

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Kvantitativní analýzy v marketingu

Quantitative Analysis in Marketing

Michal Černý

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Michal ČERNÝ

Osobní číslo: K15N0053P

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název tématu: Kvantitativní analýzy v marketingu

Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

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

1. Charakterizujte vybrané kvantitativní analýzy využívané v marketing managementu.
2. Zabývejte se nákupním chováním se zohledněním faktorů, které jej ovlivňují.
3. Proveďte vlastní kvantitativní výzkum.
4. Analyzujte a interpretujte výsledky kvantitativního výzkumu pomocí vybraných technik.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **KOZEL, Roman a kol.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- **PUNCH, Keith F.** *Základy kvantitativního šetření.* 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- **ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva a ZICH, František.** *Metodologie marketingových výzkumů.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Kvantitativní analýzy v marketingu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné rady a ochotný přístup při zpracování práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Základní charakteristiky marketingového výzkumu.....	10
1.1 Historie marketingového výzkumu	11
1.2 Trendy v marketingovém výzkumu	11
2 Druhy marketingového výzkumu	13
2.1 Výzkumy dle vztahu k objektivní skutečnosti	13
2.1.1 Teoretický výzkum	13
2.1.2 Empirický výzkum.....	13
2.2 Výzkumy dle stupně obecnosti – konkrétnosti	13
2.2.1 Základní výzkum	14
2.2.2 Aplikovaný výzkum.....	14
2.3 Výzkumy dle základního paradigma.....	14
2.3.1 Kvantitativní výzkum	14
2.3.2 Kvalitativní výzkum	14
2.3.3 Smíšený výzkum.....	15
2.4 Výzkumy dle účelovosti.....	15
2.4.1 Monitorovací výzkum.....	15
2.4.2 Explorativní výzkum.....	16
2.4.3 Explanační výzkum.....	16
2.4.4 Deskriptivní výzkum.....	16
2.4.5 Kauzální výzkum	16
2.4.6 Výzkum budoucího vývoje.....	17
2.5 Výzkumy dle zaměření na způsob užití	17
2.5.1 Akční výzkum.....	17
2.5.2 Evaluační výzkum.....	17

2.5.3	Strategicko-koncepční výzkum.....	18
2.6	Výzkumy dle časového hlediska.....	18
2.6.1	Dynamický rozměr výzkumu.....	18
2.6.2	Délka výzkumu	18
2.6.3	Periodicita provádění výzkumu	19
3	Metodika marketingového výzkumu	20
3.1	Přípravná etapa.....	20
3.1.1	Definování problému, cíle a hypotéz.....	20
3.1.2	Orientační analýza	21
3.1.3	Plán marketingového výzkumu	21
3.1.4	Předvýzkum	22
3.2	Etapa realizace výzkumu.....	22
3.2.1	Sběr dat	22
3.2.2	Zpracování dat	23
3.2.3	Analýza dat	24
3.2.4	Interpretace výstupů.....	24
3.2.5	Závěrečná zpráva a její prezentace	24
4	Techniky sběru dat.....	26
4.1	Dotazování	26
4.1.1	Osobní dotazování	27
4.1.2	Písemné dotazování	28
4.1.3	Telefonické dotazování.....	29
4.1.4	Elektronické dotazování	29
4.2	Pozorování.....	30
4.3	Experiment	31
4.4	Studium písemných pramenů	32

5	Analýza dat	33
6	Nákupní chování spotřebitelů	36
6.1	Faktory ovlivňující nákupní chování	37
6.1.1	Kulturní faktory	37
6.1.2	Společenské faktory	38
6.1.3	Osobní faktory	39
6.1.4	Psychologické faktory.....	39
7	Vlastní marketingový výzkum.....	41
7.1	Výzkumný problém a cíle	41
7.2	Formulace hypotéz	42
7.3	Návrh vlastního výzkumu	42
7.4	Pilotáž a předvýzkum	42
7.5	Dotazník	43
8	Analýza dat marketingového výzkumu	44
8.1	Demografické a statistické výsledky.....	44
8.2	Výsledky nákupního chování a rozhodování	53
8.3	Výsledky vlivu reklamy	65
8.4	Testování formulovaných hypotéz	78
8.4.1	Testování formulovaných hypotéz testem relativní četnosti	79
9	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	81
9.1	Výsledky nákupního chování a rozhodování	81
9.2	Výsledky vlivu reklamy	82
9.3	Návrhy a doporučení	82
	Závěr	84
	Seznam tabulek	85
	Seznam obrázků.....	85

Seznam použitých zkratk	87
Seznam použité literatury	88
Seznam příloh	94
Přílohy.....	95

Úvod

Již dávno neplatí, že zákazník je na trhu v pozici slabšího hráče. Od druhé poloviny 20. století došlo v obchodě k množství zásadních změn a pozice zákazníka se výrazně posílila. Převís nabídky nad poptávkou a vysoce konkurenční prostředí nutí obchodníky, aby poznávali požadavky a potřeby zákazníka. Veškeré smysluplné konání obchodníka musí začít úvahami o zákazníkovi – o tom, jaký je, v jaké konkrétní situaci se nachází, jaké je jeho chování, čím je determinováno, jaké jsou jeho přání a očekávání, či jaký může být jeho přínos a hodnota pro firmu.

Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu zjistit, jak se spotřebitelé chovají a rozhodují při nákupu v maloobchodě, které faktory je ovlivňují a také jaký vliv na ně má při nakupování reklama. Výzkum je proveden s pomocí techniky dotazování a nástrojem v podobě dotazníku, který má název „Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů“. Dosažené výsledky jsou pak srovnávány s jinými marketingovými výzkumy, které prováděly různé výzkumné agentury a společnosti v České republice (ČR).

Předložená práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a na empirickou. Teoretická část práce se pak skládá ze šesti kapitol. V úvodní kapitole jsou uvedeny základní charakteristiky marketingového výzkumu. Druhá kapitola se věnuje jednotlivým druhům marketingového výzkumu, třetí pak znázorňuje jeho metodiku. Čtvrtá kapitola je zaměřena na nejvyužívanější techniky sběru dat v kvantitativním výzkumu a pátá charakterizuje nepoužívanější statistické metody při analýze zjištěných dat. Poslední kapitola je zaměřena na nákupní chování spotřebitelů, kde jsou uvedeny i jednotlivé faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují.

Na teoretickou část navazuje část empirická, která je rozčleněna na tři kapitoly. V první kapitole empirické části je navržen vlastní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Ve druhé kapitole jsou zjištěná data podrobně analyzována a následně porovnávána s výsledky provedenými jinými marketingovými výzkumy. Poslední kapitola celé práce je věnována celkovému shrnutí dosažených výsledků spolu s možnými návrhy a doporučeními.

Formální úprava textu diplomové práce se řídí metodikou bakalářských a diplomových prací pro Fakultu ekonomickou ZČU (Západočeská univerzita) v Plzni.

1 Základní charakteristiky marketingového výzkumu

V odborné literatuře existuje mnoho různých definic a pojetí výzkumu. Kupříkladu Punch vnímá výzkum jako **organizovaný, systematický a logický proces zkoumání**, při kterém se využívají **empirické informace** pro zodpovězení otázek či testování hypotéz. [16]

Dle Kotlera slouží marketingový výzkum marketingovým oddělením společností k získání oficiálních studií určitých situací, které jim pomáhají k efektivnímu rozhodování. Jeho cílem je pak *„systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“* Správný marketingový výzkum může společností pomoci nejen ve stanovení tržního potenciálu a možného tržního podílu, ale i v porozumění potřebám zákazníků, tržnímu chování, měření efektivnosti výroby či propagačních aktivit. [8, s. 227]

Podle amerických autorů McDaniela a Gatese marketingový výzkum *„zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“* [12, s. 6]

Marketingový výzkum lze považovat za disciplínu, která vychází z poznatků řady vědních oborů, jako například matematiky, statistiky, ekonometrie, sociologie, psychologie, informatiky a mnoha jiných. S postupem času si vybudovala svůj specifický systém metod, který se neustále aktualizuje v závislosti na vývoji zmíněných vědních oborů. [15]

Pod pojem marketingový výzkum se zahrnují veškeré činnosti, které slouží ke sběru a získávání dat, respektive informací. Jeho funkcí je spojovat spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým oddělením prostřednictvím informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí či k tvorbě, zlepšování a hodnocení marketingových kampaní. [11]

Z výše uvedených definic marketingového výzkumu lze vyvodit, že se jedná o ucelený proces, který v sobě zahrnuje sběr, analýzu a vyhodnocení dat a informací, které jsou důležité pro následné rozhodování jednotlivých společností.

Pro marketingový výzkum jsou typické některé hlavní charakteristiky, jako například: [10]

- **Jedinečnost** – Informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu.
- **Vysoká vypovídající schopnost** – Možnost zaměření se pouze na konkrétní skupinu respondentů.
- **Aktuálnost získaných informací**
- **Relativně vysoká finanční náročnost na získání informací**
- **Vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků**
- **Čas**
- **Použité metody**

Důležité je vyhnout se případným nákladným omylům, proto musí správně provedený marketingový výzkum probíhat dle určitých zásad. Výzkum klade důraz především na objektivnost a systematičnost. Kromě toho je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Dále je vhodné k řešení problému využívat kombinace více metod a shromažďovat informace z více na sobě nezávislých zdrojů. [10]

1.1 Historie marketingového výzkumu

Historie samotného marketingového výzkumu sahá až do **19. století**, konkrétně pak do roku **1824**. V tomto roce se ve Spojených státech amerických uskutečnil první empirický výzkum, který byl zaměřený na chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Ve 20. století generace nastupujících výzkumníků v čele s Gallupem a Roperem obohatila zaběhlé výzkumy o statistiky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. [4]

Ve 40. letech minulého století dvojice Lazarsfeld a Berelson publikovala vůbec první explanační modely chování. Tyto publikované modely se týkaly toho, jak a nakolik dokáží názorové vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Nedlouho poté se poznatky o chování a rozhodování voličů přenesly do oblasti marketingu. Především pak do modelů chování a rozhodování zákazníků. Právě proto jsou průzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu. [4, 12]

1.2 Trendy v marketingovém výzkumu

Jako většina odvětví tak i marketingový výzkum zažívá v posledních letech obrovské změny. Jedním z hlavních důvodů těchto změn je poměrně rychlý vývoj v oblasti technologií, který probíhá především od poloviny 90. let minulého století. Technologický

pokrok výrazně ovlivňuje nejen sociální trendy a chování spotřebitelů, ale také výzkumníkům nabízí stále větší možnosti, jak zachytit dnešního spotřebitele. [10, 47]

Pomalu, ale jistě dochází k přesunu z tradiční éry výzkumu, která je založena na tradičních výzkumných metodách, k období nového výzkumu v tzv. „digitálním světě“. Ten je založen na naslouchání spotřebiteli a jeho sledování, měření jeho emocí a syntézu stávajících dat, respektive informací. V tomhle ohledu se do popředí dostává tzv. „šeptanda“ neboli word of mouth. Jedná se o formu předávání informací z osoby na osobu, především pak v podobě doporučení. Právě tomuto způsobu napomohl mohutný rozvoj sociálních sítí, kde se informace mezi lidmi šíří velmi vysokou rychlostí. Pro společnosti je tak velmi důležité vědět, kde a jak se spontánně mluví, ať už se jedná o sociální síť či diskuzní fóra. [10, 22, 47]

Do popředí se tak dostávají některé nové výzkumné metody, jako například: [22, 26, 47, 54]

- **Online communities** – Jedná se o metodu, u které se monitorují určité online komunity nebo skupiny účastníků za účelem zjištění, jak navzájem reagují na jednotlivá témata, značky či služby.
- **Social Media Analytics** – Metoda, při níž dochází k monitoringu nejen spontánních diskuzí na sociálních sítích, ale i diskuzí kdekoliv na internetu.
- **Mobile Surveys** – Výzkumné metody založené a uskutečněné prostřednictvím mobilního telefonu nebo tabletu.
- **Text Analytics** – Metoda hodnocení a analýzy jakéhokoliv textu v elektronické podobě ve firmě (data z dotazníku, z emailu, reklamace); tento nástroj pomáhá lépe spravovat interní informace a pružně na ně reagovat.
- **Eye Tracking** – Metoda založená na používání oční kamery, která měří pohyb očí respondenta; výsledkem jsou tzv. „heatmaps“, znázorňující nejdéle sledující místa.
- **Mobile Ethnography** – Výzkumná metoda, kdy sám uživatel prostřednictvím fotografií a videa dokumentuje své zážitky, pocity, nákupy, chování atd. za určitý časový úsek.

2 Druhy marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy lze rozdělit do několika druhů prostřednictvím různých rozlišovacích kritérií. Mezi hlavní kritéria dělení patří: [1, 3, 5, 10, 14, 18]

- vztah k objektivní skutečnosti,
- stupeň obecnosti – konkrétnosti,
- základní paradigma,
- účelovost,
- zaměření na způsob užití,
- časové hledisko,
- prostředí realizace výzkumu.

