

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Analýza spotřebitelského chování
Patrik Dragoun

Bakalářská práce
2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik DRAGON**
Osobní číslo: **E06417**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Manažerská etika**
Název tématu: **Analýza spotřebitelského chování**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Obsah práce:

1. Úvod
2. Vymezení marketingových nástrojů analýzy
3. Marketingový výzkum faktorů na spotřebitelských trzích
4. Příprava šetření
5. Realizace šetření
6. Vyhodnocení šetření
7. Závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. 1. vydání. Praha : Grada , 2004.
VACULÍK, Josef. Základy marketingu. 3. vydání. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004.
KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav; JURNEČKA, Stanislav. Marketing management. 1. vydání. Praha : Grada, 2001.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 27. května 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 17. června 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 4. 2011

Patrik Dragoun

Na tomto místě bych chtěl poděkovat doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc za metodické vedení a připomínky při zpracování bakalářské práce a také Mgr. Janu Mandysovi za cenné rady a připomínky při tvorbě dotazníku.

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá analýzou chování spotřebitele. V teoretické části nejprve vymezuje marketingové prvky analýzy, jimiž jsou spotřební chování, faktory ovlivňující spotřební chování, kupní rozhodovací proces a vztah spotřebitele ke značce. Dále popisuje jednotlivé etapy marketingového výzkumu a metody sběru primárních údajů. Praktická část se věnuje analýze spotřebitelského chování studentů v souvislosti s notebooky. Popisuje kupní rozhodovací proces, kritéria zohledňovaná při nákupu a preferenci značek.

Klíčová slova

Spotřebitel, kupní rozhodovací proces, značka, marketingový výzkum

Title

Consumer behavior analysis

Summary

Bachelor thesis deals with analysis of consumer behavior. In theoretical part at first outlines marketing elements of analysis, which are consumer behavior, factors affecting consumer behavior, buying decision process and the relationship of consumers to the brand. It also describes the individual stages of marketing research and primary data collection methods. Practical part deals with analysis of consumer behavior of students in relation with laptops. Describes the buying decision process, the criteria considered in the act of purchase and brand preference.

Keywords

Consumer, buying decision process, brand, marketing research

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| 1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH PRVKŮ ANALÝZY | 10 |
| 1.1. SPOTŘEBNÍ (KUPNÍ) CHOVÁNÍ | 10 |
| 1.2. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE | 13 |
| 1.2.1. <i>Kulturní faktory</i> | 13 |
| 1.2.2. <i>Společenské faktory</i> | 13 |
| 1.2.3. <i>Osobní faktory</i> | 14 |
| 1.2.4. <i>Psychologické faktory</i> | 15 |
| 1.2.5. <i>Další faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele</i> | 16 |
| 1.3. KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES | 17 |
| 1.4. SPOTŘEBITEL A ZNAČKA | 19 |
| 2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 21 |
| 2.1. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 21 |
| 2.1.1. <i>Přípravná etapa</i> | 21 |
| 2.1.2. <i>Realizační etapa</i> | 22 |
| 2.2. METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ | 23 |
| 2.3. MARKETINGOVÉ DOTAZOVÁNÍ | 24 |
| 2.3.1. <i>Druhy technik dotazování</i> | 24 |
| 2.3.2. <i>Druhy otázek v dotazníku</i> | 25 |
| 3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ | 27 |
| 3.1. PŘÍPRAVA ŠETŘENÍ | 27 |
| 3.2. REALIZACE ŠETŘENÍ | 27 |
| 3.3. VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ | 28 |
| 3.3.1. <i>Zastoupení věku a pohlaví dotazovaných</i> | 28 |
| 3.3.2. <i>Zdroje čerpání informací a nákupní chování</i> | 29 |
| 3.3.3. <i>Nákupní preference</i> | 33 |
| 3.3.4. <i>Preference značek a důvody preference</i> | 34 |
| 3.3.5. <i>Ponákupní chování</i> | 37 |
| 4. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY | 39 |
| ZÁVĚR | 40 |
| SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 41 |
| PŘÍLOHY | 43 |

ÚVOD

Marketingový výzkum je v dnešní době pro podnik naprosto klíčovou záležitostí. Dalo by se říci, že bez výzkumu a krátkodobého průzkumu trhu je podnik slepý, protože nemá kontakt s trhem. Klíčovým prvkem, který výzkum podniku poskytuje, jsou informace. Informace co a jak má podnik vyrábět a co a jak a hlavně za kolik, má podnik prodávat. Konkrétně marketingový výzkum chování spotřebitele, potažmo faktorů, které jeho chování ovlivňují, získává informace o poptávajících, kvůli kterým vůbec podnik existuje. O tom, jak je důležité znát chování spotřebitele, jakožto potenciálního zákazníka, se není třeba dlouze rozepisovat. Ruku v ruce s důležitostí jde také kvalita, kterou musí takový výzkum splňovat. A to z důvodu možných rizik. Špatně provedeným výzkumem podnik riskuje nejen ztrátu vedoucí pozice na trhu nebo ztrátu konkurenční výhody, ale v některých případech také místo na trhu vůbec a tedy ohrožení další existence podniku.

Cílem mé bakalářské práce je provedení analýzy chování spotřebitele respektive studentů v souvislosti s notebooky. Mým úkolem bude zjistit, odkud spotřebitel čerpá informace důležité pro nákup, kde nakupuje, jaká kritéria preferuje při nákupu či do jaké míry je ochoten předávat reference a zkušenosti s daným produktem. Ve svém výzkumu se zaměřím i na preference značek, z jakého důvodu dané značky spotřebitelé upřednostňují a do jaké míry se shodují jejich preference značek se značkami zakoupených produktů. Chci také ukázat různé odlišnosti ve spotřebním chování v závislosti na pohlaví.

1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH PRVKŮ ANALÝZY

Nejprve je třeba definovat spotřební chování a vztah, jaký osobnost ve vztahu k tomuto chování zaujímá. Snaha analyzovat spotřební chování totiž reflektuje hlavní úkol marketingu. Zkoumat spotřebitele, porozumět mu, komunikovat s ním, zjistit jak se chová v určitých situacích a zjistit, co vlastně chce. To předpokládá, že schopnost získávat informace i pomocí nonverbální komunikace, protože zdaleka ne všechny informace jsou spotřebitelé schopni a ochotni předat verbálně.¹

1.1. SPOTŘEBNÍ (KUPNÍ) CHOVÁNÍ

Samotné spotřební (kupní) chování lze definovat jako chování jedinců a institucí, vážící se k získávání, užívání a odkládání produktů.² Kupní chování tedy nezahrnuje jen rozhodování zákazníka v určité tržní situaci. Spotřební chování rovněž neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale je s nimi vzájemně propojeno. A když tvrdíme, že spotřební chování vychází z psychologie osobnosti, pokud chceme zjistit, co toto chování ovlivňuje, odpověď musíme hledat znovu v psychologii osobnosti. Kromě aspektů, které lze aplikovat na skupiny osobností (viz psychoanalytický přístup), musíme také zkoumat psychologické zvláštnosti jedince, zejména jeho specifické charakterové, povahové a další psychické vlastnosti. Popisné psychologické charakteristiky se potom mohou členit na vlastnosti psychických procesů např. paměť nebo vnímání a charakteristiky psychických vlastností dané osobnosti, zejména rysů.

Stejně jako při popisu osobnosti, i u spotřebního chování existují přístupy, pomocí nichž lze toto chování identifikovat.

Racionální přístupy

Tyto přístupy kladou největší důraz na racionální prvky v rozhodování spotřebitele. To znamená, že na spotřebitele je nahlíženo jako na osobnost rozhodující se pouze na základě ekonomické výhodnosti. Přitom se vychází z naplnění řady předpokladů, např. že kupující je plně informován a zcela respektuje pravidla, podle nichž se rozhoduje.³

¹ RYPÁČEK, Pavel . Spotřební chování v kostce. *Marketingové noviny* [online]. 2004, [cit. 2010-12-29]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1760>.

² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 91

³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online].

Psychologické přístupy

Přístupy poukazují na skutečnost, že do chování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Poukazují například na skutečnost, jak probíhá psychologický proces učení se spotřebnímu chování. Uplatňuje se zde i psychoanalytický směr, kde má velký význam motivace a spotřební jednání se zde chápe v kontextu se vzájemným působením vědomí a podvědomí. Sledování spotřebního chování zde probíhá podle modelu:

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)⁴

Jinými slovy tedy pozorování a popsání reakce spotřebitele na určité vnější podněty. Podrobněji se tímto modelem zabývá behavioristický přístup.

Sociologické přístupy

Přístupy vyzdvihují vliv sociálního prostředí na spotřební chování. V sociálním prostředí přitom působí na spotřebitele různé skupinové tlaky, normy a cíle. Samotné kupní rozhodování pak může vyvolat například snahu přiřadit se do určité skupiny, dodržovat sociální normy nebo respektovat určité módní trendy.

Kromě těchto tří skupin přístupů mohou být v určitých situacích při poznávání spotřebitele podle potřeby použity i další vědní obory např. neurologie nebo biologie, které se rovněž zabývají výzkumem chování.

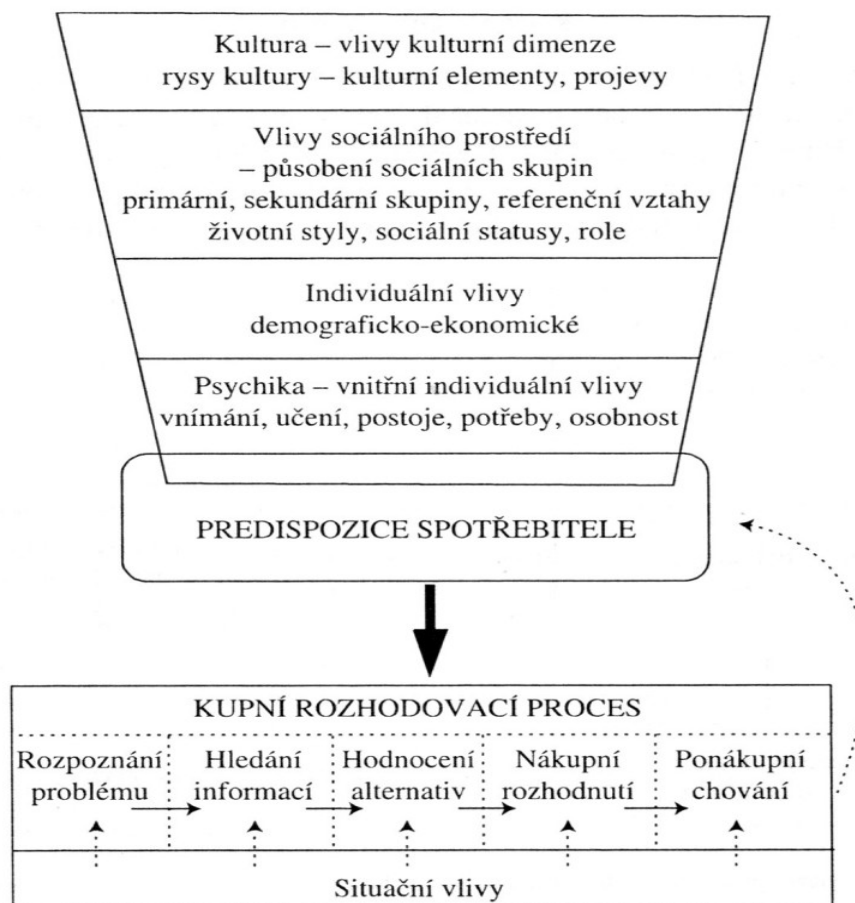
V marketingu a zejména pak u spotřebního chování nelze při jeho popisu použít pouze racionální nebo psychologickou složku. U investičně náročných produktů bude více zastoupena racionální složka chování, u produktů denní potřeby může být spíše v popředí spotřební učení, u oblečení a zboží s vyšším sociálním významem, zase sociální složka atd. Zároveň je nutné respektovat i další, byť méně výrazné vlivy.

Komplexní přístup

Z toho důvodu je doporučeno nesoustředit se jen na jediný vliv, byť výrazný, ale sledovat všechny úrovně, které se mohou ve spotřebním chování projevit. Dalším prvkem, který ovlivňuje spotřební chování, jsou podněty. Podněty prostředí a marketingové podněty ve společném působení vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitele a následné reakci, která má vyjádření buď v nákupu produktu, nebo v jeho odmítnutí a dále s sebou nese průvodní parametry, jako jsou místo, čas nebo forma reakce. Marketingové podněty působí na spotřebitele v rámci dalších vlivů je třeba je chápat ve vztahu ke stavu marketingového prostředí. Ať už mikroprostředí nebo makroprostředí. Působení podnětů aktivuje spotřební predispozice, které se rovněž podílí na ovlivňování kupního rozhodování.

⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online].

Komplexní přístup se rovněž zabývá interakcemi mezi osobními predispozicemi spotřebitele a jejich promítnutí do vlastního kupního rozhodování (kupního rozhodovacího procesu). Tyto vzájemné interakce zobrazuje černá skříňka spotřebitele.



