předpoklad návratnosti takto investovaných finančních prostředků vložených do specifické formy marketingového mixu pro danou skupinu spotřebitelů. Podstatným faktorem při rozhodování o vhodnosti takto zvoleného segmentu zákazníků je rentabilita investovaných finančních prostředků a dosažení určité míry zisku. [6]

Je nutné hledět při výběru segmentu trhu i do budoucna a zhodnotit možnosti růstu daného segmentu a rizika, která mohou u tohoto segmentu nastat (například substituty, silná konkurence, kulturní odlišnosti ve vnímání produktu, země původu a jiné aspekty ovlivňující rozhodovací proces zákazníků).

Zvolený typ marketingového mixu vede ke konečnému umístění produktu či služby na trh (tuzemský i zahraniční). Toto umístění je nazýváno tzv. positioning a je chápán jako rozdílnost ve vnímání našeho produktu či služby zákazníky v porovnání s konkurencí. [6]

Z pohledu kulturních vlivů lze k segmentaci přistupovat dvěma způsoby:

- Strategie standardizace vycházející z globálního přístupu vnímající Evropu jako jeden celek.
- Strategie adaptace zohledňující odlišnosti jednotlivých zemí nebo regionů Evropské unie.<sup>1</sup>

V souvislosti se strategií standardizace je podporujícím faktem situace, že se obecně stále více stírají rozdíly mezi jednotlivými státy a spolu s celosvětovou globalizací dochází ke sjednocování spotřebního chování a tím i k zániku potřeby diferencovaného přístupu k různým trhům. Kritériem segmentace zde pak může být např. věk, pohlaví, profese a jiná sociálně demografická kritéria.

## **2.3 Přímé faktory působící na rozhodování spotřebitele**

Do této doby se tato práce soustředila především na faktory ovlivňující chování zákazníka a to hlavně v psychologické a sociologické rovině. Zásadní je však také položit si otázku co je poptáváno a z jakého důvodu.

### **2.3.1 Produkt**

Běžný spotřebitel poptává různé druhy produktů. Produkt je však nutné chápat nejen jako hmotný statek, ale i jako službu či myšlenku, kterou mohou spotřebitelé za určitou finanční částku použít k uspokojení svých potřeb. Charakter a vlastnosti produktu by měly odrážet životní styl kupujících, osobnost uživatele a zároveň uznávané kulturní hodnoty v dané společnosti. Nestačí soustředit se pouze na obsahovou a užitnou hodnotu výrobku, jak tomu bývalo v minulosti, ale je důležité, aby marketingový pracovníci soustředili svoji pozornost i na rozšiřující vlastnosti tohoto výrobku, mezi něž lze zahrnout balení, značku, kvalitu, styl, záruku, servis, domácí podmínky ale i prostředí v němž se daný produkt či služba prodává. Souhrn všech těchto vlastností dohromady tvoří komplexní produkt. [5]

---

<sup>1</sup> Šroněk, I., *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 167 s. ISBN 80-247-0012-3.



V případě, že firma chce nabízet svoji produkci nejen na tuzemském trhu, ale i v zahraničí stává se zásadní otázkou, zda vyrobit produkt stejný pro všechny země bez ohledu na rozdíly v jednotlivých evropských zemích nebo výrobu přizpůsobit přáním, požadavkům a zvyklostem v dané zemi. [5]

V praxi se využívá většinou kompromisní řešení, které je kombinací obou dvou možností, tedy jak výroby jednotného produktu pro všechny cílové země, tak i produkt zohledňující požadavky v jedné konkrétní zvolené cílové zemi. Kulturní odlišnosti se projevují především ve snaze o diferenciaci v oblasti rozšiřujících vlastností výrobku, kdy se vlastní produkt většinou příliš neliší.

V souvislosti s produktem nelze opomenout i jeho psychologické vlastnosti, které v závislosti na kultuře cílové země mají větší či menší význam. V určitých zemích, v závislosti na jejich kultuře, může nastat dokonce i situace, že psychologické vlastnosti budou mít vyšší důležitost než užitné vlastnosti produktu. Z tohoto důvodu musí být marketingoví pracovníci velice opatrní, aby se tyto vlastnosti nedostaly do rozporu s hodnotami a normami v příslušné zemi. [5]

### **2.3.2 Cena produkce**

Na českém trhu zaujímá velice významnou úlohu při spotřebním rozhodování cena produkce, která je vnímána velice subjektivně každým individuálním zákazníkem.

Každý spotřebitel požaduje určité parametry a očekávané vlastnosti, které na nakupovaném produktu preferuje a jsou silně ovlivněny jeho individualitou. Faktor ceny produkce netvoří celou subjektivně vnímanou hodnotu produktu zákazníkem, ale je pouze jeho významnou součástí. Vztah mezi kvalitou a cenou je také velice složitý a nelze jej zobecňovat. [5]

Zajímavostí je, že v souvislosti s cenou a kvalitou produkce se objevují i rozdíly v závislosti na jednotlivých skupinách výrobků. Pro příklad je možné uvést vztah ceny a kvality u potravinářského zboží, kde si zákazník lehce a rychle zjistí kvalitu produkce. Lze

konstatovat, že vztah mezi kvalitou a cenou zde neplatí - zákazník nevnímá cenu jako indikátor kvality nakupovaného druhu spotřebitelského zboží. Jinak tomu však bude u dražší produkce jako je například elektronika, kde je cena naopak vnímána zákazníky jako indikátor kvality. [5]

Velikost a elasticita poptávky po určitých produktech či službách je ovlivněna rozdílností reálných příjmů, kulturních zvyků a preferencí zákazníků v jednotlivých zemích. Při stanovení tak významného atributu jako je cena, je nutné vzít v úvahu vnímání hodnoty daného produktu zákazníky. Pokud se přecení hodnota produkce vnímaná zákazníky, pak bude stanovená cena považována zákazníky za příliš vysokou a nebudou zboží s takto stanovenou cenou poptávat. Opačným problémem může být i stanovení příliš nízké ceny, které může zbytečně snižovat zisk z prodeje produkce. [5]

### **2.3.3 Země původu výrobce produkce**

V minulosti bylo v České republice většinovým názorem spotřebitelů, že zboží pocházející ze západní Evropy či USA je kvalitnější a má lepší vlastnosti než zboží nabízené výrobcem se sídlem v ČSSR či pocházející z jiného státu tehdejšího „východního bloku“. V současnosti názor, že kvalita produkce pocházející ze zahraničí je vyšší, již není tak intenzivní jako v minulosti, ale na významu nabývá země původu výrobce produkce. Jako negativně vnímanou zemí původu je u českých zákazníků vnímána produkce pocházející z asijských zemí, kterou považují za nekvalitní a velmi poruchovou. Bohužel i vůči produkci z naší země v zemích západní Evropy existují určité předsudky o nekvalitě a netrendovosti produkce. Úkolem pro marketingové pracovníky se pak stává boj o prosazení tuzemské produkce na zahraničních trzích oproti konkurenci a v rámci tohoto boje i eliminace těchto negativních předsudků v myšlení zahraničních spotřebitelů. [5]

### **2.3.4 Chování zákazníků v souvislosti s kvalitou a cenou produkce**

Chování zákazníků je ovlivněno informacemi, které mají při svém nákupním rozhodování k dispozici. V případě, že zákazník zná cenu ale nezná kvalitu dané produkce, mohou nastat tyto varianty jeho chování vůči této produkci:

- Racionálně uvažující zákazník, který chce získat co nejvyšší hodnotu ve vztahu k ceně, vybírá známou značku při relativně nejnižší ceně. Tím se snaží získat maximální možný užitek při koupi této produkce.
- Zákazník, který nemá žádné zkušenosti s danou produkcí zvolí raději vyšší cenu, která přináší pocit určité záruky.
- Skupina zákazníků, kteří se snaží minimalizovat své náklady, dávají přednost nákupu produkce s co nejnižší cenou.<sup>2</sup>

Z obecného pohledu se většina zákazníků snaží uvažovat při koupi co nejvíce racionálně a objektivně. Obecně jsou však lidé ovlivnitelní, proto je těžké objektivní přístup realizovat. Je proto vhodné vzít v úvahu i jiné aspekty spojené s kvalitou a cenou, jako například aspekt minimální úrovně požadované kvality ze strany zákazníků. Vnímání kvality může být v různých zemích vnímáno různým způsobem. Určitá hladina úrovně produkce je přijatelná pro českého zákazníka, ale nemusí být přijatelná pro německého či polského zákazníka. [5]

## **2.4 Marketingové nástroje**

Marketingové nástroje slouží podniku k uskutečňování krátkodobých i dlouhodobých cílů firmy. K tomuto cíli jsou využívány čtyři základní marketingové nástroje tzv. „4 P“. Toto označení se vytvořilo na základě anglických výrazů pro jednotlivě užívané marketingové nástroje – Produkt, Place, Price a Promotion, které jsou označovány jako tzv. marketingový

---

<sup>2</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

mix a obsahují všechny ovlivnitelné faktory, které nějakým způsobem mohou ovlivňovat poptávku spotřebitelů po produkci. [1]

Mezi „4 P“ patří tyto čtyři základní marketingové nástroje:

- produkt,
- distribuce,
- cena,
- propagace.<sup>3</sup>

Pomocí těchto nástrojů lze ovlivňovat cíle podniku, avšak musíme vzít v úvahu fakt, že změny v jednotlivých částech „4P“ ovlivňují cíle podniku různou mírou a rychlost jejich působení je také rozdílná. Vhodnou modifikací těchto nástrojů může podnik získat výhodu v ekonomické soutěži oproti konkurenci, a zároveň uspokojit potřeby a přání svých zákazníků. [1]

### **2.4.1 Stručné vymezení pojmů**

Nyní následuje stručná charakteristika jednotlivých nástrojů „4 P“ užívaných marketingovými odděleními podniků k dosažení podnikových cílů, jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém horizontu. [1]

Produktem se pro potřeby marketingu rozumí statek hmotné i nehmotné podoby, jenž je předmětem zájmu spotřebitelů sloužících jak k individuální spotřebě, tak i k podnikatelským aktivitám spojeným s jejím dalším prodejem či spotřebě při výrobě vlastní produkce. [1]

---

<sup>3</sup> Dědková, J., Honzáková, I., *Základy marketingu*, 1.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001, 176 s. ISBN 80-7372-130-9.

Z marketingového pohledu je pojem produkt vnímán v širším významu než v běžném životě a na základě toho za produkt v marketingu jsou považovány nejen různé druhy výrobků a služeb, ale i myšlenky či volební programy. [1]

Produktem pro marketingové účely se rozumí nejen výrobek či služba osamoceně, ale i prestiž výrobce a prodejce, způsob a kultura prodeje, značka výrobku či služby a další skutečnosti spojené s produkcí.

Neustálé vytváření a zdokonalování výrobků či služeb a jejich zavádění na trh je součástí marketingových aktivit každého podniku v souvislosti s udržením stálého odbytu a s tím spojenou určitou úrovní ziskovosti podniku. [1]

Každý podnik v souvislosti s prodejem svých produktů musí zajistit způsob a cesty, jak nabídnout svoji produkci konečným zákazníkům – cesty distribuce. V souvislosti s hledáním této cesty využívají podniky síť velkoobchodních nebo maloobchodních prodejen. Samotný prodej či nákup pak zajišťují specialisté – brokeři, obchodní zástupci nebo agenti.

Distribuce zahrnuje skladování produkce, její dopravu na místo prodeje, servis spojený s daným typem zboží, kompletaci zboží a jiné činnosti spojené s cestou produkce do prodejny zprostředkovávající nabídku konečným spotřebitelům. Systém distribuce pak konečnému spotřebiteli přináší výhodu v podobě možnosti zakoupit produkci v místě a čase, který nejlépe vyhovuje potřebám zákazníka. [1]

Pro většinu spotřebitelů je velice citlivá otázka ceny jako jednoho z hlavních atributů výběru produkce nebo služby. Vzhledem k tomuto faktu je vhodná úroveň ceny výrobku či služby velice důležitá. [9]

Stanovení nízké ceny však nemusí být vždy správné – stimuluje k nákupu cenově citlivější skupiny zákazníků avšak nemusí tato strategie přinášet dlouhodobě zisk a postavení na trhu. V případě luxusní produkce je naopak žádoucí vysoká cenová úroveň, která je

spotřebiteli vnímána jako ukazatel luxusu a exkluzivity produkce. V tomto případě jsou spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší cenu pro získání pocitu výjimečnosti a luxusu vyjadřující jejich sociální postavení nebo životní styl. Dolní hranice ceny je vymezena vyšší nákladů na výrobu této produkce a horní hranici pak tvoří poptávka spotřebitelů po konkrétním druhu produkce. [9]

Základním posláním propagace je vytvořit pozitivní vnímání produkce zákazníky vedoucí ke koupi této produkce. Smyslem propagace může být informování o produktu, ale i zlepšování image produktu a postavení výrobce na trhu oproti konkurenci. K této činnosti slouží především reklama a to ve formě televizní, rozhlasové či formou reklamy v tiskovinách (novinách, časopisech) nebo jinou formou zvolenou s ohledem na skupinu zákazníků, kterou tímto reklamním apelem zamýšlí podnik oslovit. [9]

Obecně je reklama sice pouze součástí nástrojů používaných v rámci marketingového mixu – součástí propagace, ale současně je i nejvíce využívána. Jedná se o neosobní formu masové komunikace výrobce s potenciálními i stávajícími zákazníky. Hlavním cílem reklamy je informovat a ovlivnit chování spotřebitelů ve prospěch prodejnosti produkce.[1]

Mezi hlavní funkce reklamy patří:

- Informační funkce - charakteristická především pro nově přicházející produkt na trh, kdy se snaží výrobce poskytnout co největší množství informací o produktu
- Přesvědčovací funkce - vhodná obzvláště v oblastech s vysokou úrovní konkurence, kdy využívá tzv. srovnávací reklamu
- Připomínací funkce - využívána především v období zralosti produkce, kdy prodejnost klesá a výrobce se snaží připomenou reklamou produkt zákazníkům<sup>4</sup>

Reklama nás obklopuje každý den a oslovuje nás prostřednictvím televize a rozhlasových přijímačů, ale i hmatatelnější formou letáků vhazovaných do poštovních schránek.

---

<sup>4</sup> Dědková, J., Honzáková, I., *Základy marketingu*, 1.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001, 176 s. ISBN 80-7372-130-9.

Vnímání jednotlivých forem reklamy je velice individuální záležitostí a není možné tedy určitou formou reklamy oslovit všechny spotřebitele bez rozdílu. [1]

Pokud je cílem zaujmout propagací širokou veřejnost, pak je vhodným nástrojem propagace pomocí mediálních prostředků, a to především pomocí televize. [10]

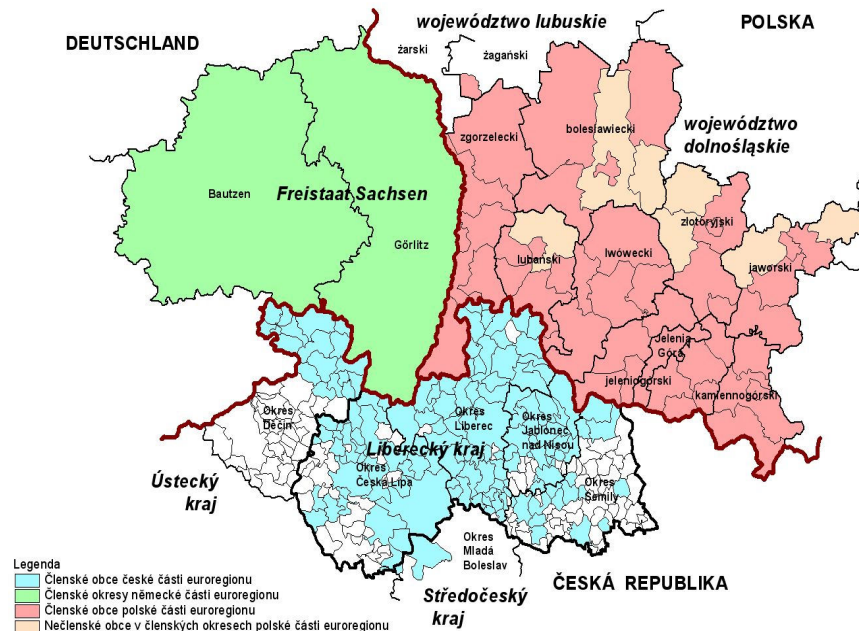
Televizní reklama je vnímána jako velice finančně náročným propagačním nástrojem, ale pokud se náklady převedou na jednoho osloveného potenciálního zákazníka, tak lze konstatovat že je to levný a efektivní způsob propagace, jejímž působením je možné ovlivnit širokou skupinu současných i potenciálních zákazníků. [10]

Obecně lze konstatovat, že v souvislosti s reklamou se každému spotřebiteli výrazně zvětšuje povědomí o nabídkách produkce a služeb na daném trhu a současně vytváří i možnost porovnání jednotlivých nabídek mezi různými výrobci či poskytovateli. Současně mohou spotřebitelé získat i informace o technologických inovacích a novinkách, které přicházejí prvně na trh. [10]

### 3 Charakteristika Euroregionu Nisa

Obr.3

Euroregion Neisse-Nisa-Nysa k 31. 12. 2007



Mapa Euroregionu Nisa

[http://www.liberec.cz/so/cz/xl/redakce.nsf/i/euroregion\\_nisa\\_ps](http://www.liberec.cz/so/cz/xl/redakce.nsf/i/euroregion_nisa_ps)

Tato část práce se soustředí na charakteristiku Euroregionu Nisa a území, které toto sdružení měst, obcí a okresů zaujímá. Vzhledem k tématu práce bude pozornost soustředěna především na obyvatelstvo žijící na tomto území, a to především z pohledu jejich nákupních a spotřebních zvyklostí a faktorů, které toto chování nejvíce ovlivňují – tedy faktory ovlivňující životní úroveň a životní podmínky zdejšího obyvatelstva. [2]

#### 3.1 Obecné informace o Euroregionu Nisa

Euroregion Nisa lze definovat jako dobrovolné zájmové sdružení měst, obcí a okresů, jejíž působení zasahuje na území tří sousedících států. Euroregion Nisa představuje území zobrazené na mapě, které se nachází na území – České republiky, Polska a Německa. Území Euroregionu se rozkládá na 12 039 km<sup>2</sup>. Od svého založení až do roku 2004 bylo



sídlo tohoto sdružení v německém Zittau (Žitavě). V současnosti se sídlo Euroregionu Nisa nachází na českém území, a to konkrétně v Liberci. [2]

## **3.2 Založení Euroregionu Nisa**

V únoru 1991 se představitelé tří sousedících zemí dohodli o konání konference o přeshraniční spolupráci v Žitavě. Tato konference se označuje jako „Konference trojzemí 23.-25.5.1991“, kde záštitu převzali prezidenti zúčastněných států. K založení Euroregionu Nisa - regionálního komunálního sdružení měst a obcí severních Čech na české straně došlo 28.8. 1991. Na polské straně se dne 8.11. 1991 konala v Jelinie Goře první konference obcí, které měly zájem o projekt spolupráce těchto tří států. Později 30.6.1992 se uskutečnilo na stejném místě zakládající zasedání, které založilo „Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Nisa“. V případě německé strany, se v Horní Lužici (Dolním Sasku) ve dvou zasedáních ve dnech 19.11. a 18.12. 1991 konala zasedání, která vedla k založení regionálního svazku „Kommunal-Gemeinschaft Euroregion Weisse – sektion BR Deutschland“. [2]

## **3.3 Oblasti působnosti Euroregionu Nisa**

Po překonání počátečních potíží především na administrativní úrovni, došlo k vytvoření Euroregionu Nisa a současně s tím i ustanovení oblastí, na které chce toto sdružení soustředit svoji pozornost.

Na základě společného jednání všech zúčastněných stran se společně tyto státy zavázaly ke vzájemné spolupráci zejména v těchto otázkách:

- Územní plánování a uspořádání
- Zlepšování životního prostředí
- Zvyšování životní úrovně obyvatelstva
- Rozvoj a zlepšování infrastruktury, která prochází společným územím
- Spolupráce při živelných pohromách

- Rozvoj vzájemných styků a turistiky
- Rozvoj v oblasti kultury
- Obecné zlepšení vztahů občanů v rámci Euroregionu Nisa
- Spolupráce v sociální a humanitární oblasti<sup>5</sup>

### **3.4 Strukturální organizace Euroregionu Nisa**

Euroregion Nisa je tvořen třemi samostatnými sdruženími s právní subjektivitou, avšak z právního hlediska nemá Euroregion Nisa jako celek právní subjektivitu. Každé sdružení, které je součástí Euroregionu Nisa jako celku je zastoupeno v Radě (nejvyšší orgán Euroregionu Nisa) deseti mandáty. Organizační struktura Euroregionu Nisa je zobrazena na grafu (příloha A). [2]

### **3.5 Životní podmínky obyvatelstva Euroregionu Nisa**

V následující části této práce bude pozornost soustředěna na obyvatelstvo zúčastněných zemí. Pokud je cílem charakterizovat spotřební chování určité skupiny obyvatel, je pro tyto účely naprosto nezbytné soustředit svoji pozornost na životní podmínky a kvalitu života zde žijícího obyvatelstva.

Vzhledem k historickému faktu, že pohraniční oblasti nikdy nepatřily k nejvíce prosperujícím oblastem v daných zemích, existuje předpoklad, že životní úroveň zdejšího obyvatelstva vytváří prostor ke zlepšování v mnoha oblastech. [2]

Jednou z nejdůležitějších okolností ovlivňující kvalitu života obyvatelstva na určitém území, je míra nezaměstnanosti v této oblasti. Tento faktor může jak negativně, tak pozitivně ovlivňovat životní podmínky v těchto oblastech, a tím i působit na

---

<sup>5</sup> Euroregion Neisse-Nisa-Nysa – CD ROM, *Euroregion Neisse - Nisa – Nysa*, Liberec : Euroregion Nisa, 2000

koupěschopnost a nákupní chování zde žijících obyvatel. Je zřejmé, že lidé žijící v oblasti s vysokou nezaměstnaností a nízkými příjmy pak mají tendence nakupovat spíše levnější zboží na úkor dražšího a tím šetřit své životní náklady, naopak lidé s jistotou zaměstnání a stálými příjmy pak mají větší tendence nakupovat více emotivně s absencí tlaku z potřeby snižování svých životních nákladů. [2]

Aktuální vývojové tendence na trhu práce lze odvodit z níže uvedených údajů v tabulce č.1, kde můžeme porovnat míru nezaměstnanosti v jednotlivých měsících roku 2008 a to ve všech sledovaných zemích. Ze srovnání úrovně nezaměstnanosti v jednotlivých zemích sledovaného území vyplývá, že nejmenší míry nezaměstnanosti dosahuje ČR a to jak oproti Německu, tak i oproti Polsku. [11]

Tab.1 Vývoj míry nezaměstnanosti ve sledovaných zemích EU v roce 2008 (v %)

| Země    | 12-07 | 01-08 | 07-08 | 08-08 | 09-08 | 10-08 | 11-08 | 12-08 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Německo | 7,9   | 7,3   | 7,3   | 7,2   | 7,2   | 7,1   | 7,1   | 7,2   |
| Polsko  | 8,2   | 7,1   | 6,9   | 6,8   | 6,6   | 6,5   | 6,5   | 6,5   |
| Česko   | 4,7   | 4,4   | 4,4   | 4,3   | 4,3   | 4,4   | 4,5   | 4,7   |

*Eurostat, Pressemitteilung Nr. 13, Rubriky/ V-Evropské unii-18-milionů-nezaměstnaných [online] 2009. Dostupný z WWW: [www.finexpert.cz/Rubriky/V-Evropske-unii-18-milionu-nezamestnanych](http://www.finexpert.cz/Rubriky/V-Evropske-unii-18-milionu-nezamestnanych)*

## 3.6 Charakteristiky jednotlivých členských států Euroregionu Nisa

Sledované území Euroregionu Nisa se nachází na území tří sousedících států – České republiky, Polska a Německa. Tato část se bude soustředit na stručnou charakteristiku těchto států a mentalitu zdejšího obyvatelstva.

### 3.6.1 Česká republika

Chování a mentalita českých obyvatel je ovlivněna mnoha faktory jak politickými, tak psychologickými i kulturními zvyklostmi na tomto území. V průběhu několika desetiletí na tomto území došlo k mnoha politickým, sociologickým i kulturním změnám, které se projeví v chování zdejšího obyvatelstva. Změna politického systému s sebou přinesla značné změny především ve svobodě slova a myšlení lidí, avšak je nutné vzít v úvahu, že

zakořeněnost myšlení a chování lidí z dob komunistické vlády přetrvává ve společnosti až do dnešních dob.