2.1 Výzkumy dle vztahu k objektivní skutečnosti

Marketingové výzkumy dle kritéria vztahu k objektivní skutečnosti lze rozdělit na dva druhy, a to výzkum **teoretický** a výzkum **empirický**. [18]

2.1.1 Teoretický výzkum

Teoretický výzkum používá metody abstrakce, analýzy, syntézy, modelů, komparace pojmů, výrobků, kategorií a je založen převážně na dedukci. Ve svém základně většinou nepracuje s empirickými údaji. Pokud se i tak zabývá konkrétními jevy, tak na ně nahlíží skrze teoretická hlediska a dochází k teoretickým závěrům. [18, 55]

2.1.2 Empirický výzkum

Na druhou stranu výzkum empirický pracuje s konkrétními údaji o určitých jevech a procesech sociální skutečnosti, s informacemi získanými prostřednictvím metod výzkumu a technik sběru dat. Empirický výzkum je tak spojen s realitou a praxí, předmětem bývají živé či neživé subjekty a exaktními metodami dospívá ke konkrétním poznatkům. [18, 44, 55]

2.2 Výzkumy dle stupně obecnosti – konkrétnosti

Podle stupně obecnosti lze marketingové výzkumy dělit také na dva druhy, a to výzkum **základní** a výzkum **aplikovaný**. [5, 18]

2.2.1 Základní výzkum

Základní výzkum, někdy též označován jako primární nebo akademický, přispívá k rozvoji samotné vědy. Ve většině případů se zabývá především teoretickými otázkami a jeho výsledky není nutné ihned aplikovat. Jeho cílem je vytváření zcela základních poznatků a teoretického porozumění, které pak slouží ostatním vědcům pracujícím v daném vědním oboru či výzkumné oblasti. Účelem je tak stanovit základní předpoklady pro další budoucí výzkumy. [3, 5, 18]

2.2.2 Aplikovaný výzkum

Naopak výzkum aplikovaný se zabývá spíše otázkami, které mají praktický význam, zkoumá určité problémy a získává informace o problémových jevech. Odpovídá tak na otázky mající bezprostřední význam pro praxi. V sociálních vědách má tento druh výzkumu za cíl návrh opatření, programů nebo intervencí, jež zlepšují podmínky života lidí. Řada aplikovaných výzkumů je prováděna na zakázku a často jsou uskutečňovány prostřednictvím různých specializovaných institucí (agentury). [5, 18, 53]

2.3 Výzkumy dle základního paradigma

Dle tohoto třídícího kritéria lze marketingový výzkumy dělit na tři druhy – výzkum **kvantitativní, kvalitativní a smíšený**. [3, 5, 55]

2.3.1 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu testování teorií se provádí skrze prověřování vztahu mezi proměnnými. Ve svém základu využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat s využitím testů, dotazníků nebo pozorování. Kvantitativní výzkum předpokládá, že fenomény sociálního světa, ať už různé jeho aspekty, objekty, procesy, které jsou předmětem zkoumání, jsou určitým způsobem měřitelné, či jsou alespoň nějakým způsobem tříditelné. Zjištěná data jsou pak analyzována různými statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat nebo případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu mezi proměnnými. [3, 5, 10, 18]

2.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen především na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledu skupin nebo jedinců. K porozumění sociálních problémů dochází pomocí řady rozdílných postupů. Jedinečnost kvalitativního výzkumu nespočívá pouze v tom, že

nepracuje s měřitelnými údaji, ale pokouší se na zkoumaný prvek, aspekt, proces nahlížet v pro něj autentickém prostředí. Cílem je vytvořit jeho obraz v co nejkomplexnější podobě, včetně jeho vztahů s dalšími prvky či aspekty. Data se ve většině případů získávají z pohledu účastníků výzkumu a výzkum je budován od konkrétních témat k obecnějším. [3, 5, 10, 18]

2.3.3 Smíšený výzkum

Za smíšený výzkum bývá označován takový výzkum, který využívá kombinaci výhod obou předchozích druhů výzkumů. Je založen na filozofickém přístupu, dle kterého je vhodné ke zkoumání reality využít jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Výzkumy jsou aplikovány tak, že kvalitativní předchází tomu kvantitativnímu nebo jsou v různých fázích výzkumu využívány souběžně. [3, 5, 18]

2.4 Výzkumy dle účelovosti

Podle účelovosti lze marketingové výzkumy rozdělit na celkem šest druhů výzkumu – **monitorovací, explorativní, explanační, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje**. [10, 18, 19]

2.4.1 Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum bývá ve většině případů využíván na začátku výzkumného procesu. Měl by podávat vstupní informace o tom, co aktuálního se právě děje na trhu, informovat o výsledcích činnosti firmy a informovat o vnějším marketingovém prostředí. Na základě výsledků může společnost identifikovat své silné a slabé stránky, respektive příležitosti a hrozby. Monitorovací výzkum spočívá v soustavném sledování, zaznamenávání a analýze dat z interních i externích zdrojů. U interních zdrojů se jedná o různé reporty prodejců, reklamace, údaje o objednávkách, prodejkách, tržních podílech, zásobách atd. V případě externích zdrojů se jedná o analýzu demografického a inovačního vývoje, ekonomického vývoje, chování subjektů na trhu, úpravu podmínek v legislativě atd. [10, 11, 19]

Monitorovací výzkum je jedním ze základních prvků kontroly realizace marketingových plánů a snaží se monitorovat a signalizovat možné odchylky reality od plánu. [11]

2.4.2 Explorativní výzkum

Explorativní výzkum, někdy označován jako předvýzkum nebo průzkumný výzkum, se uskutečňuje v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu. Zde je využíván k předběžnému zkoumání situace s minimálními finančními a časovými náklady. Jeho cílem je objasnění nejasných nebo nepřehledných skutečností, dále by měl přispět k plnému pochopení a definování problému výzkumu, k porozumění prostředí, k identifikaci závažnosti problému a stanovení hypotéz, jež budou výzkumem ověřeny.

Při explorativním výzkumu bývají informace získávány ze snadno dostupných zdrojů, jakou jsou například dostupné písemné materiály, pozorování, rozhovory s odborníky a dřívější zkušenosti. [3, 10, 11, 18, 19]

2.4.3 Explanační výzkum

Explanační výzkum, označovaný také jako výkladový nebo objasňovací, je orientován především na výklad určitého problému, respektive na objasnění příčin vzniku problému a jeho trvání, na vysvětlení jeho parametrů a struktury, souvislostí s ostatními aspekty, či dokonce možností jeho eliminace. Explanační výzkum je z hlediska výzkumu považován za nejhodnotnější a snaží se odpovídat na otázky typu: Proč určité věci fungují určitým způsobem? [3, 18]

2.4.4 Deskriptivní výzkum

Deskriptivní výzkum, též označovaný jako popisný, se snaží nalézt odpovědi na otázku: Jaké to je? Případně: Kolik toho je? Má za cíl popsat konkrétní objekty a subjekty na trhu, spolu se vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající. Poskytuje obraz o určitých aspektech tržního prostředí za dané období, popisuje všechny jevy, kterou jsou relevantní pro rozhodování, a stanovuje frekvenci jejich výskytu. [3, 10, 11, 19]

Podstatou deskriptivního výzkumu je jasně definovaný problém a uskutečňuje se na základě strukturovaného projektu výzkumu. V procesu toho výzkumu jsou informace většinou získávány pomocí studia sekundárních údajů, pozorováním a především dotazováním. [10, 11]

2.4.5 Kauzální výzkum

Kauzální výzkum, také označovaný jako diagnostický nebo příčinný, se ve své podstatě zaměřuje především na kvalitativní ukazatele. Slouží ke shromáždění důkazů o

kauzálních vztazích, které jsou přítomny v marketingovém systému. Jeho cílem je identifikovat informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích, které vznikají mezi sledovanými jevy nebo mezi příčinou a následky. Podle identifikovatelných informací pak odvozuje příčiny sledovaných skutečností, mezi jevy hledá vztahy a stanovuje jejich kauzalitu. [10, 11, 19, 38]

2.4.6 Výzkum budoucího vývoje

Výzkum budoucího vývoje bývá velmi často označován jako výzkum prognostický či predikční. Skrze spojení poznání věcných skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy jejich příčin a vztahů z kauzálního výzkumu do uceleného modelu se snaží ukázat klíčové souvislosti budoucího vývoje, nejčastěji pak prostřednictvím scénářů. Měl by přinést výpověď o budoucnosti na základě zjištěných empirických poznatků. [10, 18, 19]

K dosaženým výstupům používá klasické prognostické metody, jako kupříkladu matematicko-statistické metody (časoprostorové projekce, extrapolace, cílová reflexe), systémové metody (teorie scénářů, analogie) a získávání informací skrze experty a odborníky (delfská metoda, brainstorming). [10, 18]

2.5 Výzkumy dle zaměření na způsob užití

Tohle rozlišovací kritérium rozděluje marketingové výzkumy na tři druhy, a to na výzkum **akční**, **evaluační** a **strategicko-koncepční**. [3, 18, 55]

2.5.1 Akční výzkum

Akční výzkum je v mnoha případech uskutečňován s určitým zadáním v rámci nějakého úkolu nebo bývá spojen se snahou dosáhnout změny ve sledované oblasti. Akční výzkum není hodnotově neutrální, ve své podstatě má politický význam. Jeho záměrem je ovlivňovat, přinést doporučení a následně i navrhnout zlepšení. Provádí se za účelem pochopení určitého jevu a vede k praktickému využití s následným řešením reálných problémů. Jeho průběh se řídí dle podmínek terénu a uplatňuje se s metodami kvalitativního výzkumu. [3, 5, 18]

2.5.2 Evaluační výzkum

Evaluační výzkum je velmi rozšířeným a využívaným druhem marketingového výzkumu. Na základě empirické evidence sledovaných jevů se snaží hodnotově posoudit různé akce, programy nebo intervence. V evaluačním výzkumu se velmi často uplatňují etické či

politické aspekty a objevuje se při řešení problémů v oblasti pedagogiky a při analýzách sociálních a politických rozhodnutí. [3, 5, 18]

2.5.3 Strategicko-koncepční výzkum

Strategicko-koncepční výzkum je směřován obecněji a s širším časovým horizontem. Neslouží k okamžitému použití v činnosti praktiků či pedagogů, ale vytváří podklady pro plánování na delší časový úsek nebo pro zásadnější rozhodování. Jedná se o teoretický výzkum, který je však zároveň opřen o výzkum empirický. [13, 55]

2.6 Výzkumy dle časového hlediska

Časové hledisko člení marketingové výzkumy do třech rovin: výzkumy podle **dynamického rozměru** výzkumu, podle **délky** výzkumu a podle **periodicity provádění** výzkumu. [9]

2.6.1 Dynamický rozměr výzkumu

První rovina rozděluje marketingové výzkumy na:

- **Pretest** – Představuje výzkum, který předchází marketingovým rozhodnutím. Mapuje tak startovní rovinu pro jakékoliv měření marketingových aktivit (například známost značky nebo účinnost marketingové komunikace). Poskytuje informace, které pomáhají předvídat funkčnost vybraných opatření a zvolit vhodné postupy. Využívá se k definování změny, jež chtějí společnosti dosáhnout. Příkladem je třeba zjišťování charakteristik, které působí na respondenta pozitivně. [9, 10]
- **Posttest** – Jedná se o výzkum, který hodnotí výsledky jednotlivých marketingových rozhodnutí nebo aktivit. Prostřednictvím posttestu se potvrzuje, respektive vyvrací vhodnost jejich využití. Příkladem je měření úspěšnosti různých charakteristik v reklamě (hudba, situace atd.) na konkrétní výrobek. [9, 10]

2.6.2 Délka výzkumu

Druhá rovina rozděluje marketingové výzkumy na:

- **Operativní výzkum** – Dle délky jde o krátkodobý výzkum zajišťující informace pro operativní tržní politiku podniku. Požadované informace jsou získávány

pomocí dotazování nebo pozorování konečných spotřebitelů a výsledky slouží k vyřešení okamžitých a krátkodobých požadavků. [9]

- **Konjunkturální výzkum** – Dle délky se jedná o dlouhodobý výzkum a jeho cílem je získat informace, které jsou potřebné pro strategická rozhodnutí podniku. K těmto rozhodnutím sice dochází nyní, nicméně mají významný vliv v budoucím vývoji. Informace se získávají skrze analýzy dosavadního vývoje a jednotlivých vlivů, které na daný vývoj působily, působí a s největší pravděpodobností působil budou, pomocí dotazování odborníků (informace zpravidla nelze zjistit od spotřebitelů) nebo prognózování. [9, 10]

2.6.3 Periodicita provádění výzkumu

Třetí rovina členění marketingové výzkumy na:

- **Ad hoc výzkum** – Někdy označován jako jednorázový výzkum. Uskutečňuje se k jednomu datu a za konkrétním účelem. Cílem ad hoc výzkumu je identifikovat informace pro současná marketingová rozhodnutí. Oslovován či zkoumán je vždy nový soubor respondentů. [9, 10]
- **Kontinuální výzkum** – V tomto případě se jedná o opakovaný výzkum, který se využívá ve většině případů pro sledování vývoje, jako třeba vývoj prodejů či poptávky. Na rozdíl od ad hoc výzkumu se zde pracuje se stejným souborem respondentů, tzv. panelem. Panel popisuje skupinu respondentů poskytující informace pravidelně po delší časový úsek ke stejnému nebo podobnému okruhu problémů. Kontinuální výzkum poskytuje levnější přístup k informacím. [9]