Obr. 1: Černá skříňka spotřebitele (zdroj⁵)

Predispozice spotřebitele

Predispozicemi spotřebitele se rozumí určité „spotřební zázemí“, utvářející se na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek, jako sklon jednat spotřebně v určitém směru. V závislosti na situaci, kterou spotřebitel prochází, se predispozice do jeho kupního chování v té či oné míře promítají.⁶

⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 94.

⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online]. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 2010-12-30]. Základní pohledy na spotřební chování, s. . Dostupné z WWW: <www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf>.

1.2. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

1.2.1. Kulturní faktory

Na kulturní faktory je třeba klást veliký důraz, protože kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Navíc tím, že člověk vyrůstá ve společnosti, ostatních lidí, osvojuje si postupně jejich základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky. Každá společenská skupina má svoji kulturu a vlivy působící na kupní chování se tedy mohou od sebe výrazně odlišovat.⁷ Např. člověk, který vyrůstal ve Spojených státech, si osvojil pravděpodobně jiné kulturní vzorce, než člověk, který vyrůstal v České Republice. Každá kultura obsahuje navíc ještě subkultury, tedy menší skupiny lidí, které lze charakterizovat národností, náboženstvím, rasovým původem nebo geografickou oblastí, kde žijí. Jednotlivé subkultury mohou tvořit specifické tržní segmenty, pro které jsou vyráběny speciální produkty a jsou na ně zacíleny speciální marketingové programy. Např. v USA tvoří jeden specifický tržní segment občané tvořící menšinu Hispánského původu. Jsou pro ně vydávány tiskoviny, probíhá speciální vysílání ve španělštině. Vyráběny jsou pro hispánský trh rovněž speciální potraviny, nápoje nebo domácí potřeby. Dalším pohledem, podle kterého lze spotřebitele z kulturního hlediska třídit jsou společenské třídy, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a podobné chování. V podstatě jde o to, že příslušnost k určité společenské třídě není určena jen jedním faktorem, ale současně více faktory jako jsou např. zaměstnání, vzdělání či majetek. Jsou ale i státy, kde už postavení lidí v té či oné společenské vrstvě nelze změnit. Např. když se tam člověk narodí do chudé rodiny, je už předem jasné, že bude žít jako chudý.

1.2.2. Společenské faktory

Těmito faktory, ovlivňujícími chování spotřebitele, se rozumí příslušnost k menším skupinám, rodině nebo také role člověka ve společnosti. Existuje několik typů skupin. Skupiny, jejichž je zkoumaný jedinec členem, se nazývají členské skupiny. Dalším typem jsou referenční skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince.⁸ Tyto skupiny staví jedince před nové modely chování, působí na jeho postoje a nutí ho přizpůsobovat se, což se může promítnout do volby produktu a značky. Nelze opomenout ani aspirační skupiny, do nichž má jedinec touhu patřit. Např. patnáctiletý hráč fotbalu, který hraje za brněnskou Zbrojovku, si přeje jednou hrát za FC Barcelona. Naproti tomu existují

⁷ Kotler-Armstrong: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 271

⁸ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. str. 48

nežádoucí skupiny, jejichž názory jedinec odmítá. Úroveň vlivu referenčních skupin se může u jednotlivých produktů lišit. Různé marketingové výzkumy prokázaly, že silný vliv referenčních skupin existuje při výběru produktu a značky u spotřební elektroniky nebo automobilu. Výrazný vliv značky lze rovněž pozorovat i při výběru nábytku a oblečení. Jak tedy funguje ovlivňování referenčních skupin z pohledu výrobců? Výrobce musí zaujmout a ovlivnit vůdce této skupiny tzv. vedoucí názorové skupiny, kteří snadno ovlivní celou referenční skupinu.

Velmi výrazný vliv na chování spotřebitele má rodina. Už z toho důvodu, že je považována za nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti. Předmětem marketingových výzkumů je zapojení a role matky, otce a dítěte při jednotlivých nákupech.

1.2.3. Osobní faktory

Do této kategorie spadají především osobní charakteristiky spotřebitele, zejména věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a způsob vnímání sebe sama.

Věk a fáze života

Je jasné, že s vývojem člověka a postupem času měnicími se postoji a hodnotami, se mění také jeho spotřebitelské zvyklosti. A to v závislosti na tom, v jaké fázi života se nachází jeho rodina. Mezi tradiční fáze rodiny patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. V poslední době se marketingové výzkumy zaměřují také na alternativní formy soužití, jako např. na neoddané páry nebo svobodné rodiče.

Zaměstnání

Zaměstnání ovlivňuje kupříkladu volbu oblečení, spotřební elektroniky nebo automobilu. Např. výrobci notebooků specializují svoje produkty pro určité segmenty podle povolání. Speciální řada je cílena pro manažery, další pro studenty. Ne jinak je tomu u oblečení.

Ekonomická situace

Jen pokud má spotřebitel odpovídající příjem, může pomýšlet na koupi produktů luxusnějšího typu. V době recese se výrobci produktů citlivých na cenu musí rovněž přizpůsobit úrovni příjmů obyvatelstva.

Životní styl

Dokonce i lidé pocházející ze stejné společenské vrstvy nebo subkultury se mohou navzájem lišit životním stylem. Životní styl jakožto způsob života spotřebitele je možno vyjádřit psychografickými faktory. V podstatě jde o měření hlavních charakteristik

spotřebitele, mezi které řadíme aktivity, zájmy a názory. Životní styl tedy nevyjadřuje jen příslušnost k určité skupině, ale celkový způsob chování.⁹

Osobnost

Do této skupiny faktorů se řadí individuální psychologické charakteristiky spotřebitele, mezi které ve vztahu k okolí patří sebevědomí, dominance, společenskost, přizpůsobivost a agresivita. Osobnostní charakteristiky spotřebitele se pak mohou marketingovým pracovníkům hodit při analýze jeho chování při výběru určitých produktů nebo značky.¹⁰

1.2.4. Psychologické faktory

Na rozhodování spotřebitele mají v této kategorii vliv čtyři základní faktory. Jsou to motivace, vnímání, přesvědčení a postoje.

Motivace

K popisu motivace lze užít celé řady teorií. V marketingu jsou nejčastěji používány tři. Teorie Sigmunda Freuda, Maslowova teorie a Herzbergova dvoufaktorová motivační teorie. Každá z nich přitom nahlíží na motivaci z jiného úhlu pohledu.

Sigmund Freud, který definoval podvědomé procesy v myšlení, vychází z předpokladu, že člověk si není vědom všech psychologických vlivů, které se podílejí na vývoji jeho osobnosti. Dále předpokládá, že člověk ve svém životě potlačuje spoustu tužeb, ale některé nepotlačí úplně, a některé nedostane zcela pod kontrolu. Tyto tužby se pak vracejí do vědomí ve snech, přechnutích nebo v krajním případě v psychózách. Freud tedy dochází k závěru, že člověk plně nerozumí své motivaci. Za účelem odhalení těchto skrytých motivačních pohnutek se v marketingu provádí hloubkové motivační výzkumy, většinou na malém výběrovém souboru spotřebitelů.

Abraham Maslow se zabýval otázkou, proč lidé v daném okamžiku reagují na určité potřeby. Ve svých výzkumech došel k závěru, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky. Viz Maslowova pyramida potřeb. Znamená to, že se člověk snaží uspokojit nejdůležitější potřeby a až poté, kdy už tyto potřeby ztratí svoji motivační schopnost, přichází na řadu druhé nejdůležitější potřeby. Např. Když budu trpět hladem, je nepravděpodobné, že se budu zajímat o nejnovější trendy v oblasti výpočetní techniky.

Hlavní myšlenkou Herzbergovy dvoufaktorové motivační teorie je rozdělení motivačních faktorů do dvou skupin, na tzv. uspokojovatele – faktory způsobující spokojenost

⁹ Kotler-Armstrong: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 279

¹⁰ Kotler-Armstrong: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 281

a neuspokojovatele – faktory způsobující nespokojenost. Logicky lze dospět k závěru, že motivace ke koupi vzniká s aktivní přítomností uspokojovatelů.¹¹

Vnímání

Vliv vnímání na spotřebitele lze pozorovat až tehdy, je-li motivován jednat. Protože teprve způsob, jakým jedná, odráží jeho vlastní způsob vnímání dané situace. Není ovšem zaručeno, že identické situace, budou vždy vnímány stejným způsobem. Existují totiž tři procesy, které vnímání ovlivňují. Je to selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Spotřebitel je denně doslova bombardován různými reklamami, inzeráty či nabídkami. Selektivní pozornost představuje sklon k vyřídování informací z těchto podnětů, jelikož není v lidských silách, věnovat pozornost všem podnětům. Selektivní zkreslování zahrnuje tendenci spotřebitele podrobovat získané informace konfrontaci s vlastními názory a postoji a interpretovat je v souladu s nimi. Selektivní zapamatování reflektuje skutečnost, že většinu toho, co se člověk v životě naučí, postupně zapomene. Má ovšem sklon pomaleji zapomínat či nezapomínat ty informace, které se shodují s jeho postoji a míněním. V praxi to znamená, že si spíše zapamatuje výhody výrobku, který se mu líbí, než výhody výrobku konkurenčního.

Učení

Způsob, jakým se spotřebitel chová, je z velké části výsledkem učení. V průběhu života přizpůsobuje své chování podle nabytých zkušeností, které si osvojil. Samotné učení je potom výsledkem vzájemného působení přání, impulzů, různých podnětů, reakcí a odměn.

Mínění a postoje

Jednáním a učením si spotřebitel během života utváří mínění a postoje, a ty potom zpětně ovlivňují kupní chování. Mínění o určitých produktech má základ v získaných znalostech, názorech jiných spotřebitelů či důvěře.¹² Když například získá spotřebitel během života kladný vztah ke značce notebooků Acer, je pravděpodobné, že při výběru tohoto produktu, dá této značce přednost. Postoje oproti mínění už představují připravenost k samotnému zachování se určitým způsobem. Postoje k výrobku a postoje ke koupi výrobku se přitom mohou lišit. Má-li tedy spotřebitel kladný postoj k výrobkům značky Acer, není zaručeno, že výrobek koupí.

1.2.5. Další faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Mimo základních druhů faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, existují ještě další vybrané faktory, které se vztahují k jednotlivým produktům, způsobu propagace či

¹¹ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. str. 54

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 109.

podmínkám prodeje. Mezi takové faktory se řadí zejména kvalita, servis v rámci záruky, cena, bezpečnost výrobku, značka, původ, doporučení, zkušenosti či obal.

Marketingový výzkum faktorů ovlivňujících spotřebitele

Jak jsou tyto faktory vnímány mezi spotřebiteli při nákupu spotřebního zboží, se pokusili zjistit ve svém výzkumu doc. Ing. Josef Vaculík, CSc s Ing. Josefem Novotným. Cílovou skupinou, na kterou se ve svém výzkumu zaměřili, byli vedoucí pracovníci a manažeři. Rozsah výzkumu byl ve výši 132 vyplněných dotazníků. Respondenti měli za úkol přiřadit váhu jednotlivým faktorům na škále od 1 do 5. Celkem bylo hodnoceno 14 vybraných faktorů. Na prvním místě se umístila kvalita. Přitom většina firem je toho názoru, že u spotřebitelů je vždy na prvním místě cena. Na druhém místě se umístila záruka a s ní spojený záruční servis. Tento fakt jen dokládá skutečnost, že když spotřebitel koupí kvalitní výrobek, očekává též kvalitní servisní služby v rámci záruky. Ne vždy je ale tato skutečnost naplněna. Třetím nejlépe hodnoceným faktorem byla bezpečnost výrobku. Výrobci by ji tedy rozhodně měli v propagačních projektech dát dostatek prostoru. Až teprve pátou v pořadí byla cena. Za ní se umístily doporučení, značka a původ zboží. Na posledním čtrnáctém místě se umístila reklama a propagace. Hlavním důvodem je přesycenost trhu spotřebních výrobků reklamou a většina spotřebitelů má tendenci se jí z toho důvodu spíše vyhýbat. Na druhou stranu je třeba zdůraznit, že výsledky tohoto výzkumu byly ovlivněny výběrem cílové skupiny respondentů. Tj. manažerů a vedoucích pracovníků. To ovšem připouštějí i autoři. Nicméně doporučují, aby si podniky u svých výrobků prováděli analýzu faktorů, které ovlivňují jejich prodej. Dále je třeba sledovat vývoj těchto faktorů, aby mohli podniky pružně reagovat na změny ve společnosti.¹³

1.3. KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Po vymezení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele je třeba definovat samotný proces, při kterém faktory mohou působit. Znázornění viz obr. 1.1 – Černá skříňka spotřebitele

Rozpoznání problému

Tuto fázi lze charakterizovat jako prvotní zárodek potřeby spotřebitele nakupovat. Spotřebitel si uvědomí existenci potřeby nebo problému. Vznikat mohou buď z vnitřních pohnutek nebo pomocí vnějších stimulů. Potřeba či problém přitom musí dosáhnout takové důležitosti, aby donutil spotřebitele jednat.