S nástupem demokracie se situace v oblasti víry a náboženství výrazně zlepšila a došlo ke značnému uvolnění. V současnosti se vlivem svobody vyznání, bez represí existujících v dobách komunismu, vytvořilo mnoho náboženských skupin a sekt, které působí na našem území. Vývojem času část těchto náboženských skupin zanikla a část svoji činnost ještě rozšířila. [7]

V současnosti se k náboženskému vyznání hlásí 32,14 % obyvatel ČR. Z celkového počtu obyvatel se hlásí :

|         |   |
|---------|---|
| 26,79 % | k Římskokatolické církvi                      |
| 1,15 %  | k Českobratrské církve evangelické            |
| 0,97 %  | k Církvi československé husitské <sup>6</sup> |

Tradičně silně náboženskou oblastí je jižní a střední Morava, kde dodnes přetrval největší podíl věřících osob ze všech regionů České republiky.

Chování obyvatelstva je značně ovlivněno i přetrvávajícím faktem velice nízké platové úrovně, která zpomaluje jak vývoj této země, tak i koupěschopnost a nákupní možnosti obyvatel (ovšem kromě ekonomicky bohatých oblastí jako je Praha a její okolí). V souvislosti s ekonomickou krizí také nastává období velkého nárůstu nezaměstnanosti vlivem zániku velkého počtu výrobních podniků a snahám podniků snižovat své výrobní náklady na minimum. Vlivem toho se spotřebitelé dostávají do existenčního tlaku, který je nutí ke snižování své osobní spotřeby na minimální úroveň. Tento fakt se odráží ve spotřebitelské poptávce dané oblasti a životní úrovni, která odráží celkový stav ekonomiky v dané oblasti.

---

<sup>6</sup> Veřejná databáze ČSÚ, *Podíl věřících podle náboženského vyznání na celkovém počtu obyvatel v procentech OB012 (NUTS2)* [online], Dostupný z WWW: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB012+\(NUTS2\)&vo=tabulka&stranka=6&kapitola\\_id=18](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB012+(NUTS2)&vo=tabulka&stranka=6&kapitola_id=18)

Mentalita obyvatel ČR a morální hodnoty se vlivem komunistické vlády plné represí a nesvobodného smýšlení značně narušily. V současnosti se stávají zdejší obyvatelé velice uzavření a v celé společnosti vládne poněkud nevraživé prostředí, které je do značné míry spojeno s nespokojeností obyvatel jak na politické úrovni, tak v rovině sociální, vyvolané značnou mírou nejistoty v zaměstnání a sociálních jistotách.

### 3.6.2 Polsko

Obyvatelé Polska stejně jako obyvatelé České republiky byli v minulosti součástí komunistického „východního bloku“, životní podmínky, svoboda slova a náboženství byly stejně perzekuovány v obou těchto zemích. Psychologické dopady však na polské obyvatelstvo nebyly tak značné jako na české občany, z důvodu značné národnostní hrdosti zdejšího obyvatelstva a vzájemné soudržnosti.

Polsko je na rozdíl od České republiky velice nábožensky založenou zemí, kde význam náboženských představitelů a tiskovin je značný. Polská etiketa je v porovnání s naším pojetím etikety na mnohem vyšší úrovni, a proto je zdvořilost a přísné dodržování pravidel velice důležité. Chování polských občanů je velice společenské, mají rádi humor a to často z pohledu českého pozorovatele i na úkor ostatních společníků. Obyvatelé Polska jsou velice hrdým národem, hlásícím se ke svým tradicím. Jsou si vědomi svého politicko-geografického postavení v Evropě a mají výrazně odlišný postoj ke své zemi než čeští občané. Jsou velice citliví na otázku náboženství, které zaujímá v jejich způsobu života významnou roli. [3]

#### **Náboženské skupiny v Polsku:**

- římskokatolické 95 %
- pravoslavní 1,4 %
- řečtí katolíci 0,3 %<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Export.cz, *Základní informace o teritoriu – Polsko* [online], Dostupný z WWW: <http://www.export.cz/exportcz/Teritori%C3%A1ln%C3%ADinformaceDB/Detailinformacest%C3%A1tuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=1&CNTR=18>

### 3.6.3 Německo

Německo je rozlehlá země složená z 16 spolkových zemí. Němečtí občané jsou podobně jako občané v Polsku velice nábožensky založeným národem, kde vzhledem k velikosti země existují různé náboženské oblasti. V severní a východní části Německa převládá protestantské náboženství, na západě země převažují římstí katolíci. Vzhledem k velkému množství zahraničních dělníků se zde objevují i náboženské menšiny v souvislosti s původem těchto skupin dělníků. Němci jsou velice dochvilní a přesní. [4]

#### Náboženské skupiny v Německu

- Katolická církev 32,3 %
- Evangelická církev 31,9 %
- Muslimská víra 3,9 %
- Židovská víra 0,2 %<sup>8</sup>

Stále i po sjednocení Německa přetrvávají rozdíly mezi mentalitou bavorskou, švábskou nebo hamburskou na jedné straně a saskou či berlínskou na straně druhé. Dalším důležitým faktorem je rozlišnost v jazykové oblasti. Pro velké země je zajímavostí, že jsou zde velké jazykové rozdílnosti v jednotlivých částech země. Cizinci ale i samotní němečtí občané mají problémy, pokud pocházejí z opačného koutu země, si porozumět. Lze tak podle dialektu poznat, z jaké části země daný mluvčí pochází. [4]

O obyvatelstvu Německa panuje představa, že nemají smysl pro humor, což není pravdivé. Způsob jejich humoru je pro české poměry poněkud těžkopádný a nepochopitelný. Postoje Němců k českému obyvatelstvu jsou velice složité. Vzájemné vztahy vlivem historického vývoje jsou od přezíravosti až po opakující se omluvy a pocity viny za události během 2. světové války. [4]

---

<sup>8</sup> Export cz, *Základní informace o teritoriu* – Německo [online], Dostupný z WWW: <http://www.export.cz/exportcz/Teritori%C3%A1ln%C3%ADinformaceDB/Detailinformacest%C3%A1tuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=1&CNTR=6>

## **4 Primární výzkum spotřebního chování**

Základem úspěšného podnikání je znalost přání a požadavků zákazníků a na základě těchto informací vytvoření vhodné marketingové strategie. K tomuto účelu se vytvořil průběhem času jako rozšíření původního marketingového výzkumu nový obor pod názvem spotřební výzkum. Rozborem nákupního chování zákazníků poskytuje prostor marketingovým pracovníkům k předvídání jejich reakcí na zvolenou marketingovou strategii. Na základě těchto informací může tato strategie být vytvořena tak, aby co nejvíce oslovovala cílovou skupinu zákazníků. [5]

### **4.1 Spotřebitelský výzkum**

Spotřebitelský výzkum je novým oborem rozšiřujícím původní marketingový výzkum zabývající se rozborem nákupního chování zákazníků. Je tedy přínosné pro srovnání uvést rozdíly spotřebitelského výzkumu a marketingového výzkumu (viz.příloha B).

#### **4.1.1 Formy spotřebitelského výzkumu**

V minulosti bylo považováno, že rozhodování spotřebitelů je založené pouze na racionálních a nikoliv emocionálních podkladech. V současnosti je prokázáno, že spotřební rozhodování nezávisí pouze na užitných vlastnostech produktu či ceně, ale i na dalších emocionálnějších podnětech.

Prvním psychoanalytikem, který se zabýval oblastí spotřebního chování za použití Fredovy psychoanalytické metody, byl Ernest Richter z jehož činnosti vznikly dva přístupy k nákupnímu chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum. [5]

Kvantitativní výzkum je využíván k pozorování reakcí spotřebitelů na zvolený způsob propagace. Výzkum tohoto typu zahrnuje experimenty, pozorování a průzkumy zaměřené na reakce pravděpodobnostního vzorku spotřebitelů. Na základě takto získaných podkladů lze vytvořit výstupy vztahující se na větší část populace. [5]

Kvalitativní výzkum používá skupinové rozhovory, hloubkové rozhovory, metaforické analýzy, kolážový výzkum a projekční techniky. Vzhledem k náročnosti zpracování těchto dat je nutné, aby tato činnost byla prováděna odbornými analytiky, jejichž činnost zahrnuje nejen sběr dat formou dotazování, ale i následné zpracování těchto údajů. V souvislosti s menším množstvím oslovených respondentů nelze tento způsob na rozdíl od již zmíněného kvantitativního výzkumu použít pro potřeby zjištění dat platných pro větší část populace.

Pro potřeby zjištění nejasností v zadání otázek je využívána analytika tzv. výzkumné studie, jenž je zaměřena na malý počet respondentů, jejich reakce jsou využity pro potřeby reklamních kampaní. [5]

#### **4.1.2 Průběh spotřebitelského výzkumu**

Stejně jako všechny ostatní existující metody výzkumu tak i spotřebitelský výzkum je rozčleněn do určitých částí, které se zabývají dílčími činnostmi vedoucími k vyhotovení určitých závěrů vyhotovených formou zprávy. [5]

Mezi hlavní části spotřebitelského výzkumu patří:

- Stanovení cílů výzkumu
- Shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů
- Návrh primární výzkumné studie
- Sběr primárních údajů
- Analýza údajů
- Vyhotovení zprávy o závěrech<sup>9</sup>

Stanovení cílů výzkumu je první fází tohoto typu výzkumu. Pro manažery a výzkumné pracovníky v oblasti marketingu je v prvotní části důležité stanovit si účel a cíle studie. Na

---

<sup>9</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.



základě stanoveného cíle je pak možné určit druh a úroveň požadovaných informací. V závislosti na charakteru těchto požadavků zvolí marketingový pracovníci kvalitativní či kvantitativní výzkum. [5]

Návrh primárního výzkumu je založen na cílech studie a záleží na formě výzkumu, která byla zvolena v rámci předem stanovených cílů. V závislosti na formě výzkumu (kvantitativní či kvalitativní) si marketingový pracovníci zvolí odlišný přístup k návrhu výzkumu. [5]

Další fází spotřebitelského výzkumu je primární výzkum v členění na formu kvantitativního a kvalitativního výzkumu a metod užívaných při těchto formách výzkumu.

V případě kvantitativního výzkumu se používají tři základní metody sběru dat:

- Pozorováním spotřebitelů
- Experimentování (v reálném prostředí ale i laboratořích)
- Dotazováním spotřebitelů (respondentů)<sup>10</sup>

Marketingový pracovníci na základě svých zkušeností doporučují pro získání co největšího počtu informací o zákazníkovi pozorovat jeho chování během nákupu, ale i během spotřeby a užívání sledované produkce. K tomuto pozorování se využívají školení výzkumní pracovníci, kteří provádějí výzkum jak v obchodních domech a nákupních střediscích, tak i v domácnostech pomocí kamer (ovšem za souhlasu a finanční odměny členům těchto domácností). Je možné tak pozorovat jinak nezaznamenané zvyklosti při užívání produkce a porovnat je i se spotřebním chováním, které bylo a je spojeno se stejným nebo podobným produktem od jiného výrobce. [5]

Experimentováním lze zjišťovat reakce malého vzorku spotřebitelů na zvolený způsob propagace s užitím různých textů reklam v předstihu před samotnou realizací těchto

---

<sup>10</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

marketingových prostředků. Rovněž lze pozorovat reakce na vnímání formátu a grafické úpravy obalu nebo ceny sledovaného druhu sortimentu. Výstupy získané tímto způsobem kvantitativního výzkumu lze využít pro zjištění co nejefektivnějšího způsobu propagace a prodeje sledovaných druhů sortimentu nebo služeb. [5]

Často využívaným nástrojem sběru dat při kvantitativním výzkumu, který je i použit v této práci, je forma dotazníku. Dotazníky mají písemnou podobu a jejich distribuce je realizována prostřednictvím zasílání poštou přímo vybraným respondentům nebo pomocí tazatelů přímo v terénu, kteří se zaměřují na náhodně vybrané respondenty.

Takto distribuovaný dotazník by měl být přehledný, nenáročný a snadno vyplnitelný pro všechny oslovené respondenty. Součástí dotazníků jsou i demografické otázky sloužící pro potřebu třídění takto získaných údajů. [5]

Výzkum s použitím dotazníků může mít dvojí formu:

- Zastřenou formu
- Nezastřenou formu<sup>11</sup>

Zastřená forma dotazníku vylučuje výskyt otázek, při níž respondenti mohou odpovídat dle toho, co očekávají za správnou odpověď a nikoliv jejich vlastní názor na zadané otázky. Poskytuje tedy věrnější odpovědi, než při nezastřené formě dotazníku.

Mohou se zde užít dva druhy otázek:

- Otevřené - respondent sám vypisuje odpovědi vlastními slovy
- Uzavřené - které nabízejí již předpřipravené odpovědi, z nichž si respondent vybere nejvíce preferovanou odpověď, kterou označí způsobem, který je pro

---

<sup>11</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

daný dotazník zvolený (zakřížkování, zatržení, podtržení, vyškrtnutí nevybraných odpovědí apod.)<sup>12</sup>

Otevřené otázky pak na základě svého charakteru přináší hlubší informace, avšak jsou více náročné při třídění než uzavřené otázky. Zpracování uzavřených otázek je naopak snadné a časově méně náročné, ale charakter těchto otázek nedává prostor pro jiné názory, než je rozsah předem připravených možností odpovědí.

V případě obou forem otázek je nejdůležitější dobrá formulace, která eliminuje možnosti špatného pochopení a zavádění respondentů k určitým odpovědím, které nevyjadřují jejich vlastní názor. Významné je i pořadí otázek v dotazníku, kdy na úvodu je žádoucí respondentu zaujmout pro získání pozornosti k vyplnění celého dotazníku. Důležité je i dodržování logické struktury otázek a zařazení otázek demografického charakteru až na konec celého dotazníku, kdy ochota respondentu vyplňovat tyto údaje je mnohem větší než v případě řazení těchto otázek na začátku dotazníku. [5]

Další formou spotřebitelského výzkumu je kvalitativní výzkum, na který teď bude soustředěna pozornost.

Stejně jako u kvantitativního výzkumu, je i kvalitativní výzkum podmíněn cílům, které jsou stanoveny v první části spotřebitelského výzkumu. Kvalitativní výzkum má mnoho metod, které se odlišují ve své struktuře, ale všechny vycházejí z psychoanalýzy. Je vytvořen velký prostor pro vyjádření všech i těch nejtajnějších myšlenek a názorů všem respondentům. [5]

Pro účely kvantitativních studií se využívají hloubkové a skupinové rozhovory, projekční techniky a metaforická analýza, které jsou využívány především v začáteční fázi výzkumu.

---

<sup>12</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Tato fáze je zaměřena na výzkum názorů respondenta a vytvoření představy o postojích, které spotřebitel zaujímá k danému produktu či službě. [5]

Při skupinovém rozhovoru se sestaví skupina o počtu 8 až 10 lidí, kteří společně s moderátorem hovoří o daném produktu či skupině produktů. Projevují se zde nejen názory na danou produkci, ale i zájmy, motivy, zkušenosti a životní styl takto oslovených spotřebitelů. Z časového pohledu je tento způsob rozhovorů mnohem méně náročný než individuálně zaměřené rozhovory.

Důležitou součástí spotřebitelského výzkumu je oblast výběru vzorku a sběru údajů, potřebných pro spotřebitelský výzkum jako celek. [5]

Pracovníci marketingu si musí určit plán výběru vzorku respondentů, který chtějí uskutečnit. V plánu musí být určena:

- jednotku vzorku,
- velikost vzorku,
- postup při výběru vzorku.<sup>13</sup>

V první řadě je nutné definovat trh, na kterém chce podnik operovat a v jeho rámci hledat vhodný vzorek respondentů. Velikost vzorku není nijak předepsána a závisí na rozpočtu, který je na výzkum k dispozici a na spolehlivosti a přesnosti, která je od tohoto výzkumu požadována. Pokud je cílem získání informací použitelných na celou populaci, je nutné tomuto požadavku přizpůsobit vzorek respondentů tak, aby byl reprezentativním vzorkem celé populace. V případě potřeby získání výstupů pouze pro určitou skupinu populace stačí vytvořit vzorek respondentů odpovídající této části populace bez možnosti zobecnění těchto výstupů pro celou populaci. [5]

---

<sup>13</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

V závěru celého spotřebitelského výzkumu, po provedení všech výše uvedených postupů, nastává čas analyzovat takto získané údaje a vytvářet na jejich základě zprávu o závěrech získaných analýzou údajů v průběhu výzkumu.

Jak u kvalitativního výzkumu tak u kvantitativního výzkumu je součástí výzkumné zprávy stručný exekutivní souhrn závěrů. Součástí zprávy je úplný popis použitých metod pro verze určené pro kvantitativní výzkum jsou součástí i grafy a tabulky. Dotazník se přikládá v příloze zprávy pro možnost managementu nahlídnout do jeho struktury. [5]

## **5 Vyhodnocení výsledků jednotlivých zemí Euroregionu Nisa**

Tato část práce je soustředěna na vyhodnocování výsledků primárního výzkumu provedeného ve všech zemích, které jsou součástí Euroregionu Nisa – tedy v České republice, Polsku a Německu.

### **5.1 Metodologie výzkumu a průběh průzkumu<sup>14</sup>**

Pro zjištění potřebných dat byla zvolena kvantitativní forma sbírání dat ve formě písemného dotazníku, která byla distribuována různými způsoby ve všech částech Euroregionu Nisa. Za zájmovou oblast tohoto dotazníku byly zvoleny tři skupiny spotřebního zboží – potraviny, oblečení a elektronika. Snahou bylo zachytit spotřební zvyklosti na těchto skupinách spotřebního zboží v různých oblastech Euroregionu Nisa v souvislosti s působením různého kulturního a sociálního prostředí ve sledovaných zemích.

Při sestavování tohoto dotazníku byly využity v počáteční části dotazníku otázky se strukturou odpovědí ve formě škály důležitosti, v níž byla snaha zjistit důležitost jednotlivých činitelů ovlivňujících výběr sledovaných skupin produktů v prodejně. Zde byla vytvořena skupinu faktorů ovlivňující toto rozhodování a prostor pro respondenty, aby přiřadily každé položce stupeň důležitosti, který v jejich rozhodování zaujímá. Při zpětném vyhodnocování odpovědí bylo zjištěno, že ne vždy respondenti považují pouze jedinou položku za stěžejní při výběru sledovaných komodit zboží, ale že i více položkám přiřazují stejnou míru důležitosti.

Další otázka byla pro respondenty snadnější, protože mohli označit křížkem již předpřipravené odpovědi u jednotlivých skupin spotřebního zboží. V této části bylo využito mnohonásobného výběru, aby nebyly příliš zúženy možnosti pro vyjádření názoru

---

<sup>14</sup> Zdroj: vlastní zpracování

na položenou otázku. Mnohonásobný výběr se stal nejvíce využívanou formou otázek v tomto dotazníku ( viz. příloha M, N, O).

V závěru dotazníku byly zjištěny demografické údaje o respondentech, které byly využity při zpracování získaných dat jako podklad pro jejich třídění.

Při sestavování tohoto dotazníku nebyla problémem jen forma otázek, ale i obsah, který bylo nutné zformulovat co nejjednodušeji pro pochopení obsahu všemi oslovenými respondenty. Bylo nutné tyto otázky několikrát zmodifikovat a vyzkoušet jejich znění na malém počtu respondentů.

Důležitou stránkou každého písemného dotazování je i vizuální stránka předkládaného dotazníku respondentům. Dotazník, který byl vytvořen pro účely této práce byl několikrát graficky upraven až do finální podoby, která byla distribuována v trojjazyčném provedení pro všechny národnostní skupiny žijící na území Euroregionu Nisa.

V průběhu distribuce těchto dotazníků jsem se setkala se značnou neochotou ze strany oslovovaných potenciálních respondentů a to zejména ze strany mužské části populace. Ženská část oslovených potenciálních respondentů zaujímala k tomuto způsobu sběru dat poměrně kladný postoj.

Pro distribuci dotazníků byly využity kontakty z řad spolupracovníků a jejich rodin a přátel. Na základě této skutečnosti byla návratnost takto distribuovaných dotazníků velice příznivá v důsledku využití rodinných a přátelských vazeb s respondenty. Tento průzkum byl realizován v průběhu 2 až 3 měsíců, především z důvodu distribuce a návratnosti dotazníků ze zahraničí.

## 5.2 Stanovení hypotéz

Před zahájením sběru dat formou dotazníku byly stanoveny následující hypotézy, jejichž pravdivost či nepravdivost bude na základě shromážděných dat analyzována. Tyto hypotézy na základě získaných dat buď vyvrátíme nebo potvrdíme.

**Hypotéza č. 1:** „Spotřebitelé - respondenti žijící na území Euroregionu Nisa často využívají internet jako moderní způsob uskutečňování nákupů.“

**Hypotéza č. 2:** „Časové rozvržení nákupů v průběhu dne se u sledovaných komodit (potravin, oblečení a elektroniky) v jednotlivých částech Euroregionu Nisa výrazně liší.“

**Hypotéza č. 3:** „Tradicionalismus respondentů v nákupním chování u sledovaných druhů sortimentu je silně zastoupen.“

**Hypotéza č. 4:** „Postoj k reklamě směřované k propagaci sledovaných druhů sortimentu (potravin, oblečení a elektroniky), jako často využívanému marketingovému nástroji, je v jednotlivých částech Euroregionu Nisa odlišný.“

**Hypotéza č. 5:** „Slevové akce jsou účinnějším marketingovým nástrojem v české části Euroregionu Nisa než v ostatních částech sledovaného území.“

**Hypotéza č. 6:** „Respondenti v české části Euroregionu Nisa preferují platbu za nakoupené zboží v hotovosti před bezhotovostní platbou či jiným způsobem úhrady, na rozdíl od respondentů v polské a německé části Euroregionu Nisa.“

**Hypotéza č. 7:** „Ochota respondentů, oslovených na sledovaném území Euroregionu Nisa, cestovat za nákupy sledovaných komodit zboží (potraviny, oblečení a elektroniky) se v jednotlivých částech euroregionu výrazně liší.“

**Hypotéza č. 8:** „Vnímání cenové hladiny sledovaných komodit zboží (potravin, oblečení a elektroniky) se v německé části Euroregionu Nisa liší z pohledu českých a polských respondentů.“



**Hypotéza č. 9:** „Spotřební chování respondentů se v jednotlivých částech Euroregionu Nisa výrazně neliší.“

**Hypotéza č. 10:** „Spotřební chování respondentů se výrazně neliší v závislosti na jejich pohlaví bez ohledu na státní příslušnost.“

### 5.3 Vyhodnocování výsledků připadajících na českou část Euroregionu Nisa

V české části Euroregionu Nisa byla získávána data formou dotazníků jako v první části zkoumaného území. Po zpětném návratu dotazníků a vyhodnocení výsledků těchto zdrojů dat byly sestaveny výstupy podrobněji rozvedené v této části práce.

Na základě získaných dat z distribuce dotazníků v české části Euroregionu Nisa byl sestaven vzorek populace čítající 80 respondentů v členění na 40 žen - respondentek a 40 mužů - respondentů v různých věkových kategoriích.

Demografickou částí dotazníku byla zjištěna následující věková struktura respondentů žijících v české části Euroregionu Nisa

Tab.2 Věková struktura respondentů

| Věková skupina | Počet respondentů v této věkové kategorii |                        |                   |                       |
|----------------|---|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                | ženy                                      |                        | muži              |                       |
|                | relativní četnosti                        | absolutní četnosti v % | relativní četnost | absolutní četnost v % |
| 15 – 20 let    | 5   | 12,5                   | 5                 | 12,5                  |
| 21 – 30 let    | 9   | 22,5                   | 10                | 25,0                  |
| 31 – 40 let    | 8   | 20,0                   | 7                 | 17,5                  |
| 41 – 50 let    | 6   | 15,0                   | 6                 | 15,0                  |
| 51 – 60 let    | 7   | 17,5                   | 8                 | 20,0                  |
| 61 a více let  | 5   | 12,5                   | 4                 | 10,0                  |
| <b>Celkem</b>  | <b>40</b>                                 | <b>100,0</b>           | <b>40</b>         | <b>100,0</b>          |

Zdroj: vlastní zpracování

Ze stejné části věnované získání demografických údajů byla zjištěno:

Tab.3 Úroveň vzdělání oslovených respondentů v členění dle pohlaví

| Výše vzdělání oslovených respondentů | Počet respondentů vykazující tento stupeň vzdělání |                       |                    |                        |
|--------------------------------------|--|-----------------------|--------------------|------------------------|
|                                      | ženy   |                       | muži               |                        |
|                                      | relativní četnost                                  | absolutní četnost v % | relativní četnosti | absolutní četnosti v % |
| Základní škola                       | 2  | 5,0                   | 3                  | 7,5                    |
| Odborné učiliště                     | 13   | 32,5                  | 12                 | 30,0                   |
| Střední škola či Gymnázium           | 5  | 12,5                  | 8                  | 20,0                   |
| Vyšší odborná škola                  | 8  | 20,0                  | 6                  | 15,0                   |
| Vysoká škola                         | 12   | 30,0                  | 11                 | 27,5                   |
| <b>Celkem</b>                        | <b>40</b>  | <b>100,0</b>          | <b>40</b>          | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů v tab.3 je zřejmé, že největší podíl respondentů (mužů i žen) dosáhlo vzdělání na úrovni odborného učiliště a vysokoškolského vzdělání. Nejmenší podíl připadá na respondenty se základním vzděláním.