3 Metodika marketingového výzkumu

Kvůli vysokým nákladům marketingových výzkumů jsou výzkumníci nuceni přistupovat k nim velmi zodpovědně, se snahou eliminovat jednotlivé chyby, které by samotné výzkumy mohly ještě více prodražit. Výzkumy se využívají především tam, kde se naskytla informační mezera, tedy tam, kde z chybějících informací pramení jeden, či dokonce více problémů. [9, 10]

Marketingové výzkumy jsou vždy ovlivňovány jinými faktory, z čehož vyplývá, že každý výzkum bývá jedinečný. I tak lze proces marketingového výzkumu rozčlenit na dvě základní etapy, a to na etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. [9, 10, 17, 51]

3.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa v sobě zahrnuje kroky, které jsou nezbytné k vytvoření předpokladů pro zahájení výzkumu. Patří sem **definování problému, cíle a hypotéz; orientační analýza situace; plán výzkumného projektu a předvýzkum**. [10]

3.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz

Definování problému představuje úvodní krok celého výzkumného procesu a je označován jako ten nejdůležitější a zároveň nejobtížnější. Tento krok mnohdy trvá více jak padesát procent celkového času potřebného k vyřešení daného problému. Zadavatel musí před prvním kontaktem s výzkumníky dost dobře znát samotnou problematiku, kterou chce prostřednictvím výzkumu vyřešit. V opačném případě pouze vynaloží zbytečné finanční prostředky. [8, 9, 10, 11, 51]

Je dobré si uvědomit, že výzkumný problém není to samé jako problém, se kterým se zadavatel obrací na výzkumníky. Problém zadavatele je ve většině případech povahy tržní, respektive marketingové. Naopak výzkumný problém říká, jaká oblast (problematika) se bude zkoumat. Správné definování problému vysvětluje jednak účel výzkumu, a také cíle výzkumu. [9, 10, 51]

Účelem výzkumu se rozumí odpověď na otázku, proč se má výzkum vůbec provádět. Účel lze vyjádřit prostřednictvím příležitostí, které na trhu doposud neexistovaly nebo neznáme jejich přesné možnosti využití. Cíl výzkumu zase určuje, co by měl konkrétní marketingový výzkum zjistit. Počet cílů by měl být dostatečný a zároveň přiměřený.

Definováním výzkumných cílů se vymezi tzv. obsah výzkumu, tedy když zadavatel ví, co přesně chce zjistit, tak dokáže i přesně určit, co chce a bude zkoumat. [9, 10]

Poslední částí prvního kroku procesu je stanovení hypotéz. Hypotézy bývají označovány jako určité vyslovení předpokladů či domněnek o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy vystupují v podobě tvrzení, nikoliv v podobě otázek. Hypotézy vyjadřují vztah mezi alespoň dvěma proměnnými a tento vztah je třeba jasně a explicitně vyjádřit. Vhodné je proměnné porovnávat a ověřovat. Zvolená hypotéza musí být testovatelná, to znamená, že se musí dát potvrdit, respektive vyvrátit. [9, 10, 58]

3.1.2 Orientační analýza

V tomto kroku marketingového výzkumu dochází k analýze výchozí situace. Provádí se tak neformální zjišťování, jaké informace jsou k dispozici k řešení zvoleného problému. Velmi často bývá zaměňována za analýzu marketingového prostředí, nicméně obě analýzy sledují jiné cíle. [6, 9, 10, 11]

Hlavním cílem analýzy situace je pak ověření pracovních hypotéz. Toto ověření se provádí na základě shromáždění všech dostupných informací a názorů týkajících se dané problematiky. Zde se využívají různé kontakty s informovanými lidmi, což jsou lidé, kteří jsou zapojeni do problematiky a znají prostředí firmy, pro kterou se daný výzkum provádí. Příkladem mohou být zaměstnanci, obchodníci nebo dodavatelé. [8, 9, 10, 11]

3.1.3 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu v sobě skrývá několik rovin. Především se jedná o dokument, který vypovídá o významných činnostech, k nimž během celého výzkumného procesu dojde. Dále slouží jako podklad pro dohodu mezi všemi zúčastněnými stranami, tedy zadavatelem a výzkumníkem, kde je definován způsob řešení problému. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, že každý marketingový výzkum bývá jedinečný, tak i každý plán musí být specifický pro daný výzkum. Plán by měl být sestaven profesionálně a marketingový manažer by měl dosahovat takových znalostí o výzkumu, aby byl schopný následné výsledky správně interpretovat. [9, 10, 51]

Obsahem plánu by mělo být: [9, 10]

- **zadání výzkumného projektu** – co zadavatel požaduje a jak to bude řešeno,
- **údaje, které budeme potřebovat** (typy dat) – primární/sekundární, kvantitativní/kvalitativní atd.,

- **způsob sběru dat,**
- **metoda sběru údajů** – dotazování, experiment, pozorování,
- **typ vybrané metody** – osobní, písemné, telefonické, elektronické,
- **nástroje a jeho parametry** – dotazník a počet otázek v něm,
- **organizace sběru dat** – Kdy? Kde? Kdo? Od koho?,
- **provedení analýzy dat,**
- **cena výzkumu.**

3.1.4 Předvýzkum

V tomto kroku marketingového výzkumu je poslední možnost, kdy může výzkumník upravit různé nedostatky, které přehlédl, nebo upravit parametry plánované metodiky, aby dosáhl lepších výsledků. [10]

Předvýzkum se provádí na malém vzorku cílové populace, který se na výzkum zaměřuje ze svého pohledu, a snaží se odhalit případné chyby a nedostatky. Cílem je především otestovat způsob sběru dat a jeho nástrojů. Respondenti by tak měli otestovat logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost navrženého výzkumu, například dotazníku. [2, 10]

3.2 Etapa realizace výzkumu

Realizační etapa v sobě zahrnuje následující kroky: **sběr dat, zpracování dat, analýza dat a jejich interpretace, závěrečná zpráva a její prezentace.** [8, 9, 10, 11, 51]

3.2.1 Sběr dat

Sběr dat pro marketingový výzkum je celkově nejdražší částí výzkumného procesu, také však nejvíce podléhá chybám. Zadavatelé musí pečlivě sledovat a dohlížet na správnou realizaci plánu výzkumu, spolu se správným kontaktováním jednotlivých respondentů. Právě v tomto kroku dochází k zapojení nových spolupracovníků do realizace výzkumu. Je důležité s těmito lidmi komunikovat, nechat jim dostatek času na porozumění daného tématu a provést s nimi vstupní školení. V praxi se jedná například o tazatele, moderátory, pozorovatele a jiné pracovníky. [8, 9, 10, 11]

K potřebám výzkumného plánu lze shromažďovat data primární, sekundární či jejich kombinaci. Sekundární data představují takové informace, které již existují nebo byly shromážděny za jiným účelem. Jsou výchozím bodem jiných výzkumných prací a jejich nesporná výhoda je nízká cena a rychlost získávání. Naopak primární data jsou

shromažďována pro specifický účel, tedy pro daný výzkum. Vzhledem k řešenému problému bývají významnější a jejich sběr je mnohem náročnější. [8, 51]

Mezi výzkumné metody, které vedou k získání primárních dat, patří dotazování, pozorování a experiment. Jednotlivé metody jsou blíže charakterizovány v kapitole číslo 4. [8, 9, 10]

Ke sběru dat patří i případná kontrola. Pokud výzkum vyžaduje spolupráci s externími spolupracovníky, dochází k jejich kontrole v terénu. Ti jsou tak motivováni, aby práci odvedli v požadované kvantitě, ale především ve vysoké kvalitě. Kontrola může napomoci při ověřování respondentů, hodnocení tazatelů, potvrzování pravosti údajů atd. Mezi základní nástroje kontroly se řadí znovu oslovení vybraných respondentů. [10]

3.2.2 Zpracování dat

Po shromáždění dostatečného a požadovaného objemu dat lze přejít ke zpracování dosažených údajů. Tento krok spočívá v kontrole a úpravě dat. Cílem je maximálně zpřesnit vstupní data, která budou následně analyzována a prezentována v závěrečné zprávě. V dnešní době se ke zpracování dat, respektive údajů, využívají vybrané výpočetní techniky. [9, 10]

Z hlediska správnosti připravených dat pro další analýzu se prověřují dvě vlastnosti nashromážděných údajů, a to validita a reliabilita. [3, 9, 10]

- **Validita dat** – Validita vyjadřuje přesnost, platnost měřených dat. Zjišťuje, zda měření přineslo přesně to, co bylo požadováno.
- **Reliabilita dat** – Reliabilita vyjadřuje spolehlivost, opakovatelnost dat. Tedy, že při opakovaném měření výzkum dosáhne stejné výsledky.

Dále lze v tomto kroku výzkumného procesu provést kontrolu úplnosti neboli čitelnosti a kontrolu logickou: [9, 10]

- **Kontrola úplnosti** – Z hlediska velikosti výběrového souboru je provedena buď kontrola všech dat, nebo jsou vybrána jen data náhodná (u mnohatisícových výběrových souborů). Tato kontrola pomáhá minimalizovat zkreslení dat pro následnou analýzu.
- **Logická kontrola** – Má za cíl zjistit, zda výzkum probíhal v odpovídající a požadované kvalitě, tedy zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel výzkum skutečně prováděl.

Ke zpracování nashromážděných dat je možné zařadit i tzv. třídění dat. Smyslem třídění (klasifikace) je následná možnost zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Lze tak zjišťovat samotné závislosti mezi zvolenými proměnnými. [9, 10]

3.2.3 Analýza dat

Hlavním úkolem analýzy dat je redukce, organizace, syntéza a sumarizace zjištěných dat s cílem dát jim význam a provádět různé úvahy podporované validní evidencí. Této fázi marketingového výzkumu je věnována kapitola číslo 5. [24]

3.2.4 Interpretace výstupů

Interpretace výsledných dat slouží k pochopení a objasnění dosažených výsledků výzkumu. S ohledem na výzkumné hypotézy jde o posouzení, do jaké míry jsou výsledky věrohodné, zobecnitelné a jaká jsou jejich omezení. Snahou je přinést návrhy s konkrétními doporučeními, které plynou z předchozí analýzy. [9, 10, 37]

Před konkrétními návrhy je však třeba zhodnotit validitu dosažených výsledků, tedy jejich přesnost. Záměrem je zjistit, zda závěry plynoucí z analýzy dat jsou v souladu s definovaným výzkumným problémem a cílem výzkumu. Případné nedostatky vznikají z práce analytiků, kteří sice vyberou správný statistický nástroj, nicméně zjištěná data špatně interpretují. Kontrola by měla být zaměřena hlavně na hypotézy, které byly formulované v prvotní fázi výzkumného procesu. [9, 10, 11]

3.2.5 Závěrečná zpráva a její prezentace

Posledním krokem procesu marketingového výzkumu je tvorba závěrečné zprávy a její následná prezentace. Závěrečná zpráva představuje jediný zhmotnělý výsledek celého marketingového výzkumu. Zpráva by měla zcela jasně a přehledně komunikovat cíle, metody a výsledky výzkumu. Výsledky plynoucí z výzkumu jsou podkladem pro jistá marketingová rozhodnutí týkající se zkoumaného problému. [3, 8, 9, 10, 11]

Při tvorbě by se měly dodržovat určité zásady: [21]

- poskytnout věcný a dostatečný komentář,
- používat srozumitelný jazyk,
- neopakovat se,
- zjednodušit tabulky v textu,
- uvádět správně a přehledně grafy a tabulky,

- využívat přílohy.