¹³ MATÚŠ, Jozef ; PETRANOVÁ, Dana. *Nové trendy v marketingu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2010. Faktory ovlivňující kupní chování manažerů a vedoucích pracovníků, s. 194-201.

Hledání informací

Spotřebitel už pracuje na řešení svého problému. Aby jej mohl vyřešit, hledá a zpracovává informace. Tyto informace mohou pocházet z mnoha zdrojů. Buď může spotřebitel provádět vnitřní hledání, tj. hledání mezi informacemi uloženými ve vlastní paměti, mezi které patří vlastní zkušenosti a znalosti nebo může provádět vnější hledání tj. hledání ve svém okolí. Vnější hledání se dále člení na hledání v osobní rovině – mezi přáteli, známými a v rodině, hledání v komerčních zdrojích – v reklamách, výlohách či mezi dealery, hledání ve veřejných zdrojích – ve sdělovacích prostředcích a hledání v empirické oblasti – prohlížení, manipulace s produktem. Každý spotřebitel přikládá různým zdrojům rozdílnou váhu. Tuto váhu rovněž ovlivňuje druh vybíraného produktu. Podle průzkumů se spotřebitel nejvíce informací dovídá z komerčních zdrojů, které jsou pod plnou kontrolou výrobce. Nejúčinnější jsou ale osobní zdroje, jejichž informace mají u spotřebitele při výběru produktu většinou poslední slovo.

Hodnocení alternativ

Spotřebitel se při výběru produktu dostává do styku s mnoha značkami a variantami nákupu. Všechny tyto varianty a značky hodnotí svým způsobem. Hodnotící postup není vůbec jednoduchý. V zásadě probíhá několik hodnotících procesů současně. Ke každé značce si na základě hodnotících procesů vytváří postoj. Nelze však tvrdit, že u všech hodnocených značek používá stejný postup hodnocení. Někdy se rozhoduje impulzivně, jindy pomocí logických úvah. Někdy potřebuje radu přátel, jindy si vystačí sám. Závisí to na konkrétní situaci a osobnostních charakteristikách spotřebitele.¹⁴

Nákupní rozhodnutí

Všechny varianty nákupu už byly zhodnoceny, spotřebitel přistupuje k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Není tomu ovšem tak, že by spotřebitel provedl vždy nákup produktu, který nejvíce odpovídá jeho představám. Do hry totiž vstupují ještě dva faktory, které mohou jeho rozhodnutí ovlivnit. Tím prvním jsou postoje ostatních, protože svým názorem může ještě spotřebitele ovlivnit osoba, která má na jeho rozhodnutí vliv. Např. manžel nebo rodiče. Druhým faktorem jsou okolnosti, které spotřebitel nemohl předvídat. Např. když spotřebitel náhle přijde o práci či se sníží cena konkurenčního výrobku.

Ponákupní chování

Touto fází se rozumí vlastní užití produktu se všemi okolnostmi tomu náležícími. Základním těžištěm ponákupního chování je vazba mezi očekáváními, které spotřebitel od

¹⁴ Kotler-Armstrong: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 290

produktu očekával a naplněním těchto očekávání. Pokud produkt naplnil očekávání, spotřebitel je spokojen a existuje vysoká pravděpodobnost, že zůstane věrný stejné značce. Navíc si své pozitivní zkušenosti ve většině případů nenechává pro sebe. Kladné reference předává dál a tímto vábí ke koupi produktu další spotřebitele ze svého okolí.¹⁵ Věrnost a ochota poskytovat reference se ještě zvyšuje v případě, když produkt předčí jeho očekávání. Naopak když je spotřebitel s produktem nespokojen, při příštím nákupu pravděpodobně značku změní a svému okolí předává negativní reference o daném produktu či značce a odrazuje tedy od koupě další potenciální zákazníci.

1.4. SPOTŘEBITEL A ZNAČKA

V této kapitole bude vymezen pojem značka a pozice, které ve vztahu k ní spotřebitel zaujímá.

Marketingové pojetí značky

Značka zaujímá velice důležité postavení v komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. V marketingovém pojetí bývá značka obvykle vymezena svými vnějšími znaky. Především názvem, výtvarným pojetím atp. Z čistě hodnotového úhlu pohledu lze tvrdit, že značka tvoří u výrobku jeho přidanou hodnotu. Dalším pohledem, je systémový přístup nahlížející na značku pomocí tzv. koncepce totálního produktu. Značka je u této koncepcie vnímána jako určitý druh produktu, který má pět vrstev.¹⁶ Z jiného úhlu pohledu je na značku pohlíženo z hlediska komplexního přístupu, kde je vytvoření, budování a péče o značku hlavním úkolem managementu. Úkolem marketingu je potom značku na trhu udržet, chránit ji a zvyšovat její prestiž.

Význam značky pro spotřebitele

Již nemnoho výrobků je v dnešní době prodáváno bez označení. A to především z toho důvodu, že spotřebitel vnímá značku jako významnou část hodnoty produktu. Např. Pokud bude spotřebiteli nabídnut neznačkový parfém, bude jeho hodnotu vnímat velmi nízko, oproti parfému, který značkový bude. Značka má ale i další úkoly, které plní. Mimo jiné pomáhá spotřebitelům se na trhu zorientovat. Spotřebitel se tak může lépe s označeným výrobkem a danou značkou identifikovat. Ví, co může od té dané značky očekávat a potažmo jakou kvalitu a jaké vlastnosti budou mít výrobky této značky.¹⁷

¹⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 115.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 132

¹⁷ Kotler-Armstrong: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 396

Péče o značku

Stejně jako výrobek, i značka má svoji hodnotu. Tato hodnota může být vyjádřena různými způsoby. Může být vymezena loajalitou zákazníků k dané značce, hodnotou patentové ochrany, známostí značky na trhu či jak moc se s ní spotřebitelé ztotožňují. Proto je nezbytné, aby potenciální zákazník o dané značce věděl, teprve poté, je možné vytvořit loajalitu zákazníka ke značce či aby se s danou značkou mohl identifikovat a akceptovat tak hodnoty, které reprezentuje. Pro podniky představuje značka velmi ceněné aktivum. A proto o ni musí náležitě pečovat. Základem je systém řízení značky (brand management). Speciálně vztahem spotřebitele ke značce se zabývá jeho součást, tzv. brand equity, neboli jak spotřebitelé danou značku vnímají. Vztah spotřebitele ke značce je zde definován jako vliv, který má znalost a povědomí spotřebitele o značce na jeho chování. A to hlavně v souvislosti s uplatňovanou marketingovou strategií této značky. Informace, jak spotřebitelé značku vnímají, podnik získává marketingovými výzkumy. Existuje řada metod a přístupů, jak tyto výzkumy provést. Výstupem jsou potom výsledky, které ukazují, jaká je síla vztahu spotřebitele ke značce, jaká a kde jsou slabá místa v rozhodovacím procesu spotřebitele či jak lze maximalizovat efektivnost brand equity dané značky. V oblasti věrnosti ke značce se dále zjišťuje, kolik a kteří spotřebitelé jsou značce věrni a proč, kteří spotřebitelé mají sklon k přechodu k jiné značce a proč a co může zlepšit jejich věrnost a naopak kteří spotřebitelé konkurence jsou náchylní k přechodu k naší značce a jak je lze přilákat.¹⁸

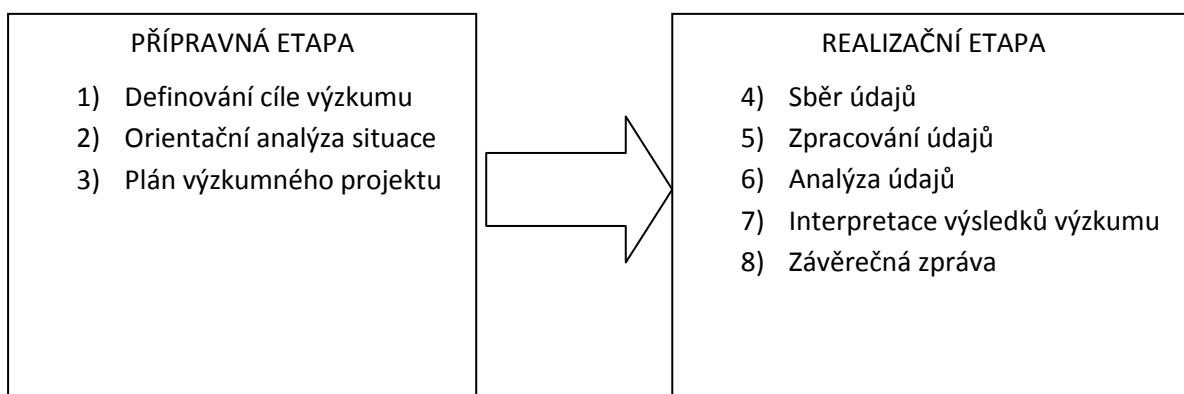
¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 139

2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat jako proces, který spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které umožňují lépe porozumět trhu, na kterém daná firma podniká, rozpoznat problémy, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu, identifikovat příležitosti, které se na něm vyskytují či mohou vyskytnout, vymezovat směry marketingové činnosti daného podniku a konečně také hodnotit její výsledky.¹⁹

2.1. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Proces marketingového výzkumu zahrnuje dvě etapy, přípravnou a realizační, které na sebe logicky navazují, úzce spolu souvisejí a jsou vzájemně podmíněny. Zvlášť veliký důraz je kladen na přípravnou etapu, která musí být provedena zvlášť precizně. Předjde se tím mnoha průtahům a nedostatkům. Ale ani realizační fázi nelze podceňovat. Nejnáročnější je v ní sběr údajů, kde když při ní není postupováno pečlivě, hrozí získání nesprávných a zkreslujících výsledků.²⁰



Obr. 2: Proces marketingového výzkumu (zdroj²¹)

2.1.1. Přípravná etapa

Definování cíle výzkumu

Před samotným zahájením výzkumu či analýzy, je třeba definovat, co je jejím cílem, neboť staré moudré přísloví praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“ Vymezení cíle ale musí být přiměřené. Příliš úzkým vymezením hrozí nebezpečí přehlédnutí důležitých faktorů. Oproti tomu široké vymezení přináší vynaložení zbytečných nákladů. Cíl

¹⁹ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. str. 7

²⁰ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. str. 71

²¹ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. str. 71

je zkrátka nutné pochopit jako nalezení hlavního faktoru či faktorů, které určují hlavní směr další práce.

Orientační analýza situace

Aby mohl být zahájen výzkum, je nutné provést ještě analýzu situace, která spočívá v neformálním zjišťování, které informace jsou pro řešení danému problému dostupné. Na základě této analýzy lze také snadno zjistit, které informace jsou pro výzkum důležité a které jsou naopak zbytečné. Jak tyto informace získat? Především díky kontaktům s informovanými lidmi, kteří jsou v dané problematice nějak zainteresováni. Rozhovory s těmito lidmi by měly být vedeny neformálně. Dalším zdrojem informací bývá odborná literatura či konkurence. Je možné také zjistit, že podobný výzkum už byl někdy proveden a tyto informace mohou výrazně pomoci při prováděném výzkumu.

Plán výzkumného projektu

K úplnému dokončení přípravné fáze ještě zbývá vytvoření plánu výzkumu. Protože je každý zkoumaný problém odlišný, je nutné pro každý konkrétní případ vytvořit specifický plán. Plán by neměl být příliš dlouhý, ale měl by být vytvořen srozumitelně, věcně a stručně. Neměl by obsahovat příliš moc teorie, ale musí být zaměřen na uvádění praktických činností.²²

2.1.2. Realizační etapa

Sběr údajů

Hlavním úkolem by mělo být získání správných údajů. V této fázi se projeví poctivost, s jakou byl výzkum připravován. Mohou se zde vytvořit různé problémy či komplikace. Mnohým z nich lze předejít vhodnou organizací. Spolupracovníky, kteří budou sběr údajů provádět, je třeba na tento úkol důkladně připravit (např. pomocí vstupního školení) a poté je koordinovat a řídit. Rovněž je třeba vytvořit odpovídající zázemí, což zahrnuje informační servis, různé podklady či další materiály. Práci tazatelů je třeba neustále kontrolovat. Kontrola se týká opětovného oslovení respondentů telefonem, e-mailem či poštou. Tazatel se měl při své práci prokazovat průkazem, aby měl respondent jistotu, že dotazování provádí kompetentní osoba.

²² KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. str. 79

Zpracování údajů

U nashromážděných údajů se provádí nejprve validita (přesnost) a reliabilita (spolehlivost). Samotná kontrola údajů probíhá ve dvou fázích. První je kontrola úplnosti a čitelnosti. Druhou je logická kontrola, která zkoumá, zda respondent odpovídal podle pravdy, a zda tazatel sběr údajů skutečně prováděl. Následně je prováděna klasifikace a kategorizace údajů do tříd. S touto činností souvisí i kódování údajů, které spočívá v převádění slov do číselných symbolů z důvodu pozdějšího zpracování dat výpočetní technikou.

Analýza údajů

Analýza údajů zahrnuje užití statistických postupů a modelů. Jejich použití v praxi potom obstarává příslušný statistický software. Zjišťují se základní veličiny (průměr, modus, medián) a testuje se závislost mezi jednotlivými proměnnými.