Výstupy jednotlivých částí dotazníků budou nyní blíže analyzovány. Dotazník je soustředěn na oblast tří druhů spotřebitelského zboží – potraviny, oblečení a elektroniku. Postoje a názory jednotlivých skupin spotřebitelů (žen a mužů) jsou vedeny v rozdílných grafických úpravách a vzájemně jsou porovnávány v rámci jednotlivých otázek kladených v distribuovaném dotazníku.

Spotřebitelské chování každého člověka je ovlivněno mnoha faktory. Následující tři tabulky se zabývají oblastí vlivu vybraných faktorů na výběr sledovaných druhů sortimentu.

Tab.4 Faktory ovlivňující výběr produktu potravin z pohledu respondentů v ČR

| Potraviny                                     | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v ČR |                        |                       |                        |                       |                        |
|---|---|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
|   | ženy  | muži                   | ženy                  | muži                   | ženy                  | muži                   |
|   | nejdůležitější  |                        | velmi důležité        |                        | důležité              |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnost v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnost v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 35,0  | 50,0                   | 25,0                  | 25,0                   | 27,5                  | 17,5                   |
| Kvalita                                       | 40,0  | 35,0                   | 40,0                  | 32,5                   | 7,5                   | 12,5                   |
| Značka  | 7,5   | 5,0                    | 5,0                   | 5,0                    | 12,5                  | 10,0                   |
| Pověst výrobku                                | 0,0   | 0,0                    | 5,0                   | 20,0                   | 15,0                  | 2,5                    |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 12,5  | 7,5                    | 15,0                  | 15,0                   | 27,5                  | 35,0                   |
| Země původu produktu                          | 5,0   | 2,5                    | 2,5                   | 2,5                    | 2,5                   | 17,5                   |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0   | 0,0                    | 7,5                   | 0,0                    | 7,5                   | 5,0                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z výše uvedené tabulky č. 4 vyplývá, že české ženy při výběru potravin nejvíce zajímá kvalita produkce (40 % respondentek), jako druhý nejdůležitější atribut byla označena cena této produkce (25 % respondentek). Za důležitý atribut považují oslovené ženy rovněž vlastní zkušenosti s produktem (27,5 % respondentek). Při výběru potravin byla za nejdůležitější nejčastěji muži-respondenty označena cena tohoto zboží (50 % respondentů) a dále kvalita této produkce (32,5 % respondentů), třetím důležitým atributem jsou vlastní zkušenosti s výrobkem (35 % respondentů). Z šetření je patrné, že nejmenší význam pro výběr produktu zaujímají certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality.

Tab.5 Faktory ovlivňující výběr oblečení z pohledu respondentů v ČR

| Oblečení                                      | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v ČR |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy  | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější  |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 37,5  | 35,0                   | 37,5                   | 25,0                   | 20,0                   | 15,0                   |
| Kvalita                                       | 42,5  | 30,0                   | 37,5                   | 27,5                   | 10,0                   | 27,5                   |
| Značka  | 12,5  | 12,5                   | 12,5                   | 20,0                   | 20,0                   | 15,0                   |
| Pověst výrobku                                | 0,0   | 0,0                    | 5,0                    | 2,5                    | 7,5                    | 7,5                    |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 7,5   | 20,0                   | 7,5                    | 20,0                   | 27,5                   | 25,0                   |
| Země původu produktu                          | 0,0   | 2,5                    | 0,0                    | 0,0                    | 10,0                   | 7,5                    |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0   | 0,0                    | 0,0                    | 5,0                    | 5,0                    | 2,5                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Při výběru oblečení zajímá nejvíce české respondentky kvalita (42,5 % respondentek) a cena této produkce (37,5 % respondentek). Dalším významným atributem jsou vlastní zkušenosti s výrobkem, které označila značná část respondentek za důležitý (27,5 % respondentek). Nejvýznamnějším faktorem při výběru oblečení nejčastěji uvedli muži-respondenti cenu této produkce (35 % respondentů). Jako druhý faktor uvedli kvalitu této produkce (27,5 % respondentů) a jako třetí faktor důležitý při výběru tohoto druhu produktu uvedli vlastní zkušenosti s výrobkem (25 % respondentů). Za nevýznamné byly označeny certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality a pověst výrobku spolu se zemí původu produktu.

Tab.6 Faktory ovlivňující výběr elektroniky z respondentů v ČR

| Elektronika                                   | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v ČR |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy  | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější  |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 27,5  | 30,0                   | 35,0                   | 15,0                   | 12,5                   | 5,0                    |
| Kvalita                                       | 50,0  | 35,0                   | 27,5                   | 25,0                   | 2,5                    | 20,0                   |
| Značka  | 10,0  | 20,0                   | 15,0                   | 25,0                   | 37,5                   | 20,0                   |
| Pověst výrobku                                | 7,5   | 10,0                   | 5,0                    | 5,0                    | 17,5                   | 12,5                   |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 0,0   | 5,0                    | 10,0                   | 7,5                    | 12,5                   | 20,0                   |
| Země původu produktu                          | 2,5   | 0,0                    | 2,5                    | 10,0                   | 10,0                   | 20,0                   |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 2,5   | 0,0                    | 5,0                    | 12,5                   | 7,5                    | 2,5                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Pro 50 % respondentek byla kvalita nejdůležitějším kritériem při koupi elektroniky. Pro 35 % respondentek byla velmi důležitá cena elektroniky a pro 37,5 % respondentek byla důležitá značka. Za nejvýznamnější atribut při výběru elektroniky většina mužů-respondentů označila kvalitu (35 % respondentů), jako druhý velmi významný faktor uvedli cenu (30 % respondentů). Další faktor důležitý při výběru elektroniky uvedli muži-respondenti zemi původu produktu (20 % respondentů).

V porovnání názorů obou pohlaví na faktory ovlivňující výběr produktu potravin se výrazně neliší. Obě tyto skupiny respondentů uvedli shodně první tři atributy významné pro jejich výběr produktu, avšak rozdílnost je zde v preferencích jednotlivých atributů.

Další otázkou řazenou v dotazníku distribuovaném na sledovaném území je otázka:

**„Při nákupu uvedených druhů zboží upřednostňujete:“** – v souvislosti s preferencemi druhu prodejny pro nákup sledovaných druhů sortimentu.

Tab.7 Postoje českých respondentů k výběru druhu prodejny

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
| Nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách           | 50,0                   | 55,0                   | 5,0                    | 10,0                   | 12,5                   | 22,5                   |
| Nákup v menších specializovaných prodejnách                                     | 2,5                    | 5,0                    | 57,5                   | 62,5                   | 62,5                   | 60,0                   |
| Kombinuji nákup ve velkých prodejnách a doplňuji ho nákupem v malých prodejnách | 47,5                   | 40,0                   | 37,5                   | 27,5                   | 25,0                   | 17,5                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentky nejvíce preferují u potravin nákupy v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách (50 % respondentek). Téměř stejný počet respondentek preferuje nákupy ve velkých prodejnách s doplňkovými nákupy v malých prodejnách (47,5 % respondentek). U oblečení je výrazně preferován nákup v menších specializovaných prodejnách (57,5 % respondentek), stejně jako v případě elektroniky (62,5 % respondentek).

Při nákupu potravin muži-respondenti preferují nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách (55,0 % respondentů), při nákupu oblečení preferují menší specializované prodejny (62,5 % respondentů), stejně jako u nákupu elektroniky (60,0 % respondentů). Rozdílné postoje v závislosti na pohlaví respondentů nebyly zaznamenány.

Další otázka je zaměřena na užívání internetu : „**Využíváte nákupy přes internet?**“

Tab.8 Míra užívání internetu k nákupním účelům

|                   | ženy                   | muži                   |
|-------------------|------------------------|------------------------|
|                   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| ano, často        | 42,5                   | 50,0                   |
| ano, občas        | 50,0                   | 40,0                   |
| ne, nevyužívám je | 7,5                    | 10,0                   |
| <b>Celkem</b>     | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě odpovědí na tuto otázku lze konstatovat, že používání internetu pro nákupní účely je poměrně rozšířené. V závislosti na pohlaví respondentů se nevyskytují přílišné odlišnosti v přístupu k tomuto způsobu nákupu.

Další otázkou řazenou v tomto dotazníku je : „**Co si myslíte o nákupech přes internet v porovnání s nákupy v běžné prodejně u těchto druhů zboží.**“ Na tuto otázku reagovaly ženy - respondentky tímto způsobem:

Tab.9 Porovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Jsou levnější a bezpečné                             | 20,0                   | 20,0                   | 40,0                   | 62,5                   | 35,0                   | 62,5                   |
| Jsou levnější ale méně bezpečné než v běžné prodejně | 60,0                   | 67,5                   | 52,5                   | 27,5                   | 60,0                   | 25,0                   |
| Jsou dražší ale bezpečné                             | 7,5                    | 7,5                    | 0,0                    | 2,5                    | 5,0                    | 2,5                    |
| Jsou dražší a nebezpečné                             | 12,5                   | 5,0                    | 7,5                    | 7,5                    | 0,0                    | 10,0                   |
| <b>Celkem</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Postoj žen-respondentek vůči nákupům analyzovaných druhů spotřebitelského zboží přes internet je převážně kladný. V oblasti potravin většina respondentek (60 %) vyjádřila názor, že nákupy tohoto druhu zboží přes internet jsou levnější ale méně bezpečné než v běžné prodejně. V oblasti oblečení je tento názor také významně zastoupen (52,5 % respondentek), ale významným je i názor, že tyto nákupy jsou levnější a bezpečné (40,0 % respondentek). Podobný postoj mají respondentky i v oblasti elektroniky. Postoj mužů-respondentů oproti ženám-respondentkám se v porovnání příliš neliší, pouze v oblasti nákupu elektroniky vyjadřují muži oproti ženám větší důvěru v tento způsob nákupu a považují tento způsob za levný a bezpečný.

V souvislosti s nákupními zvyklostmi obyvatel je zajímavé se zaměřit také na spotřební chování i z časového hlediska. Touto oblastí se zabývá následující otázka příslušného dotazníku.

**„V jaké části dne nejčastěji uskutečňujete nákupy těchto druhů zboží?“**

Tab.10 Časové preference nákupů sledovaných komodit zboží

|                                | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                                | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ráno (od 5:00 do 9:00)         | 20,0                   | 30,0                   | 2,5                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    |
| Dopoledne (od 9:01 do 12:00)   | 10,0                   | 10,0                   | 7,5                    | 7,5                    | 15,0                   | 7,5                    |
| Odpoledne (od 12:01 do 16:00)  | 32,5                   | 22,5                   | 52,5                   | 50,0                   | 45,0                   | 22,5                   |
| V podvečer (od 16:01 do 18:00) | 35,0                   | 22,5                   | 35,0                   | 37,5                   | 40,0                   | 65,0                   |
| Večer (od 18:01 do 22:00)      | 2,5                    | 15,0                   | 2,5                    | 5,0                    | 0,0                    | 5,0                    |
| Později (od 22:01 déle)        | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    |
| <b>Celkem</b>                  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ženy-respondentky nakupují potraviny z časového hlediska nejčastěji v odpoledních a podvečerních hodinách (22,5 % respondentek) – tedy od 12:01 do 18:00 hod. stejně jako u ostatních druhů sledovaných komodit – u oblečení 52,5 % respondentek, elektronika 45,0 % respondentek preferují odpolední a podvečerní hodiny k uskutečňování nákupů sledovaných komodit.

Muži-respondenti nakupují potraviny v časných ranních hodinách (od 5:00 do 9:00 hod.) (30 % respondentů) a v odpoledních a podvečerních hodinách (12:01 až 18:00 hod.) (22,5 % respondentů). V sortimentu oblečení muži-respondenti jednoznačně preferují nákupy v odpoledních hodinách ( od 12:01 do 16:00 hod.) (50,0 % respondentů), v oblasti elektroniky v podvečerních hodinách (od 16:01 do 18:00 hod.) (65,0 % respondentů).

V porovnání mužů - respondentů a žen - respondentek jsou časové preference nákupu sledovaných komodit s výjimkou nákupu oblečení odlišné. Ženy nejraději nakupují potraviny odpoledne a v podvečer, zatímco muži preferují nákupy časně ráno. Respondentky uvedly stejný časový úsek i pro nákupy elektroniky, kdy tento fakt dle mého názoru vychází z toho, že ženy uskutečňují své nákupy najednou ve stejný časový úsek dne.



Oblastí nákupu na sváteční příležitosti se zabývá následující otázka: „**Kdy nakupujete dárky na sváteční příležitosti ( Vánoce, Velikonoce apod.)?**“

Tab.11 Preference nákupů na sváteční příležitosti obou skupin respondentů

|   | ženy                   | muži                   |
|---|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nakupuji v průběhu celého roku  | 12,5                   | 1,5                    |
| Nakupuji v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky – pár měsíců předem | 65,0                   | 42,5                   |
| Nakupuji těsně před začátkem svátků - pár dnů předem  | 22,5                   | 40,0                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondentky preferují nákupy v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky (pár měsíců předem) (65,0 % respondentek), muži také preferují tuto možnost (42,5 % respondentů). Významně je zastoupena i možnost nákupů těsně před začátkem svátků (pár dnů předem) (40,0 % respondentů), což je odlišné od nákupních zvyklostí respondentek.

Každý člověk je ovlivněn prostředím, v němž vyrůstal a zvyklostmi, které byly zde obvyklé, si přenáší do své vlastní domácnosti. Mírou, kterou na nás tyto zvyklosti působí v souvislosti s nákupním rozhodováním sleduje následující otázka:

**„Pokud jste byli zvyklí na nějaké druhy výrobků v domácnosti svých rodičů, používáte je i ve vlastní domácnosti nebo hledáte vlastní oblíbené produkty?“**

Tab.12 Tendence k tradicionalismu při výběru sledovaných komodit zboží

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Používám pouze osvědčený produkt (z domácnosti rodičů)                  | 0,0                    | 5,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    |
| Používám osvědčený produkt, ale občas vyzkouším něco nového             | 47,5                   | 32,5                   | 7,5                    | 0,0                    | 42,5                   | 17,5                   |
| Používám stále svůj vlastní oblíbený produkt                            | 10,0                   | 25,0                   | 47,5                   | 57,5                   | 12,5                   | 47,5                   |
| Používám svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkouším něco nového | 42,5                   | 37,5                   | 45,0                   | 42,5                   | 45,0                   | 35,0                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti loajality ke značce je většina žen v oblasti potravin rozdělena na dvě významné názorové skupiny – jedna preferuje používání osvědčeného produktu, ale občas vyzkouší něco nového (47,5 % respondentek), druhá skupina pak preferuje používání svého vlastního oblíbeného produktu, ale občas vyzkouší něco nového (42,5 % respondentek). Z těchto údajů vyplývá, že většina žen-respondentek nemá příliš velkou loajalitu ke značce a jsou ochotny nakupovat i nové výrobky bez předchozích zkušeností s tímto typem produktu. V oblasti oblečení je zde jednoznačný postoj vytvořený na individualismu v oblasti výběru oblečení, kdy respondentky výrazně preferují svůj vlastní oblíbený produkt (47,5 % respondentek), nebo si jej občas doplní vyzkoušením něčeho nového (45,0 % respondentů). V oblasti elektroniky je situace preferencí produktů podobná jako u komodity potravin. Také zde se projevují vlastní zkušenosti respondentek společně s individuálními potřebami.

Postoj mužů-respondentů k značkám sledovaných druhů sortimentu není ovlivněn tradicionalismem jak je tomu v případě oslovených žen. V sortimentu potravin oslovení muži nejraději používají svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkoušejí i něco nového (37,5 % respondentů). Silně konzervativní k výběru značky jsou v případě sortimentu

oblečení a elektroniky, kde preferují používání stále svého oblíbeného produktu (57,5 % respondentů u potravin, 47,5 % respondentů u elektroniky). Ve srovnání žen- respondentek a mužů-respondentů lze pozorovat větší tendence k tradicionalismu ze strany žen než ze strany mužů. Názorové podobnosti jsou zaznamenány pouze v případě sortimentu oblečení, jinak se názory rozcházejí.

Spotřební chování lidí je do značné míry ovlivnitelné působením různých marketingových nástrojů. Jeden z nejčastěji užívaných je reklama, na jejíž působení na respondenty se zaměřuje následující otázka:

**„Je vaše rozhodování o nákupu u uvedených druhů zboží ovlivněno reklamou?“**

Tab.13 Míra ovlivnitelnosti respondentů vlivem působení reklamy

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano, reklama má pro mě rozhodující vliv       | 10,0                   | 12,5                   | 2,5                    | 7,5                    | 2,5                    | 2,5                    |
| Ano, reklama mě ovlivní, ale není rozhodující | 57,5                   | 42,5                   | 32,5                   | 32,5                   | 50,0                   | 62,5                   |
| Ne, reklama mě neovlivní                      | 32,5                   | 45,0                   | 65,0                   | 60,0                   | 47,5                   | 35,0                   |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Míra ovlivnitelnosti respondentek reklamou je v souvislosti se sledovanými druhy sortimentu na stejné úrovni. Reklamní apely mají na respondentky vliv při rozhodování o nákupu potravin, avšak nejsou rozhodujícím faktorem (57,5 % respondentek). Stejný postoj zaujímají u sortimentu oblečení (32,5 % respondentek) a elektroniky (50,0 % respondentek).

Míra ovlivnitelnosti mužů-respondentů reklamou v oblasti potravin existuje, ale není rozhodujícím faktorem pro koupi produktu (42,5 % respondentů). Shodný postoj zaujímají respondenti v případě sortimentu oblečení (32,5 % respondentů), stejně jako u elektroniky (62,5 % respondentů).

Ovlivnitelností spotřebitelů reklamou se zabývá další otázka dotazníku:

**„Pokud jste spokojeni s nějakým produktem, jste ochotni jej na základě reklamy vyměnit za jiný?“**

Tab.14 Míra ochoty respondentů vyměnit produkt na základě reklamy

|               | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| ano           | 2,5                    | 7,5                    | 2,5                    | 5,0                    | 2,5                    | 2,5                    |
| spíše ano     | 15,0                   | 5,0                    | 2,5                    | 10,0                   | 5,0                    | 5,0                    |
| spíše ne      | 50,0                   | 40,0                   | 42,5                   | 42,5                   | 47,5                   | 42,5                   |
| ne            | 32,5                   | 47,5                   | 52,5                   | 42,5                   | 45,0                   | 50,0                   |
| <b>Celkem</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ve spojitosti s reklamou není většina žen v ČR ochotna vyměnit stávající produkt, s nímž jsou spokojeny za jiný, pouze na základě reklamy. Tento názor se objevuje u všech sledovaných druhů spotřebního zboží - u potravin 50 % respondentek spíše není ochotno vyměnit osvědčený produkt za nový na základě reklamy, stejně jako v případě elektroniky, kdy stejný názor zaujímá 47,5 % respondentek. V případě sortimentu oblečení není ochotno vyměnit produkt na základě reklamy 52,5 % respondentek.

Z reakcí mužů-respondentů na tuto otázku lze odvodit, že nemají ochotu vyměnit stávající produkt, s nimiž jsou spokojeni za jiný na základě reklamy. U potravin není ochotno vyměnit stávající produkt za nový vlivem reklamy 47,50 % respondentů, stejně jako v případě oblečení 42,50 % respondentů a elektroniky 50,00 % respondentů. Tento názor zaujímají shodně muži - respondenti, tak i ženy-respondentky na sledovaném území české části Euroregionu Nisa.

Pro potřeby propagace je využíváno mnoho nástrojů, které mají různou podobu. Postoji k jedné z dalších forem propagace se zabývá následující otázka:

**„Jaký je váš postoj k letákům, které se vhazují do poštovních schránek?“**

Tab.15 Postoj respondentů k propagaci prostřednictvím letáků

|   | ženy                   | muži                   |
|---|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nevadí mi – rád(a) si je pročtu   | 70,0                   | 47,5                   |
| Nevadí mi – ale nečtu je (dávám přednost informacím o produktech např. z internetu, TV apod.) | 17,5                   | 37,5                   |
| Vadí mi – zahlcují mi zbytečně poštovní schránku a nečtu je                                   | 12,5                   | 15,0                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti bez ohledu na pohlaví shodně zauímají pozitivní postoj k tomuto propagačnímu prostředku. Takto distribuované letáky respondentům nevadí a rádi si je pročtou ( 70 % respondentek a 47,5 % respondentů).

V současné době jsou velmi rozšířeným nástrojem zvyšování prodejnosti produkce slevové akce, které využívají obchodníci, aby oslovili svoji nabídkou co největší počet spotřebitelů. Oblastí těchto slevových akcí se zabývá další otázka dotazníku:

**„Sledujete a vyhledáváte slevové akce při nákupu uvedených druhů zboží?“**

Tab.16 Zájem respondentů o slevové akce zaměřené na sledované komodity zboží

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano, sleduji slevové akce a vyhledávám je          | 57,5                   | 40,0                   | 55,0                   | 0,0                    | 35,0                   | 17,5                   |
| Ano, sleduji slevové akce ale nevyhledávám je      | 22,5                   | 37,5                   | 27,5                   | 27,5                   | 50,0                   | 57,5                   |
| Ne nesleduji slevové akce (nakupuji podle potřeby) | 20,0                   | 22,5                   | 17,5                   | 72,5                   | 15,0                   | 25,0                   |
| <b>Celkem</b>                                      | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na tuto otázku lze konstatovat, že ženy-respondentky sledují slevové akce a vyhledávají je ( u potravin 57,5 % respondentek a u oblečení 55 % respondentek), a to s výjimkou elektroniky, kdy slevové akce sice sledují, ale nevyhledávají je (50 % respondentek).

Muži-respondenti slevové akce sledují - u potravin 40 % respondentů sleduje slevové akce a vyhledává je, v případě oblečení 72,5 % respondentů nesleduje slevové akce a nakupuje dle potřeby. Slevové akce zaměřené na elektroniku respondenti sledují, avšak nevyhledávají je (57,5 % respondentů).

Součástí spotřebního chování není pouze výběr a užívání produktů či služeb, ale i způsob platby, který spotřebitelé využívají při svých každodenních platbách. Na oblast preferencí způsobu placení je zaměřena následující otázka:

**„Jakému způsobu placení za zboží dáváte přednost u vybraných druhů produktů?“**

Tab.17 Preferovaný způsob platby respondentů za sledované druhy zboží

|  | Potraviny                      |                                | Oblečení                       |                                | Elektronika                    |                                |
|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
|  | ženy<br>absolutní četnosti v % | muži<br>absolutní četnosti v % | ženy<br>absolutní četnosti v % | muži<br>absolutní četnosti v % | ženy<br>absolutní četnosti v % | muži<br>absolutní četnosti v % |
| Nejraději platím v hotovosti                           | 67,5                           | 47,5                           | 57,5                           | 45,0                           | 60,0                           | 30,0                           |
| Používám platební kartu                                | 25,0                           | 35,0                           | 42,5                           | 55,0                           | 37,5                           | 65,0                           |
| Platím formou stravenek, poukázek, přes internet apod. | 7,5                            | 17,5                           | 0,0                            | 0,0                            | 2,5                            | 5,0                            |
| <b>Celkem</b>  | <b>100,0</b>                   | <b>100,0</b>                   | <b>100,0</b>                   | <b>100,0</b>                   | <b>100,0</b>                   | <b>100,0</b>                   |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ženy-respondentky v české části Euroregionu Nisa stále preferují platbu v hotovosti u všech sledovaných komodit zboží před ostatními možnostmi úhrady za jejich nákupy ( u potravin 67,5 % respondentek, u oblečení 57,5 % respondentek a elektroniky 60 % respondentek). Muži-respondenti zaujímají modernější přístup k platbách za zboží bezhotovostním způsobem prostřednictvím platebních karet (u oblečení 55 % respondentů, u elektroniky 65 % respondentů), s výjimkou sortimentu potravin, kde raději platí v hotovosti ( 47,5 % respondentů).

V dnešní době není spotřebitel vázán k nákupům zboží na území svého státu, ale může cestovat za nákupními účely i do zahraničí. Tímto jevem se zabývá další otázka dotazníku:

**„Jste ochotni cestovat do zahraničí, pokud by zde nabízeli produkty výhodněji?“**

Tab.18 Ochota respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu

|               | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano           | 5,0                    | 5,0                    | 20,0                   | 12,5                   | 17,5                   | 30,0                   |
| Spíše ano     | 12,5                   | 5,0                    | 30,0                   | 20,0                   | 12,5                   | 20,0                   |
| Spíše ne      | 30,0                   | 20,0                   | 40,0                   | 42,5                   | 30,0                   | 30,0                   |
| Ne            | 52,5                   | 70,0                   | 10,0                   | 25,0                   | 40,0                   | 20,0                   |
| <b>Celkem</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků z této tabulky je zřejmé, že ženy - respondentky nejsou příliš ochotny cestovat za nákupy potravin do zahraničí (52,5 % respondentek) stejně jako elektroniky (40 % respondentek). Z tohoto závěru se jedine odlišuje ochota respondentek cestovat za nákupem oblečení, kdy respondentky spíše nejsou ochotny cestovat za nákupy (40 % respondentek). Respondenti zaujímají k cestování za nákupními účely potravin silně negativní postoj (70 % respondentů), avšak mnohem méně negativní v oblasti nákupu oblečení (spíše ne 42,5 % respondentů). V případě nákupu elektroniky značná část respondentů je ochotna cestovat za nákupem tohoto druhu zboží i do zahraničí (30 % respondentů). Ve srovnání postojů oslovených žen a mužů lze konstatovat, že oslovení muži jsou více ochotni cestovat do zahraničí než oslovené ženy.