Konečná prezentace závěrečné zprávy probíhá prostřednictvím písemné a ústní prezentace. Písemná prezentace představuje základní nástroj prezentování výsledků výzkumu. Skrze zprávu se podávají strukturované informace o zadání, průběhu, výstupech a doporučeních výzkumu. Následná ústní prezentace má za cíl přesvědčit všechny zainteresované zástupce o možnostech napravení zkoumaného problému díky navrhovaným doporučením. [9, 10]

4 Techniky sběru dat

Ve většině případů marketingové výzkumy zahrnují sběr relevantních primárních informací, který je samozřejmě mnohem nákladnější, než je tomu u sběru informací sekundárních. Primární informace jsou však vzhledem k řešenému výzkumnému problému daleko důležitější. [11]

Aplikování kvantitativních (ale i kvalitativních) metod výzkumů se odvíjí především od **předmětu zkoumání, povahy objektu poznání, stanovených výzkumných cílů a očekávání nebo charakteru otázek**, na které by měl jednotlivý výzkum či šetření hledat odpovědi. Kromě toho je důležité brát v úvahu i dostupné časové a finanční možnosti. [11, 19]

Veškeré techniky sběru primárních údajů mají ve výzkumném procesu své místo. Jejich využití přináší jisté výhody, ale přináší s sebou i možné problémy, a to v závislosti na konkrétních podmínkách výzkumu. O volbě konkrétní techniky se rozhoduje již v přípravné fázi celého výzkumu. [9, 10, 19]

V rámci kvantitativního i kvalitativního výzkumu se rozlišují následující techniky sběru dat empirických dat: *dotazování, pozorování, experiment a studium písemných pramenů*. [9, 10, 19]

4.1 Dotazování

Dotazování patří mezi **nejrozšířenější a nejvyužívanější postupy** v marketingovém výzkumu. Jeho smyslem je zadávat otázky respondentům, které musí odpovídat stanoveným cílům a záměrům výzkumu. Toto zadávání jednotlivých otázek může být ve formě mluvené (tzv. interview) či písemné (dotazník). Technika dotazování umožňuje získat najednou mnoho informací o individuálním respondentovi, ať už se jedná o jeho názory, postoje, hloubku znalostí či vědomostí, jeho preferenci nebo charakteristik. [3, 4, 11, 17, 18]

Základním nástrojem techniky dotazování je **dotazník**. Dotazník je konstruován jako soubor předem připravených otázek (položek), na které dotazovaná osoba písemně odpovídá. Slouží k získávání dat s hromadnou povahou, takže prostřednictvím tohoto nástroje je možné získat data od velkého souboru respondentů, a to s nízkou časovou investicí. Jako výzkumný nástroj je dotazník možno použít jak v kvantitativních, tak i

v kvalitativních výzkumných přístupech. U kvalitativních přístupů bývá využíván jako určitý doplněk k dalším technikám. [3, 17, 19]

Z hlediska typologie dotazníků se nejčastěji rozlišují následující tři typy: [3]

- **Strukturovaný dotazník** – Obsahuje soubor otázek, které jsou uspořádány v pevném pořadí. Ve svém základu využívá především uzavřené otázky a jeho výhodou je možnost snadného porovnání respondentů a zpracování dat. Nevýhodou je pak menší vypovídající hodnota.
- **Nestrukturovaný dotazník** – Zde je vymezeno určité téma, ke kterému se respondent volně písemně vyjadřuje. Výhodou je přehlednější písemné zpracování ve srovnání s ústním vyjádřením, naopak nevýhodou je poměrně velká časová náročnost pro respondenta.
- **Polostrukturovaný dotazník** – Obsahuje kombinaci otevřených a uzavřených otázek, na které respondent odpovídá ve volném pořadí. Výhody a nevýhody jsou stejné jako u nestrukturovaného dotazníku.

Výběr vhodného typu dotazování se odvíjí od různých faktorů, jako například od charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupiny respondentů, finančních a časových možností, kvalifikace pověřeného tazatele atd. V realitě se využívají čtyři hlavní typy dotazování – *osobní, písemné, telefonické a elektronické*, které se navzájem kombinují. [9, 10, 19]

4.1.1 Osobní dotazování

Jedná se o nejtradičnější typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s dotazovaným, tzv. **Face to face**. Dotazování se stává osobním kdykoliv, kdy dochází k osobnímu kontaktu a je jedno, jestli dotazník vyplňuje tazatel či sám respondent. Při osobním dotazování tazatel čte připravené otázky od výzkumníka a následně zaznamenává respondentovy reakce a odpovědi. [4, 9, 10, 15]

Velkou výhodou osobního dotazování je existence přímě zpětné vazby mezi tazatelem a dotazovanou osobou. Ten tak může respondenta namotivovat k odpovědím, upřesnit zadání jednotlivé otázky či v určité situaci změnit pořadí formulovaných otázek. Pokud tazatel dokáže zaujmout daného respondenta, může ke sběru informací využít i delší dotazník. Během osobního dotazování navíc získá i řadu informací o dotazovaném pomocí pozorování. Lze tak říci, že tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. [4, 9, 10, 15]

Na druhé straně nevýhodou osobního dotazování je poměrně vysoká náročnost na časové a finanční požadavky. Ty se týkají hlavně systematické práce při vyhledávání, školení a kontrole potřebných tazatelů. Dále je tento typ dotazování závislý na ochotě respondenta spolupracovat. [9, 10]

Kromě individuálních rozhovorů se v současné době hojně využívají i rozhovory skupinové, tzv. **Focus groups**. Při této metodě se využívá vizualizace, asociační a projektivní techniky, hraní rolí k odhalení postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Skupinové rozhovory jsou podstatně náročnější na organizaci, musí zde být stanoveno složení skupiny, počet skupin i jedinců, správně zvolené téma, postup vedení, den, hodina atd. Focus groups jsou vedeny a řízeny zkušeným a vyškoleným moderátorem. [4, 9, 10]

S technologickým pokrokem se stále častěji využívá technika **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing). Ta představuje dotazování s pomocí multimediálních přenosných počítačů či tabletů, kdy je využit elektronický dotazník se všemi svými výhodami, stále však dochází k osobnímu kontaktu. Odpovědi respondentů jsou zaznamenávány přímo do elektronického zařízení. [9, 10]

4.1.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování patří mezi velmi rozšířené typy dotazování. Vzhledem k tomu, že dotazník je ve většině případů respondentovi zaslán poštou a stejnou cestou se dotazník dostává zpět, je taky někdy označováno jako dotazování poštou. Existují však i jiné možnosti oslovení respondentů, jako například využití výrobku, ke kterému je dotazník přiložen, nebo může být dotazník předán osobně na různých akcích, jako jsou veletrhy, výstavy aj. [9, 10, 15]

Každý dotazník zasílaný poštou by měl obsahovat i dopis, ve kterém je objasněn účel a cíle výzkumu, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, pokyny k vyplnění, termín, poděkování a podpis odpovědného pracovníka. Dále by měl dopis obsahovat motivační účinek, který přiměje respondenta k vyplnění. Většina dotazníků zasílaných poštou jednotlivým osobám se obvykle vrací do dvou až tří týdnů od odeslání. U dotazování větších organizací je návratnost zhruba jeden měsíc. [4, 9, 10, 15]

Výhodou písemného dotazování je, že dotazovaný má klid a čas si rozmyslet své odpovědi. Za výhodu se považuje i poměrně nízké finanční i časové náklady v porovnání s ostatními typy dotazování. [9, 10, 15]

Velkou nevýhodou písemného dotazování je jeho velmi nízká návratnost. U dobře připravených výzkumů se návratnost odhaduje na zhruba 30 %. Při písemném dotazování se navíc ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Podle odborníků na písemné dotazování ve většině případů nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovním vytížením. [9, 10, 15]

4.1.3 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování představuje modifikovanou, velmi operativní podobu osobního dotazování. Jediným rozdílem je absence osobního kontaktu, jelikož dotazovaný okamžitě reaguje na otázky tazatele po telefonu. Tazatel musí projít důsledným školením a mít dostatečné zkušenosti, protože kontakt může být přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. [4, 9, 10, 15]

Za největší výhodu telefonického dotazování se považuje rychlost, s jakou se získávají potřebné informace. Ve srovnání s osobním dotazováním je navíc mnohem méně nákladný. Další předností může být také určité překonání bariéry v podobě nechuti a obav respondenta pozvat tazatele do svého bytu či kanceláře. [4, 9, 10, 15]

Problémem telefonického dotazování je potřeba vysokého soustředění respondentů. Doba hovoru by neměla překročit časový úsek deseti minut. Dotazník pak respondenta začne nudit, zdržovat a klesne jeho soustředěnost. Dále tazatel nemá možnost využívat různé vizuální pomůcky, čímž se zvyšuje riziko nepochopení některých otázek. [4, 9, 10, 15]

V zemích s vyspělou telefonní sítí patří telefonické dotazování v poslední době k nejvyužívanějším typům. Tento fakt je dán především vyšší vybaveností mobilními telefony a také spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing). Dochází tak k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování získaných dat. [9, 10]

4.1.4 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetové sítě. Při tomto typu dotazování, tzv. **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), se informace zjišťují pomocí dotazníků v e-mailech či na webových

stránkách. V poslední době se k šíření elektronických dotazníků hojně využívají i sociální sítě. [9, 10, 15]

Výraznou výhodou je minimální časová i finanční náročnost. Rozesílání e-mailů je několikanásobně rychlejší a levnější než rozesílání klasických dopisů prostřednictvím pošty. Kromě toho, že elektronické dotazování nepotřebuje vlastního tazatele, tak zpracování získaných dat je mnohem jednodušší. Za další plus lze považovat poměrně jasnou adresnost, protože webové stránky si prohlíží ti respondenti, kterých se daná problematika přímo týká. [9, 10, 11]

K nevýhodám se řadí potřeba internetové sítě, což může být problém například u lidí ve vyšší věkové kategorii, kteří si s novými technologiemi mnohdy neví rady. V případě častého zahlcování zákazníků elektronickými dotazníky může vyvolat pocit obtěžování a někteří respondenti to pak mohou považovat za spamming. [9, 10, 11]

4.2 Pozorování

Vědecké pozorování lze charakterizovat jako **záměrné, cílevědomé, plánované a systematické shromažďování dat** o sledovaném jevu, a to s pomocí jiných osob. Pozorování se jako technika sběru primárních dat používá jak pro získání statistických, tak i dynamických sociálních jevů. U pozorování se vyžaduje důkladná příprava, kdy musí být předem rozhodnuto, kdo nebo co bude objektem pozorování, stejně jako kdo bude výzkum provádět. [4, 15, 19]

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Místo toho, aby se lidem pokládaly otázky, pozorovatel sleduje, jak se lidé chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Podstatou techniky pozorování je tedy evidence, registrace vlastností a chování sledovaných zákazníků. [4, 9, 10]

V marketingovém výzkumu se zpravidla pozorování člení podle pěti kritérií na: [4, 9, 10, 11, 19]

- **Zřejmé (Zjevné)** – Pozorovatel netají svoji přítomnost, někdy na sebe dokonce upozorní. Subjekty vědí, že jsou pozorované. Může zde docházet k určitému zkreslení.
- **Skryté** – Využívá se tehdy, když by přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumané skutečnosti. Uskutečňuje se prostřednictvím kamery, magnetofonu či maskování.

- **Uměle vyvolané** – Pozorují se situace, k nimž běžně nedochází. Je potřeba navodit určité podmínky.
- **Přirozené** – Získávání informací v přirozeném výskytu pozorovaného jevu.
- **Strukturované** – Dodržování přesného postupu, rozsahu a zaznamenávání do předem připravených záznamových archů.
- **Nestrukturované** – Pozorování je plně v režii pozorovatele, kterému je sdělen pouze cíl.
- **Přímé** – Pozorování probíhá přímo s pozorovaným jevem.
- **Nepřímé** – Pozorováním se sledují následky a výsledky určité činnosti.
- **Osobní** – Pozorování provádí člověk.
- **Mechanické** – Pozorování zaznamenávají technická zařízení.

Výhodou této techniky je nezávislost na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud se navíc jedná o skryté pozorování, tak sám pozorovaný nemůže změnit své chování a tím zkreslit výsledné informace. [9, 10, 11, 19]

Na druhé straně je pozorování velmi náročné na pozorovatele, hlavně na jeho schopnosti analýzy a interpretace údajů získaných z pozorování. Dále bývá časově velmi náročné a vzhledem ke své časté monotónnosti klade důraz i na pozornost pozorovatele. [9, 10, 11, 19]

4.3 Experiment

Experimentální techniky jsou založené na **studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnných za kontrolovaných podmínek**. Vědecky je považován za nejhodnotnější výzkum, který vyžaduje výběr vhodných skupin objektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda sledované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Při experimentu se zpravidla využívá testování, kdy se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně probíhá. [9, 10, 11]

Rozlišují se dvě základní skupiny experimentů: [9, 10, 11]

- **Laboratorní** – Probíhají v uměle vyvolaném prostředí přesně pro potřeby daného experimentu. Testované objekty jsou si vědomy své účasti na experimentu, a proto se mohou chovat nepřírozeně.
- **Terénní** – Probíhají v přirozeném prostředí, neprovádí se zde činnosti, které by zabránily změnám v charakteru prostředí. Testující většinou nevědí, že jsou předmětem experimentu, a mohou se tak chovat přirozeně.