Interpretace výsledků

Jedná se o slovní vyjádření číselných výsledků analýzy ve formě různých závěrů a doporučení, které by měly přispět k řešení zkoumaného problému.

2.2. METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ

Experiment

Při experimentu se provádí zpravidla testování. Testování probíhá v uměle vytvořených podmínkách, kde jsou předem nastaveny parametry, podle kterých testování probíhá. Zavádí se také určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná), u kterého se sleduje a měří jeho vliv na určitý jev či proces (závisle proměnná) např. chuť výrobku a spokojenost. Veliký význam pro provedení experimentu má jeho prostředí, protože je nutné vytvoření stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. Velký význam je přikládán i validitě šetření. Vnitřní validita spočívá v zajištění, aby výsledek testu neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější validita zajišťuje aplikovatelnost výsledků – možnost je zobecnit a promítnout do reálné situace.²³

Pozorování

V kontextu výzkumu trhu se jedná o pozorování subjektu v určitých situacích. Dělí se na dva typy. Pozorování s vědomím pozorovaného, kdy pozorovaný ví, že je sledován, a tak zde vzniká riziko, že svoje chování vědomě přihrává a informace jsou pak zkreslené. Naproti tomu pozorování bez vědomí pozorovaného poskytuje sice kvalitní informace, avšak je náročné na vytvoření odpovídajících podmínek pro pozorování tak, aby nebyla negativně

²³ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. str. 145

ovlivněna situace, v níž se nachází pozorovaný subjekt. Pozorování je velice náročné pro pozorovatele, kdy musí určitou dobu udržet maximální pozornost, aby mu neunikl nějaký důležitý moment, a navíc musí výsledek pozorování správně interpretovat. Na případná úskalí a komplikace musí být celý tým, který provádí výzkum, předem připraven. Rozhodně se tedy nejedná o nenáročnou metodu výzkumu, jak by se mohlo zdát.

Dotazování

Z dostupných variant provedení výzkumu, je dotazování pravděpodobně asi nejpoužívanější metodou. Podrobnější popis obsahuje následující kapitola.

2.3. MARKTINGOVÉ DOTAZOVÁNÍ

2.3.1. Druhy technik dotazování

Dotazování lze provádět různými technikami, mezi základní patří:

Ústní dotazování

Tazatel předčítá otázky respondentovi, ten na ně odpovídá a tazatel si zaznamenává jeho odpovědi. Tazatel tyto odpovědi zaznamenává buď na tištěný dotazník, nebo do notebooku, anebo pořizuje audiozáznam, čehož se ale příliš neuzívá. Mezi výhody patří vysoká návratnost vyplněných dotazníků či předem dané pořadí otázek – umožňuje gradaci otázek. Nevýhodou je nutnost přítomnosti tazatele a s tím spojená finanční náročnost na pořízení takového výzkumu.

Písemné dotazování

Dotazník je respondentovi buď zaslán poštou, nebo doručen osobou v pověření agentury. Výhodou této techniky je nízká finanční náročnost, avšak na druhou stranu agentura musí mít k dispozici seznam adres dotazovaných. Při anonymním dotazování výzkum ztrácí validitu, tato technika není vhodná pro výzkum trhu. Navíc dotazovaný uvidí celý dotazník, čímž pozná pořadí otázek – nelze použít gradaci. A oproti ústnímu dotazování je zde také nízká návratnost vyplněných dotazníků.

Telefonické dotazování

Označuje se zkratkou CATI – centrálně prováděné telefonické dotazování. Při němž se užívá kombinace telefonu a PC se speciálním softwarem. Výhody jsou nasnadě. Rychlé provedení výzkumu, dobrá dostupnost případných problémových jedinců či možnost průběžné kontroly. Nevýhodou je potom nutnost mít odpovídající vybavení a infrastrukturu k provedení výzkumu, s čímž je spojena i vysoká finanční náročnost na vstupní investice.²⁴

²⁴ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 64

On-line dotazování

Výzkum probíhá pomocí internetu. Tato technika má do budoucna velký potenciál využití a vykazuje vysokou dynamiku růstu. Výhody tkví ve vysoké rychlosti provedeného výzkumu a vysoké míře variability. Nevýhodou je nutnost vlastnit PC a mít připojení k internetu a s tím spojená neúčast širšího spektra společnosti. Zkrátka účastní se jen ti, co umí pracovat s PC a internetem.

Kombinované dotazování

Jedná se o vzájemnou kombinaci výše uvedených technik dotazování. Výhodou je, že vzájemnou kombinací se negují nevýhody určitých technik, používaných samostatně. Např. telefonní a písemné dotazování či ústní a následně písemné dotazování a řada dalších.

2.3.2. Druhy otázek v dotazníku

Různé druhy otázek slouží k různým účelům a výběr určitého druhu závisí na druhu informací, které je potřeba získat.

Otázky podle variant odpovědí:

Otevřené otázky

Jsou charakteristické tím, že dotazovanému poskytují volný prostor k vyjádření názoru či odpovědi a nenabízejí žádnou variantu. Nevýhodou použití tohoto typu otázek je vysoká obtížnost zpracování při rozsáhlém souboru výzkumu.

Uzavřené otázky

Dotazovaný zde nemá možnost vyjádřit svůj názor, vybírá jen z nabízených možností. Odpovědi musí pokrýt celou škálu možností a rovněž zde nesmí chybět neurčitě odpovědi, jako např. nevím. Pokud by přece jen existovala šance, že respondent si z nabízených možností nebude moci vybrat, měl by zde existovat prostor, kde by mohl vhodnou odpověď dopsat.²⁵

Otázky podle účelu se dále dělí na nástrojové a výsledkové

Otázky nástrojové

Slouží k určení podmínek, podle kterých budou otázky pokládány. Spadají sem:

Otázky kontaktní – bývají zpravidla na začátku dotazníku, navazují a ukončují kontakt s respondentem, rovněž pomáhají s přechodem od jednoho tématu k druhému.

²⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 65

Otázky filtrační – bývají na začátku dotazníku, starají se o to, aby určité otázky byly zodpovídány pouze vybranými respondenty.

Otázky analytické – mají své využití ve funkci třídění respondentů do určitých skupin.

Otázky kontrolní – jejich hlavním úkolem je ověřit pravdivost některých odpovědí, zejména pak těch, které jsou pro daný výzkum důležité.

Otázky výsledkové

Narozdíl od otázek nástrojových nemají žádnou přidanou funkci, slouží ke zkoumání dané tematiky. Do této skupiny otázek patří:

Otázky nominální – poskytují slovní vyjádření zkoumané skutečnosti, použití při zjišťování fakt, např. jaký používáte šampon

Otázky měřítkové – mají za úkol zkoumaný jev měřit, měření může být vyjádřeno buď kvantitativní stupnicí (např. 1-2 kusy, 3-4 kusy) nebo kvalitativní škálou (velmi spokojen, spokojen, nevím, nespokojen, velmi nespokojen)

Otázky dokreslující – pomáhají upřesňovat nominální a měřítkové otázky, někdy však mohou být použity i samostatně²⁶

Otázky dle vztahu k obsahu lze dále rozdělit na přímé a nepřímé

Otázky přímé

U tohoto typu respondent zjevně ví, na co je tázán a vědomě odpovídá na přímo prezentovaný smysl dotazu. Do této skupiny se řadí:

Otázky prosté – používá se tam, kde neexistuje riziko ať nevědomého nebo záměrného zkreslení.

Otázky psychotaktické – jejich úkolem je snižování napětí, prvním podtypem psychotaktických otázek jsou zdůvodňující otázky, které dotazovanému zdůvodňují, proč se nemusí bát odpovědět. Druhým podtypem jsou odvádějící psychotaktické otázky, které motivují respondenta k pravdivé odpovědi jinak položeným dotazem.

Škály – specifická skupina otázek, kde úkolem respondenta je něco hodnotit.

Otázky nepřímé

Zde je využívána tzv. projekce, která využívá nestrukturovaných otázek k aktivizaci fantazie. Nutná je spolupráce s psychology. Aplikace toho typu otázek probíhá zejména v kvalitativním výzkumu.

²⁶ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. str. 169

3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

3.1. PŘÍPRAVA ŠETŘENÍ

Aby mohla být provedena analýza, je nutné provést přípravu. Příprava probíhala v několika fázích.

Definování cíle výzkumu

V úplně první fázi přípravy byl vytýčen cíl analýzy. Mimo obecného cíle, což je popis spotřebitelského chování, byl hledán specifický typ výrobku, na němž by mohlo být ono chování vhodně popsáno. Základním cílem analýzy je provedení rozboru spotřebitelského chování pomocí dotazníkového šetření.

Výběr cílové skupiny

V této fázi probíhalo hledání vhodné cílové skupiny, která by reprezentovala spotřebitelské chování v oblasti notebooků. Vzhledem ke skutečnosti, že v univerzitním prostředí se nachází vysoký počet studentů, kteří notebooky vlastní, bylo usouzeno, že bude analýza provedena právě mezi studenty.

Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku bylo nutné vycházet z několika zásad. Jelikož je cílem popsat spotřebitelské chování, nelze se při tvorbě dotazníku zaměřit jen na samotné nákupní chování. Je potřeba zanalyzovat i procesy, které u spotřebitele probíhají před nákupním rozhodovacím procesem a po nákupním rozhodovacím procesu v rámci tzv. ponákupního chování. Dále bylo vhodné některé otázky vytvořit jako polootevřené, aby k nim respondent mohl dopsat svůj názor, popřípadě napsat odpověď, pokud mu žádná z nabízených nevyhovovala. Byl kladen důraz na to, aby dotazník nebyl monotónní, aby otázky byly srozumitelné a pochopeny správným způsobem. K tomu také sloužil předvýběrový test u vzorku 3 studentů, kteří měli za úkol dotazník vyplnit a vznést připomínky k otázkám, které jsou špatně položeny a vysvětlit, jak daným otázkám rozumí. Na základě tohoto testu byl poté dotazník několikrát upraven. Ve své finální podobě obsahoval dotazník 22 povětšinou polouzavřených otázek. Viz příloha 1.

3.2. REALIZACE ŠETŘENÍ

Byla provedena analýza spotřebitelského chování na trhu s notebooky. Cílovou skupinou analýzy byli studenti ve věku od 19 do 26 let.

Dotazování v terénu

Analýza byla prováděna v období od února do března roku 2011. Bylo osloveno přibližně 50 studentů, 42 studentů vyplnilo dotazník, z toho 40 správně. Z toho bylo 20 mužů a 20 žen.

Studenti byli vybíráni náhodně. Zúčastnit výzkumu se mohli kromě studentů, kteří vlastní notebook také studenti, kteří notebook nevlastní, protože bylo předpokládáno, že během svého života už notebook někdy používali, anebo alespoň se už někdy minimálně rozhodovali, zda koupit či nekoupit notebook. Samotné dotazování probíhalo na půdě univerzitního kampusu, všichni účastníci analýzy jsou studenty zdejší univerzity. Většina studentů na otázky odpovídala ochotně a někteří na dotazník napsali i svůj e-mail, kde jim budou zaslány výsledky analýzy.

Zpracování odpovědí

Nejvhodnějším programem pro zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků byl shledán tabulkový procesor Microsoft Excel 2007 ve verzi pro studenty a domácnosti. Každý dotazník byl označen číslem od 1 do 40, a do Excelu byly potom odpovědi z dotazníků zaneseny do tabulky pod svým číslem.

3.3. VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ

Výsledků analýzy bylo dosaženo výpočtem četností odpovědí v jednotlivých otázkách, které byly zaneseny do grafů. Výsledky, stejně jako grafy, budou v této práci publikovány jen u některých otázek, protože jinak by byl přesažen rámeček této práce.

3.3.1. Zastoupení věku a pohlaví dotazovaných

Respondenti byli v průzkumu zastoupeni v tomto poměru:

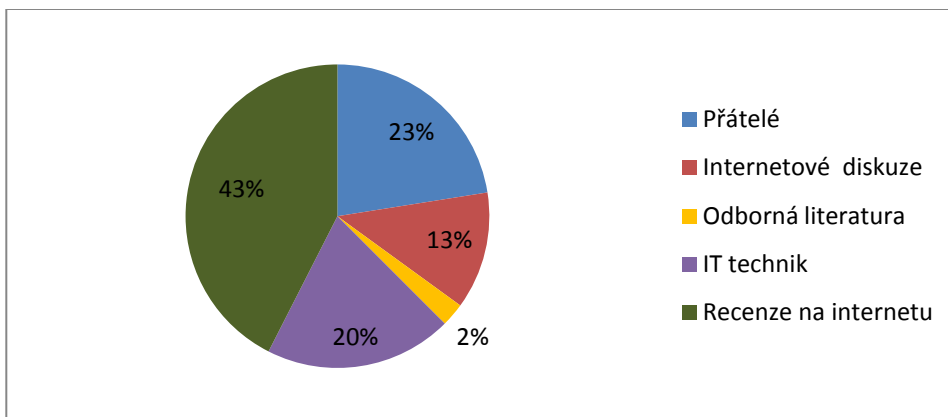
Tabulka 1: Zastoupení respondentů dle věku a pohlaví (zdroj: vlastní)

| | Muži | Ženy |
|-----------|------|------|
| 19-21 let | 5% | 30% |
| 22-24 let | 85% | 70% |
| 25-26 let | 10% | 0% |

3.3.2. Zdroje čerpání informací a nákupní chování

Zdroje čerpání informací

V otázce Kde byste čerpali informace, které by vám pomohly v rozhodování, měli respondenti za úkol vybrat hlavní zdroj, ze kterého by získali nejvíce informací.