V rámci pochopení spotřebního chování v rámci celého euroregionu je velmi podstatné zjistit, jak čeští respondenti vnímají cenovou úroveň v ostatních národnostních částech Euroregionu Nisa. Na tuto oblast se zaměřuje následující otázka:

**„Co si myslíte o cenách (u uvedených druhů produktů) v okolních zemích?“**

Tab.19 Vnímání cenové hladiny respondenty v Polsku oproti ČR

| Ceny v Polsku oproti ČR      | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                              | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                              | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nižší                        | 52,5                   | 42,5                   | 40,0                   | 52,5                   | 22,5                   | 52,5                   |
| Stejná                       | 22,5                   | 40,0                   | 27,5                   | 27,5                   | 47,5                   | 25,0                   |
| Vyšší                        | 5,0                    | 2,5                    | 12,5                   | 0,0                    | 0,0                    | 2,5                    |
| Nevím (neznám ceny v Polsku) | 20,0                   | 15,0                   | 20,0                   | 20,0                   | 30,0                   | 20,0                   |
| <b>Celkem</b>                | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ženy-respondentky žijící na území Euroregionu Nisa vnímají cenu potravin v Polsku jako výrazně nižší než v České republice (52,5 % respondentek), kdy tento názor sdílejí i u sortimentu oblečení (40 % respondentek). Cenu elektroniky považují respondentky za stejnou jako se nabízí na tuzemském trhu (47,5 % respondentek).

Názor mužů-respondentů na cenovou hladinu potravin je poměrně silně vyhraněný. Většina oslovených respondentů považuje ceny potravin v Polsku oproti cenám v České republice za nižší (42,5 % respondentů). Respondenti shodně považují ceny oblečení (52,5 % respondentů) a elektroniky (52,5 % respondentů) v Polsku oproti ČR za nižší než na tuzemském trhu.

V porovnání postojů mezi oslovenými ženami a muži lze konstatovat, že největší názorové rozdíly panují v oblasti elektroniky, kdy muži-respondenti považují ceny elektroniky v Polsku za nižší než v ČR u žen převažuje názor, že ceny elektroniky v Polsku oproti ČR jsou stejné. U dalších dvou komodit je postoj mužů a žen stejný, tedy považují cenovou hladinu potravin a oblečení za stejnou či nižší než na českém trhu.

Tab.20 Vnímání cenové hladiny respondenty v Německu oproti ČR

| Ceny v Německu oproti ČR       | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                                | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nižší                          | 27,5                   | 17,5                   | 20,0                   | 12,5                   | 15,0                   | 45,0                   |
| Stejná                         | 17,5                   | 27,5                   | 12,5                   | 25,0                   | 57,5                   | 35,0                   |
| Vyšší                          | 40,0                   | 37,5                   | 52,5                   | 47,5                   | 10,0                   | 12,5                   |
| Nevím ( neznám ceny v Německu) | 15,0                   | 17,5                   | 15,0                   | 15,0                   | 17,5                   | 7,5                    |
| <b>Celkem</b>                  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Cenová hladina v Německu oproti České republice je respondentkami vnímána u sortimentu potravin za vyšší než na českém trhu (40 % respondentek). V sortimentu oblečení považují respondentky ceny v Německu za vyšší než v České republice (52,5 % respondentek) a v sortimentu elektroniky považují cenovou úroveň tohoto zboží za stejnou jako v tuzemsku (57,5 % respondentů).



Z uvedené tabulky č. 20 vyplývá, že respondenti považují cenovou hladinu potravin v Německu za vyšší ( 37,5 % respondentů) oproti cenám na českém trhu. Respondenti považují cenovou úroveň oblečení za vyšší (47,5 % respondentů) a elektroniky za nižší (45,00 % respondentů), než je nabízena na tuzemském trhu.

V porovnání názorových postojů oslovených žen a mužů lze konstatovat názorovou shodu s výjimkou sortimentu elektroniky, kdy respondentky považují cenu v Německu oproti ČR za stejnou a respondenti považují tuto cenu za nižší.

Tato otázka uzavírá část věnovanou analýze dotazníku distribuovaného v české části Euroregionu Nisa. Další část této práce je zaměřena na polskou národnostní skupinu, která je součástí Euroregionu Nisa.

## **5.4 Vyhodnocení výsledků připadajících na polskou část Euroregionu Nisa**

Tato část se zaměří na polskou část Euroregionu Nisa, kde byl stejně jako v české části sledovaného území distribuován dotazník, který pro potřeby polských respondentů byl přeložen do polského jazyka rodilým mluvčím. Distribuce tohoto dotazníku probíhala formou spolupráce s členy rodin z řad přátel a spolupracovníků, proto návratnost takto distribuovaných dotazníků byla vysoká, protože probíhala v rámci rodinných vztahů mezi jednotlivými členy rodiny.

Na základě zpětně získaných dotazníků byl vytvořen vzorek populace čítající 80 respondentů v členění na 40 mužů a 40 žen žijících na sledovaném území.

Tab.21 Věková struktura respondentů

| Věková skupina | Počet respondentů v této věkové kategorii |                        |                    |                        |
|----------------|---|------------------------|--------------------|------------------------|
|                | ženy                                      |                        | muži               |                        |
|                | relativní četnosti                        | absolutní četnosti v % | relativní četnosti | absolutní četnosti v % |
| 15 – 20 let    | 6   | 15,0                   | 5                  | 12,5                   |
| 21 – 30 let    | 9   | 22,5                   | 8                  | 20,0                   |
| 31 – 40 let    | 10  | 25,0                   | 10                 | 25,0                   |
| 41 – 50 let    | 6   | 15,0                   | 6                  | 15,0                   |
| 51 – 60 let    | 5   | 12,5                   | 7                  | 17,5                   |
| 61 a více let  | 4   | 10,0                   | 4                  | 10,0                   |
| <b>Celkem</b>  | <b>40</b>                                 | <b>100,0</b>           | <b>40</b>          | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Profil vzdělání respondentů v polské části Euroregionu Nisa je následující:

Tab.22 Úroveň vzdělání oslovených respondentů v členění dle pohlaví

| Výše vzdělání oslovených respondentů | Počet respondentů vykazující tento stupeň vzdělání |                        |                    |                        |
|--------------------------------------|--|------------------------|--------------------|------------------------|
|                                      | ženy   |                        | muži               |                        |
|                                      | relativní četnosti                                 | absolutní četnosti v % | relativní četnosti | absolutní četnosti v % |
| Základní škola                       | 2  | 5,0                    | 4                  | 10,0                   |
| Odborné učiliště                     | 12   | 30,0                   | 10                 | 25,0                   |
| Střední škola či Gymnázium           | 9  | 22,5                   | 8                  | 20,0                   |
| Vyšší odborná škola                  | 7  | 17,5                   | 6                  | 15,0                   |
| Vysoká škola                         | 10   | 25,0                   | 12                 | 30,0                   |
| <b>Celkem</b>                        | <b>40</b>  | <b>100,0</b>           | <b>40</b>          | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinu v tomto vzorku populace tvoří respondenti se vzděláním na úrovni odborného učiliště či vysoké školy, naopak nejméně zastoupena je skupina vykazující vzdělání na úrovni základní školy.

Stejným způsobem, který byl použit v části práce věnované české oblasti Euroregionu Nisa, budeme nyní analyzovat faktory ovlivňující rozhodování o koupi zboží v zaměření na tři druhy spotřebního zboží – potraviny, oblečení a elektroniku.

Významnou součástí spotřebitelského rozhodování je volba faktorů, které jsou pro respondenty v souvislosti s určitým druhem zboží důležité při nákupním rozhodování. Na tuto oblast je zaměřena otázka:

**„Co je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu v prodejně?“**

Tab.23 Faktory ovlivňující výběr produktu potravin z pohledu respondentů v Polsku

| Potraviny                                     | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v Polsku |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy  | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější  |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                    | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 25,0  | 20,0                   | 35,0                   | 20,0                   | 15,0                   | 35,0                   |
| Kvalita                                       | 42,5  | 40,0                   | 22,5                   | 15,0                   | 22,5                   | 15,0                   |
| Značka  | 7,5   | 10,0                   | 5,0                    | 22,5                   | 12,5                   | 20,0                   |
| Pověst výrobku                                | 0,0   | 0,0                    | 15,0                   | 7,5                    | 7,5                    | 5,0                    |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 20,0  | 25,0                   | 15,0                   | 30,0                   | 35,0                   | 22,5                   |
| Země původu produktu                          | 5,0   | 5,0                    | 7,5                    | 5,0                    | 7,5                    | 2,5                    |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0   | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro polské respondentky je nejdůležitějším faktorem při výběru produktu v oblasti potravin kvalita této produkce (42,5 % respondentek). Za velmi důležitý faktor je považována cena této produkce (35 % respondentek), důležitým faktorem jsou vlastní zkušenosti s výrobkem (35 % respondentů). Muži-respondenti v polské části Euroregionu Nisa považují při rozhodování o nákupu potravin za nejdůležitější kvalitu tohoto zboží (40 % respondentů), za velmi důležitý faktor označila většina respondentů vlastní zkušenosti s produktem (22,5 % respondentů) a za důležitý faktor cenu této produkce (35 % respondentů).

Při výběru potravin je pro muže i ženy nejdůležitějším faktorem jejich kvalita. Dalšími faktory, které byly označeny muži - respondenty za velmi důležité a důležité při jejich výběru potravin jsou vlastní zkušenosti s produktem a cena tohoto produktu. V těchto

faktorech dochází taktéž ke shodně v obou skupinách respondentů, avšak ženy-respondentky za velmi důležitý faktor považují cenu a za důležitý faktor vlastní zkušenosti s produkcí, kdy pořadí těchto faktorů u mužů je opačné.

Tab.24 Faktory ovlivňující výběr oblečení z pohledu respondentů v Polsku

| Oblečení                                      | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v Polsku |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy  |                        | muži                   |                        | ženy                   |                        |
|   | nejdůležitější  |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                    | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 25,0  | 12,5                   | 30,0                   | 25,0                   | 20,0                   | 37,5                   |
| Kvalita                                       | 35,0  | 35,0                   | 22,5                   | 20,0                   | 17,5                   | 17,5                   |
| Značka  | 17,5  | 15,0                   | 20,0                   | 12,5                   | 27,5                   | 12,5                   |
| Pověst výrobku                                | 5,0   | 7,5                    | 7,5                    | 5,0                    | 12,5                   | 10,0                   |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 10,0  | 25,0                   | 12,5                   | 35,0                   | 17,5                   | 15,0                   |
| Země původu produktu                          | 7,5   | 5,0                    | 7,5                    | 2,5                    | 5,0                    | 2,5                    |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0   | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 5,0                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Pro 35 % žen-respondentek je nejdůležitějším faktorem při výběru oblečení kvalita.

Za velmi důležitý faktor označila většina oslovených žen cenu tohoto oblečení (30 % respondentek), jako důležitý faktor uvedly značku tohoto sortimentu (27,5 % respondentek). Pro oslovené muže při výběru oblečení hraje nejdůležitější roli kvalita této produkce (35 % respondentů), velmi důležitou roli zaujímají vlastní zkušenosti s produktem (35 % respondentů) a důležitou roli hraje cena takto posuzované produkce (37,5 % respondentů).

Pro ženy a muže respondenty je nejdůležitějším faktorem při výběru oblečení shodně kvalita produktu. Za velmi důležitý faktor považují polské ženy -respondentky cenu zboží na rozdíl od mužů-respondentů jejichž preferovaným faktorem jsou vlastní zkušenosti s produktem. Respondentky za důležitý faktor označily značku produktu, narozdíl od respondentů, jejichž preference se zaměřují na cenu této produkce.

Tab.25 Faktory ovlivňující výběr elektroniky z pohledu respondentů v Polsku

| Elektronika                                   | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v Polsku |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy  | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější  |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                    | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 37,5  | 20,0                   | 22,5                   | 20,0                   | 20,0                   | 25,0                   |
| Kvalita                                       | 25,0  | 30,0                   | 40,0                   | 15,0                   | 15,0                   | 15,0                   |
| Značka  | 17,5  | 15,0                   | 20,0                   | 22,5                   | 35,0                   | 20,0                   |
| Pověst výrobku                                | 12,5  | 12,5                   | 15,0                   | 10,0                   | 12,5                   | 17,5                   |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 5,0   | 17,5                   | 2,5                    | 22,5                   | 10,0                   | 10,0                   |
| Země původu produktu                          | 2,5   | 5,0                    | 0,0                    | 7,5                    | 7,5                    | 12,5                   |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0   | 0,0                    | 0,0                    | 2,5                    | 0,0                    | 0,00                   |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

V sortimentu elektroniky vyjádřily respondentky názor, že nejdůležitější při výběru tohoto druhu zboží je cena této produkce (37,5 % respondentek), za velmi důležitý faktor považují kvalitu této produkce (40 % respondentek) a důležitým faktorem při výběru elektroniky značka této produkce (35 % respondentek). V oblasti rozhodování o nákupu elektroniky muži - respondenti vyjádřili názor, že nejdůležitějším faktorem ovlivňující jejich nákupní rozhodování je kvalita této produkce (30 % respondentů). Za velmi důležitý faktor považují dvě stejně početné skupiny respondentů faktor vlastních zkušeností s produktem (22,5 % respondentů) a značku této produkce (22,5 % respondentů). Za důležitý faktor respondenti považují cenu takto posuzované produkce (25 % respondentů).

Dle dosažených výsledků lze konstatovat, že názory oslovených mužů a žen se liší. Ženy – respondentky považují za nejdůležitější faktor cenu produktu, za velmi důležitý faktor kvalitu a za důležitý faktor značku produktu. Muži – respondenti považují za nejdůležitější faktor kvalitu, za velmi důležitý značku společně s vlastními zkušenostmi s výrobkem a za důležitý faktor považují cenu produkce.

Součástí spotřebního rozhodování je i výběr lokality, kde respondenti nejraději nakupují sledované druhy sortimentu. Otázkou výběru druhu prodejny se zabývá následující otázka:

**„ Při nákupu uvedených druhů zboží upřednostňujete:“**

Tab.26 Postoje polských respondentů k výběru druhu prodejny

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách           | 57,5                   | 55,0                   | 27,5                   | 40,0                   | 15,0                   | 25,0                   |
| Nákup v menších specializovaných prodejnách                                     | 30,0                   | 25,0                   | 50,0                   | 45,0                   | 62,5                   | 62,5                   |
| Kombinují nákup ve velkých prodejnách a doplňují ho nákupem v malých prodejnách | 12,5                   | 20,0                   | 22,5                   | 15,0                   | 22,5                   | 12,5                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z údajů čerpaných z výše uvedené tabulky č.26 je zřejmé, že polské respondentky nejraději nakupují potraviny v supermarketech, hypermarketech a podobných prodejnách (57,5 % respondentek). V oblasti nákupu oblečení pak preferují nákup v menších specializovaných prodejnách (50 % respondentek) a v oblasti nákupu elektroniky preferují respondentky nákup tohoto sortimentu v menších specializovaných prodejnách (62,5 % respondentek). Respondenti vyjádřili prostřednictvím dotazníku pro nákup potravin preference návštěvy supermarketu, hypermarketu a podobné velké prodejny (55 % respondentů). V sortimentu oblečení pak preferují nákup v menších specializovaných prodejnách (45 % respondentů). U nákupu elektroniky respondenti preferují nákup v menších specializovaných prodejnách (62,5 % respondentů).

V názorovém srovnání mužů a žen v polské části euroregionu panuje téměř názorová shoda, kdy preference mužů a žen jsou v podobném znění avšak v sortimentu oblečení muži vykazují preference nejen nákupů v menších specializovaných prodejnách stejně jako ženy, ale i v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách.

Další otázka je zaměřena na užívání internetu : „**Využíváte nákupy přes internet?**“

Tab.27 Míra užívání internetu k nákupním účelům

|                   | ženy                   | muži                   |
|-------------------|------------------------|------------------------|
|                   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| ano, často        | 50,0                   | 47,5                   |
| ano, občas        | 27,5                   | 37,5                   |
| ne, nevyužívám je | 22,5                   | 15,0                   |
| <b>Celkem</b>     | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

V oblasti užívání internetu při nakupování se respondenti (muži i ženy) shodně vyjádřily, že používají internet občas či často pro uskutečnění svých nákupů (50 % respondentek a 47,5 % respondentů často využívají internet k nákupním účelům).

Další otázkou řazenou v tomto dotazníku je otázka ve znění:

**„Co si myslíte o nákupech přes internet v porovnání s nákupy v běžné prodejně u těchto druhů zboží.“**

Tab.28 Porovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Jsou levnější a bezpečné                             | 10,0                   | 7,5                    | 60,0                   | 70,0                   | 22,5                   | 37,5                   |
| Jsou levnější ale méně bezpečné než v běžné prodejně | 65,0                   | 62,5                   | 25,0                   | 22,5                   | 50,0                   | 50,0                   |
| Jsou dražší ale bezpečné                             | 7,5                    | 5,0                    | 10,0                   | 0,0                    | 7,5                    | 7,5                    |
| Jsou dražší a nebezpečné                             | 17,5                   | 25,0                   | 5,0                    | 7,5                    | 20,0                   | 5,0                    |
| <b>Celkem</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

V sortimentu potravin v souvislosti se srovnáním nákupů v běžných prodejnách s nákupy přes internet, vyjádřila většina respondentek názor, že nákupy potravin přes internet jsou levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně (65 % respondentek). Stejný názor zaujmají i oslovení muži (62,5 % respondentů). V souvislosti s nákupem oblečení

považují respondentky nákupy přes internet za levnější než v běžné prodejně a bezpečné (60 % respondentek). V oblasti nákupu elektroniky zauímají respondentky opatrnější postoj a považují tedy tento způsob nákupu elektroniky za levnější, ale méně bezpečný než v běžné prodejně (50 % respondentek). Stejný názor zauímají i muži-respondenti (62,5 % respondentů). Stejný názor pak vyjadřují v oblasti nákupu elektroniky (50 % respondentů). V případě sortimentu oblečení považují tento způsob nákupu za levnější a bezpečný ve srovnání s nákupem tohoto sortimentu v běžné prodejně (70 % respondentů).

Názorové srovnání oslovených mužů a žen přináší zjištění, že v oblasti nákupu sledovaných druhů sortimentu prostřednictvím internetu panuje názorová shoda u obou skupin respondentů.

Časovým rozvržením nákupů sledovaných druhů sortimentu se zabývá následující otázka:  
**„V jaké části dne nejčastěji uskutečňujete nákupy těchto druhů zboží?“**

Tab.29 Časové preference nákupů sledovaných druhů sortimentu

|                                | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                                | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ráno (od 5:00 do 9:00)         | 17,5                   | 22,5                   | 10,0                   | 7,5                    | 5,0                    | 5,0                    |
| Dopoledne (od 9:01 do 12:00)   | 7,5                    | 10,0                   | 7,5                    | 10,0                   | 15,0                   | 10,0                   |
| Odpoledne (od 12:01 do 16:00)  | 37,5                   | 27,5                   | 42,5                   | 37,5                   | 22,5                   | 32,5                   |
| V podvečer (od 16:01 do 18:00) | 32,5                   | 35,0                   | 25,0                   | 25,0                   | 50,0                   | 40,0                   |
| Večer (od 18:01 do 22:00)      | 5,0                    | 5,0                    | 15,0                   | 15,0                   | 7,5                    | 7,5                    |
| Později (od 22:01 déle)        | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 5,0                    | 0,0                    | 5,0                    |
| <b>Celkem</b>                  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Z časového pohledu lze konstatovat, že většina respondentek uskutečňuje své nákupy potravin v odpoledních a v podvečerních hodinách, tedy v časovém intervalu od 12:01 do 16:00 hod. (37,5 % respondentek) a od 16:01 do 18:00 hod. (32,5 % respondentek). V případě nákupu oblečení preferují respondentky odpolední hodiny (12:01 do 16:00 hod. 42,5 % respondentek) a u elektroniky čas od 16:01 do 18:00 hod. (50 % respondentek).



Na základě názorů respondentů vyjádřených v tabulce č.29 lze konstatovat, že respondenti nejčastěji uskutečňují nákupy potravin v podvečerních hodinách ( od 16:01 do 18:00 hod – 35 % respondentů), což lze vztáhnout i na ostatní sledované druhy zboží – na oblečení (50 % respondentů) a elektroniku ( 40 % respondentů).

Ve srovnání oslovených mužů a žen lze nalézt shodu v časových preferencích nákupů sledovaných druhů spotřebního zboží.

Oblastí nákupu na sváteční příležitosti se zabývá následující otázka:

**„Kdy nakupujete dárky na sváteční příležitosti ( Vánoce, Velikonoce apod.)?“**

Tab.30 Preference nákupů na sváteční příležitosti

|   | ženy                   | muži                   |
|---|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nakupují v průběhu celého roku  | 40,0                   | 12,5                   |
| Nakupují v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky – pár měsíců předem | 50,0                   | 37,5                   |
| Nakupují těsně před začátkem svátků - pár dnů předem  | 10,0                   | 50,0                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

V oblasti nákupů na sváteční příležitosti dochází k rozdílu v oblasti nákupních zvyklostí mužů a žen, kdy ženy nakupují nejčastěji v období, kdy prodejci nabízejí své speciální nabídky (pár měsíců předem) (50 % respondentek), přičemž muži preferují spíše nákupy těsně před začátkem svátků tzn. pár dnů předem (50 % respondentů).

Na respondenty působí prostředí, v němž vyrůstali a zvyklosti, které byli obvyklé v domácnostech rodičů si přenáší do své vlastní rodiny a obydlí. Míru tohoto ovlivňování při výběru výrobku se snažíme zjistit následující otázkou dotazníku:

**„Pokud jste byli zvyklí na nějaké druhy výrobků v domácnosti svých rodičů, používáte je i ve vlastní domácnosti nebo hledáte vlastní oblíbené produkty?“**

Tab.31 Tendence k tradicionalismu při výběru sledovaných druhů sortimentu

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Používám pouze osvědčený produkt (z domácnosti rodičů)                  | 20,0                   | 15,0                   | 0,0                    | 0,0                    | 5,0                    | 7,5                    |
| Používám osvědčený produkt, ale občas vyzkouším něco nového             | 35,0                   | 40,0                   | 5,0                    | 17,5                   | 17,5                   | 27,5                   |
| Používám stále svůj vlastní oblíbený produkt                            | 10,0                   | 20,0                   | 40,0                   | 32,5                   | 27,5                   | 40,0                   |
| Používám svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkouším něco nového | 35,0                   | 25,0                   | 55,0                   | 50,0                   | 50,0                   | 25,0                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Závislost respondentek na produktech osvědčených v domácnosti rodičů v sortimentu potravin, je rozdělena na dvě stejně početné skupiny respondentek. Jedna skupina preferuje používání osvědčeného produktu v domácnosti rodičů, ale občas vyzkoušejí něco nového (35 % respondentek), druhá část preferuje používání svého vlastního oblíbeného produktu, ale občas rády vyzkoušejí něco nového (35 % respondentek).

V oblasti sortimentu oblečení preferují respondentky používání svého vlastního oblíbeného produktu, ale občas vyzkoušejí i něco nového (55 % respondentek), stejně jako u elektroniky (50 % respondentek). Muži-respondenti v oblasti sortimentu potravin preferují užívání osvědčeného produktu z domácnosti rodičů, občas obohatí tento výběr i o něco nového (40 % respondentů).

U sortimentu oblečení je situace odlišná a odráží individuálnější charakter tohoto zboží, kdy oslovení muži preferují užívání svého vlastního oblíbeného produktu a současně si tento sortiment občas rozšíří o vyzkoušení něčeho nového (50 % respondentů). U elektroniky preferují respondenti stále svůj vlastní oblíbený produkt (40 % respondentů).

Z názorového srovnání respondentů a respondentek lze konstatovat, že tendence k tradicionalismu se projevují u obou skupin respondentů pouze v souvislosti se sortimentem potravin.

V současnosti je často využívaným marketingovým nástrojem reklama, která má různé podoby a různou míru účinnosti na nákupní rozhodování spotřebitelů. Na tuto oblast se soustředí následující otázka:

**„Je vaše rozhodování o nákupu u uvedených druhů zboží ovlivněno reklamou?“**

Tab.32 Míra ovlivnitelnosti respondentů prostřednictvím reklamy

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano, reklama má pro mě rozhodující vliv       | 20,0                   | 12,5                   | 35,0                   | 12,5                   | 7,5                    | 5,0                    |
| Ano, reklama mě ovlivní, ale není rozhodující | 55,0                   | 37,5                   | 42,5                   | 40,0                   | 30,0                   | 35,0                   |
| Ne, reklama mě neovlivní                      | 25,0                   | 50,0                   | 22,5                   | 47,5                   | 62,5                   | 60,0                   |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

V sortimentu potravin 55 % respondentek ovlivní reklama, ale není pro ně rozhodující, stejně tak i u oblečení (42,5 % respondentek). Opačný názor zastávají v souvislosti s působením reklamy v oblasti elektroniky, kde většina respondentek (62,5 %) uvedla, že je reklama neovlivní při nákupu tohoto druhu zboží.