Výhodou experimentálního výzkumu je, že umožňuje průběh v přesně stanovených podmínkách. Je tak možné provést důkladnou přípravu a kontrolu. Problémem naopak může být aplikace výsledků do praxe, především u laboratorních experimentů. [43]

4.4 Studium písemných pramenů

Písemné prameny slouží jako zdroj poznání v sociálních výzkumech již velmi dlouhou dobu. Jejich hlavní význam spočívá v tom, že **výzkumníkům zpřístupňují informace, na základě kterých mohou zkoumat problémy z hlediska času a místa jen těžko přístupných.** [43]

Nejedná se o jakousi doplňkovou alternativu k ostatním výzkumným technikám, ale o plnohodnotnou techniku, kterou by měla začínat každá seriózní a kvalifikovaná empirická práce. K analýze jsou vyhledávány zdroje z různých úředních dokumentů (protokoly, matriky, výroční zprávy, zápisy atd.), výstupů a artefaktů spojených s masmediální komunikací (filmy, inzerce, plakáty atd.), osobních dokumentů (korespondence, poznámky, rodinné dokumenty atd.) nebo i z netradičních odpadků, prošlapaných cestiček či graffitů. [3, 19]

Výhodou písemných pramenů je, že data jsou získávána bez kontaktu výzkumníka s realitou. Další nesmírnou výhodou je poměrně nízká pracnost na jejich získání, jelikož některá data jsou legislativně volně dostupná celé veřejnosti (například výroční zprávy společností). [3, 19]

Problémem nalezených dat může být jejich současná zastaralost či selektivní vytváření takovýchto zdrojů, kdy ne všechny hospodářské subjekty mají stejné informační povinnosti. [3, 19]

5 Analýza dat

V průběhu marketingového výzkumu se lze setkat s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné určitým způsobem začít **zpracovávat**, **analyzovat** a **zpřístupňovat**. V takovéto situaci se k analýze zjištěných dat využívají různé statistické metody. Právě na aplikaci statistických metod je důležité myslet již na počátku výzkumného procesu. [15]

V návaznosti na předchozí fázi výzkumného procesu se provádí jistá statistická deskripce získaných údajů, při které jsou nejdůležitější výpočty základních statistických veličin a frekvence jednotlivých odpovědí. Kromě statistické deskripce se při analýze využívá i deskripce grafická, kdy se využívají různé grafy pro znázornění již zmíněných veličin. Podstatou definice statistiky je fakt, že se zabývá hromadnými jevy. Analýza hromadných jevů předpokládá vymezení nejprve soubor prvků, jako například osob, domácností, prodejen atd., z nichž každý má celou řadu vlastností. Tento soubor se nazývá statistický soubor. Prvky statistického souboru se označují jako statistické jednotky, kde jejich počet tvoří rozsah statistického souboru. Vlastnosti každé jednotky jsou charakterizovány mnoha znaky. Statistický znak neboli proměnná je určitým vyjádřením konkrétní vlastnosti, kterou má každá jednotka. Míra dané vlastnosti je hodnota (slovní či číselná) daného znaku. [9, 10, 15]

Pro správnou analýzu dat se rozdělují následující typy statistických proměnných: [3, 9, 10, 20]

- **Nominální proměnné** – Nelze je seřadit, takže u nich nejde stanovit přesné pořadí odpovědí, ani průměr. Příkladem nominální proměnné je například typ absolvované školy, typ profese, pohlaví, druh výrobku atd.
- **Ordinální (pořadové) proměnné** – Záleží u nich na pořadí, ale jsou zde neznámé vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými. Kupříkladu dosažený stupeň vzdělání, stupeň spokojenosti atd.
- **Kardinální proměnné** – Záleží u nich na pořadí a dokáží určit vzdálenosti mezi proměnnými. Dále se dělí na *intervalové* (určují vzdálenost mezi proměnnými – např. příjmová skupina) a *poměrové* (vyjadřují reálné poměry mezi proměnnými, konkrétní počty – např. počet výrobků).

K dosažení kvalitních závěrů a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí se provádí analýza údajů, kdy jsou v první řadě analyzovány výsledky každé

otázky neboli proměnné. Na základě těchto výsledků se pak pokračuje v hlubších a detailnějších analýzách, které zkoumají odpovědi několika skupin otázek dohromady či skupin respondentů. Nejvyžívanějšími analýzami při marketingových výzkumech jsou: [9, 10, 11]

1. Rozdělení četností

Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Je-li definován soubor, jednotka a znak, vyjadřující jev, který má být zkoumán, zjišťuje se ve většině případů u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku, tedy rozdělení četností daného znaku. Obecně se analyzují dvě varianty četností, a to absolutní, která představuje sumu jednotlivých variant odpovědí, a relativní, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu celého souboru (skupiny). Relativní četnosti bývají vyjadřovány v procentech a mají větší vypovídající hodnotu při hlubších analýzách než četnosti absolutní. Rozdělení četností může být prezentováno ve dvou podobách – formou tabulky nebo grafu. [9, 10, 11, 20]

2. Měření obecné úrovně

Úroveň pozorovaných jevů v daném souboru charakterizují střední hodnoty. Jejich význam spočívá v tom, že umožňují jednoduše a přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů u dvou nebo více statistických souborů. Určují jakýsi střed, kolem kterého kolísají jednotlivé varianty odpovědí. Nejčastěji se využívají: [9, 10, 11]

- **Průměr** – Vyjadřuje průměrnou hodnotu daného souboru.
- **Modus** – Nejčastěji se vyskytující hodnota (varianta).
- **Medián** – Prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot.
- **Kvantily** – Rozdělují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot. Příkladem jsou kvartily (rozdělují soubor na čtyři části).

3. Měření variability

Variabilita vyjadřuje proměnlivost, s jakou jednotlivé varianty odpovědí kolísají kolem středu. Při zpracování a analýze dat má své oprávněné postavení. Údaje získané jakýmkoliv způsobem zkoumání obsahují vždy variabilitu přirozenou, ale také variabilitu chybovou, která je způsobena náhodným šetřením. [9, 10, 11]

Pro měření variability se využívají různé statistické charakteristiky, především pak rozptyl. Rozptyl se využívá i v řadě dalších statistických metod a udává, jak moc jsou

hodnoty ve statistickém souboru rozptýleny. Za nejjednodušší míru variability se označuje variační rozpětí, které je vyjádřeno rozdílem maximální a minimální hodnoty. Absolutní variabilita je charakterizována prostřednictvím směrodatné odchylky (odmocnina rozptylu) a relativní variabilita je charakterizována variačním koeficientem. [9, 10, 11]

4. Měření závislosti

Významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnávání a nacházení závislostí mezi kvantitativními i kvalitativními proměnnými. K měření závislostí se využívají nástroje regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy či shlukové analýzy. [9, 10, 11]

Regresní analýza je nástroj sloužící ke zkoumání tendencí změn prodeje, poptávky, spotřeby, popřípadě jiné závislé proměnné v důsledku známých změn jednoho či více faktorů, které sledovaný vývoj závislé proměnné ovlivňují. Je popisována regresními funkcemi, které ukazují, jak vypočtené průměrné hodnoty závislé proměnné odpovídají známým hodnotám jednoho nebo více faktorů. Intenzita závislosti a přesnost odhadů se posuzuje podle korelačního koeficientu (indexu). [9, 10, 11]

Smyslem faktorové analýzy je snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů. Smyslem shlukové analýzy je pak nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a shlukovat je do určitých segmentů. [9, 10]

5. Testování statistických hypotéz

V praxi se vyskytují případy, kdy je potřeba zhodnotit spolehlivost získaných dat prostřednictvím testování. Existuje mnoho parametrických i neparametrických testů, které nejčastěji hodnotí očekávané a skutečné hodnoty získané šetřením. Toto zhodnocení spolehlivosti přispívá k úplnějšímu posouzení platnosti získaných informací. Testování statistických hypotéz se v současné době uskutečňuje prostřednictvím různých statistických nástrojů a softwarů. Příkladem užívaných testů jsou testy o rozptylu, o střední hodnotě, o relativním rozdělení četností, jednovýběrový T-test, párový T-test a jiné. [9, 10, 11]

6 Nákupní chování spotřebitelů

K velmi důležitým úlohám marketingového výzkumu patří i **výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při nakupování**. Je klíčové porozumět nejen potřebám, ale i preferencím a chování zákazníků, a to jak stávajících, tak i potenciálních. Na základě tohoto procesu jsou pak manažeři schopni lépe plánovat a vytvářet produkty, služby či nabízet výhody, které osloví specifické segmenty spotřebitelů. Je však nutné si uvědomit, že každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně a rozdílně. Podstatné rozdíly existují například mezi nákupním chováním žen a mužů nebo lze vidět odlišnosti u nákupního chování osob různého věku. To, co upoutá pozornost jednoho, neznamená, že to ovlivní druhého. Proto jsou motivy vedoucí k nákupu u jednotlivců různé. Pro marketingové pracovníky je tak podstatné pochopit důvody a odlišnosti nákupního chování, aby mohli vhodně využívat dostupné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů. [6, 23]

Pokud jde o nákupní chování, tak se musí zkoumat v kontextu **spotřebního chování**. Samotný nákup je pouhou jednou fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Člověka je možno považovat za tvora společenského, kterému je vlastní být součástí určitého celku, ve kterém žije, pohybuje se, vnímá podněty a svým způsobem na ně reaguje. To vše lze chápat jak chování jedince. Pokud je však toto chování spojeno jakýmkoliv způsobem s předměty určenými ke spotřebě, jedná se již o chování spotřební. Spotřební chování se tedy dá charakterizovat jako chování lidí, respektive konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků neboli produktů. [23]

Spotřební chování zákazníka lze vysvětlit následujícími čtyřmi přístupy: [6, 23]

1. Racionální přístup

Přístup vycházející z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti. Je zde považován za naprosto racionálně uvažující jednotku, která se chová na základě principů ekonomické výhodnosti. Racionálně zvažuje užitky a přínosy plynoucí z kupního rozhodnutí, porovnává ceny, příjmy, dostupnosti obchodu atd. [6, 23]

2. Psychologické přístupy

Ve svém základě se opírají o psychické faktory, které se uplatňují ve spotřebním chování jedince. Jsou sledovány různá psychologická podmínění (potřeby, přání) a okolnosti

spotřebního chování. Marketing pak může chápat koupi jako výsledek stimulu k uspokojení určité potřeby. [6, 23]

3. Sociologické přístupy

Sociologické přístupy vyzdvihují v chování spotřebitele určitý sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v jisté skupině lidí či zaujmout společenský status. Rozhodnutí spotřebitele jsou tak ovlivňována lidmi z jeho okolí, členy rodiny, spolupracovníky, spoluhráči atd. [6, 23]

4. Komplexní přístup

Komplexní přístup se snaží eliminovat slabiny všech předchozích přístupů, které neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Příkladem může být model označovaný jako tzv. „černá skříňka“. Ta je chápána jako mysl spotřebitele, na níž působí podněty z makro i mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skřínce. [6]

Výše uvedené přístupy tak představují odlišné přístupy z hlediska toho, jaký faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Není možné přesně určit, že by některý přístup byl vhodnější než jiný. Vždy je důležitá konkrétní situace spojená se spotřebním chováním a také konkrétní osoba, které se spotřební chování týká. [6]

6.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na nákupní chování spotřebitelů mají silný vliv především faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Marketingoví pracovníci ve většině případů nemohou takové faktory sami formovat, ale jejich existenci musí brát v úvahu. [6, 7, 8]

6.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele velmi podstatný vliv. Pracovník marketingového oddělení potřebuje porozumět úloze, kterou zde sehrávají kultura, subkultura a společenská třída. [6, 8]

- **Kultura** – Jedná se o základní soubor hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Do kultury lze zařadit různé hrdiny, rituály, příběhy, ceremoniály a jiné. Každá skupina nebo společenství má svou vlastní kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování

spotřebitelů se mohou velmi výrazně lišit. Následná neschopnost přizpůsobit se takovému rozdílům pak může mít za následek neúčinnost zvoleného marketingu.

- **Subkultura** – Každá kultura zahrnuje podstatně menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jedná se o více homogenní společenství s určitou kulturou, kterou zastávají lidé s určitým vztahem k symbolům, hodnotám či vzorem chování. Příkladem subkultury jsou etnická společenství, národnostní společenství, náboženská společenství a jiné.
- **Společenská třída** – Téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Společenská třída je projevem spořádaného a trvalého rozdělení společnosti, jejichž příslušníci sdílejí podobné hodnoty, mají společné zájmy a podobné chování.

6.1.2 Společenské faktory

Další skupinou jsou společenské faktory, mezi které se řadí například příslušnosti k menším skupinám, k rodinám, sociální postavení, role a jiné. [6, 8]

- **Skupiny** – Za skupinu se považují dva a více lidí, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů. Skupiny, jež mají přímý vliv na chování spotřebitele a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Dále je možné rozlišovat skupiny referenční, které slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Úkolem marketingového oddělení je pak identifikovat referenční skupiny cílových trhů či názorové vůdce, kteří mají podstatný vliv na ovlivnění spotřebitelů.
- **Rodina** – Členové rodiny mají na chování spotřebitele velmi silný vliv. Je považována za nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Uvnitř rodin dochází ve vztahu k nákupnímu chování postupem času ke změnám. Mění se role nejen ženy a muže, ale i okruh společného rozhodování.
- **Sociální postavení a role** – Každý spotřebitel patří do mnoha skupin, ať už se jedná o rodinu, kluby či organizace. Pozici člověka v každé skupině pak definují jeho role a status. Za roli se považuje činnost, které od dané osoby očekává její blízké i široké okolí. Každá role je spojena s určitým statutem. Ten odráží všeobecnou vážnost této role ve společnosti.