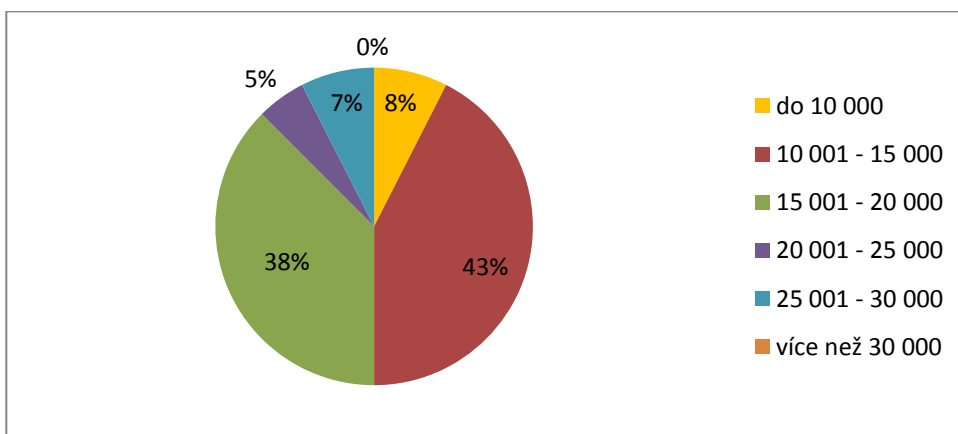
Graf 1: Zdroje čerpání informací (zdroj: vlastní)

Podle grafu 1 studenti nejvíce čerpají z recenzí na internetu. Tyto recenze přitom nemusí psát jen erudovaní odborníci. Na internetu lze najít mnoho uživatelských recenzí k daným produktům. Kupříkladu na webové stránce heureka.cz. 23% studentů se pro radu obrací na své přátele, 20% se informuje u kvalifikovaného technika, 13% užívá internetových diskuzí a zbytek hledá informace v odborné literatuře

Studenti byli dále dotazováni na otázky týkající se nákupu. Kolik finančních prostředků jsou ochotni za notebook utratit, z jakých zdrojů budou tyto prostředky pocházet, kde nakupují či do jaké míry se zajímají o různé akční nabídky v těchto obchodech. U některých grafů bude zohledněno pohlaví, bude-li to přínosné.

Odhadovaná výše investice

Týká se vyhodnocení otázky: Kolik byste byli ochotni do notebooku investovat?

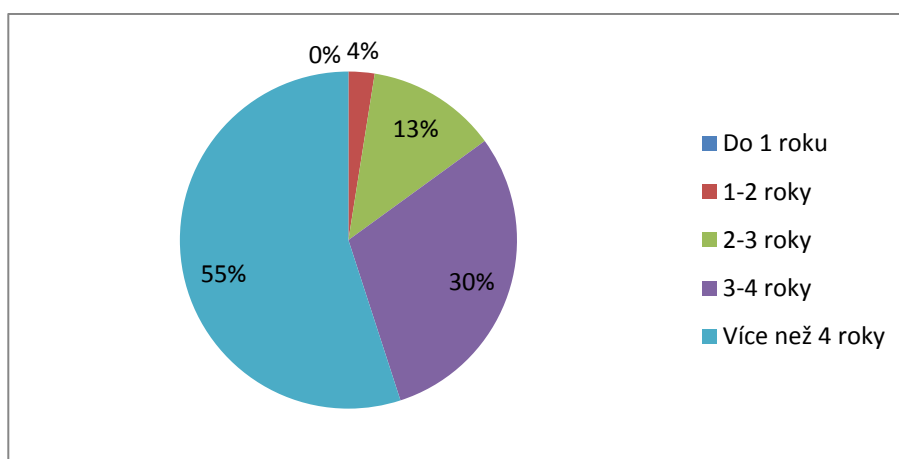


Graf 2: Odhadovaná výše investice (zdroj: vlastní)

Z aktuální tržní situace neplatí, že notebook, který má být kvalitní a spolehlivý, musí být nutně drahý. Cenová situace na trhu s notebooky se totiž za posledních 5 let rapidně zlepšila. Notebooky, které jsou ve stejné kategorii – tedy pro studenty a domácnosti a které lze dnes snadno sehnat za cenu kolem 15 tisíc korun, se v roce 2006 neprodávaly pod 25 tisíci korunami. Tuto skutečnost dokladuje i test v časopise Chip v čísle 03/2006, kde proběhl velký srovnávací test deseti notebooků do 30 tisíc, vhodných pro domácnosti.²⁷ Pro srovnání lze uvést další test notebooků, který byl zveřejněn loni v srpnu na serveru Živě.cz, týkající se dvanácti studentských notebooků různých značek s cenou do 17 tisíc korun.²⁸ Z toho lze usoudit, že pokud by byla studentům položena stejná otázka v roce 2006, graf 2 by vypadal poněkud jinak. Dokladuje to velmi dobrou přizpůsobivost spotřebitelů aktuálním tržním a cenovým podmínkám.

Požadovaná životnost notebooku

Studenti byli tázáni, jak dlouhou životnost očekávají od svého notebooku.



Graf 3: Požadovaná životnost notebooku (zdroj: vlastní)

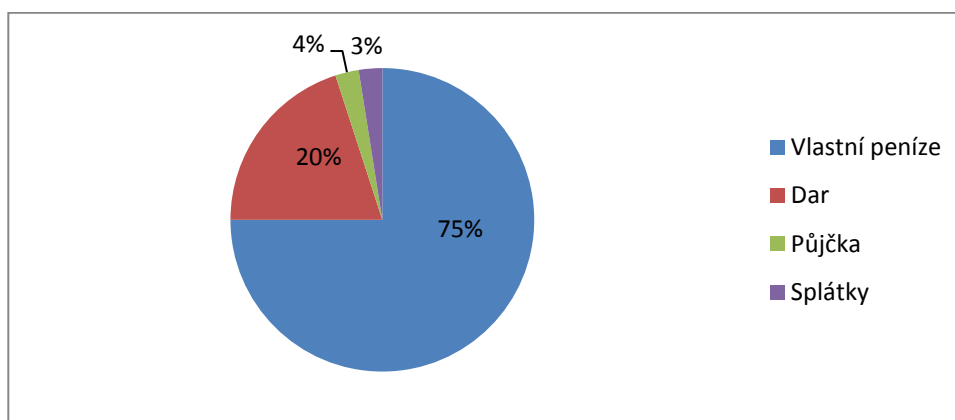
V grafu 3 s přehledem zvítězila očekávaná životnost více než 4 let. A to je vzhledem k aktuálním cenovým poměrům na trhu poměrně překvapivý výsledek. Na druhou stranu je ale třeba brát zřetel také na ekonomickou situaci jednotlivých studentů, kdy ne každý si může dovolit kupovat notebook každé 2 roky.

²⁷ *Chip* [online]. Praha : Vogel , 24. 2. 2006 [cit. 2011-04-22]. Deset za třicet, s. . Dostupné z WWW: <http://earchiv.chip.cz/cs/earchiv/vydani/r-2006/chip-03-2006/deset-za-tricet/_files/deset-za-tricet.pdf>.

²⁸ *Živě.cz* [online]. 12. 8. 2010 [cit. 2011-04-22]. Test dvanácti studentských notebooků. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/test-dvanacti-studentskych-notebooku/sc-3-a-153374/default.aspx>>.

Zdroj finančních prostředků na nákup

Respondenti byli tázáni na zdroje, ze kterých by financovali nákup notebooku. Darem byl myšlen zejména finanční příspěvek na nákup od rodičů.

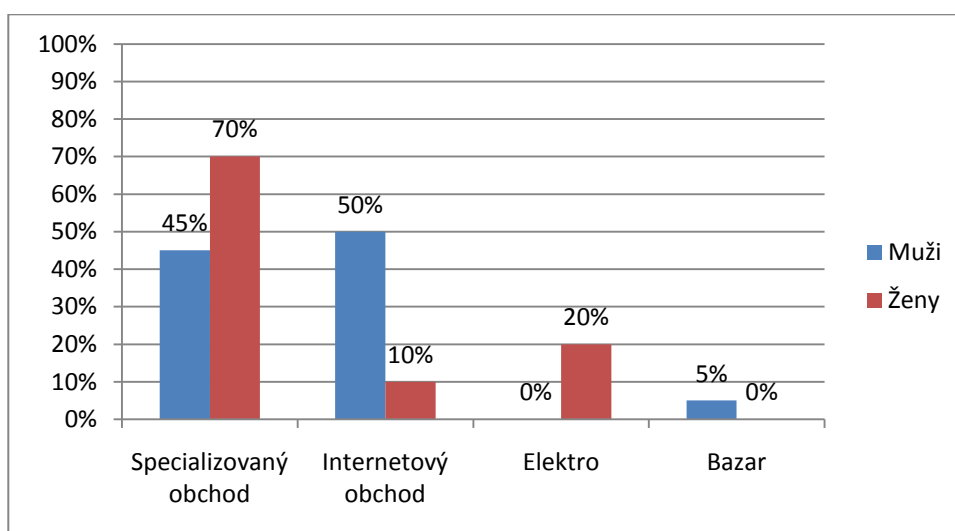


Graf 4: Zdroj finančních prostředků pro nákup (zdroj: vlastní)

Z grafu 4 lze vyčíst, že pokud by studenti kupovali notebook, tři čtvrtiny by tento nákup financovaly z vlastních peněz. Co to může znamenat? Studenti nemají zájem se zadlužit, protože ví, jaká rizika zadlužení přináší. Dalším faktorem může být motivace, chtít se co nejrychleji osamostatnit od závislosti na rodičích. Tento fakt připadá v úvahu i vzhledem k věkovému zastoupení ve výzkumu.

Místo nákupu

Respondenti měli uvést, kde by nákup notebooku uskutečnili



Graf 5: Místo nákupu (zdroj: vlastní)

Na grafu 5 lze vidět neustálou popularitu specializovaných obchodů kamenných obchodů. Překvapující je přitom značný nezájem o internetové obchody ze strany žen, přitom

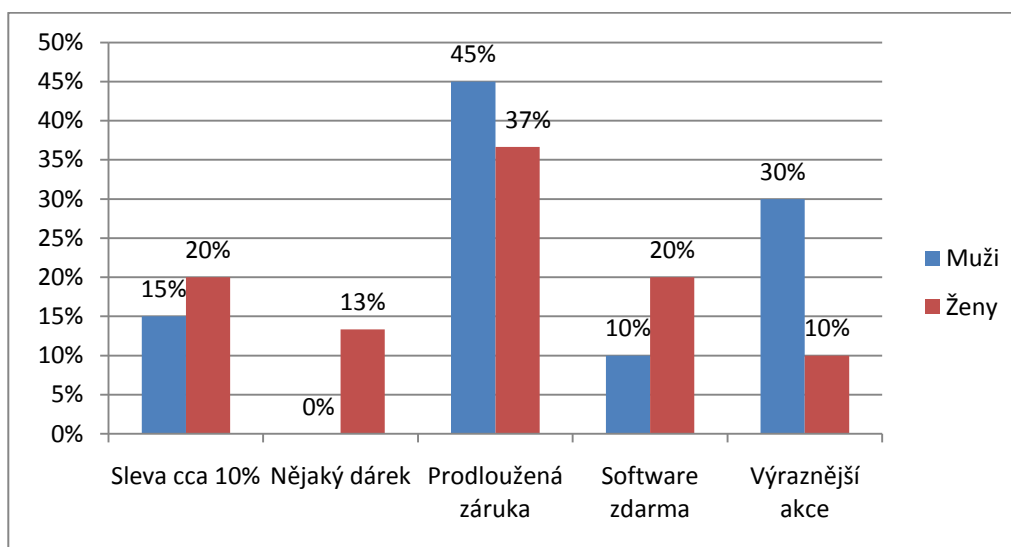
několik z nich se snaží studenty nalákat zajímavými nabídkami. Viz např. mall.cz²⁹ či levne-notebooky.eu.³⁰ Studenti si ale své místo nákupu nevybírají jen podle cenových nabídek. Dalším kritériem, které zohledňují, je ochota uznávání reklamačních nároků. Vyhodnocením otázky týkající se zkušeností s reklamacemi, bylo totiž zjištěno, že jen 45% nemá žádné zkušenosti s reklamacemi. Dalším faktem je, že studenti neradi podstupují riziko nákupu notebooku z druhé ruky či použitých notebooků. Raději si několik tisíc korun připlatí, mají tak nový produkt, který mohou užívat několik let.