Vliv reklamy na muže-respondenty při jejich rozhodování o koupi potravin je nevýrazný (50 % respondentů reklama neovlivní). Reklama nemá vliv na oslovené respondenty i v případě sortimentu oblečení (47,5 % respondentů), stejně jako u elektroniky (60 % respondentů).

Názorovým srovnáním oslovených mužů a žen lze konstatovat, že oslovené ženy jsou více ovlivnitelné prostřednictvím reklamy než oslovení muži, především v souvislosti se sortimentem potravin a oblečení.

Vlivem reklamy na spotřebitelské rozhodování se zabývá i následující otázka:

**„Pokud jste spokojeni s nějakým produktem, jste ochotni jej na základě reklamy vyměnit za jiný?“**

Tab.33 Míra ochoty polských respondentů vyměnit produkt na základě reklamy

|               | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| ano           | 17,5                   | 12,5                   | 30,0                   | 10,0                   | 12,5                   | 7,5                    |
| spíše ano     | 60,0                   | 17,5                   | 50,0                   | 12,5                   | 20,0                   | 15,0                   |
| spíše ne      | 15,0                   | 30,0                   | 15,0                   | 35,0                   | 25,0                   | 25,0                   |
| ne            | 7,5                    | 40,0                   | 5,0                    | 42,5                   | 42,5                   | 52,5                   |
| <b>Celkem</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondentky vyjádřily ochotu vyměnit osvědčený produkt potravin za jiný vlivem působení reklamy (60 % respondentek). Stejný postoj zaujímají i ve vztahu k sortimentu oblečení (50 % respondentek), odlišný postoj zaujímají k působení reklamy na oblast sortimentu elektroniky, kdy většina oslovených žen není ochotna na základě reklamy měnit osvědčený produkt (42,5 % respondentek). Muži-respondenti vyjádřili většinově názor (40 % respondentů), že reklama není faktorem, který by vedl k nákupu nového druhu potravin, pokud jsou spokojeni se stávajícím osvědčeným produktem. Shodný postoj zaujímají respondenti i v případě elektroniky (52,5 % respondentů) a oblečení (42,5 % respondentů).

V oblasti potravin a oblečení jsou ženy-respondentky ochotny více vyměnit produkt na základě reklamy. Oproti tomu v oblasti elektroniky zaujímají obě pohlaví negativní postoj k působení reklamy.

Často využívanou formou propagace jsou letáky vhazované do schránek. Touto formou propagace a postoji respondentů k ní se zabývá následující otázka:

**„Jaký je váš postoj k letákům, které se vhazují do poštovních schránek?“**

Tab.34 Postoj respondentů k propagaci prostřednictvím letáků v polské části euroregionu

|   | ženy                   | muži                   |
|---|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nevadí mi – rád(a) si je pročtu   | 57,5                   | 17,5                   |
| Nevadí mi – ale nečtu je (dávám přednost informacím o produktech např. z internetu, TV apod.) | 17,5                   | 45,0                   |
| Vadí mi – zahlcují mi zbytečně poštovní schránku a nečtu je                                   | 25,0                   | 37,5                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Forma propagace pomocí letáků ve srovnání obou pohlaví vykazuje značné rozdíly. Respondentkám tento způsob propagace vyhovuje a dokonce si i rády tyto letáky pročtou (57,5 % respondentek), muži-respondenti zaujímají spíše neutrální postoj, kdy většině respondentů (45 % respondentů) nevadí tato forma propagace, ale nečtou je a dávají přednost informacím o produktech z jiných zdrojů (z internetu, televize apod.).

Další otázka je konstruována na zjišťování postoje spotřebitelů ke slevovým akcím, které jsou velmi častým nástrojem používaným k propagaci produkce, ve znění:

**„Sledujete a vyhledáváte slevové akce při nákupu uvedených druhů zboží?“**

Tab.35 Zájem polských respondentů o slevové akce sledovaných druhů zboží

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano, sleduji slevové akce a vyhledávám je          | 57,5                   | 20,0                   | 37,5                   | 15,0                   | 27,5                   | 22,5                   |
| Ano, sleduji slevové akce ale nevyhledávám je      | 25,0                   | 50,0                   | 47,5                   | 27,5                   | 25,0                   | 52,5                   |
| Ne nesleduji slevové akce (nakupuji podle potřeby) | 17,5                   | 30,0                   | 15,0                   | 57,5                   | 47,5                   | 25,0                   |
| <b>Celkem</b>                                      | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Na základně údajů z tabulky č. 35 lze konstatovat, že postoj žen-respondentek ke způsobu propagace pomocí slevových akcí v sortimentu potravin a oblečení je pozitivní. V případě sortimentu potravin většina respondentek sleduje tento typ akcí a vyhledává je (57,5 %

respondentek), v případě oblečení respondentky shodně sledují tento typ akcí, ale nevyhledávají je (47,5 % respondentek). Odlišný přístup pak zauímají respondentky k slevovým akcím v oblasti nákupu elektroniky, kdy při nákupu tohoto druhu zboží nesledují slevové akce a nakupují tento typ produkce dle potřeby (47,5 % respondentek). Pohled mužů-respondentů na tento typ akcí je odlišný v závislosti na charakteru a druhu sledovaného sortimentu produkce. V případě potravin (50 % respondentů) i elektroniky (52,5 % respondentů) respondenti tento typ akcí sledují, avšak nevyhledávají je. V souvislosti se sortimentem oblečení převažuje u mužů-respondentů postoj nevyhledávat tento typ akcí a uskutečňovat nákupy tohoto druhu zboží dle potřeby každého jedince (57,5 % respondentů).

Porovnáním obou skupin respondentů (mužů a žen) zjistíme rozdílnost postojů k tomuto prostředku propagace. Ženy-respondentky zauímají vůči slevovým akcím pozitivnější postoj než oslovení muži.

Součástí nákupních zvyklostí spotřebitelů není jen samotný nákup a spotřeba zboží či služeb, ale i způsob platby za toto zboží. Touto oblastí se zabývá následující otázka:

**„Jakému způsobu placení za zboží dáváte přednost u vybraných druhů produktů?“**

Tab.36 Preferovaný způsob platby za zboží respondenty v polské části Euroregionu Nisa

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nejraději platím v hotovosti                           | 57,5                   | 50,0                   | 40,0                   | 32,5                   | 30,0                   | 22,5                   |
| Používám platební kartu                                | 25,0                   | 40,0                   | 50,0                   | 52,5                   | 52,5                   | 60,0                   |
| Platím formou stravenek, poukázek, přes internet apod. | 17,5                   | 10,0                   | 10,0                   | 15,0                   | 17,5                   | 17,5                   |
| <b>Celkem</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ženy-respondentky nejraději platí za své nákupy potravin v hotovosti (57,5 % respondentek), při nákupech oblečení pak rády využívají platby platební kartou (50 % respondentek), stejně jako v případě úhrady za nakoupenou elektroniku (60 %

respondentek). Muži nejraději platí za nákupy potravin v hotovosti (50 % respondentů), za nákupy oblečení platební kartou (52,5 % respondentů), stejný způsob platby preferují i při platbách za nakoupenou elektroniku (60 % respondentů). Ve smyslu preferencí plateb za nakupované zboží našly shodu jak ženy tak muži ve všech sledovaných skupinách zboží.

Pro potřeby zjištění ochoty cestovat za nákupy vybraných druhů spotřebitelského zboží byla vytvořena následující otázka:

**„Jste ochotni cestovat do zahraničí, pokud by zde nabízeli produkty výhodněji?“**

Tab.37 Ochota respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu

|               | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano           | 15,0                   | 10,0                   | 25,0                   | 10,0                   | 12,5                   | 35,0                   |
| Spíše ano     | 17,5                   | 15,0                   | 32,5                   | 47,5                   | 20,0                   | 42,5                   |
| Spíše ne      | 42,5                   | 45,0                   | 22,5                   | 25,0                   | 25,0                   | 12,5                   |
| Ne            | 25,0                   | 30,0                   | 20,0                   | 17,5                   | 42,5                   | 10,0                   |
| <b>Celkem</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s nákupy potravin respondentky nejsou ochotny cestovat pro nákupy této produkce do zahraničí (42,5 % respondentek), ale v souvislosti s nákupem oblečení jsou již mnohem více ochotny cestovat za nákupy tohoto zboží do zahraničí (32,5 % respondentek - spíše ano). Postoj žen k cestování v souvislosti s nákupem elektroniky je nejnižší v porovnání s ostatními sledovanými druhy zboží (42,5 % respondentek – ne). Ochota mužů-respondentů cestovat za účelem nákupu potravin je velmi nízká (45 % respondentů- spíše ne) v porovnání s ochotou cestovat za nákupy oblečení (47,5 % respondentů – spíše ano) a elektroniky (42,5 % respondentů – spíše ano).

Ve srovnání obou skupin respondentů muži vykazují větší ochotu cestovat za nákupy elektroniky než ženy, ženy jsou více ochotny cestovat za nákupy oblečení než muži. V oblasti nákupu potravin pak zauímají obě skupiny shodně negativní postoj k cestování za nákupy potravin do zahraničí.

V souvislosti s vnímáním cenové hladiny v okolních zemích jsem sestavila tuto poslední otázku mého dotazníku:

**„Co si myslíte o cenách (u uvedených druhů produktů) v okolních zemích?“**

Tab.38 Vnímání cenové hladiny respondenty v ČR oproti Polsku

| Ceny v ČR oproti Polsku      | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                              | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                              | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nižší                        | 40,0                   | 42,5                   | 27,5                   | 20,0                   | 12,5                   | 22,5                   |
| Stejná                       | 37,5                   | 35,0                   | 50,0                   | 45,0                   | 30,0                   | 35,0                   |
| Vyšší                        | 15,0                   | 7,5                    | 15,0                   | 25,0                   | 10,0                   | 30,0                   |
| Nevím (neznám ceny v Polsku) | 7,5                    | 15,0                   | 7,5                    | 10,0                   | 47,5                   | 12,5                   |
| <b>Celkem</b>                | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentky vnímají cenovou hladinu potravin v Polsku oproti České republice jako nižší (40 % respondentek) či stejnou (37,5 % respondentek) jako v tuzemsku. V oblasti cenové hladiny oblečení vnímají ženy v Polsku stejnou cenovou hladinu jako v ČR (50 % respondentek), v souvislosti s cenovou hladinou elektroniky vyjádřila většina oslovených žen neznalost cenové hladiny tohoto druhu zboží v České republice (47,5 % respondentek). Muži-respondenti vnímají cenovou hladinu českých potravin oproti polským za stejnou (35 % respondentů) nebo nižší (42,5 % respondentů). U komodit oblečení vyjádřili respondenti názor stejné polské a české cenové hladiny (45 % respondentů), stejně jako u elektroniky (35 % respondentů).

Tab.39 Vnímání cenové hladiny respondenty v Německu oproti Polsku

| Ceny v Německu oproti Polsku  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nižší                         | 17,5                   | 7,5                    | 17,5                   | 7,5                    | 22,5                   | 15,0                   |
| Stejná                        | 25,0                   | 30,0                   | 37,5                   | 25,0                   | 25,0                   | 37,5                   |
| Vyšší                         | 45,0                   | 52,5                   | 35,0                   | 57,5                   | 35,0                   | 40,0                   |
| Nevím (neznám ceny v Německu) | 12,5                   | 10,0                   | 10,0                   | 10,0                   | 17,5                   | 7,5                    |
| <b>Celkem</b>                 | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování



Cenová hladina potravin v Německu oproti Polsku je respondentkami vnímána jako vyšší oproti cenám na polském trhu (45 % respondentek). U oblečení je vnímání cenové hladiny stejné (37,5 % respondentek) či vyšší (35 % respondentek) než na tuzemském trhu. Respondentky se vyjádřily k vnímání cenové hladiny elektroniky ve vyšší (35 % respondentek) či stejné úrovni (25 % respondentek) oproti cenám běžným na polském trhu.

Muži-respondenti v polské části Euroregionu Nisa považují ceny potravin v Německu oproti tuzemskému trhu za vyšší (52,5 % respondentů), stejně jako v případě sortimentu oblečení (57,5 % respondentů) a elektroniky (40 % respondentů).

Názorové srovnání oslovených mužů a žen v polské části Euroregionu Nisa v oblasti vnímané cenové hladiny oproti cenám v okolních zemích nevykazuje velké odlišnosti.

Při vnímání respondentů cenové hladiny v Německu oproti Polsku je situace odlišná oproti vnímání cenové hladiny v České republice oproti Polsku. V porovnání oslovení muži vnímají cenovou hladinu potravin, oblečení i elektroniky v německé části euroregionu za stejnou či vyšší než na polském trhu.

Rozdílné názory na cenovou hladinu zaujímají ženy-respondentky oproti mužům-respondentům i v porovnání německé cenové hladiny s polskou. V porovnání s tímto trhem vnímají ženy cenovou hladinu potravin v Německu jako vyšší či stejnou jako v Polsku, kdy stejný názor zaujímají i muži. V oblasti komodity oblečení i elektroniky oslovené ženy i muži vnímají cenovou hladinu v německé části euroregionu oproti polské za nižší či vyšší, kdy lze konstatovat opět názorovou shodu mezi oběma respondentskými skupinami v případě obou komodit.

## 5.5 Vyhodnocení výsledků případajících na německou část Euroregionu Nisa

Na část věnovanou rozboru spotřebního chování polských respondentů navazuje tato část, která se soustředí na německou část Euroregionu Nisa. Základna respondentů byla získána stejným způsobem jako v případě polských respondentů, tedy využitím kontaktů a příbuzenských vztahů rodinných přátel a příbuzných. Stejně jako v případě polských respondentů byla návratnost dotazníků distribuovaných v rámci rodinných a příbuzenských vztahů byla vysoká. Na základě zpětného návratu dotazníků byl sestaven vzorek populace čítající 80 respondentů, v členění na 40 žen a 40 mužů. Struktura respondentů žijících v německé části Euroregionu Nisa byla následující:

Tab.40 Věková struktura respondentů v Německu

| Věková skupina | Počet respondentů v této věkové kategorii |                        |                    |                        |
|----------------|---|------------------------|--------------------|------------------------|
|                | ženy                                      |                        | muži               |                        |
|                | relativní četnosti                        | absolutní četnosti v % | relativní četnosti | absolutní četnosti v % |
| 15 – 20 let    | 5   | 12,5                   | 5                  | 12,5                   |
| 21 – 30 let    | 9   | 22,5                   | 8                  | 20,0                   |
| 31 – 40 let    | 11  | 27,5                   | 10                 | 25,0                   |
| 41 – 50 let    | 6   | 15,0                   | 7                  | 17,5                   |
| 51 – 60 let    | 5   | 12,5                   | 6                  | 15,0                   |
| 61 a více let  | 4   | 10,0                   | 4                  | 10,0                   |
| <b>Celkem</b>  | <b>40</b>                                 | <b>100,0</b>           | <b>40</b>          | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z demografického hlediska lze dotazník rozčlenit v souvislosti s dosaženým vzděláním respondentů s ohledem na pohlaví těchto respondentů takto:

Tab.41 Úroveň vzdělání oslovených respondentů

| Výše vzdělání oslovených respondentů | Počet respondentů vykazující tento stupeň vzdělání |                        |                    |                        |
|--------------------------------------|--|------------------------|--------------------|------------------------|
|                                      | ženy   |                        | muži               |                        |
|                                      | relativní četnosti                                 | absolutní četnosti v % | relativní četnosti | absolutní četnosti v % |
| Základní škola                       | 3  | 7,5                    | 2                  | 5,0                    |
| Odborné učiliště                     | 12   | 30,0                   | 10                 | 25,0                   |
| Střední škola či Gymnázium           | 7  | 17,5                   | 9                  | 22,5                   |
| Vyšší odborná škola                  | 8  | 20,0                   | 8                  | 20,0                   |
| Vysoká škola                         | 10   | 25,0                   | 11                 | 27,5                   |
| <b>Celkem</b>                        | <b>40</b>  | <b>100,0</b>           | <b>40</b>          | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z údajů uvedených v tabulce č.41 lze vyvodit, že muži-respondenti nejčastěji vykazali vysokoškolské vzdělání. Významnou skupinu tvoří i muži vykazující vzdělání na úrovni odborného učiliště. Ženy-respondentky vykazují podobnou úroveň dosaženého vzdělání, avšak vzdělání na úrovni odborného učiliště převládá nad vysokoškolským vzděláním.

Prostřednictvím dotazníků bylo snahou zjistit faktory ovlivňující spotřební chování u tří sledovaných druhů sortimentu – potravin, oblečení a elektroniky.

Jednou ze základních otázek při výběru sortimentu jsou atributy, které jsou pro výběr tohoto zboží ze strany spotřebitelů zásadní. Na tuto problematiku je zaměřena následující otázka:

**„Co je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu v prodejně?“**

Tab.42 Faktory ovlivňující výběr produktu potravin z respondentů v Německu

| Potraviny                                     | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v Německu |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější   |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                     | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 32,5   | 25,0                   | 25,0                   | 30,0                   | 17,5                   | 32,5                   |
| Kvalita                                       | 27,5   | 35,0                   | 30,0                   | 15,0                   | 22,5                   | 17,5                   |
| Značka  | 12,5   | 10,0                   | 10,0                   | 12,5                   | 10,0                   | 20,0                   |
| Pověst výrobku                                | 5,0  | 0,00                   | 12,5                   | 7,5                    | 7,50                   | 5,0                    |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 10,0   | 25,0                   | 17,5                   | 30,0                   | 35,0                   | 22,5                   |
| Země původu produktu                          | 7,5  | 5,0                    | 5,0                    | 5,0                    | 7,5                    | 2,5                    |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 5,0  | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti potravin respondentky považují za nejdůležitější cenu (32,5 % respondentek), za velmi důležitou kvalitu (30 % respondentek) této produkce a důležitá je pro ně i vlastní zkušenost s produkcí (35 % respondentek).

Oslovení respondenti v oblasti nákupu potravin považují za rozhodující kvalitu produkce (35 % respondentů), poté shodně považují respondenti za důležité vlastní zkušenosti s výrobkem (30 % respondentů) a cenu této produkce (30 % respondentů). Za důležitý aspekt v oblasti potravin označila většina oslovených mužů cenu produkce (32,5 % respondentů).

V porovnání oslovených mužů a žen nastaly značné odlišnosti v přístupu těchto skupin respondentů k nákupu sledovaných komodit např. u žen-respondentek je nejdůležitější cena potravin a u mužů kvalita této produkce. Z porovnání lze vyvodit, že němečtí spotřebitelé se v oblasti výběru potravin odlišují v závislosti na pohlaví respondentů.

Tab.43 Faktory ovlivňující výběr oblečení z respondentů v Německu

| Oblečení                                      | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v Německu |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější   |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                     | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 22,5   | 20,0                   | 20,0                   | 22,5                   | 27,5                   | 25,0                   |
| Kvalita                                       | 27,5   | 30,0                   | 17,5                   | 20,0                   | 12,5                   | 20,0                   |
| Značka  | 17,5   | 15,0                   | 20,0                   | 12,5                   | 20,0                   | 20,0                   |
| Pověst výrobku                                | 5,0  | 5,0                    | 7,5                    | 7,5                    | 15,0                   | 10,0                   |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 15,0   | 25,0                   | 25,0                   | 32,5                   | 12,5                   | 17,5                   |
| Země původu produktu                          | 12,5   | 5,0                    | 7,5                    | 5,0                    | 7,5                    | 5,0                    |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0  | 0,0                    | 2,5                    | 0,0                    | 5,0                    | 2,5                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Při výběru oblečení respondentky považují za nejdůležitější kvalitu produkce (27,5 % respondentek), za velmi důležité vlastní zkušenosti s produkcí (25 % respondentek) a jako důležitý faktor uvádějí cenu této produkce (27,5 % respondentek). U oblečení je rozhodující pro oslovené německé respondenty především kvalita zboží (30% respondentů), společně s vlastními zkušenostmi s výrobkem (32,5 % respondentů) a cenou produkce (25 % respondentů). Ve srovnání žen a mužů nejsou zaznamenány žádné rozdíly.

Tab.44 Faktory ovlivňující výběr elektroniky z pohledu respondentů v Německu

| Elektronika                                   | Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu žen v Německu |                        |                        |                        |                        |                        |
|---|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | nejdůležitější   |                        | velmi důležité         |                        | důležité               |                        |
|   | absolutní četnosti v %                                     | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Cena  | 27,5   | 22,5                   | 25,0                   | 22,5                   | 30,0                   | 25,0                   |
| Kvalita                                       | 32,5   | 25,0                   | 22,5                   | 15,0                   | 15,0                   | 12,5                   |
| Značka  | 25,0   | 20,0                   | 30,0                   | 22,5                   | 25,0                   | 25,0                   |
| Pověst výrobku                                | 7,5  | 7,5                    | 10,0                   | 7,5                    | 12,5                   | 17,5                   |
| Vlastní zkušenost s výrobkem                  | 5,0  | 20,0                   | 7,5                    | 25,0                   | 10,0                   | 12,5                   |
| Země původu produktu                          | 2,5  | 5,0                    | 5,0                    | 5,0                    | 5,0                    | 5,0                    |
| Certifikáty kvality či jiné osvědčení kvality | 0,0  | 0,0                    | 0,0                    | 2,5                    | 2,5                    | 2,5                    |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Při nákupu elektroniky respondentky nejvíce zajímá kvalita (32,5 % respondentek), poté značka produkce (30 % respondentek) a jako třetí aspekt nejvíce sledují cenu (30 % respondentek). Při nákupu elektroniky je pro oslovené respondenty nejdůležitější kvalita elektroniky (25 % respondentů), po té vlastní zkušenosti s produktem (25 % respondentů) a jako třetí aspekt se shodnými preferencemi byla označena cena a značka (25 % respondentů).

Nákupní zvyklosti oslovených mužů a žen ve sledované oblasti liší. Respondenti bez ohledu na pohlaví shodně preferují kvalitu v oblasti nákupu elektroniky, jako druhý aspekt muži uvedli vlastní zkušenosti s výrobkem a ženy více zajímá značka. Muži-respondenti shodně označili jako třetí aspekt společně s ženami cenu produkce, přičemž se shodnými preferencemi označili také značku vybírané elektroniky.

Důležitou součástí spotřebního a nákupního chování respondentů je i výběr prodejního místa, kde uskutečňují nákupy sledovaných druhů sortimentu. Na tuto oblast se zaměřila následující otázka:

**„Při nákupu uvedených druhů zboží upřednostňujete:“**

Tab.45 Postoje německých respondentů k výběru druhu prodejny

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách           | 60,0                   | 62,5                   | 25,0                   | 17,50                  | 22,5                   | 17,5                   |
| Nákup v menších specializovaných prodejnách                                     | 30,0                   | 22,5                   | 57,5                   | 45,0                   | 50,0                   | 57,5                   |
| Kombinuji nákup ve velkých prodejnách a doplňuji ho nákupem v malých prodejnách | 10,0                   | 15,0                   | 22,5                   | 37,5                   | 27,5                   | 25,0                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ženy-respondentky preferují nákupy potravin v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách (60 % respondentek). V oblasti nákupu oblečení pak nejraději nakupují v menších specializovaných prodejnách (57,5 % respondentek), stejně jako v případě nákupu elektroniky (50 % respondentek). Muži-respondenti preferují nákupy potravin v prostředí supermarketu, hypermarketu a podobných velkých prodejnách (62,5 % respondentů). V případě nákupu oblečení dávají respondenti přednost menším specializovaným prodejnám (45 % respondentů), stejně jako v případě nákupu elektroniky (57,5 % respondentů). V oblasti preferencí druhu prodejny pro nákup sledovaných komodit zboží panuje názorová shoda u obou skupin respondentů (žen i mužů).

V současné době je mnoho moderních způsobů jak uskutečňovat své nákupy. Otázkou využívání internetu pro tyto účely se zabývá následující otázka:

**„Využíváte nákupy přes internet?“**

Tab.46 Míra užívání internetu k nákupním účelům

|                  | ženy                   | muži                   |
|------------------|------------------------|------------------------|
|                  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| ano, často       | 65,0                   | 67,5                   |
| ano, občas       | 25,0                   | 22,5                   |
| ne, nevyžívám je | 10,0                   | 10,0                   |
| <b>Celkem</b>    | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Nákupy prostřednictvím internetu využívají ve značné míře jak respondentky (65 %), tak respondenti (67,5 %). Pouze nepatrný počet respondentů u obou sledovaných skupin spotřebitelů nevyžívá tento způsob nákupu (10 % respondentů a respondentek).