6.1.3 Osobní faktory

Na rozhodování nákupního chování spotřebitele působí také osobní charakteristiky, jako je jeho věk a fáze života, ekonomická situace, životní styl, zaměstnání atd. [6, 8, 23]

- **Věk a fáze života** – Své spotřebitelské zvyklosti lidé mění v průběhu celého života. Preference při nákupu jednotlivých produktů velmi často závisí na dosaženém věku. Důležitým činitelem také bývá fáze života rodiny, tedy období, kterým rodiny postupně procházejí. V rámci marketingu se pak často cílové trhy definují právě pomocí těchto fází.
- **Ekonomická situace** – Do ekonomické situace se řadí příjmy a výdaje domácnosti, příjem na člena domácnosti, jeho stabilita, výše, časová frekvence, úspory, celková výše majetku atd. Zmíněné faktory velmi výrazně působí na spotřebitelské chování jedince.
- **Životní styl** – Jedná se o způsob života jedince, který se vyjadřuje jeho aktivitami, názory a zájmy. Odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje i kompletní vzorek chování a vzájemného působení na okolí.
- **Zaměstnání** – Spotřební chování je determinováno nejen samotným zaměstnáním, ale také pracovní pozicí spotřebitele. Pracovníci marketingového oddělení tak musí zjistit, které profesní skupiny jeví o jejich výrobky nadprůměrný zájem.

6.1.4 Psychologické faktory

Hlavními psychologickými faktory, které působí na nákupní chování spotřebitele jsou motivace, vnímání, přesvědčení a postoje. [6, 8, 23]

- **Motivace** – Motivace vysvětluje psychologické důvody chování, jeho subjektivní význam a také vysvětluje pozorovanou variabilitu chování, proč se různí lidé orientují na odlišné cíle.
- **Vnímání** – Vnímání lze charakterizovat jako proces, kterým lidé přijímají, zpracovávají a interpretují podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Zda se podaří upoutat pozornost spotřebitele, záleží jak na vnitřních faktorech (potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy atd.), tak i na vnějších faktorech (neobvyklost, kontrast, změna, umístění, pohyb, atraktivní osoby atd.).

- **Přesvědčení a postoje** – Přesvědčení a postoje se získávají na základě jednání a učení. Přesvědčením se rozumí získané mínění o určité skutečnosti či věci. Postoj pak vyjadřuje konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost či věc.

7 Vlastní marketingový výzkum

Pro vlastní marketingový výzkum byl vybrán výzkum kvantitativní a pro sběr primárních informací posloužila technika dotazování, tedy prostřednictvím dotazníku.

7.1 Výzkumný problém a cíle

Marketingový výzkum byl složen ze dvou hlavních částí, jednak z chování a rozhodování spotřebitelů při nákupu, a jednak, jaký je jejich postoj k reklamě a jak je ovlivňuje. Bylo možné tak stanovit dva výzkumné problémy, a to: „*Jak se spotřebitelé chovají a rozhodují při nákupu?*“ a „*Jak spotřebitelé vnímají reklamu a jak je ovlivňuje?*“.

Cíli sestaveného marketingového výzkumu bylo prostřednictvím dotazníku nashromáždit požadovaná data ohledně nákupního chování a rozhodování spotřebitelů v maloobchodu, faktorů, které jejich chování a rozhodování ovlivňují, a také, jaký vliv na ně má reklama.

Zjištěná data byla poté analyzována a porovnáována s výsledky jiných, již provedených marketingových výzkumů a následně interpretována a prezentována spolu s možnými návrhy a doporučeními skrze závěrečnou zprávu. Tyto výsledky je pak možné předložit různým společnostem, kterých se daný výzkum týká, aby jim pomohl zefektivnit stávající služby, či dokonce zavést nově poskytované služby.

Pro výzkum byly stanoveny dva hlavní cíle, a to:

- **Hlavní cíl (1):** Na základě výsledků výzkumu upravit nabízený sortiment a služby v prodejnách.
- **Hlavní cíl (2):** Na základě výsledků výzkumu uspořádat vhodnou marketingovou kampaň pro zvýšení prodejů v prodejnách.

K hlavním cílům měly dopomoci stanovené dílčí cíle, kterými byly:

- *Dílčí cíl (1):* Identifikovat klíčové faktory, které jsou pro spotřebitele nejdůležitější.
- *Dílčí cíl (2):* Identifikovat vhodné nástroje marketingové komunikace, které na spotřebitele nejlépe působí.

7.2 Formulace hypotéz

Na základě dosažených výsledků budou stanovené hypotézy potvrzeny, nebo naopak vyvráceny. U zvoleného marketingového výzkumu byly formulovány dvě následující hypotézy:

- **H1:** 35 % respondentů utratí nejvyšší část svých výdajů za potraviny v hypermarketu.
- **H2:** 55 % respondentů nakupuje na základě reklamy.

7.3 Návrh vlastního výzkumu

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, pro výzkum byl vybrán kvantitativní druh marketingového výzkumu a ke sběru potřebných primárních informací posloužila technika dotazování, konkrétně dotazník.

Účelem sestaveného dotazníku bylo poskytnout měřitelná data tak, aby mohla být analyzována a srovnávána s již existujícími výzkumy, které prováděly společnosti jako GfK, ppm factum, POPAI Central Europe či Ipsos. Pro co nejlepší možné porovnávání bylo cílem získat **minimálně 500 respondentů**. Marketingový výzkum nebyl zaměřen na konkrétní skupinu či segment obyvatelstva, dotazník tak mohl vyplnit prakticky kdokoli.

Požadovaná data byla získávána prostřednictvím strukturovaného online dotazníku, jedná se tak o metodu sběru dat zvanou CAWI. Tento druh dotazování v sobě zahrnuje mnoho výhod, jako například velmi nízké ekonomické náklady, jednoduchost, rychlost, respondenti mají možnost vrátit se k původním otázkám a mnoho jiné. Pro vybraný marketingový výzkum to byla nejvhodnější metoda sběru dat. Dotazník byl anonymní a všichni respondenti byli před samotným vyplněním dotazníku seznámeni s jeho účelem. Po ukončení dotazníkového šetření budou zjištěná data veřejně dostupná.

7.4 Pilotáž a předvýzkum

Před finální verzí sestaveného dotazníku byla provedena pilotáž a předvýzkum. Pilotní studie se provádí na malém vzorku populace, která se zúčastní konkrétního výzkumu. V případě pilotáže se využívá jiná technika, než která je využita ve vlastním výzkumu. Jejím účelem je zjistit, zda informace, kterou požadujeme, v dané populaci vůbec existuje. [48]

Stejně jako pilotáž, tak i předvýzkum se provádí na vzorku cílové populace. Vzorek je však podstatně větší. Předvýzkum je testem nástrojů, které se v konkrétním výzkumu budou vyskytovat. Účelem je otestovat srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých položek (otázek). [48]

V případě pilotáže byl dotazník konzultován s dvěma odborníky, kteří se pohybují v daném oboru. Jejím cílem bylo prostřednictvím kvalitativní techniky (pilotáž byla vedena pomocí nestandardizovaného rozhovoru) ověřit logičnost a srozumitelnost sestaveného dotazníku. Dále bylo důležité skrze pilotáž zjistit, zda dotazník dokáže získat požadované informace.

Ve fázi předvýzkumu byl dotazník předložen celkem patnácti respondentům, konkrétně pak pěti respondentům ze třech vybraných věkových kategorií.

Po pilotáži a předvýzkumu došlo k finálním úpravám a následnému sestavení dotazníku, který byl vystaven na internetovém serveru.

7.5 Dotazník

Konečný dotazník byl vytvořen online prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz. Vyplnto.cz patří mezi nejnámější a nejvyužívanější servery zabývající se tvorbou online dotazníků. Díky svému přehlednému zpracování jak otázek, tak i samotných výsledků je server vhodný nejen pro studenty a školy, ale také pro malé a střední podniky či větší korporace.

Dotazník na serveru vystupoval pod názvem „*Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů*“. Obsahoval celkem dvacet otázek a kombinoval otázky uzavřené a polouzavřené. Byl rozdělen do dvou hlavních částí a do části týkající se statistických informací. První část dotazníku byla zaměřena na nákupní chování a rozhodování spotřebitelů, tedy jak často nakupují, kde nakupují, jaké faktory je při nákupu ovlivňují či za jaký typ nakupujícího se považují. Druhá část dotazníku se zaměřila na vliv reklamy. Konkrétně zda respondenti dle reklamy nakupují, nechají se jí ovlivnit nebo jaký typ reklamy je pro ně nej přijatelnější. Poslední část dotazníku se týkala demografických a statistických informací respondentů.

Ke sběru primárních dat z dotazníku došlo mezi 22. březnem 2017 až 10. dubnem 2017. Kromě serveru Vyplnto.cz byly k šíření dotazníku využity sociální sítě, e-mailové korespondence či různá diskuzní marketingová i nemarketingová fóra.

8 Analýza dat marketingového výzkumu

V této kapitole bude provedena analýza získaných dat z dotazníkového šetření. Kapitola je rozdělena do třech částí, a to podle zaměření otázek. První část se týká demografických a statistických informací o respondentech, druhá část je zaměřena na nákupní chování a rozhodování respondentů a poslední část se zabývá vlivem reklamy.

8.1 Demografické a statistické výsledky

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak cílem dotazníkového šetření bylo získat minimálně 500 respondentů k co možná nejlepšímu porovnání výsledků s ostatními, již provedenými výzkumy. Uskutečněného šetření se nakonec zúčastnilo **705 respondentů**, což výrazně převýšilo stanovený počet. **Návratnost dotazníků**, tedy poměr vyplněných a zobrazených dotazníků, **byla 72,5 %**.

Data ohledně pohlaví všech respondentů jsou zobrazena v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet	%
Žena	437	61,99
Muž	268	38,01
Celkem	705	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z tabulky 1 je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnily především ženy. Z celkového počtu 705 respondentů je **437 žen a 268 mužů**. V procentuálním vyjádření je to zhruba **62 % ku 38 %**.

Vyšší počet respondentů ženského pohlaví při výzkumu může mít mnoho faktorů. Jedním z nich je kupříkladu zvolené téma marketingového výzkumu, které je více atraktivní pro ženy než pro muže. Dalším faktorem může být genderové složení obyvatelstva České republiky, tedy cílové skupiny respondentů. Vývoj je znázorněn v tabulce 2.

Tabulka 2: Vývoj genderového složení obyvatelstva ČR v letech 2010-2015 (v tis.)

Pohlaví	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Žena	5 364	5 347	5 352	5 350	5 361	5 368
Muž	5 169	5 158	5 164	5 162	5 177	5 186
Celkem	10 533	10 505	10 516	10 512	10 538	10 554

Zdroj: vlastní zpracování dle [27], 2017

Pro úplnost srovnání s výsledky dotazníkového šetření pak tabulka 3 pak zachycuje procentuální složení obyvatelstva ČR.

Tabulka 3: Vývoj procentuálního složení obyvatelstva ČR v letech 2010-2015 (v %)

Pohlaví	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Žena	50,93	50,90	50,89	50,89	50,88	50,86
Muž	49,07	49,10	49,11	49,11	49,12	49,14
Celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování dle [27], 2017

Z tabulky 2 lze vypočítat, že celkový počet obyvatel v letech 2014 respektive 2015 vzrostl a byl tak na nejvyšší úrovni od roku 2010. S růstem celkového počtu obyvatel došlo i k růstu obou pohlaví. Výraznější růst však zaznamenala mužská část pohlaví. Procentuální část mužské populace v ČR se od roku 2010 pozvolně zvyšuje, oproti tomu procentuální ženská část populace od roku 2010 mírně klesá.

Vyšší počet žen v uskutečněném dotazníkovém šetření tak bude dán spíše zájmem o dané téma, které, jak již bylo zmíněno, je zajímavější spíše pro ženskou část populace.

Další demografická otázka měla za cíl zjistit a roztrždit respondenty podle věku do různých věkových kategorií. Pro potřeby porovnávání s jinými výzkumy bylo použito celkem šest věkových kategorií. Rozdělení respondentů do věkových kategorií je znázorněno v tabulce 4.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů do věkových kategorií

	0-14 let	15-29 let	30-45 let	46-60 let	61-75 let	75 let a více
Ženy	4	288	106	29	8	2
Muži	0	175	64	20	8	1
Celkem	4	463	170	49	16	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z věkového složení všech zúčastněných dotazovaných lze vyvodit, že nejpočetnější skupinou je věková kategorie **15-29 let** v celkovém počtu **463 respondentů**, což je v procentuálním vyjádření bezmála **66 %**. Druhou nejpočetnější skupinou je věková kategorie 30-45 let v počtu 170 respondentů, tedy něco málo přes 24 %. Poslední trochu výrazněji zastoupenou skupinou je věková kategorie 46-60 let s počtem 49 dotazovaných (skoro 7 %).

Tento jev je dán faktem, že dotazníkové šetření mělo online podobu a probíhalo prostřednictvím internetové sítě. K propagaci dotazníku sloužily sociální sítě, e-mailová korespondence a různá fóra, což odpovídá dosaženým výsledkům. V kategorii 15-29 let je nejvíce zastoupená internetová generace. S přibývajícím věkem tak logicky počet respondentů výrazně klesá.

Pro srovnání jsou uvedeny počty žen a mužů ve vybraných věkových kategoriích v celkové populaci ČR.

Tabulka 5: Rozdělení obyvatelstva ČR do věkových kategorií (v tis.)