Akční nabídky

Tabulka 2: Reakce na akční nabídky (zdroj: vlastní)

| | Hledí na akční nabídky | Nehledí na akční nabídky |
|------|------------------------|--------------------------|
| Muži | 75% | 25% |
| Ženy | 85% | 15% |

V tabulce 2 lze pozorovat v jaké míře, se studenti zajímají o akční nabídky při nákupu. Studenti, kteří se o akční nabídky zajímají, vybrali v dotazníku akce, které by je motivovaly ke koupi notebooku.



Graf 6: Akční nabídky oslovující studenty (zdroj: vlastní)

A výsledek mluví za vše. Nejvíce studenty oslovuje akční nabídka, kdy je v ceně notebooku nabízena prodloužená záruka. Po zběžném průzkumu trhu a akčních nabídek bylo přitom zjištěno, že prodlouženou záruku prodejci nabízí jen za příplatek, nikoli v ceně. Navíc

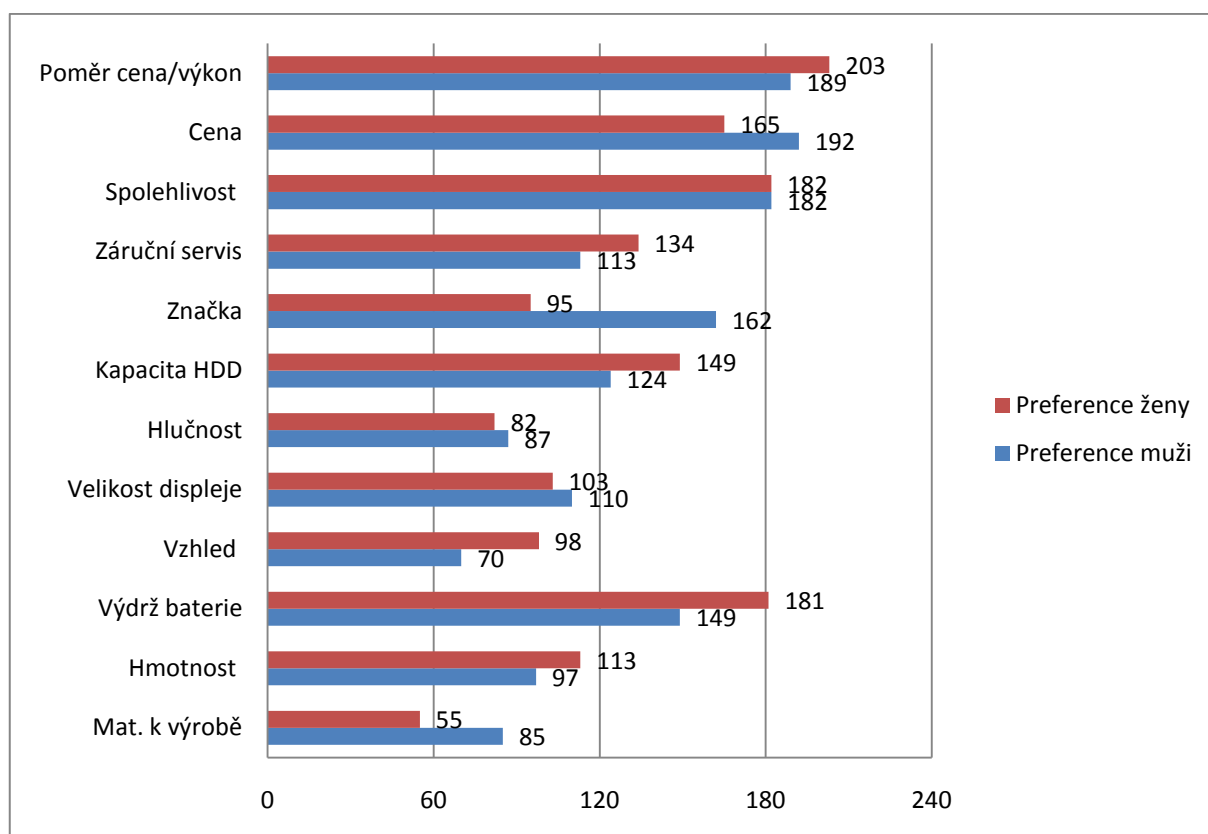
²⁹ Mall.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Studentské notebooky. Dostupné z WWW: <<http://www.mall.cz/notebooky-studentske/>>.

³⁰ Notebooky pro studenty [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Levné notebooky.eu. Dostupné z WWW: <<http://www.levne-notebooky.eu/notebooky-pro-studenty>>.

jak ukazuje vyhodnocení otázky, týkající se požadované životnosti v kapitole 3.3.5, bylo by vhodné o zařazení takovéto akční nabídky ze strany prodejců minimálně uvažovat. Lze také pozorovat vysokou šanci motivovat ke koupi muže nějakou výraznější akcí.

3.3.3. Nákupní preference

Této oblasti se v dotazníku týkala otázka č. 15. Respondenti v ní měli za úkol přiřadit váhu od 1 do 12 jednotlivým kritériím, které je při nákupu ovlivňují. Výsledné váhy za jednotlivá kritéria byly sečteny a výsledky lze vidět v následujícím grafu.



Graf 7: Kritéria preferovaná při nákupu notebooku (zdroj: vlastní)

Kritéria, která se nachází v grafu, bývají obvykle posuzována při výběru notebooku spotřebitelem. V grafu je jasně vidět, že spotřebitel, respektive student, klade mimo ceny důraz také na poměr ceny k výkonu a spolehlivost notebooku, což představuje určité zosobnění kvality. Jinými slovy rád kupuje levné notebooky, ale přitom od nich požaduje odpovídající výkon a kvalitu. Kritérium poměr cena/výkon, které jako jediné se svým ziskem překonalo hranici 200 bodů, bylo hodnoceno vysoko u žen, protože maximum bodů, kolik mohla kritéria, za daná pohlaví získat, bylo 240 bodů. Dalším vysoko hodnoceným kritériem je spolehlivost. Vzhledem k očekávané životnosti, jde o celkem vysvětlitelný jev. Daleko

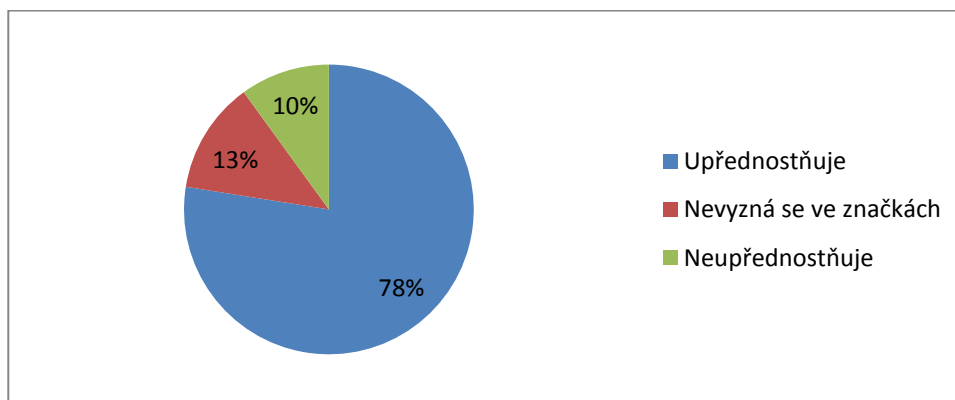
vyšší důraz na značku kladou muži. Naopak ženy výše hodnotí vzhled. Zajímavostí je vysoké umístění kritéria pro výdrž baterie. Možné vysvětlení lze hledat ve způsobu užívání, neboť je známo, že studenti svůj notebook velmi často nosí s sebou na přednášky, kde není dostatečný přístup k elektrickému zdroji.

3.3.4. Preference značek a důvody preference

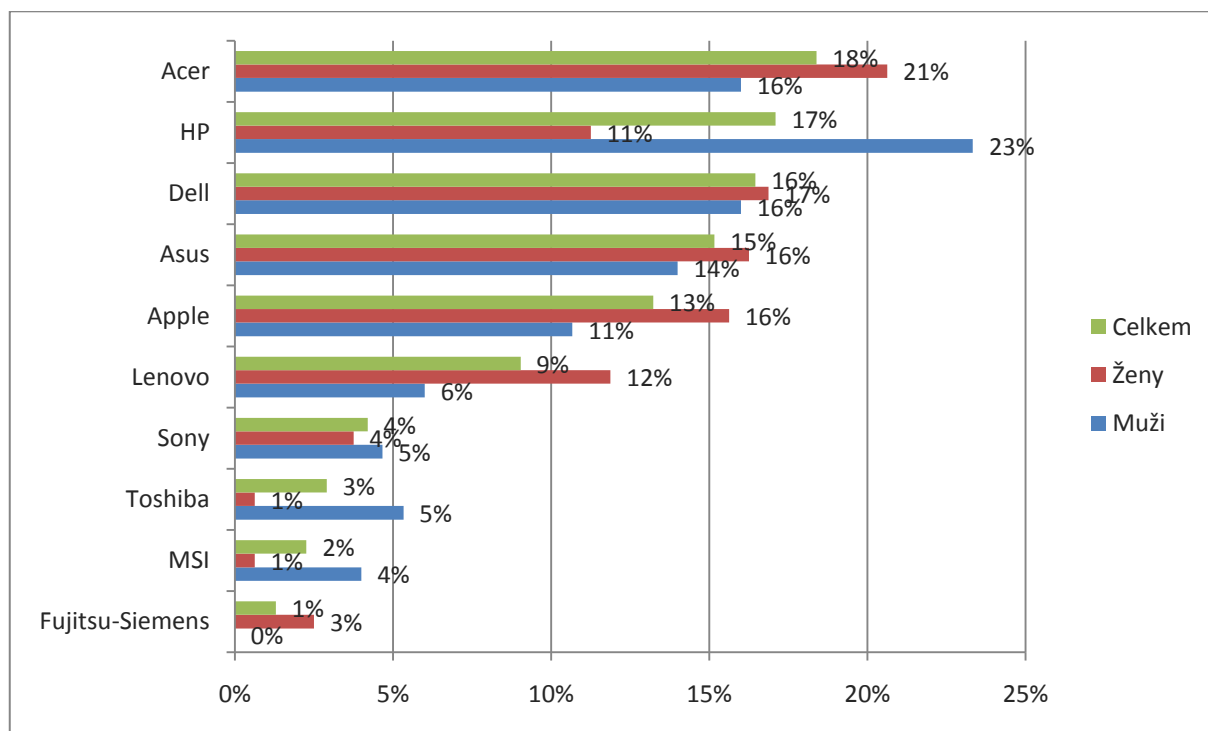
V oblasti preference značek bylo úkolem zjistit, jaké značky a proč spotřebitelé dané značky upřednostňují.

Preference značek

Následující graf a graf 9 ukazují, kolik procent studentů upřednostňuje nějaké značky notebooků a které to jsou, kolik procent značky neupřednostňuje, či se ve značkách nevyzná.

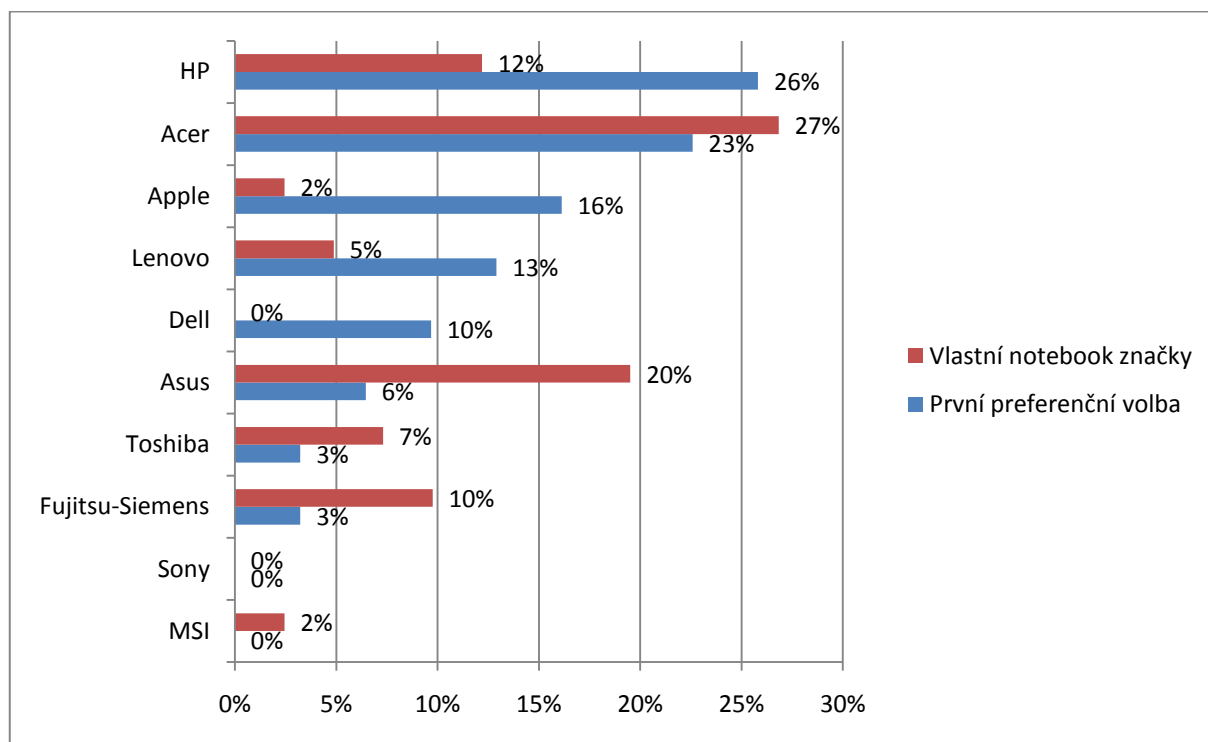


Graf 8: Podíl studentů upřednostňujících značky (zdroj: vlastní)



Graf 9: Preference značek (zdroj: vlastní)

Studenti měli za úkol přiřadit čtyřem značkám pořadí preference od 1 do 4. Zpracování odpovědí probíhalo přepočtem na preferenční body, kdy za první místo značka obdržela 4 body, za druhé 3 body atd. Podle grafu 8, je mezi studenty nejpopulárnější značka Acer, která má široké portfolio výrobků s různým cenovým rozpětím. Dávno pryč je doba, kdy podmínky na trhu s notebooky diktoval jeden či dva výrobci. Trh je nasycen a spotřebitelé si tak mohou vybírat s různých druhů nabídek od různých výrobců.