S používáním internetu k nákupním účelům je spojena i další otázka ve znění:

**„Co si myslíte o nákupech přes internet v porovnání s nákupy v běžné prodejně u těchto druhů zboží.“**

Tab.47 Porovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Jsou levnější a bezpečné                              | 10,0                   | 17,5                   | 65,0                   | 60,0                   | 37,5                   | 52,5                   |
| Jsou levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně | 65,0                   | 57,5                   | 20,0                   | 25,0                   | 45,0                   | 35,0                   |
| Jsou dražší, ale bezpečné                             | 7,5                    | 15,0                   | 10,0                   | 5,0                    | 10,0                   | 5,0                    |
| Jsou dražší a nebezpečné                              | 17,5                   | 10,0                   | 5,0                    | 10,0                   | 7,5                    | 7,5                    |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentky považují nákupy potravin přes internet za levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně (65 % respondentek). Na rozdíl od oblečení, kdy nákup touto formou považují za levnější a bezpečný (65 % respondentek). Stejný názor jako u nákupu potravin pak zauímají i v případě nákupu elektroniky (45 % respondentek). Respondenti považují nákup potravin přes internet za levnější, ale méně bezpečný než v běžné prodejně (57,5 %

respondentů). Při nákupu oblečení (60 % respondentů) a elektroniky (52,5 % respondentů) pak shodně považují tento způsob nákupu za levný a bezpečný.

Oslovení muži i ženy považují nákup potravin shodně za levnější, ale méně bezpečný než v běžné prodejně. Názorová shoda panuje i v případě nákupu oblečení, kdy obě skupiny respondentů považují nákupy tohoto zboží přes internet za levnější a bezpečné.

Neshoda panuje v názoru na nákup elektroniky přes internet, kdy muži považují tento způsob nákupu za levnější a bezpečný. Ženy jsou u této komodity konzervativnější a považují tento způsob nákupu za levnější, ale méně bezpečný než v běžné prodejně.

Časovým rozvržením nákupů sledovaných komodit zboží se zabývá následující otázka:

**„V jaké části dne nejčastěji uskutečňujete nákup těchto druhů zboží?“**

Tab.48 Časové preference nákupů respondentů v německé části Euroregionu Nisa

|                                | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                                | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                                | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ráno (od 5:00 do 9:00)         | 20,0                   | 12,5                   | 10,0                   | 5,0                    | 5,0                    | 5,0                    |
| Dopoledne (od 9:01 do 12:00)   | 5,0                    | 7,5                    | 7,5                    | 7,5                    | 10,0                   | 7,5                    |
| Odpoledne (od 12:01 do 16:00)  | 25,0                   | 35,0                   | 17,5                   | 17,5                   | 22,5                   | 35,0                   |
| V podvečer (od 16:01 do 18:00) | 45,0                   | 40,0                   | 40,0                   | 32,5                   | 50,0                   | 37,5                   |
| Večer (od 18:01 do 22:00)      | 5,0                    | 5,0                    | 25,0                   | 37,5                   | 12,5                   | 12,5                   |
| Později (od 22:01 déle)        | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 0,0                    | 2,5                    |
| <b>Celkem</b>                  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ženy nejraději uskutečňují nákupy potravin (45 % respondentek), oblečení (40 % respondentek) i elektroniky (50 % respondentek) v podvečerních hodinách od 16:01 do 18:00 hodin. Respondenti nejraději nakupují potraviny (40 % respondentů) a elektroniku (37,5 % respondentů) v podvečer, tedy v časovém úseku od 16:01 až 18:00 hodin, avšak nákupy oblečení (37,5 % respondentů) uskutečňují ve večerních hodinách od 18:01 do 22:00 hodin. Ze srovnání časových preferencí nákupů oslovených mužů a žen vyplývá, že panuje názorová shoda v časových preferencích u všech sledovaných komodit.



Oblastí nákupu na sváteční příležitosti se zabývá následující otázka:

**„Kdy nakupujete dárky na sváteční příležitosti ( Vánoce, Velikonoce apod.)?“**

Tab.49 Preference nákupů na sváteční příležitosti

|   | ženy                   | muži                   |
|---|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nakupují v průběhu celého roku  | 27,5                   | 7,5                    |
| Nakupují v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky – pár měsíců předem | 57,5                   | 30,0                   |
| Nakupují těsně před začátkem svátků - pár dnů předem  | 15,0                   | 62,5                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondenti obou sledovaných skupin zákazníků (muži i ženy) vykazují rozdílné postoje k nákupům dárků na sváteční příležitosti. Ženy nejraději nakupují v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky (pár měsíců předem) (57,5 % respondentek), narozdíl od mužů-respondentů, kteří raději nakupují těsně před začátkem svátků (pár dní předem) (62,5 % respondentů).

Na oblast tradicionalismu a míry ovlivnitelnosti spotřebitelů zvyklostmi s domácností rodičů navazuje následující otázka:

**„Pokud jste byli zvyklí na nějaké druhy výrobků v domácnosti svých rodičů, používáte je i ve vlastní domácnosti nebo hledáte vlastní oblíbené produkty?“**

Tab.50 Tendence k tradicionalismu při výběru sledovaných druhů sortimentu

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Používám pouze osvědčený produkt (z domácnosti rodičů)                  | 10,0                   | 15,0                   | 0,0                    | 0,0                    | 5,0                    | 12,5                   |
| Používám osvědčený produkt, ale občas vyzkouším něco nového             | 17,5                   | 35,0                   | 5,0                    | 7,5                    | 10,0                   | 15,0                   |
| Používám stále svůj vlastní oblíbený produkt                            | 40,0                   | 22,5                   | 30,0                   | 25,0                   | 40,0                   | 40,0                   |
| Používám svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkouším něco nového | 32,5                   | 27,5                   | 65,0                   | 67,5                   | 45,0                   | 32,5                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Nákup tradičních výrobků využívaných v domácnostech rodičů u žen-respondentek není u sortimentu potravin příliš rozšířeno, ženy raději nakupují svůj vlastní oblíbený produkt (40 % respondentek). V sortimentu oblečení preferují vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkoušejí něco nového (65 % respondentek), což je shodné s přístupem k nákupu elektroniky (45 % respondentek). Muži-respondenti se v oblasti nákupu potravin soustředí především na osvědčené produkty z domácností svých rodičů, ale občas vyzkouší i něco nového (27,5 % respondentů). Rozdílný postoj pak zaujímají k nákupu oblečení, kdy používají především svůj oblíbený produkt, ale občas vyzkouší něco nového (67,5 % respondentů). Konzervativnější přístup zaujímají při nákupu elektroniky, kdy používají stále svůj vlastní oblíbený produkt (40 % respondentů).

Ve srovnání oslovených mužů a žen lze konstatovat, že muži se nechávají více ovlivňovat tradicionalismem než ženy a to hlavně v oblasti používání potravin. V případě používání oblečení a elektroniky zaujímají stejný postoj – používají svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas využívají něco jiného.

Na rozhodování každého spotřebitele působí řada faktorů, jedním z nich je i působení reklamy. Na tuto oblast se zaměřila následující otázka:

**„Je vaše rozhodování o nákupu u uvedených druhů zboží ovlivněno reklamou?“**

Tab.51 Míra ovlivnitelnosti německých respondentů prostřednictvím reklamy

|   | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano, reklama má pro mě rozhodující vliv       | 7,5                    | 5,0                    | 0,0                    | 2,5                    | 0,0                    | 5,0                    |
| Ano, reklama mě ovlivní, ale není rozhodující | 50,0                   | 50,0                   | 27,5                   | 40,0                   | 55,0                   | 52,5                   |
| Ne, reklama mě neovlivní                      | 42,5                   | 45,0                   | 72,5                   | 57,5                   | 45,0                   | 42,5                   |
| <b>Celkem</b>                                 | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondentky vyjádřily pozitivní přístup k působení reklamy. Reklama ovlivní jejich rozhodnutí o koupi, ale není pro jejich nákup rozhodujícím faktorem, a to jak v oblasti potravin (50 % respondentek), tak i elektroniky (55 % respondentek). Nejméně je pak nákupní chování ovlivněno reklamou v oblasti nákupu oblečení ( reklama neovlivní 72,5 % respondentek). Muži - respondenti připouštějí, že reklama při nákupu potravin (50 % respondentů) i elektroniky (52,5 % respondentů), má na jejich nákupní rozhodování vliv, ale není pro tuto činnost rozhodující. V oblasti nákupu oblečení reklama nemá vliv při nákupním rozhodování (57,5 % respondentů). V oblasti působení reklamy na nákupní rozhodování panuje u obou skupin respondentů (žen i mužů) názorová shoda.

Oblastí působení reklamy na nákupní rozhodování se zabývá i následující otázka ve znění:

**„Pokud jste spokojeni s nějakým produktem, jste ochotni jej na základě reklamy vyměnit za jiný?“**

Tab.52 Míra ochoty vyměnit produkt na základě reklamy

|               | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| ano           | 22,5                   | 12,5                   | 7,5                    | 7,5                    | 7,5                    | 5,0                    |
| spíše ano     | 50,0                   | 25,0                   | 15,0                   | 12,5                   | 52,5                   | 50,0                   |
| spíše ne      | 17,5                   | 45,0                   | 57,5                   | 52,5                   | 30,0                   | 35,0                   |
| ne            | 10,0                   | 17,5                   | 20,0                   | 25,0                   | 10,0                   | 10,0                   |
| <b>Celkem</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ochota žen-respondentek vyměnit osvědčený produkt za jiný na základě působení reklamy je v oblasti potravin (50 % respondentek-spíše ano) i elektroniky (50 % respondentek – spíše ano) pozitivní. Opačný postoj pak respondentky zaujímají v oblasti oblečení, kde respondentky na základě reklamy nejsou ochotny vyměnit stávající produkt (57,5 % respondentek). Respondenti nejsou příliš ochotni vyměnit osvědčené potraviny (45 % respondentů – spíše ne) za jiné vlivem reklamy stejně jako v případě sortimentu oblečení (52,5 % respondentů – spíše ne). V oblasti elektroniky reklama může vést k výměně osvědčených produktů za jiný ( 50 % respondentů –spíše ano).

Ochota výměny sledovaných druhů sortimentu u oslovených mužů a žen nezaznamenává výrazné odlišnosti. V případě potravin však muži nepodléhají vlivům reklamy v takové míře jako ženy a jejich ochota výměny produktu za nový je menší než v případě žen.

Pro potřeby propagace se používají různé marketingové nástroje. Postoj respondentů na vybraný druh této propagační činnosti sleduje následující otázka:

**„Jaký je váš postoj k letákům, které se vhazují do poštovních schránek?“**

Tab.53 Postoj respondentů k propagaci prostřednictvím letáků

|   | ženy                   | muži                   |
|---|------------------------|------------------------|
|   | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nevadí mi – rád(a) si je pročtu   | 40,0                   | 30,0                   |
| Nevadí mi – ale nečtu je (dávám přednost informacím o produktech např. z internetu, TV apod.) | 50,0                   | 52,5                   |
| Vadí mi – zahlcují mi zbytečně poštovní schránku a nečtu je                                   | 10,0                   | 17,5                   |
| <b>Celkem</b>   | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

K letákům zaujímají ženy (50 % respondentek) i muži (52,5 % respondentů) spíše neutrální vztah, kdy preferují jiné způsoby získání informací o produkci (např. z internetu, TV apod.)

Dalším často využívaným prostředkem marketingových oddělení jsou slevové akce. Jak vnímají spotřebitelé tento typ marketingového působení a jak se liší tento postoj mezi ženami a muži, sleduje následující otázka:

**„Sledujete a vyhledáváte slevové akce při nákupu uvedených druhů zboží?“**

Tab.54 Zájem respondentů o slevové akce zaměřené na sledované druhy sortimentu

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano, sleduji slevové akce a vyhledávám je          | 52,5                   | 27,5                   | 30,0                   | 22,5                   | 37,5                   | 27,5                   |
| Ano, sleduji slevové akce ale nevyhledávám je      | 37,5                   | 35,0                   | 57,5                   | 30,0                   | 45,0                   | 50,0                   |
| Ne nesleduji slevové akce (nakupuji podle potřeby) | 10,0                   | 37,5                   | 12,5                   | 47,5                   | 17,5                   | 22,5                   |
| <b>Celkem</b>                                      | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

U potravin respondentky sledují a vyhledávají slevové akce (52,5 % respondentů). V případě oblečení (57,5 % respondentek) a elektroniky (45 % respondentek) pak slevové akce sledují, ale přímo je nevyhledávají. Postoje respondentů ke slevovým akcím v oblasti sortimentu potravin (37,5 % respondentů) a oblečení (47,5 % respondentů) jsou negativní

ve smyslu nezájmu respondentů o tento způsob propagace. Ve spojitosti s oblastí nákupu elektroniky oslovení muži sledují tento typ akcí, ale nevyhledávají je (50 % respondentů).

V současné době technických vymožeností se i způsob placení stává nejen doménou hotovostních způsobu placení, ale využívají se i jiné bezhotovostní formy plateb. Jaký způsob plateb využívají nejraději oslovení respondenti a respondentky zjišťuje následující otázka:

**„Jakému způsobu placení za zboží dáváte přednost u vybraných druhů produktů?“**

Tab.55 Preferované způsoby placení za sledované druhy zboží

|  | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|  | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nejraději platím v hotovosti                           | 40,0                   | 47,5                   | 17,5                   | 20,0                   | 12,5                   | 15,0                   |
| Používám platební kartu                                | 50,0                   | 42,5                   | 62,5                   | 65,0                   | 67,5                   | 60,0                   |
| Platím formou stravenek, poukázek, přes internet apod. | 10,0                   | 10,0                   | 20,0                   | 15,0                   | 20,0                   | 25,0                   |
| <b>Celkem</b>  | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentky navzdory různorodosti sledovaných druhů sortimentu preferují platbu bezhotovostní formou platebních karet (potraviny – 50 % respondentek, oblečení - 62,5 % respondentek, elektroniku - 67,5 % respondentek). Respondenti v oblasti plateb za oblečení (65 % respondentů) a elektroniku (60 % respondentů) využívají nejraději bezhotovostní způsob platby pomocí platebních karet, u sortimentu potravin nejraději platí v hotovosti (47,5 % respondentů). Názory respondentů a respondentek se v oblasti placení za nakoupené zboží sledovaných druhů komodit shodují s výjimkou nákupu potravin.

V současné době, kdy cestování za nákupy do zahraničí i v tuzemsku není neobvyklým jevem, jak tomu bývalo v minulosti, ale stává se běžnou součástí spotřebitelského chování obyvatelstva. Ochotou cestovat za účely nákupu sledovaných komodit zboží sleduje následující otázka:

**„Jste ochotni cestovat do zahraničí, pokud by zde nabízeli produkty výhodněji?“**

Tab.56 Ochota německých respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu

|               | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|               | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|               | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Ano           | 15,0                   | 5,0                    | 30,0                   | 12,5                   | 17,5                   | 27,5                   |
| Spíše ano     | 62,5                   | 17,5                   | 50,0                   | 52,5                   | 45,0                   | 57,5                   |
| Spíše ne      | 12,5                   | 52,5                   | 12,5                   | 30,0                   | 25,0                   | 10,0                   |
| Ne            | 10,0                   | 25,0                   | 7,5                    | 5,0                    | 12,5                   | 5,0                    |
| <b>Celkem</b> | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Ochota žen-respondentek cestovat v případě možnosti výhodného nákupu je v oblasti potravin vysoká (62,5 % respondentek-spíše ano), stejně jako v oblasti oblečení (50 % respondentek - spíše ano) i elektroniky (45 % respondentek - spíše ano). Muži v oblasti potravin raději preferují nákupy v tuzemsku oproti cestování za nákupy tohoto sortimentu do zahraničí (52,5 % respondentů - spíše ne). V oblasti oblečení (52,5 % respondentů - spíše ano) a elektroniky (57,5 % respondentů) je však jejich názor opačný. Ze srovnání odpovědí respondentů a respondentek vyplývá, že ženy jsou ochotnější než muži cestovat za nákupy potravin, avšak oslovení muži jsou více ochotni cestovat za nákupem elektroniky než oslovené ženy.

Jedním z faktorů, které ovlivňují spotřební chování na sledovaném území Euroregionu Nisa, je vnímání cen a cenové hladiny z pohledu spotřebitelů v ostatních částech euroregionu. Touto oblastí se zabývá poslední otázka dotazníku, který byl na tomto území distribuován:

**„Co si myslíte o cenách (u uvedených druhů produktů) v okolních zemích?“**

Tab.57 Vnímání cenové hladiny respondenty v Polsku oproti Německu

| Ceny v Polsku oproti Německu | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                              | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                              | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nižší                        | 57,5                   | 45,0                   | 62,5                   | 50,0                   | 45,0                   | 60,0                   |
| Stejná                       | 35,0                   | 30,0                   | 30,0                   | 40,0                   | 30,0                   | 25,0                   |
| Vyšší                        | 7,5                    | 15,0                   | 5,0                    | 7,5                    | 17,5                   | 10,0                   |
| Nevím (neznám ceny v Polsku) | 0,0                    | 10,0                   | 2,5                    | 2,5                    | 7,5                    | 5,0                    |
| <b>Celkem</b>                | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentky vnímají cenovou hladinu u všech sledovaných komodit v polské části euroregionu v porovnání s domovskou zemí jako nižší či stejnou. Respondentky považují ceny potravin (57,5 % respondentek) a oblečení (62,5 % respondentek) za nižší než v domácích nákupních podmínkách. Vnímání cen elektroniky je odlišné, kdy většina oslovených žen považuje cenu tohoto zboží v Polsku za nižší než v Německu (45 % respondentek).

Oslovení muži vnímají ceny v okolních zemích stejným způsobem v porovnání s cenami v domácích nákupních podmínkách. V případě cen potravin (45 % respondentů) považuje ceny za nižší stejně jako v případě sortimentu oblečení (50 % respondentů). Cenovou úroveň elektroniky považují respondenti (60 % respondentů) za nižší než na tuzemském trhu. Ve srovnání mužů a žen nejsou vykazovány žádné názorové rozdíly.

Tab.58 Vnímání cenová hladiny respondenty v České republice oproti Německu

| Ceny v České republice oproti Německu | Potraviny              |                        | Oblečení               |                        | Elektronika            |                        |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                                       | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   | ženy                   | muži                   |
|                                       | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % | absolutní četnosti v % |
| Nižší                                 | 57,5                   | 50,0                   | 65,0                   | 52,5                   | 5,0                    | 57,5                   |
| Stejná                                | 30,0                   | 35,0                   | 25,0                   | 37,5                   | 37,5                   | 30,0                   |
| Vyšší                                 | 7,5                    | 10,0                   | 5,0                    | 7,5                    | 47,5                   | 7,5                    |
| Nevím ( neznám ceny v Německu)        | 5,0                    | 5,0                    | 5,0                    | 2,5                    | 10,0                   | 5,0                    |
| <b>Celkem</b>                         | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           | <b>100,0</b>           |

Zdroj: vlastní zpracování



Ženy-respondentky považují ceny potravin v ČR oproti tuzemsku za nižší (57,5 % respondentek), stejně jako vnímání ceny v případě sortimentu oblečení (65 % respondentek). V případě cenové hladiny elektroniky ženy - respondenty vnímají cenu tohoto zboží v ČR oproti tuzemsku za vyšší (47,5 % respondentek). Muži-respondenti považují ceny všech sledovaných komodit zboží na českém trhu za nižší než na tuzemském trhu (u potravin 50 % respondentů, u oblečení 52,5 % respondentů, u elektroniky 57,5 % respondentů). Ve srovnání postojů žen a mužů lze konstatovat názorovou shodu v případě téměř všech cenových hladin sledovaného sortimentu, s výjimkou elektroniky, kdy ženy považují tento sortiment za dražší v ČR než v tuzemsku a muži za levnější než na německém trhu.

## 6 Souhrnné vyhodnocení získaných výstupů

V kapitole 5.3., 5.4. a 5.5. bylo provedeno vyhodnocení získaných dat z dotazníku v jednotlivých zemích Euroregionu Nisa. Nyní shrneme dosažené výsledky v jednotlivých zemích a provedeme srovnání z národnostního hlediska.

**Výstupy jsou seřazeny dle jednotlivých otázek řazených v dotazníku následovně:**

### 1. Faktory ovlivňující výběr produktu z pohledu respondentů v Euroregionu Nisa:

Česká republika:

- Potraviny: 42,50 % respondentů preferuje cenu, 36,25 % kvalitu, 31,25 % vlastní zkušenosti s výrobkem
- Oblečení: 36,25 % respondentů preferuje kvalitu, 31,25 % cenu, 26,25 % vlastní zkušenosti s výrobkem
- Elektronika: 42,50 % respondentů preferuje kvalitu, 25,00 % cenu, 28,75 % značku

Polsko:

- Potraviny: 41,25 % respondentů preferuje kvalitu, 31,25 % cenu, 28,75 % vlastní zkušenosti s výrobkem
- Oblečení: 35 % respondentů preferuje kvalitu, 27,50 % cenu, 16,25 % vlastní zkušenosti s výrobkem
- Elektronika: 28,75 % respondentů preferuje cenu, 22,80 % kvalitu, 27,50 % značku

Německo:

- Potraviny: 31,25 % respondentů preferuje kvalitu, 27,50 % cenu, 28,75 % vlastní zkušenosti s výrobkem
- Oblečení: 28,75 % respondentů preferuje kvalitu, 21,25 % cenu, 20 % značku
- Elektronika: 28,75 % respondentů preferuje kvalitu, 23,75 % cenu, 25 % značku

Ze získaných dat je patrné, že faktory, které ovlivňují výběr vybraných produktů, se nijak z národnostního hlediska neliší.

## **2. Postoje respondentů k výběru druhu prodejny:**

Česká republika:

- Potraviny: 52,5 % respondentů upřednostňuje nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách
- Oblečení: 60 % respondentů preferuje nákup v menších specializovaných prodejnách
- Elektronika: 61,25 % respondentů preferuje nákup v menších specializovaných prodejnách

Polsko:

- Potraviny: 56,25 % respondentů preferuje nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách
- Oblečení: 47,5 % respondentů preferuje nákup v menších specializovaných prodejnách
- Elektronika: 62,5 % respondentů preferuje nákup v menších specializovaných prodejnách

Německo:

- Potraviny: 61,25 % respondentů upřednostňuje nákup v supermarketech, hypermarketech a podobných velkých prodejnách
- Oblečení: 51,25 % respondentů preferuje nákup v menších specializovaných prodejnách
- Elektronika: 53,75 % respondentů preferuje nákup v menších specializovaných prodejnách

V případě výběru druhu prodejny došlo k názorové shodě ve všech národnostních skupinách respondentů.

## **3. Využívání internetu respondenty v Euroregionu Nisa k nákupním účelům:**

- Česká republika: 48,75 % respondentů využívá často internet k nákupům
- Polsko: 46,25 % respondentů využívá často internet k nákupům

- Německo: 42,4 % respondentů využívá často internet k nákupům

Respondenti všech národností často využívají internet k nákupním účelům.

#### **4. Názor respondentů na srovnání nákupů přes internet s nákupy v běžných prodejnách:**

Česká republika:

- Potraviny: 63,75 % respondentů považuje nákupy v tomto porovnání za levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně
- Oblečení: 51,25 % respondentů považuje nákupy oblečení v tomto srovnání za levnější a bezpečné
- Elektronika: 48,75 % respondentů považuje nákupy elektroniky v tomto srovnání za levnější a bezpečné

Polsko:

- Potraviny: 63,75% respondentů považuje nákupy potravin v tomto srovnání za levnější ale méně bezpečné než v běžné prodejně
- Oblečení: 65 % respondentů považuje nákupy oblečení v tomto srovnání za levnější a bezpečné
- Elektronika: 50 % respondentů považuje nákupy elektroniky v tomto srovnání za levnější ale méně bezpečné než v běžné prodejně

Německo:

- Potraviny: 61,25 % respondentů považuje nákupy potravin v tomto srovnání za levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně
- Oblečení: 62,5 % respondentů považuje nákupy oblečení v tomto srovnání za levnější a bezpečné
- Elektronika: 40 % respondentů považuje nákupy elektroniky v tomto srovnání za levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně

Respondenti všech národností považují nákupy potravin přes internet za levnější, ale méně bezpečné než v běžné prodejně. V sortimentu oblečení respondenti považují nákupy přes internet za levnější a bezpečné. V oblasti elektroniky mají shodný názor polští a němečtí

respondenti – považují nákupy za levnější ale méně bezpečné než v běžné prodejně. Čeští respondenti považují nákupy za levnější a bezpečné.

## **5. Časové preference nákupu sledovaných komodit respondenty v Euroregionu Nisa:**

Česká republika:

- Potraviny: 28,75 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod)
- Oblečení: 51,25 % respondentů nakupuje v odpoledních hodinách (od 12:01 do 16:00 hod.)
- Elektronika: 52,5 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod)

Polsko:

- Potraviny: 33,75 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod)
- Oblečení: 40 % respondentů nakupuje v odpoledních hodinách (od 12:01 do 16:00 hod.)
- Elektronika: 45 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod)

Německo:

- Potraviny: 42,5 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod.)
- Oblečení: 38,75 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod.)
- Elektronika: 43,75 % respondentů nakupuje v podvečer ( od 16:01 do 18:00 hod.)