	0-14 let	15-29 let	30-45 let	46-60 let	61-75 let	75 let a více
Ženy	791	849	1 288	1 009	1 002	429
Muži	833	890	1 363	1 022	843	235
Celkem	1 624	1 739	2 651	2 031	1 845	664

Zdroj: vlastní zpracování dle [56], 2017

Z tabulky 5 je patrné, že v rámci celkové populace ČR je nejhojnější skupinou věková kategorie 30-45 let. Ta zaujímá zhruba 25 % populace. Naopak věková kategorie, která má největší zastoupení v dotazníkovém šetření, je v rámci celé ČR až na čtvrtém místě za dalšími dvěma kategoriemi 46-60 let a 61-75 let. Věková kategorie 15-29 let má v procentuálním vyjádření přibližně 16,5 %. Zde je tak vidět ohromný rozdíl vyplývající ze zmíněného způsobu provedení a propagace samotného dotazníku.

Dále byla tato demografická otázka analyzována prostřednictvím rozdělení četností. Jednotlivé četnosti zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 6: Věkové kategorie respondentů – rozdělení četností

k	Věková kategorie	Střed (x _i)	Četnosti		Kumulativní četnosti	
			Absolutní (n _i)	Relativní (p _i)	Absolutní	Relativní (P _i)
1	0-14 let	7	4	0,57 %	4	0,57 %
2	15-29 let	22	463	65,67 %	467	66,24 %
3	30-45 let	38	170	24,11 %	637	90,35 %
4	46-60 let	53	49	6,95 %	686	97,3 %
5	61-75 let	68	16	2,27 %	702	99,57 %
6	76 let a více	85	3	0,43 %	705	100 %
Celkem			705	100 %		

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tabulka 6 znázorňující absolutní a relativní četnosti poslouží k výpočtu průměrného věku všech respondentů, a to podle vzorce:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i}{n} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} = \frac{x_1 \cdot n_1 + x_2 \cdot n_2 + \dots + x_k \cdot n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k} \quad (1)$$

kde: \bar{x} ... vážený aritmetický průměr

x_i ... střední hodnota

n_i ... absolutní četnost

Pro přehlednost je na další stránce uvedena tabulka s pomocnými výpočty.

Tabulka 7: Pomocné výpočty

k	Střední hodnota x_i	Absolutní četnost n_i	$x_i \cdot n_i$
1	7	4	28
2	22	463	10 186
3	38	170	6 460
4	53	49	2 597
5	68	16	1 088
6	85	3	255
Celkem		705	20 614

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Po vydělení obou výsledných čísel vyjde vážený aritmetický průměr 29,24. Lze tak říci, že **průměrný věk respondentů je 29,24 let**. V porovnání s věkovým průměrem obyvatel ČR lze vyzorovat poměrně velkou odchylku. Věkový průměr ČR v prosinci 2015 byl stanoven na 41,9 let. Rozdíl oproti průměrnému věku respondentů je tak více jak 12 let.

V následující otázce měli respondenti uvést svůj momentální životní statut. Na výběr měli celkem šest možností, a to „student“, „zaměstnaný“, „nezaměstnaný“, „OSVČ“, „důchodce“ a „rodič na mateřské“.

Jako studenta lze charakterizovat osobu, která se soustavně připravuje na své budoucí povolání na střední nebo vysoké škole, avšak nejdéle do svých 26 let. Jedná se například o studium na středních, speciálních a vyšších odborných školách v ČR (s výjimkou studia při zaměstnání či kombinovaného studia na středních školách, kdy je dotyčný výdělečně činný), různých jazykových školách a školách vysokých v rámci akreditovaného studijního programu. [40]

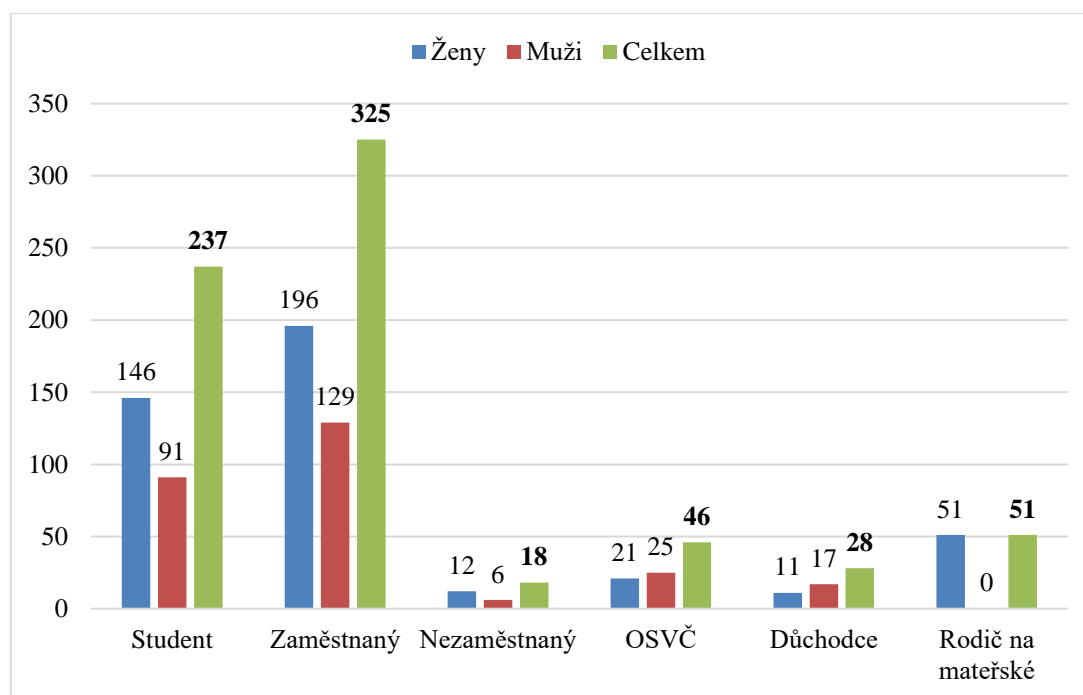
Zaměstnaní lidé se vyznačují placeným zaměstnáním nebo sebezaměstnáním. Spadají sem i lidé, kteří jsou v práci dočasně nepřítomni, ale mají formální vazbu k zaměstnání, například osoby ve stavu nemocných. Naopak **nezaměstnaní** nemají placené zaměstnání ani sebezaměstnání, nicméně práci aktivně hledají a jsou ochotni během určité doby do zaměstnání nastoupit. [31]

Za **OSVČ** (Osoba samostatně výdělečně činná) se považuje osoba, která vykonává samostatně výdělečnou činnost či spolupracuje při výkonu samostatně výdělečné činnosti, pokud lze na ni rozdělovat příjmy a výdaje dosažené výkonem této činnosti, ukončila povinnou školní docházku a dosáhla minimálního věku 15 let. [39]

Důchodce je osoba, která již nepracuje a pobírá starobní důchod. **Rodič na mateřské** představuje rodiče na mateřské a rodičovské dovolené. Délka mateřské dovolené je 28 týdnů u jednoho narozeného dítěte, respektive 37 týdnů u dvou a více narozených dětí, pak následuje rodičovská dovolená. Standardně se počítá s délkou tří let. [32, 42]

Výsledky týkající se statutu respondentů jsou zobrazeny na obrázku 1 prostřednictvím sloupcového grafu.

Obrázek 1: Statut respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

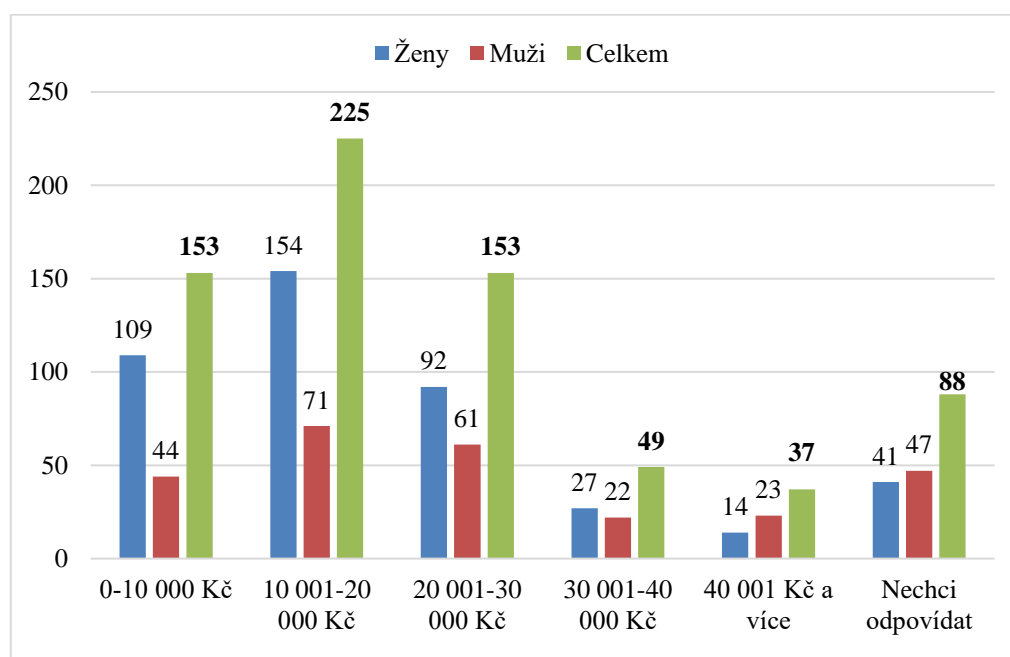
Z obrázku 1 jsou patrné zřejmé rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. Největší část respondentů jsou momentálně vedeni jako zaměstnaní, celkem **325** z celkového počtu 705 odpovídajících. V procentuálním vyjádření je to zhruba **46 %**. Druhou nejpočetnější skupinou je kategorie student. Sem se řadí celkem 237 respondentů, tedy bezmála 34 %. Zbylé kategorie mají zastoupení nižší než 10 %. Tyto výsledky korespondují s výsledky předchozí otázky, která se týkala věkové kategorie. Celkem 633 respondentů se pohybuje mezi 15-45 roky a vypočtený průměrný věk byl 29,24. Jedná se tak o životní etapu, kdy je většina lidí vedena jako zaměstnanec.

Výsledky lze porovnat s celorepublikovým šetřením, kdy bylo zjištěno, že zhruba 48 % českého obyvatelstva je evidována jak zaměstnaná. Mezi výslednými daty je tak minimální odchylka v podobě 2 %. [60]

Další otázka byla zaměřena na čistý příjem respondentů. Čistý příjem lze formulovat jako zdaněné peníze, které zaměstnanec obdrží na svůj účet a už z nich nemusí státu nic odvádět. U podnikatele se jedná o peníze, které mu po zdanění a zaplacení povinných pojištěních zbydou. [30]

Respondenti měli na výběr z celkem pěti rozmezí svých čistých příjmů, mohli ale také zaškrtnout odpověď, že nechtějí odpovídat. Otázka ohledně reálných příjmů je mnohdy velmi citlivá a mnozí lidé si nepřejí odpovídat. Pro větší návratnost dotazníků tak byla vytvořena i tahle varianta odpovědi. Získaná data ohledně příjmů respondentů jsou zobrazena na obrázku 2, opět pomocí sloupcového grafu.

Obrázek 2: Čistý příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 2 je viditelné, že celkem 88 dotazovaných (12,5 %) nechtělo veřejně priznat svůj čistý příjem, i když se jednalo o anonymní dotazník. Ze zbylého počtu respondentů bylo nejpočetnějším rozmezím příjmů **10 001-20 000 Kč**. Takový čistý příjem pobírá celkem **225 dotazovaných**, tedy zhruba **32 %** všech odpovídajících. Pokud by se počítali pouze respondenti, kteří zveřejnili svůj čistý příjem, jednalo by se přibližně o 36,5 %. Dalšími nejzastoupenějšími kategoriemi bylo rozmezí příjmů od 0 do 10 000 Kč a od 20 001 do 30 000 Kč. Obě rozmezí mělo zastoupení v podobě 153 respondentů, v procentuálním vyjádření 21,7 % (24,8 %). Tyto výsledky nejsou nikterak překvapivé, jelikož z druhé otázky je patrné, že výzkumu se zúčastnily osoby spíše mladšího věku, které se mohou nacházet ve svém prvním zaměstnání, a jejich příjem je tak nižší.

Otázka ohledně čistých příjmů je dále analyzována prostřednictvím střední hodnoty a absolutní četnosti, které poslouží k výpočtu průměrného příjmu respondentů.