Graf 10: První preferenční volba a značka koupeného notebooku (zdroj: vlastní)

Graf 10 zahrnuje pořadí značek, které obdržely první preferenční volbu. Tato preferenční volba v podstatě znamená, že tato značka je u daného studenta nejoblíbenější a přeje si ji vlastnit. Pro srovnání jsou v grafu také zobrazeny značky, které studenti vlastní. A je možné pozorovat opravdu zajímavé výsledky. Především vedoucí postavení značky Acer v nakoupených notebookech, která zvítězila i v celkových preferencích. Značí to jak vysokou oblíbenost mezi uživateli, což dokladuje jak vysokou kvalitu výrobků, tak i příznivé cenové podmínky, které studentům dovolují, si produkt dané značky koupit. Překvapující je potom nulové zastoupení značky Dell ve značkách nakoupených notebooků, která přitom v celkových preferencích skončila třetí. Hlavním důvodem je podle mého názoru především malý sortiment výrobků této značky v cenové relaci mezi 10 – 15 tisíci korunami v porovnání s konkurencí. Výrobci Dell lze doporučit více se orientovat i na tento tržní segment, aby mohl odpovídajícím způsobem využít vyskytující se tržní potenciál. Ale nesmí zapomenout

na důležitou věc. Výrobky v této cenové relaci nesmí být méně kvalitní, než dražší výrobky téže značky. Jinak hrozí, že si studenti vyberou výrobky konkurence. 16% studentů si přeje vlastnit notebook značky Apple, ale jen 2% notebooky dané značky vlastní. Podobná situace je i u značky Lenovo.

Následující tabulka ukazuje poměr studentů, u kterých se shoduje první preferenční volba se značkou nakoupeného notebooku.

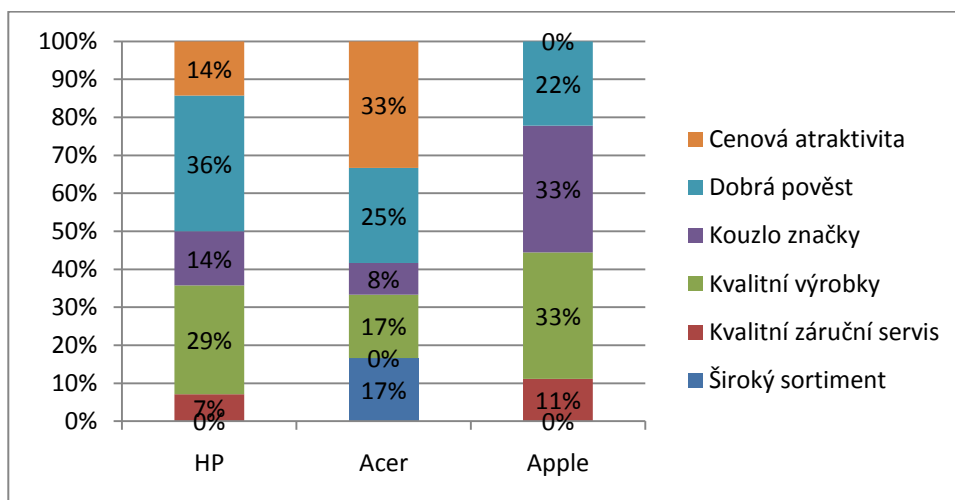
Tabulka 3: Shoda první preferenční volby a značky nakoupeného notebooku (zdroj: vlastní)

| | Shoda | Neshoda |
|------|-------|---------|
| Muži | 62% | 38% |
| Ženy | 47% | 53% |

Tabulka tři znovu dokazuje, že muži kladou větší důraz na značku. Dávají si více záležet na tom, aby notebook značky, kterou preferují, také získali. I tak se ale jedná o vysoké procento studentů, u kterých se preference neshodují se značkou nakoupeného notebooku. Studenti by si rádi pořídili notebook luxusnější značky, ale zkrátka na to nemají dostatek finančních prostředků.

Důvody preference

Respondenti byli dotázáni, z jakého důvodu dali první místo v preferencích právě té oné značce. Kvůli nízkému rozsahu analýzy byly vyhodnoceny jen tři značky (HP, Acer, Apple), které se umístili na prvních třech místech v grafu 10.



Graf 11: Důvody preference značky (zdroj: vlastní)

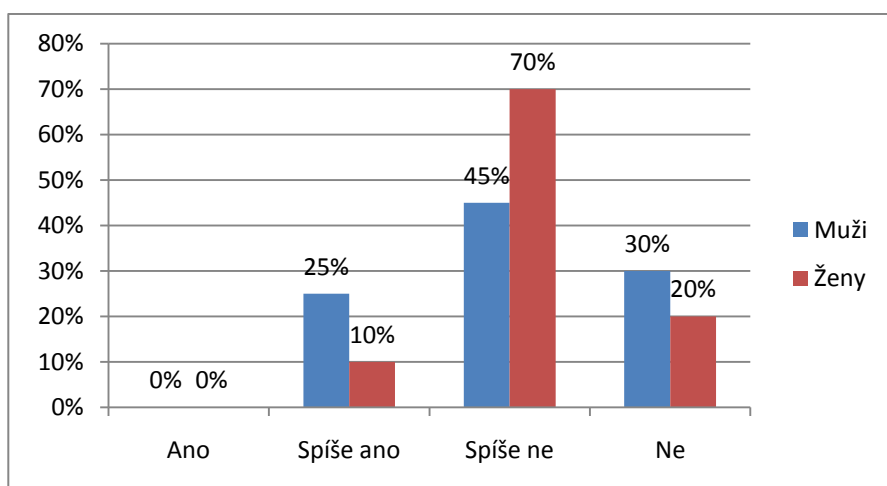
Hewlett-Packard – hlavními důvody, kvůli kterým značku studenti preferují, jsou dobrá pověst, kvalitní výrobky a cenová atraktivita. Nelze opomenout ani podíl, který získalo kouzlo značky.

Acer – u této značky je oproti HP patrně větší povědomí o cenové atraktivitě a širokém sortimentu výrobků na úkor dobré pověsti a povědomí o kvalitě výrobků. Vzhledem k vítězství této značky v preferencích, mělo by se povědomí o této značce stát příkladem pro ostatní výrobce, jestli chtějí v segmentu studentů potažmo domácností uspět.

Apple – jedná se o značku, která nemá mezi cenově dostupnými produkty pro studenty tak široké zastoupení jako HP a Acer. Nicméně je známá kvalitním zpracováním výrobků. Nejvíce ze všech tří značek se však značce Apple daří vytvářet u studentů kouzlo značky. Což znamená, že výrobce nemusí mít ani široký sortiment ani příliš pozitivní ohlasy ze strany odborné veřejnosti, ale pokud jednoduše vzbudí ve spotřebiteli touhu vlastnit produkt této značky, má vyhráno.

Opětovná koupě stejné značky při poruchovosti

Koupit si poruchový produkt si může nechtěně každý. Studentům byla položena otázka, jestli by si i v tomto případě koupili příště notebook stejné značky.



Graf 12: Opětovná koupě notebooku stejné značky při poruchovosti (zdroj: vlastní)

V grafu 12 lze pozorovat spíše negativní tendenci vůči koupi stejné značky při poruchovosti. Studenti zkrátka nechtějí riskovat. Z grafu je také patrná větší opatrnost ze strany žen.

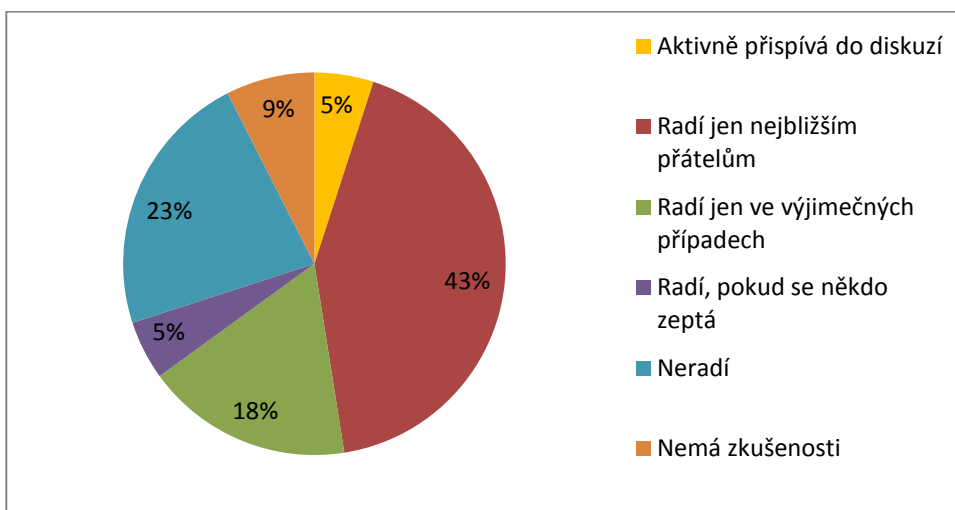
3.3.5. Ponákupní chování

Tato kapitola, která je zaměřena na ochotu dělit se o zkušenosti v používání daného notebooku.

Ochota v poskytování referencí

V otázce Nakolik jste ochotni podělit se se zkušenostmi získanými užíváním notebooku byly respondentům v dotazníku nabídnuty určité názory. Pokud si z dostupných

vyjádření nevybrali, měli možnost svůj názor vyjádřit. Z poskytnutých odpovědí potom bylo vytvořeno šest skupin.



Graf 13: Ochota v poskytování referencí a zkušeností (zdroj: vlastní)

Z grafu 13 vyplývá, že značná část oslovených studentů radí jen svým nejbližším přátelům. 23% oslovených studentů neradí. Ať už proto, že svoje zkušenosti nevnímají jako vhodné předávání nebo je prostě předávat nechtějí. Docela překvapivý je nízký podíl studentů, kteří přispívají do diskuzí. Diskuzemi byly myšleny především internetové diskuze, vyskytující se na diskuzních fórech či přímo na stránkách internetových obchodů.

4. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Dotazníkové šetření prokázalo, že spotřebitel je vnímavá osoba. Platí to i v tržním segmentu studentů. Ačkoli by se mohlo zdát, že cena musí být u studentů hlavním faktorem, který zvažují, není tomu tak zcela. Vědí totiž, že i když jsou jejich finanční možnosti omezené, mohou na trhu za přijatelnou cenou sehnat kvalitní notebook s postačujícím výkonem. Ženy kladou větší důraz na vzhled notebooku než muži a muži zase naopak více než ženy oslovují mimo značky také použité materiály při výrobě. Dalším kritériem, který má u studentů velkou váhu je výdrž baterie. Doporučil bych prodejcům, aby tento parametr uváděli mezi hlavními.

Z hlediska preferencí značek lze uvést, že když studenti preferují nějakou značku, nemusí znamenat, že si notebook dané značky koupí. Svoje nákupní rozhodování musí přizpůsobit svým finančním možnostem. Proto když u svojí oblíbené značky nenajdou požadující notebook v dané cenové relaci, uchylují se k hledání u konkurence, která je dokáže uspokojit. Analýza též prokázala větší citlivost a důraz na značku ze strany mužů. Značka pro ně zpravidla představuje uspokojení jejich ega a proto se více než ženy snaží notebook preferované značky také koupit. Studenti také neradi podstupují riziko opětovné koupě poruchového produktu dané značky.

Informace o produktech a zvláště pak reference hledají z velké části v recenzích na internetu a někdy také prosí o radu své přátele nebo erudovaného počítačového technika.