V oblasti časových preferencí nevykazují respondenti odlišnosti v závislosti na národnostních skupinách, s výjimkou německých respondentů v oblasti nákupu oblečení.

## **6. Časové rozložení nákupů na sváteční příležitosti v průběhu roku respondenty v euroregionu:**

- Česká republika: 53,75 % respondentů nakupuje v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky – pár měsíců předem
- Polsko: 43,75 % respondentů nakupuje v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky – pár měsíců předem

- Německo: 43,75 % respondentů nakupuje v období, kdy prodejci nabízejí své speciální sváteční nabídky – pár měsíců předem

Časové preference nákupů na sváteční příležitosti nevykazují rozdílnosti v závislosti na národnosti respondentů.

## **7. Tendence k tradicionalismu a přejímání nákupních zvyklostí z domácností rodičů respondenty na území Euroregionu Nisa:**

Česká republika:

- Potraviny: 40 % respondentů používá osvědčený produkt z domácností rodičů, ale občas vyzkoušejí něco nového
- Oblečení: 52,5 % respondentů používá stále svůj oblíbený produkt
- Elektronika: 40 % respondentů používá svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkoušejí něco nového

Polsko:

- Potraviny: 37,5 % respondentů používá osvědčený produkt z domácností rodičů, ale občas vyzkoušejí něco nového
- Oblečení: 52,5 % respondentů používá svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkoušejí něco nového
- Elektronika: 37,5 % respondentů používá svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkouší něco nového

Německo:

- Potraviny: 31,25 % respondentů používá stále svůj oblíbený produkt
- Oblečení: 66,25 % respondentů používá svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkoušejí něco nového
- Elektronika: 38,75 % respondentů používá svůj vlastní oblíbený produkt, ale občas vyzkouší něco nového

Tendence k tradicionalismu se v závislosti na národnosti respondentů a druhu sortimentu liší, s výjimkou elektroniky. U potravin zastávají čeští a polští respondenti stejný názor, naproti tomu u oblečení mají stejný názor polští a němečtí respondenti.

## **8. Ovlivnitelnost respondentů reklamou při výběru sledovaných druhů sortimentu:**

Česká republika:

- Potraviny: 50 % respondentů reklama ovlivní, ale není rozhodující
- Oblečení: 62,5 % respondentů reklama neovlivní
- Elektronika: 56,25 % respondentů reklama ovlivní, ale není rozhodující

Polsko:

- Potraviny: 46,25 % respondentů reklama ovlivní, ale není rozhodující
- Oblečení: 41,25 % respondentů reklama ovlivní, ale není rozhodující
- Elektronika: 61,25 % respondentů reklama neovlivní

Německo:

- Potraviny: 50 % respondentů reklama ovlivní, ale není rozhodující
- Oblečení: 65 % respondentů reklama neovlivní
- Elektronika: 53,75 % respondentů reklama ovlivní, ale není rozhodující

Míra ovlivnitelnosti reklamou je u potravin shodná u všech národnostních skupin respondentů. V oblasti sortimentu oblečení a elektroniky panuje shoda u německých a českých respondentů.

## **9. Ochota respondentů vyměnit osvědčený produkt na základě reklamy:**

Česká republika:

- Potraviny: 45 % respondentů není příliš ochotno vyměnit produkt na základě reklamy
- Oblečení: 47,5 % respondentů není ochotna vyměnit produkt na základě reklamy
- Elektronika: 47,5 % respondentů není ochotna vyměnit produkt na základě reklamy

Polsko:

- Potraviny: 38,75 % respondentů je ochotno vyměnit produkt na základě reklamy
- Oblečení: 31,25 % respondentů je ochotno vyměnit produkt na základě reklamy
- Elektronika: 47,5 % respondentů není ochotno vyměnit produkt na základě reklamy

Německo:

- Potraviny: 37,5 % respondentů není příliš ochotno vyměnit produkt na základě reklamy
- Oblečení: 55 % respondentů není příliš ochotno vyměnit produkt na základě reklamy
- Elektronika: 51,25 % respondentů je spíše ochotno vyměnit produkt vlivem reklamy

Ochota respondentů vyměnit osvědčený produkt na základě reklamy v mezinárodním srovnání vykazuje odlišnosti. V případě potravin shoda panuje pouze u českých a německých respondentů, stejně jako v případě oblečení. Čeští a polští respondenti se shodují v názoru na ovlivnitelnost reklamou v oblasti elektroniky.

#### **10. Postoj respondentů k letákům jako prostředku propagace sledovaných druhů sortimentu:**

- Česká republika: 58,75 % respondentů nevdí letáky a rádi si je pročtou
- Polsko: 37,50 % respondentů nevdí letáky a rádi si je pročtou
- Německo: 51,25 % respondentů nevdí letáky, ale nečtou je ( dávají přednost informacím o produktech např. z internetu, TV apod.)

Propagace formou letáků je pozitivně vnímána, a to především u českých a polských respondentů.



## **11. Postoj respondentů v Euroregionu Nisa ke slevovým akcím zaměřeným na sledované druhy sortimentu:**

Česká republika:

- Potraviny: 40,75 % respondentů sleduje slevové akce a vyhledává je
- Oblečení: 45 % respondentů nesleduje slevové akce – nakupuje dle potřeby
- Elektronika: 53,75 % respondentů sleduje slevové akce ale nevyhledává je

Polsko:

- Potraviny: 37,5 % respondentů sleduje slevové akce ale nevyhledává je
- Oblečení: 37,5 % respondentů sleduje slevové akce ale nevyhledává je
- Elektronika: 38,75 % respondentů sleduje slevové akce ale nevyhledává je

Německo:

- Potraviny: 40 % respondentů sleduje slevové akce a vyhledává je
- Oblečení: 43,75 % respondentů sleduje slevové akce ale nevyhledává je
- Elektronika: 47,5 % respondentů sleduje slevové akce ale nevyhledává je

Slevové akce zaměřené na potraviny jsou pozitivně vnímány u všech národnostních skupin respondentů. Shodný postoj zaujímají v sortimentu oblečení polští a němečtí respondenti. V případě elektroniky dochází k názorové shodě všech národnostních skupin respondentů.

## **12. Preference způsobů plateb za nákup sledovaných druhů sortimentu v Euroregionu Nisa:**

Česká republika:

- Potraviny: 57,5 % respondentů preferuje platbu v hotovosti
- Oblečení: 48,75 % respondentů preferuje platbu platební kartou
- Elektronika: 51,25 % respondentů preferuje platbu platební kartou

Polsko:

- Potraviny: 53,75 % respondentů preferuje platbu v hotovosti
- Oblečení: 51,25 % respondentů preferuje platbu platební kartou

- Elektronika: 56,25 % respondentů preferuje platbu platební kartou

Německo:

- Potraviny: 46,25 % respondentů preferuje platbu platební kartou
- Oblečení: 63,75 % respondentů preferuje platbu platební kartou
- Elektronika: 63,75 % respondentů preferuje platbu platební kartou

Většina respondentů preferuje bezhotovostní platbu platební kartou s výjimkou sortimentu potravin, kde čeští a polští respondenti preferují platbu v hotovosti.

### **13. Ochota respondentů cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu:**

Česká republika:

- Potraviny: 61,25 % respondentů není ochotno cestovat za nákupy
- Oblečení: 41,25 % respondentů není ochotno cestovat za nákupy
- Elektronika: 30 % respondentů není ochotno cestovat za nákupy

Polsko:

- Potraviny: 43,75 % respondentů není ochotno cestovat za nákupy
- Oblečení: 40 % respondentů je ochotno cestovat za nákupy
- Elektronika: 31,25 % respondentů je ochotno cestovat za nákupy

Německo:

- Potraviny: 40 % respondentů je ochotno cestovat za nákupy
- Oblečení: 51,25 % respondentů je ochotno cestovat za nákupy
- Elektronika: 51,25 % respondentů je ochotno cestovat za nákupy

Nejmenší ochota cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu je ze strany českých respondentů a naopak nejvyšší ze strany německých respondentů.

#### **14. Vnímání cenové hladiny respondenty v okolních zemích oproti tuzemsku:**

Čeští respondenti vnímají cenovou hladinu v polské části euroregionu oproti tuzemsku u potravin za nižší (47,5 % respondentů), u oblečení za nižší (46,25 % respondentů) stejně jako u elektroniky (37,5 % respondentů). Respondenti z české části Euroregionu Nisa vnímají cenovou hladinu v německé části sledovaného území u potravin za vyšší (38,75 % respondentů), u oblečení za vyšší (50 % respondentů) a u elektroniky za stejnou (46,25 % respondentů).

Polští respondenti vnímají cenovou úroveň v české části euroregionu ve srovnání s tuzemským trhem u potravin za nižší (41,25 % respondentů), u oblečení za stejnou (47,5 % respondentů) stejně jako u elektroniky (32,5% respondentů). Ceny v německé části euroregionu vnímají polští respondenti u potravin za vyšší (48,75 %), stejně jako u oblečení (46,25 % respondentů) a elektroniky (37,5 % respondentů).

Němečtí respondenti vnímají ceny v české části euroregionu ve srovnání s tuzemskem u potravin za nižší (53,75 % respondentů), stejně jako u oblečení (58,75 % respondentů) a elektroniky (33,75 % respondentů). Cenová úroveň v polské části euroregionu je německými respondenty vnímána u potravin za nižší (51,25 % respondentů), stejně jako u oblečení (56,25 % respondentů) a elektroniky ( 52,5 % respondentů).

Z uvedeného srovnání lze konstatovat, že spotřební chování v jednotlivých částech Euroregionu Nisa vykazuje rozdílnosti v závislosti na národnostních skupinách oslovených respondentů, avšak nejedná se o zásadní rozdílnosti ve spotřebním chování oslovených respondentů žijících na sledovaném území Euroregionu Nisa.

## 6.1 Analýza hypotéz

Na základě získaných dat, které jsme získali distribucí dotazníků na celém sledovaném území Euroregionu Nisa, může být vytvořena analýza předem stanovených hypotéz, kdy výstupem této analýzy je potvrzení či vyvrácení pravdivosti těchto hypotéz.

**Hypotéza č. 1:** „Spotřebitelé-respondenti žijící na území Euroregionu Nisa často využívají internet jako moderní způsob uskutečňování nákupů.“

Z výstupů získaných prostřednictvím dotazníků byla znázorněna míra užití internetu na sledovaném území graficky (viz. příloha C). Z grafického vyjádření lze vyvodit závěr, že internet pro nákupní účely je na území Euroregionu Nisa často využívaným způsobem nákupu zboží. Tento interaktivní způsob nákupu využívají nejčastěji němečtí spotřebitelé. Na základě takto zjištěných výstupů, lze hypotézu č.1 prohlásit za pravdivou.

**Hypotéza č. 2:** „Časové rozvržení nákupů v průběhu dne se u sledovaných komodit (potravin, oblečení a elektroniky) v jednotlivých částech Euroregionu Nisa výrazně liší.“

Na základě získaných výstupů z distribuce dotazníků bylo znázorněno časové rozvržení nákupů v grafu (viz. příloha C). Respondenti v souvislosti se sortimentem potravin nevykazují výrazné odlišnosti v souvislosti s národností, žijících v jednotlivých částech sledovaného území. Z hlediska národnosti oslovení spotřebitelé preferují při nákupu oblečení rozdílná časová pásma. Při nákupu elektroniky vykazují respondenti odlišnosti v časových preferencích nákupu, avšak pouze ve srovnání český a polských respondentů s německými respondenty, kteří preferují nákupy oblečení v podvečerních hodinách (od 16:01 do 18:00 hod.).

V souvislosti s takto získanými výstupy lze konstatovat, že pro většinu sledovaného druhu sortimentu preferují respondenti v jednotlivých částech Euroregionu Nisa podobné časové úseky dne, s výjimkou nákupu oblečení, kdy čeští a polští respondenti preferují odpolední hodiny (od 12:01 do 16:00 hod.), oproti německým respondentům preferujícím podvečerní

hodiny (od 16:01 do 18:00 hod.). Pro většinu sledovaného druhu sortimentu lze tedy hypotézu č.2 prohlásit za nepravdivou.

**Hypotéza č. 3:** „Tradicionalismus respondentů v nákupním chování u sledovaných druhů sortimentu je silně zastoupen.“

Tradicionalistickým přístupem v oblasti spotřebního chování se zabývá otázka zaměřená na vliv zvyků z domácnosti rodičů na výběr produktů ve vlastních domácnostech respondentů.

Získaná data jsou graficky znázorněna (viz. příloha E). Na základě výstupů v grafu lze konstatovat, že tendence k tradicionalismu nejsou příliš zastoupeny a to především v oblasti sortimentu oblečení a elektroniky, kde se projevuje individualita jedince. V oblasti sortimentu potravin existují tradicionalističtější postoje respondentů, avšak u ostatních komodit zboží není zastoupen nebo jen v malé míře. Na základě těchto zjištění lze prohlásit hypotézu č.3 za nepravdivou.

**Hypotéza č. 4:** „Postoj k reklamě směřované k propagaci sledovaných druhů sortimentu (potravin, oblečení a elektroniky) jako často využívanému marketingovému nástroji, je v jednotlivých částech Euroregionu Nisa odlišný.“

Výstupy získané na základě dat jsou znázorněny v grafu (viz. příloha F). Z grafického srovnání míry ovlivnitelnosti respondentů na území Euroregionu Nisa vyplývá, že v oblasti potravin lze konstatovat míru ovlivnitelnosti reklamou u všech národnostních skupin (v České republice, Polsku i Německu). V oblasti sortimentu oblečení je vzhledem k individualistickému charakteru tohoto zboží postoj rozdílný. České a německé respondenty reklama v oblasti výběru oblečení neovlivní. Nejvyšší míru ovlivnitelnosti reklamou při výběru oblečení vykazují respondenti z polské části euroregionu, kdy reklama ovlivní jejich rozhodování, avšak není rozhodujícím faktorem. V oblasti elektroniky čeští a němečtí respondenti shodně ovlivní reklama při výběru produktu, ale není rozhodujícím

faktorem. Naproti tomu polští respondenti jsou v oblasti elektroniky reklamou neovlivitelní.

Vzhledem k převažující názorové neshodě jednotlivých národnostních skupin respondentů lze prohlásit hypotézu č.4 za pravdivou.

**Hypotéza č. 5:** „Slevové akce jsou účinnějším marketingovým nástrojem v české části Euroregionu Nisa než v ostatních částech sledovaného území.“

Na základě získaných informací jsme získali graf vypovídající o postojích respondentů ke slevovým akcím v jednotlivých národnostních skupinách s ohledem na sledované druhy sortimentu (viz.příloha G). Z tohoto grafu lze konstatovat, že slevové akce jsou účinnějším marketingovým nástrojem v české části euroregionu než v polské a německé, s výjimkou sortimentu oblečení. Hypotézu č.5 lze tedy prohlásit za pravdivou.

**Hypotéza č. 6:** „Respondenti v české části Euroregionu Nisa preferují platbu za nakoupené zboží v hotovosti před bezhotovostní platbou či jiným způsobem úhrady, na rozdíl od respondentů v polské a německé části Euroregionu Nisa.“

Na základě získaných dat je vytvořen graf preferencí respondentů v oblasti plateb za sledované zboží (viz. příloha H). Platbu v hotovosti preferují čeští respondenti zejména v oblasti nákupu potravin (57,5 % respondentů). V případě plateb za nákup sortimentu oblečení je preferovaný způsob platby v hotovosti (51,25 % respondentů), avšak rovněž i bezhotovostní způsob platby prostřednictvím platebních karet (48,75 % respondentů). Při platbách za elektroniku čeští respondenti preferují platbu pomocí platebních karet (51,25 % respondentů) oproti hotovostním platbám (45 % respondentů).

V mezinárodním srovnání dochází v oblasti plateb za potraviny k názorovým rozdílům v postojích českých respondentů (57,5 % respondentů preferuje hotovostní platby) a polských respondentů (53,75 % respondentů preferuje platbu v hotovosti), oproti německým respondentům (46,25 % preferuje bezhotovostní způsob platby pomocí

platebních karet). V oblasti sortimentu oblečení čeští respondenti preferují platbu v hotovosti (51,25 % respondentů), polští respondenti platbu pomocí platebních karet (51,25 % respondentů) stejně jako němečtí respondenti (63,75 % respondentů).

Z následujících výstupů lze konstatovat, že hotovostní platbu čeští respondenti nepreferují u všech druhů sledovaného zboží a rovněž dochází k názorové neshodě i v mezinárodním srovnání. Na základě těchto informací lze hypotézu č.6 prohlásit za nepravdivou.

**Hypotéza č. 7:** „Ochota respondentů, oslovených na sledovaném území Euroregionu Nisa, cestovat za nákupy sledovaných komodit zboží (potravin, oblečení a elektroniky) se v jednotlivých částech euroregionu výrazně liší.“

Ochota respondentů cestovat za nákupy sledovaných komodit zboží do zahraničí je znázorněna na grafu (viz. příloha I). Vzhledem k výstupům zobrazeným v grafu lze konstatovat, že ochota cestovat za nákupy sledovaných druhů sortimentu se s ohledem na národnostní příslušnost respondentů liší, a to v případě všech druhů sledovaných komodit zboží. Na základě těchto skutečností lze prohlásit hypotézu č.7 za pravdivou.

**Hypotéza č. 8:** „Vnímání cenové hladiny sledovaných komodit zboží (potravin, oblečení a elektroniky) se v německé části Euroregionu Nisa liší z pohledu českých a polských respondentů.“

V souvislosti s vnímáním cenové hladiny (potravin, oblečení, elektroniky) jsou názory respondentů znázorněny v grafu (viz. příloha J ) v členění na názory českých a polských respondentů. V grafu je znázorněn postoj českých a polských respondentů k cenové úrovni sledovaných komodit v německé části euroregionu. Ze srovnání těchto postojů vyplývá, že vnímání cenové hladiny u jednotlivých komodit je odlišné u českých a polských respondentů. V sortimentu potravin zaujímají podobné názory na cenovou úroveň v německé části euroregionu, avšak v oblasti sortimentu oblečení a elektroniky zaujímají odlišný postoj. Na základě převažující názorové neshody lze prohlásit hypotézu č.8 za pravdivou.

**Hypotéza č. 9:** „Spotřební chování respondentů se v jednotlivých částech Euroregionu Nisa výrazně neliší.“

Na základě poznatků získaných z analýzy předem stanovených hypotéz a jejich výstupů uvedených v předchozím textu lze nalézt rozdílnosti ve spotřebním chování a postojích respondentů v závislosti na národnostních skupinách.

Tyto odlišnosti je možné chápat jako menší rozdílnosti, a proto spotřební chování v jednotlivých částech Euroregionu Nisa nelze považovat za výrazně odlišné v závislosti na národnostním členění jednotlivých skupin respondentů. Na základě těchto poznatků lze prohlásit hypotézu č.9 za pravdivou.

**Hypotéza č. 10:** „Spotřební chování respondentů se výrazně neliší v závislosti na jejich pohlaví bez ohledu na státní příslušnost.“

Pro potřeby analýzy této hypotézy byla využita data z předchozích hypotéz a na základě těchto dat byly vytvořeny následující výstupy:

Z analýzy hypotézy č.1 vzniklo mezinárodní srovnání postojů k používání internetu k nákupním účelům v závislosti na pohlaví respondentů bez ohledu na jejich národnost (viz.příloha K). V tomto případě lze konstatovat, že v případě užívání internetu panuje u obou skupin respondentů (žen i mužů) názorová shoda.

Z analýzy hypotézy č.2 vzniklo porovnání časových preferencí nákupů sledovaných komodit zboží v závislosti na pohlaví respondentů bez ohledu na národní příslušnost (viz. příloha L). Preference mužů-respondentů i žen-respondentek bez ohledu na jejich národnost jsou velice podobné.

Na základě analýzy hypotézy č.3 bylo vytvořeno mezinárodní srovnání tendencí k tradicionalismu mužů - respondentů a žen-respondentek bez ohledu na jejich národnost



(viz. příloha M). Tendence k tradicionalismu vykazují obě skupiny respondentů (ženy i muži) ve stejné míře.

Na základě těchto tří mezinárodních srovnání postojů mužů-respondentů a žen-respondentek bez ohledu na jejich národnost, lze prohlásit hypotézu č.10 za pravdivou.

## 6.2 Závěr

Euroregion Nisa jako území v němž se střetávají životní styly tří sousedících států, je velice zajímavou lokalitou pro srovnání spotřebního chování v mezinárodním měřítku. Vzhledem k tendencím v celé společnosti nejen na tomto území, ale v celé Evropě, lze přistupovat ke spotřebitelům stále více z globálního pohledu, vlivem stírání rozdílů v chování obyvatel v mezinárodním měřítku.

Trend sblížení spotřebních zvyků se potvrdil při vyhodnocování výstupů za jednotlivé národnostní skupiny oslovených respondentů. Z dosažených dat lze konstatovat, že spotřební, nákupní zvyky české, polské a německé respondentské skupiny jsou velmi podobné. Faktory ovlivňující výběr produktu, výběr druhu prodejny, způsob placení za zboží, využívání internetu k nákupním účelům, časové preference nákupu, míra ovlivnitelnosti reklamou, ale i reakce na slevové akce jsou prvky, ve kterých se projevilo stejné spotřební chování a zvyky obyvatel žijících v Euroregionu Nisa.

Z hlediska marketingu lze říci, že v mnoha případech může společnost, která působí na všech třech trzích, přistupovat k zákazníkovi stejným způsobem a aplikovat na ně velmi podobné marketingové nástroje. Zajímavé je i zjištění pozitivního přístupu k letákům jako formě propagace, která je pozitivně vnímána na celém území Euroregionu Nisa. Letáky, slevové akce, reklama jsou nástroje komunikace, které oslovují obyvatele tohoto regionu, proto je vhodné na ně těmito prostředky působit.

# 7 Zdroje

## 7.1 Citace

[1] Dědková, J., Honzáková, I., *Základy marketingu*, 1.vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001, 176 s. ISBN 80-7372-130-9.

[2] Euroregion Neisse-Nisa-Nysa – CD ROM, *Euroregion Neisse - Nisa – Nysa*, Liberec : Euroregion Nisa, 2000

[3] Export cz, *Základní informace o teritoriu – Polsko* [online], Dostupný z WWW: <http://www.export.cz/exportcz/Teritori%C3%A1ln%C3%ADinformaceDB/Detailinformacest%C3%A1tuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=1&CNTR=18>

[4] Export cz, *Základní informace o teritoriu – Německo* [online], Dostupný z WWW: <http://www.export.cz/exportcz/Teritori%C3%A1ln%C3%ADinformaceDB/Detailinformacest%C3%A1tuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=1&CNTR=6>

[5] Schiffman, L. G., Kanuk, Lazar, L., *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[6] Šroněk, I., *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 167 s. ISBN 80-247-0012-3.

[7] Veřejná databáze ČSÚ, *Podíl věřících podle náboženského vyznání na celkovém počtu obyvatel v procentech OB012 (NUTS2)* [online], Dostupný z WWW: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB012+\(NUTS2\)&vo=tabulka&stranka=6&kapitola\\_id=18](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=OB012+(NUTS2)&vo=tabulka&stranka=6&kapitola_id=18)

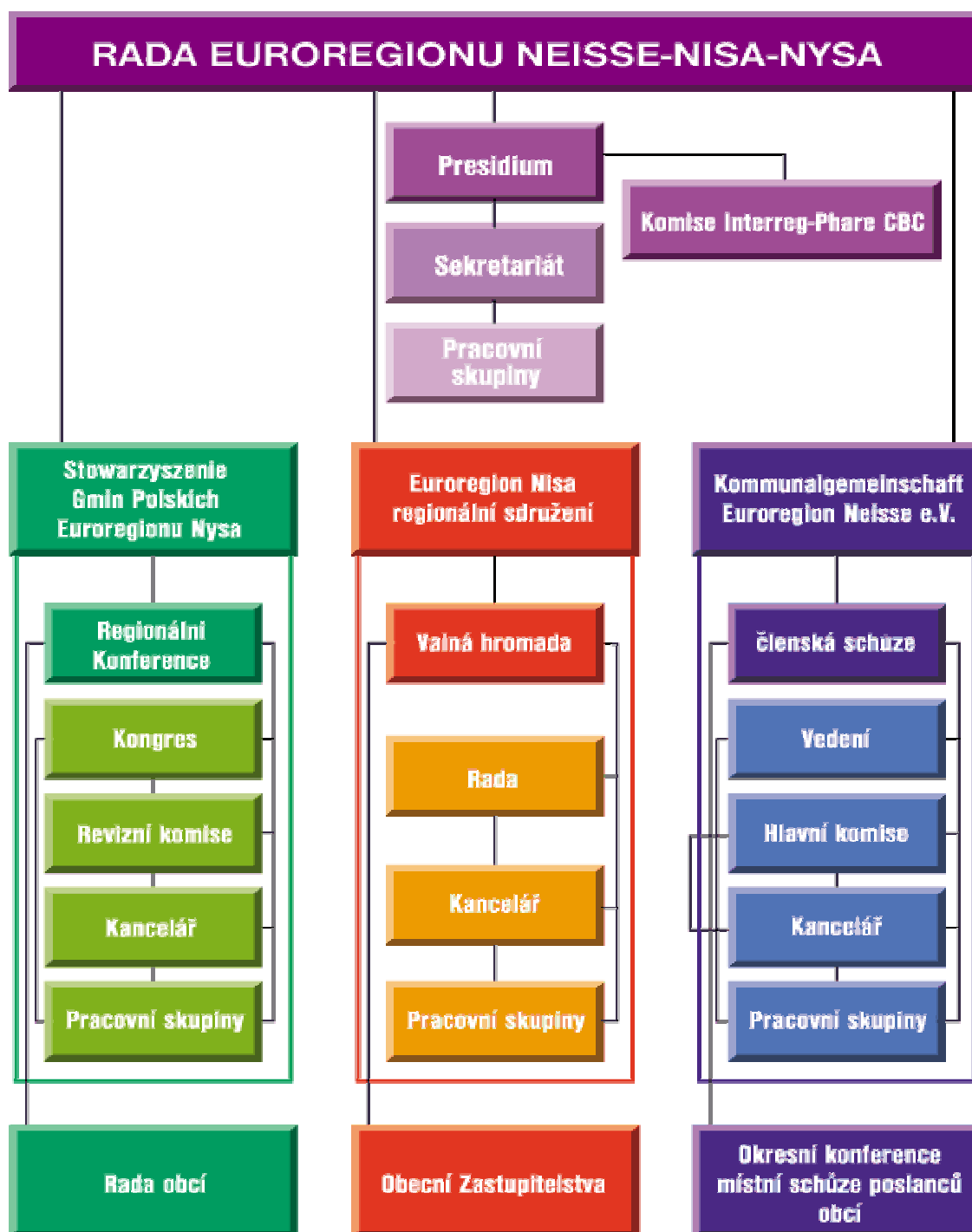
## 7.2 Bibliografie

- [8] Eurostat, Pressemitteilung Nr. 13, *Rubriky/ V-Evropské unii-18-milionů- nezaměstnaných* [online] 2009. Dostupný z WWW: [www.finexpert.cz/Rubriky/V-Evropske-unii-18-milionu-nezamestnaných](http://www.finexpert.cz/Rubriky/V-Evropske-unii-18-milionu-nezamestnaných)
- [9] Hawkins, D. I., Rogers, J. B., Kenneth, A. C., *Consumer behavior: Implication for marketing strategy*, 4.ed. Homewood: Irwin, 1989, 796 pgs., ISBN 0-256-06331-1.
- [10] Horáková, I., *Marketing v současné světové praxi*, 1.vyd. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [11] Světlík, J., *Marketing pro evropský trh*. 1.vyd. Praha: Grada., 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

## **Seznam příloh:**

|           |   |
|-----------|---|
| Příloha A | Organizační struktura Euroregionu Nisa                                |
| Příloha B | Srovnání spotřebitelského a marketingového výzkumu                    |
| Příloha C | Vztah spotřebitelů k nákupům prostřednictvím internetu                |
| Příloha D | Nákupní zvyklosti spotřebitelů z pohledu časového rozvržení nákupů    |
| Příloha E | Spotřební chování ve vztahu k tradicionalismu při výběru produktů     |
| Příloha F | Ovlivnitelnost spotřebitelů vlivem působení reklamy                   |
| Příloha G | Vnímání slevových akcí z pohledu respondentů                          |
| Příloha H | Preference respondentů v oblasti plateb za sledované zboží            |
| Příloha I | Ochota respondentů cestovat za účely nákupu sledovaných komodit zboží |
| Příloha J | Vnímání cenové hladiny respondentů v mezinárodním srovnání            |
| Příloha K | Porovnání postojů mužů a žen i internetu v mezinárodním měřítku       |
| Příloha L | Porovnání časových preferencí mužů a žen v mezinárodním srovnání      |
| Příloha M | Tendence k tradicionalismu mužů a žen v mezinárodním srovnání         |
| Příloha N | Spotřebitelský dotazník v českém jazyce                               |
| Příloha O | Spotřebitelský dotazník v polské jazyce                               |
| Příloha P | Spotřebitelský dotazník v německém jazyce                             |

Příloha A Organizační struktura Euroregionu Nisa

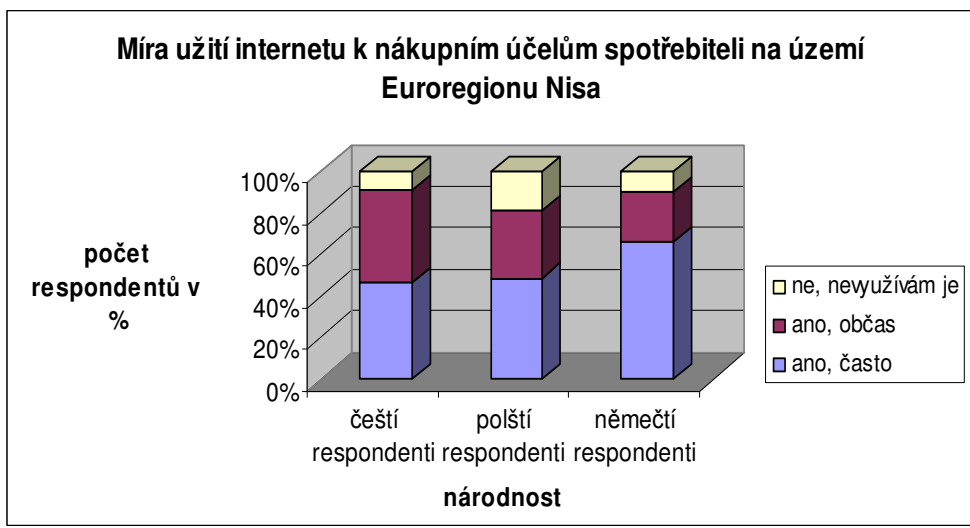


Příloha B Srovnání spotřebitelského a marketingového výzkumu

|  | <b><u>SPOTŘEBITELSKÝ<br/>VÝZKUM</u></b>  | <b><u>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</u></b>  |
|--|--|--|
| <b>Studijní účel</b>   | Shromažďování údajů a případně posílení vztahu mezi zákazníky a firmou.<br><br>Kontaktovaní zákazníci znají totožnost sponzora průzkumu.   | Pouze shromažďování údajů.<br><br>Respondenti neznají sponzora výzkumu.<br><br>Respondenti spolupracují, protože jsou o to požádáni a někdy i placeni.                               |
| <b>Úroveň angažovanosti a očekávání respondenta</b>                    | Zvýšení angažovanosti respondenta sdělením, že shromážděné údaje budou použity pro zdokonalení firemní nabídky.<br><br>Respondenti, kteří oznámí výzkumnému pracovníkovi problémy, očekávají jejich nápravu. | Angažovanost respondenta je všeobecně nízká.   |
| <b>Velikost vzorku a přístup výzkumného pracovníka k respondentovi</b> | Protože je průzkum příležitostí k vybudování vztahů se zákazníky, je jich kontaktováno co nejvíce. Respondenti očekávají, že výzkumní pracovníci znají jejich návyky při využívání firemní nabídky.          | Je kontaktován dostatečný počet respondentů, aby se dosáhlo statistické platnosti při dané úrovni spolehlivosti.<br><br>Respondenti očekávají, že výzkumný pracovník o nich něco ví. |
| <b>Způsob shromažďování a analýza údajů</b>                            | Shromážděné údaje lze přiřadit k určitým respondentům a analyzovat je na jejich úrovni.  | Údaje jsou shromažďovány anonymně a souhrnně. Pro analýzu se zpravidla použije srovnávání průměrů ze vzorků.   |
| <b>Konečný výsledek</b>  | Příslušné údaje slouží k určení problémů s výrobky a službami a k vyřešení problémů jednotlivých účastníků.  | Jsou zjištěny problémy s výrobky a službami.   |
| <b>Následné výzkumy</b>  | Pokračování se doporučuje.<br><br>Zákazníci, kteří oznámili nějaký problém, očekávají zpětnou vazbu. Pokračování může navázat na informace shromážděné dříve od stejného respondenta.                        | Přiřazení shromážděných údajů určitým respondentům a jejich využití při následném kontaktování se považuje za neetické.  |

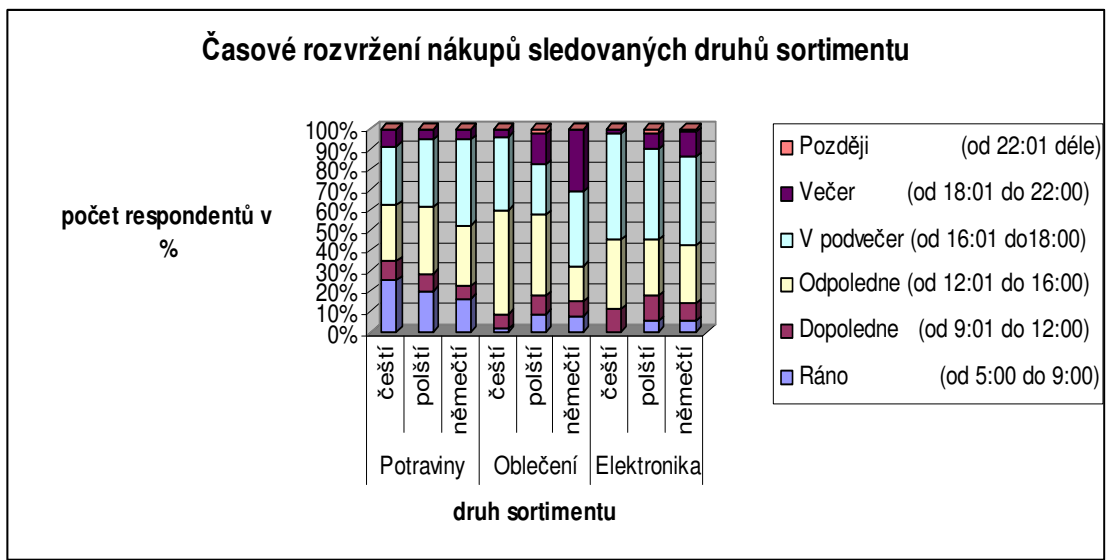
Příloha C

Vztah spotřebitelů k nákupům prostřednictvím internetu



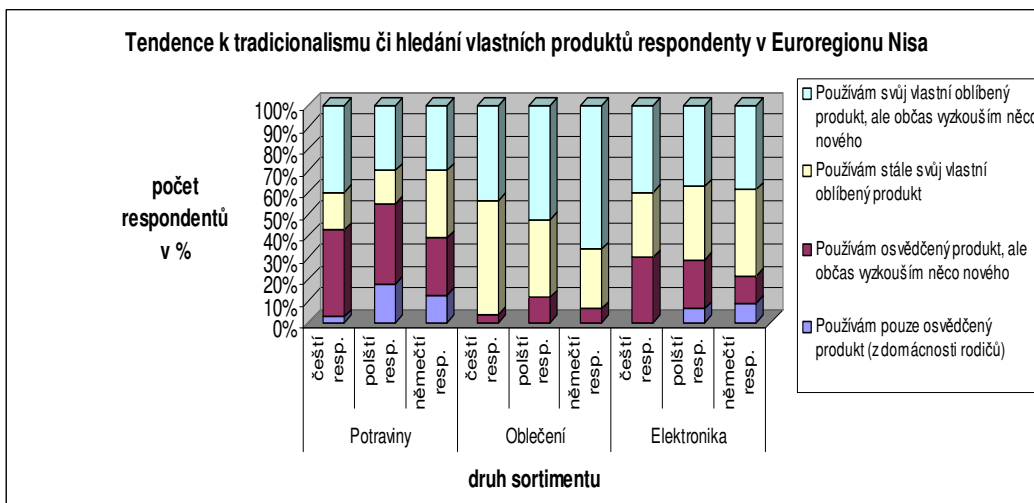
Příloha D

Nákupní zvyklosti spotřebitelů z pohledu časového rozvržení nákupů



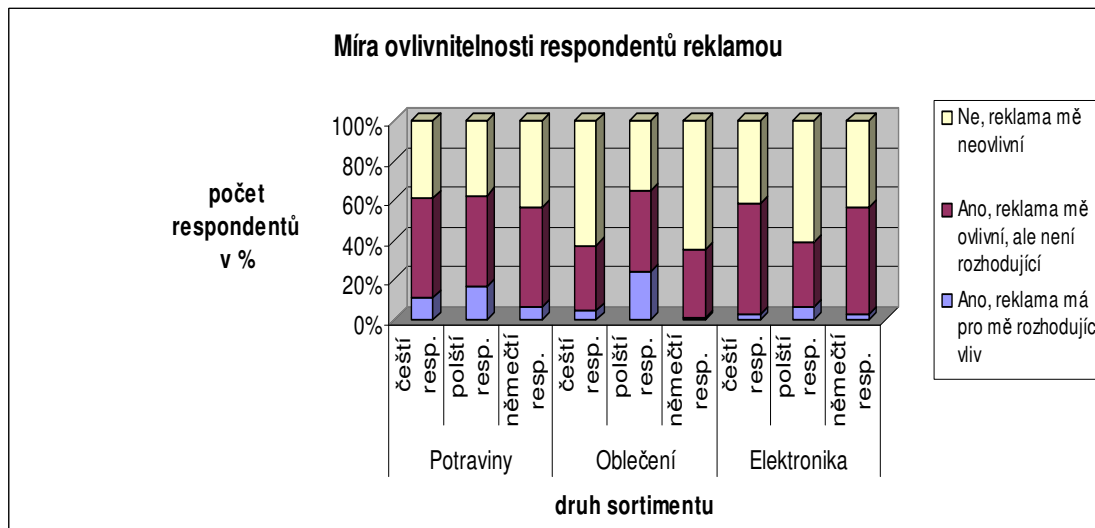
## Příloha E

### Spotřební chování ve vztahu k tradicionalismu při výběru produktů



## Příloha F

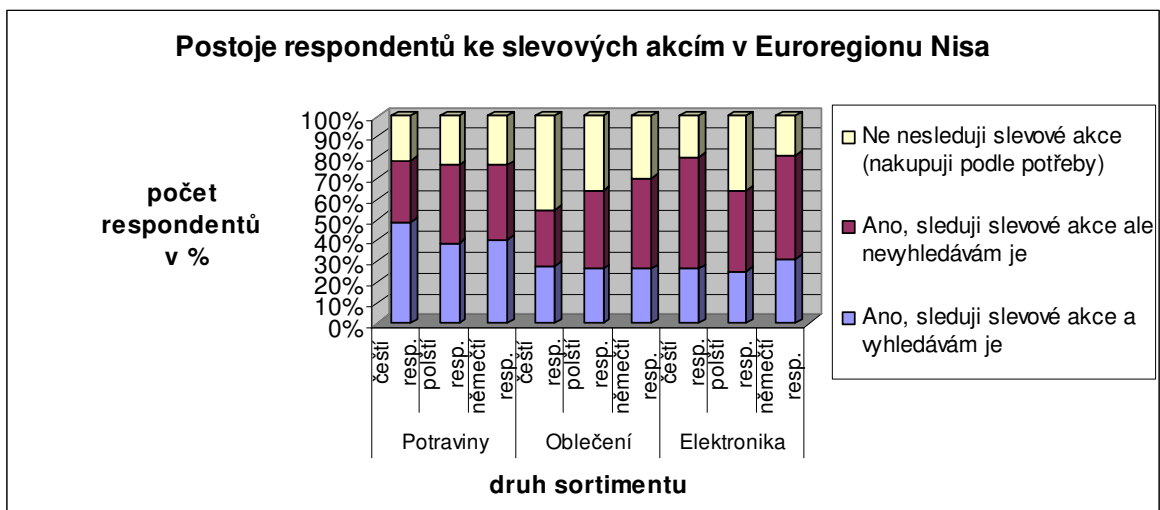
### Ovlivnitelnost spotřebitelů vlivem působení reklamy





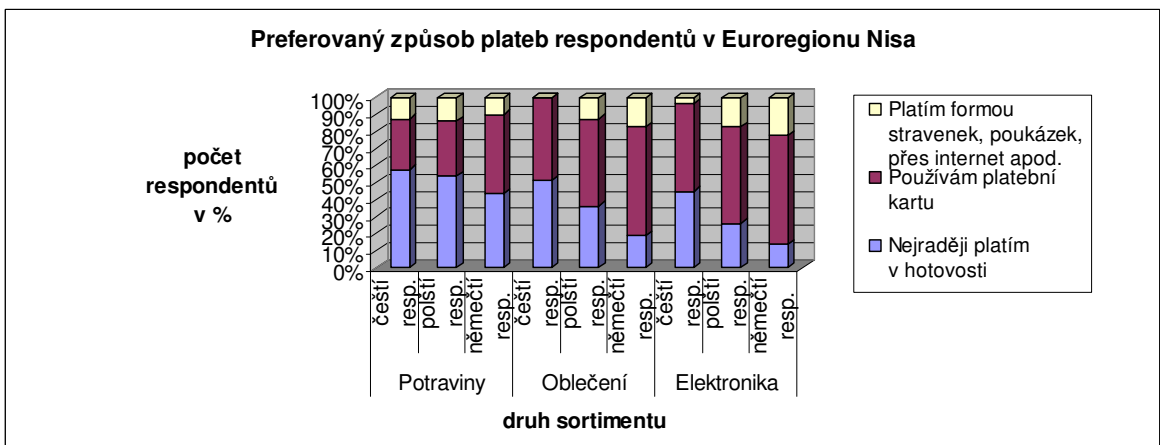
## Příloha G

### Vnímání slevových akcí z pohledu respondentů



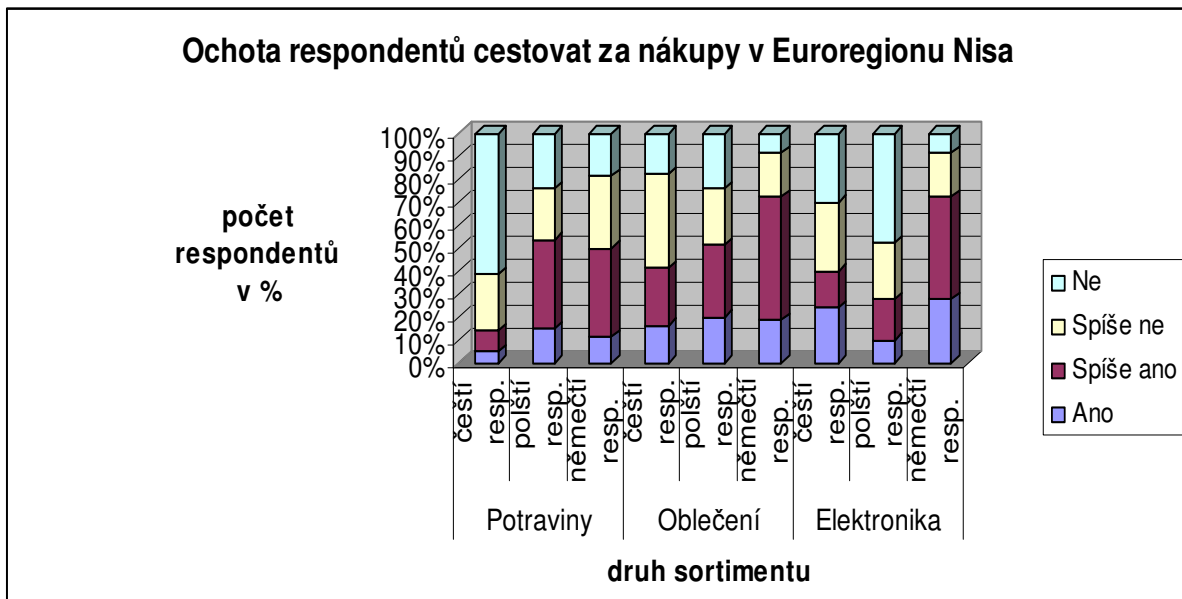
## Příloha H

### Preference respondentů v oblasti plateb za sledované zboží



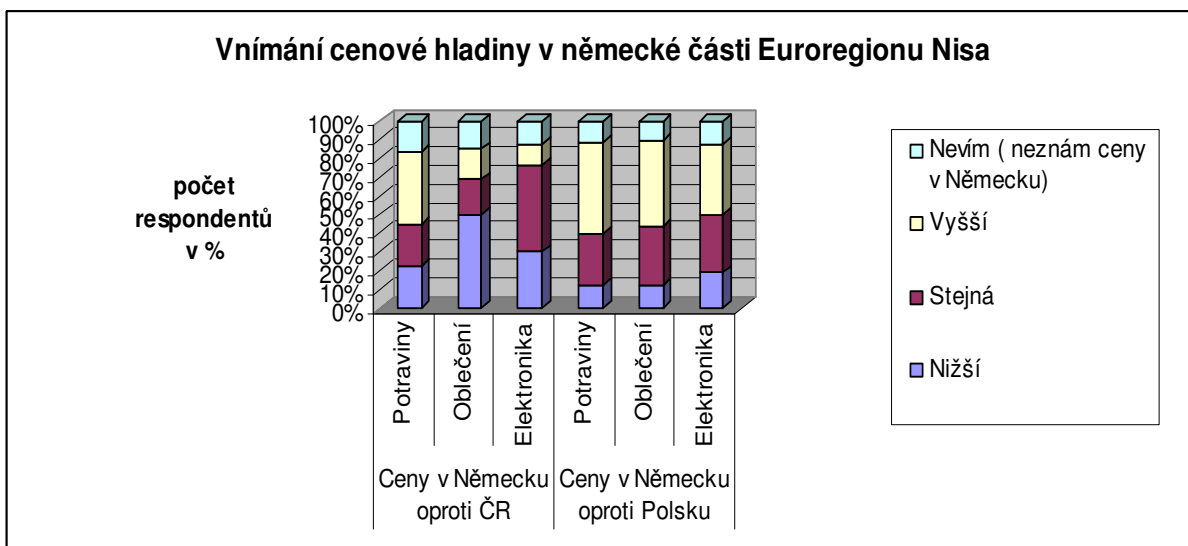
Příloha I

Ochota respondentů cestovat za účely nákupu sledovaných komodit zboží



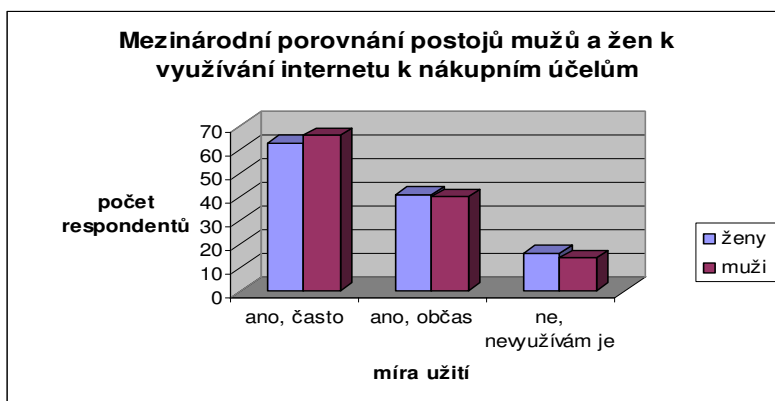
Příloha J

Vnímání cenové hladiny respondenty v mezinárodním srovnání



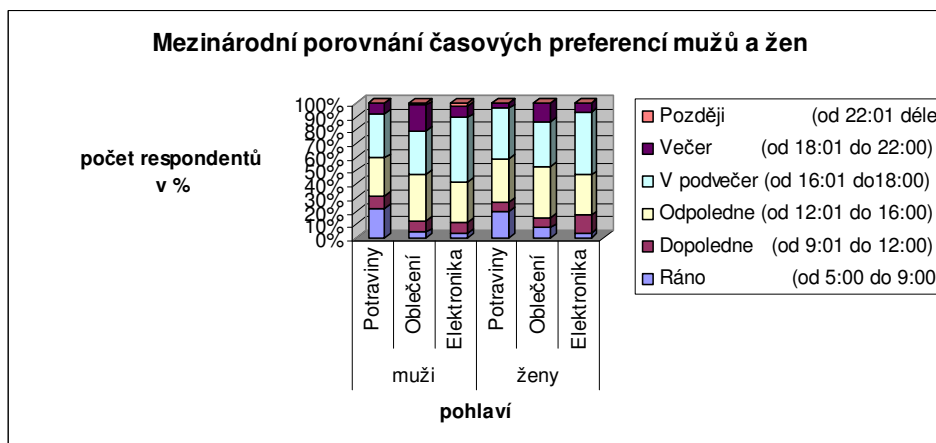
## Příloha K

Porovnání postojů mužů a žen i internetu v mezinárodním měřítku



## Příloha L

Porovnání časových preferencí mužů a žen v mezinárodním srovnání



## Příloha M

Tendence k tradicionalismu mužů a žen v mezinárodním srovnání