Co se týče nákupního chování, studenti se dokonale přizpůsobili cenám nabízených notebooků. Místem nákupu nejčastěji volí překvapivě kamenné obchody, které nabízejí vyšší jistotu zejména v případných reklamačních řízeních. To vše na úkor obchodů internetových, které tak zaostávají za očekáváním. Vysoké procento studentů reflektuje na nějaké akční nabídky. Jejich poskytování lze proto ne jinak než doporučit. Nejvíce studenty ke koupi motivuje nabídnutá prodloužená záruka v ceně, což je vzhledem k očekávané životnosti notebooku, vcelku pochopitelný jev. Muže by ve většině případů oslovila i nějaká výraznější akce.

Ponákupní chování zahrnuje ochotu dělit se o získané zkušenosti. Ochota předávání referencí se povětšinou projevuje na úrovni nejbližších přátel a známých, kteří tyto reference, ať už jsou kladné či záporné, předávají dál.

ZÁVĚR

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za úkol ukázat, jak se student chová nejen při nákupu notebooku, ale i v rámci sběru informací a dále z hlediska ponákučního chování. Dále bylo úkolem zkoumat, do jaké míry určitá kritéria při nákupu zohledňuje, jaké preferuje značky a z jakého důvodu tyto značky preferuje.

Šetření, které probíhalo v rámci zdejšího univerzitního kampusu, a kterého se zúčastnilo 40 studentů, prokázalo, že se studenti, i kvůli svým finančním možnostem řadí mezi spotřebitele poptávající notebooky v cenové relaci 10-20 tisíc. Test v odborném časopise prokázal, že však i takové notebooky mohou svým výkonem studentům bohatě vyhovovat.

Studenti ve většině případů očekávají od svých notebooků minimální životnost 4 let. Myslím si, že i z tohoto důvodu, budou z nabízeného sortimentu pečlivě vybírat a hlavně sledovat reference ostatních spotřebitelů. Hledají je nejčastěji v recenzích na internetu. Ať už odborných či ryze uživatelských. Dále se ptají svých přátel či odborníků. Při nákupním rozhodování zvažují poskytovaný výkon za danou cenu, do jaké míry je notebook spolehlivý a mimo jiné také výdrž provozu notebooku na baterii. V případě akční nabídky by je ke koupi notebooku motivovala zejména nabídnutá prodloužená záruka v ceně a muže by oslovila i případná výraznější akční nabídka.

Co se týče preferencí značek, většina studentů se ve značkách orientuje a nějakou z nich preferuje. Tento fakt ale neznamená, že si notebook dané značky koupí. Tyto značky totiž notebooky v relaci 10-15 tisíc buď vůbec nenabízí anebo nabízí úzký sortiment výrobků, ze kterého si studenti nemohou vybrat. Z důvodů preferencí nejúspěšnějších značek je jasné, že výrobce značky, po jehož výrobcích by spotřebitelé měli toužit a zároveň si je měli koupit, musí mít dobrou pověst, jeho výrobky musí být kvalitní a pokud možno i cenově atraktivní. Dalším jevem v oblasti značek, je neochota studentů opětovná koupě stejné značky, pakliže by byl jejich notebook poruchový. Podle mého názoru je důvodem kromě strachu také nedostatečná asociace spotřebitele se značkou. Naskytá se tedy výzva pro marketingové řízení značky, určit posilování asociace spotřebitele se značkou jako jednu z hlavních priorit.

Nejvíce se studenti v rámci ponákučního chování o své reference a zkušenosti s užíváním svých notebooků dělí se svými přáteli. Poskytuje to příhodné podmínky pro šíření pozitivního povědomí o značce.

Myslím si, že jsem svým výzkumem odhalil některé spotřebitelské prvky chování studentů a pakliže by se některý z prodejců notebooků chtěl na tento segment zaměřit, věděl by jak a čím tento segment oslovit.

SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Literatura

1. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
3. VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 2., dopl. a opr. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
4. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. MATÚŠ, Jozef ; PETRANOVÁ, Dana. *Nové trendy v marketingu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2010. Faktory ovlivňující kupní chování manažerů a vedoucích pracovníků, s. 194-201. ISBN 978-80-8105-205-7.
6. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
7. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Internetové zdroje

8. RYPÁČEK, Pavel . Spotřební chování v kostce. *Marketingové noviny* [online]. 2004, [cit. 2010-12-29]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1760>.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online]. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 2010-12-30]. Základní pohledy na spotřební chování, s. . Dostupné z WWW: <www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf>. ISBN 80-86730-01-8.
10. Notebooky pro studenty [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Levné notebooky.eu. Dostupné z WWW: <<http://www.levne-notebooky.eu/notebooky-pro-studenty>>.
11. Chip [online]. Praha : Vogel , 24. 2. 2006 [cit. 2011-04-22]. Deset za třicet, s. . Dostupné z WWW: <http://earchiv.chip.cz/cs/earchiv/vydani/r-2006/chip-03-2006/deset-za-tricet/_files/deset-za-tricet.pdf>.
12. Živě.cz [online]. 12. 8. 2010 [cit. 2011-04-22]. Test dvanácti studentských notebooků. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/test-dvanacti-studentskych-notebooku/sc-3-a-153374/default.aspx>>.
13. Mall.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Studentské notebooky. Dostupné z WWW: <<http://www.mall.cz/notebooky-studentske/>>.

Seznam obrázků a tabulek

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Černá skříňka spotřebitele (zdroj ⁵) | 12 |
| Obr. 2: Proces marketingového výzkumu (zdroj ²¹) | 21 |
| Tabulka 1: Zastoupení respondentů dle věku a pohlaví (zdroj: vlastní) | 28 |
| Tabulka 2: Reakce na akční nabídky (zdroj: vlastní)..... | 32 |
| Tabulka 3: Shoda první preferenční volby a značky nakoupeného notebooku (zdroj: vlastní) | 36 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Zdroje čerpání informací (zdroj: vlastní) | 29 |
| Graf 2: Odhadovaná výše investice (zdroj: vlastní) | 29 |
| Graf 3: Požadovaná životnost notebooku (zdroj: vlastní) | 30 |
| Graf 4: Zdroj finančních prostředků pro nákup (zdroj: vlastní)..... | 31 |
| Graf 5: Místo nákupu (zdroj: vlastní) | 31 |
| Graf 6: Akční nabídky oslovující studenty (zdroj: vlastní) | 32 |
| Graf 7: Kritéria preferovaná při nákupu notebooku (zdroj: vlastní) | 33 |
| Graf 8: Podíl studentů upřednostňujících značky (zdroj: vlastní) | 34 |
| Graf 9: Preference značek (zdroj: vlastní) | 34 |
| Graf 10: První preferenční volba a značka koupeného notebooku (zdroj: vlastní) | 35 |
| Graf 11: Důvody preference značky (zdroj: vlastní) | 36 |
| Graf 12: Opětovná koupě notebooku stejné značky při poruchovosti (zdroj: vlastní) | 37 |
| Graf 13: Ochota v poskytování referencí a zkušeností (zdroj: vlastní)..... | 38 |

Seznam příloh

| | |
|--------------------------|----|
| Příloha 1: Dotazník..... | 43 |
|--------------------------|----|

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, ve své bakalářské práci provádím výzkum chování spotřebitele, jehož součástí je i tento dotazník, který právě držíte v ruce. Prosím Vás o jeho poctivé vyplnění, protože jinak budou data zkreslena a výzkum tak ztratí svůj smysl. Právě Vaše názory mají pro mě obrovskou cenu, takže se nemusíte bát, že svůj čas strávený nad tímto dotazníkem, trávíte zbytečně. Budete-li mít zájem dozvědět se o výsledcích výzkumu, uveďte prosím na konec dotazníku svůj e-mail (nejlépe studentský) a budete informováni. Děkuji za Váš čas. Patrik Dragoun

- 1) Jak byste zhodnotili úroveň Vašich schopností v užívání výpočetní techniky?
 Základní (zvládnou jen nejnужnější věci) Uživatelská Profesionální
- 2) Vlastníte notebook? Ano Ne Ne, ale používám něčí notebook
- 3) Kolik notebooků jste v životě vlastnili? (včetně toho, který teď vlastníte)
- 4) Jak jste spokojeni se svým notebookem? (vyplňují jen ti, co vlastní notebook)
 Jsem zcela spokojen Jsem spokojen, ale pár výtek by se našlo
 Jsem nespokojen, ale dá se to vydržet Jsem zcela nespokojen
- 5) Plánujete v nejbližší době koupit notebooku?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne
- 6) Kolik byste byli ochotni do notebooku investovat? (celkově včetně splátek)
 do 10 000 10 001-15 000 15 001-20 000
 20 001-25 000 25 001-30 000 více než 30 000
- 7) Z jakých zdrojů byste nákup notebooku financovali?
 Z vlastních peněz Z daru Z půjčky Koupený na splátky Jinak:
- 8) Kde byste notebook koupili?
 Elektro Internetový obchod Specializovaný obchod s IT (kamenný) Bazar
 Jinde:
- 9) Z jakého zdroje byste nejvíce čerpali informace, které by Vám pomohly v rozhodování?
 Od přátel Z odborné literatury Z internetových diskuzí Od IT technika
 Z recenzí na internetu Odjinud:
- 10) Jak dlouho by Vám měl podle Vás, notebook vydržet? (doba od nákupu po pořízení nového)
 do 1 roku 1-2 roky 2-3 roky 3-4 roky více než 4 roky
- 11) Jaké značky notebooků upřednostňujete? (označte čísla pořadí preference u čtyř značek od 1 do 4, a pokud vlastníte notebook, označte prosím puntíkem, jaké je značky)
 Acer Asus Apple Dell Hewlett-Packard MSI
 Lenovo Toshiba Sony Jiná: Fujitsu-Siemens
 Na značce mi nezáleží Ve značkách se nevyznám Žádnou neupřednostňuji
- 12) Pokud jste v otázce č. 11 označili pořadí značek, z jakého důvodu jste tu vaši oblíbenou značku označili číslem 1? (lze označit více možností)
 Nabízí široký sortiment Provádí kvalitní záruční servis
 Její výrobky jsou opravdu kvalitní Má dobrou pověst
 Asi je to kouzlem značky Nevím
 Její výrobky jsou cenově atraktivní Jiný důvod:
- 13) Pokud byste si koupili notebook, který by byl poruchový, pořídili byste si příště notebook stejné značky?
 Ano Spíše ano Spíše ne Ne

- 14) Jaká akce by Vás motivovala ke koupi daného notebooku? *(Ize označit více možností)*
- Sleva cca 10% Nějaký dárek Prodloužená záruka
 Nějaký software zdarma Motivovala by mě výraznější akce Na akce nehledím
 Nevím Jiná akce:

- 15) Přiřadte prosím váhu jednotlivým kritériím, které při výběru notebooku zohledňujete *(od 1 nejmenší do 12 největší) Každou váhu lze použít jen jednou.*
- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| Značka notebooku: | <input type="checkbox"/> | Výdrž baterie: | <input type="checkbox"/> |
| Záruční servis: | <input type="checkbox"/> | Hmotnost notebooku: | <input type="checkbox"/> |
| Použité materiály při výrobě notebooku: | <input type="checkbox"/> | Poměr cena/výkon: | <input type="checkbox"/> |
| Cena: | <input type="checkbox"/> | Spolehlivost notebooku: | <input type="checkbox"/> |
| Velikost displeje: | <input type="checkbox"/> | Vzhled notebooku: | <input type="checkbox"/> |
| Kapacita harddisku: | <input type="checkbox"/> | Hlučnost <i>(pokud je Vám známa)</i> : | <input type="checkbox"/> |

- 16) Následujícím činnostem přiřadte prosím váhu *(od 1 nejmenší do 7 největší)* v závislosti na tom, jak často tyto činnosti na notebooku provádíte *Každou váhu lze použít jen jednou.*
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Psaní dokumentů: | <input type="checkbox"/> | Sledování filmů/seriálů: | <input type="checkbox"/> |
| Poslouchání hudby: | <input type="checkbox"/> | Brouzdání na internetu: | <input type="checkbox"/> |
| Facebookování: | <input type="checkbox"/> | Programování, tvorba webů: | <input type="checkbox"/> |
| Hraní her: | <input type="checkbox"/> | | |

- 17) Jaký operační systém používáte? *(Kromě typu uveďte prosím verzi např. MS Windows Xp Home nebo pokud Linux, tak např. Fedora 9. Pokud nevíte, napište nevím. Pokud nevládníte notebook, otázku přeskočte)*

- 18) Jaké máte zkušenosti s reklamacemi? *(ohledně notebooků)*
- Vesměš pozitivní Vesměš negativní Je to tak půl napůl Nemám žádné

- 19) Jaká je podle Vás optimální doba vyřízení reklamace? *(ohledně notebooků)*
- Do týdne Maximálně dva týdny Maximálně tři týdny Maximálně měsíc
 Nevím

- 20) Uveďte, na kolik jste ochotni podělit se se zkušenostmi, které jste získali užíváním notebooku
- Aktivně přispívám do diskuzí
 Radím jen svým nejbližším přátelům
 Radím jen ve výjimečných případech
 Neradím, protože si nemyslím, že by někoho moje zkušenosti zajímaly
 Jiný názor:

- 21) Uveďte prosím, jakého jste pohlaví: Muž Žena

- 22) Kolik Vám je let?: 19-21 let 22-24 let 25-26 let