Tabulka 8: Pomocné výpočty

k	Střední hodnota x_i	Absolutní četnost n_i	$x_i \cdot n_i$
1	5 000	153	765 000
2	15 000	225	3 375 000
3	25 000	153	3 825 000
4	35 000	49	1 715 000
5	45 000	37	1 665 000
Celkem		617	11 345 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dle již zmíněného vzorce (1) vyjde vážený aritmetický průměr zkoumaného znaku 18 387,36. Lze tak vyvodit závěr, že **průměrný čistý příjem respondentů dotazníkového šetření je 18 387,36 Kč.**

V následující tabulce 9 je pro srovnání uveden vývoj hrubé a čisté měsíční mzdy v ČR za období mezi roky 2010-2016. Čistá mzda je vypočítána prostřednictvím mzdového kalkulátoru. [45]

Tabulka 9: Vývoj hrubé a čisté měsíční mzdy v ČR mezi roky 2010-2016 (v Kč)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hrubá mzda	23 864	24 455	25 067	25 035	25 768	26 467	27 589
Čistá mzda	18 508	18 914	19 338	19 310	19 813	20 299	21 073

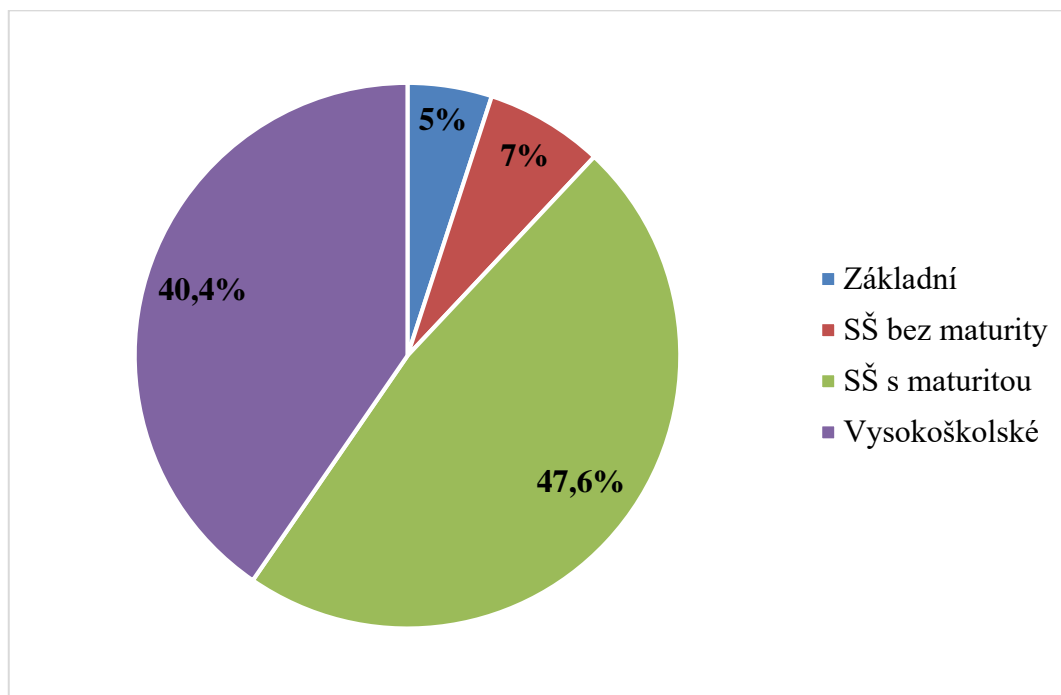
Zdroj: vlastní zpracování dle [49], 2017

Kromě roku 2013, kdy došlo k velmi nepatrnému poklesu měsíčních mezd, má vývoj rostoucí tendenci. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v posledních letech, tedy 2016 a 2015. Konkrétně se jednalo o přírůstek 1 122 Kč u hrubé měsíční mzdy a 774 Kč u čisté měsíční mzdy.

Co se týče srovnání dotazníkového šetření s celorepublikovými čísly, je zde patrný rozdíl v podobě 2 686 Kč. Nižší čistý příjem respondentů je dán především tím, že hrubý příjem věkové kategorie 15-29 nemusí být tak vysoký jako u lidí v pokročilém věku.

Poslední otázka z demografické části dotazníkového šetření byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání všech respondentů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 3 prostřednictvím výsečového grafu.

Obrázek 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Průzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů se **středoškolským vzděláním s maturitou**, celkem **47,6 %** (336 respondentů). Druhým nejpočetnějším vzděláním bylo vysokoškolské s 40,4 % (285 respondentů). Zbylé dvě kategorie měly mezi respondenty minimální zastoupení. Výsledky opět korespondují s věkem všech dotazovaných, jelikož nepočetnější věkové kategorie byly 15-29 let a 30-45 let, tedy období, kdy studují vysokou školu a mají vzdělání středoškolské, či již pracují a úspěšně absolvovali vysokou školu.

Pokud jde o srovnání s čísly v celé ČR, tak lidé s vysokoškolským vzděláním měli v roce 2011 zastoupení v podobě 14,6 %. Nejpočetnějšími skupinami byly osoby se středoškolským vzděláním bez maturity (35,2 %) a se středoškolským vzděláním s maturitou (33,7 %). Mezi výsledky jsou tak patrné výrazné odchylky. [43]

Otázka ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání je dále analyzována z hlediska variability hodnot kategoriální proměnné neboli variability ordinální proměnné. Takovou proměnnou může být právě stupeň dosaženého vzdělání respondentů. Odpovídá na

otázku, jaká je míra podobnosti obměn tohoto znaku prostřednictvím ordinálního rozptylu. Variabilita ordinální proměnné se vypočte dle vzorce: [15, 34]

$$\text{dorvar} = \frac{4}{k-1} \sum_{i=1}^k F_i(1-F_i) \quad (2)$$

kde: dorvar ... ordinální rozptyl

k ... počet kategorií

F_i ... kumulativní relativní četnosti

Potřebné údaje k výpočtu ordinálního rozptylu jsou uvedeny v tabulce 10.

Tabulka 10: Pomocné výpočty

k	Nejvyšší dosažené vzdělání	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost	$F_i*(1-F_i)$
1	Základní	0,05	0,05	0,0475
2	SŠ bez maturity	0,07	0,12	0,1056
3	SŠ s maturitou	0,476	0,596	0,240784
4	Vysokoškolské	0,404	1	0
x	Celkem	1		0,393884

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

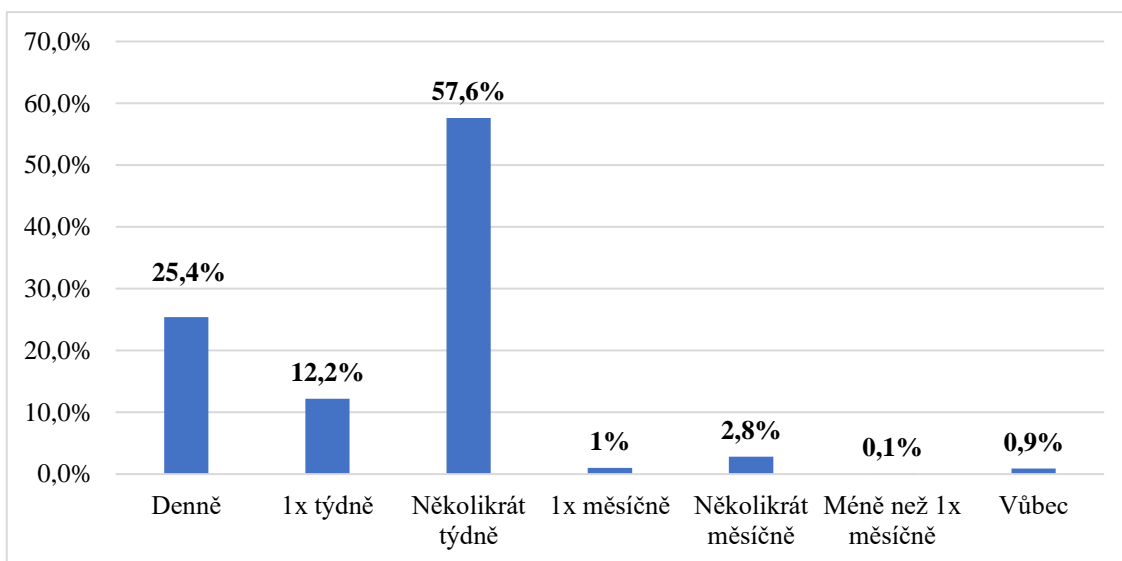
Po dosazení do uvedeného vzorce pro výpočet ordinálního rozptylu (2) se výsledek rovná **0,525**. Variabilita ordinální proměnné nabývá hodnot od 0 do 1. Výsledek 0,525 (52,5 %) lze tak označit za **průměrnou variabilitu** zkoumaného znaku.

8.2 Výsledky nákupního chování a rozhodování

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na nákupní chování a rozhodování respondentů. V této sekci respondenti odpovídali na celkem sedm otázek, z nichž dvě byly polouzavřené. Vyskytovala se zde i jedna segmentační otázka, které se nezúčastnili všichni respondenti.

V úvodní otázce dotazování odpovídali na jejich frekvenci nákupu potravin. Na výběr měli celkem sedm možností, které pokrývaly všechny varianty od denního nakupování až po žádné nakupování potravin. Data jsou analyzována pomocí dvojrozměrného sloupcového grafu.

Obrázek 4: Frekvence nákupu potravin

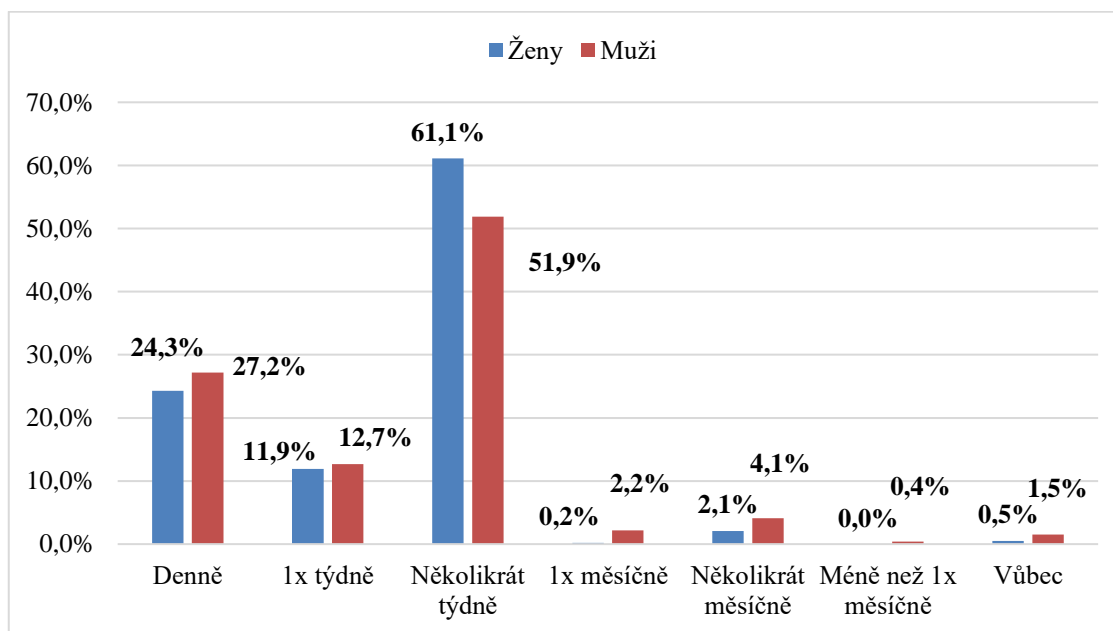


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výsledky frekvence nákupu potravin nejsou nikterak překvapivé. Celkem **57,6 %** respondentů (v absolutním vyjádření 406) provádí nákup potravin **několikrát v průběhu týdne**. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost denního nákupu potravin, kterou zvolilo celkem 25,4 % respondentů (179). Poslední skupinou, která byla zastoupena v trochu větším počtu, byly osoby nakupující jedenkrát týdně. Zde se jednalo o 12,2 % respondentů (86). Zbylé možnosti měly velmi nízké zastoupení. Lidé, co potraviny nenakupují téměř nikdy nebo dokonce vůbec, neměli v dotazníkovém šetření zastoupení více jak 1 %. Výsledky nejsou překvapující z toho důvodu, že se jedná o nákup potravin, které lidé potřebují ke každodennímu životu. Poměrně velkou část respondentů navíc tvořili studenti, kteří si potravin kupují ze dne na den.

Dále je otázka ohledně frekvence nákupu potravin analyzována z hlediska pohlaví všech respondentů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.

Obrázek 5: Frekvence nákupu potravin podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ze sloupcového grafu na obrázku 5 lze vypočítat, že zhruba 61 % ženského pohlaví nakupuje potraviny několikrát do týdne. To je o více jak 10 % oproti mužům, kteří v této frekvenci nakupují potraviny v 51,9 % případů. V případě denního nákupu potravin už však mají převahu muži, a to v poměru 27,2 % ku 24,3 %. Podobně je tomu tak i u jednotýdenního nákupu potravin, kde je však rozdíl pouhých 0,8 % ve prospěch mužského pohlaví.

Ze získaných dat ohledně frekvence nákupu potravin je možné vyvodit, že až 83 % respondentů nakupuje potraviny denně, respektive několikrát týdně. Trh s potravinami tak může patřit k těm nejlákavějším a nejziskovějším.

Následující otázka měla za cíl zjistit, v jakém typu prodejny respondenti utratí nejvyšší část výdajů za potraviny. Jako odpověď se jim nabízela možnost hypermarketu, supermarketu, diskontní prodejny, menší prodejny, e-shopu či jiného místa.

Jako hypermarket lze charakterizovat samoobslužnou velkokapacitní a maloobchodní prodejnu s rozlohou 2 500-5 000 m². Do sortimentu patří potravinářské i nepotravinářské zboží (výrazný podíl) a prodává se zde až 60 000 položek. Nejznámější hypermarkety provozované na území ČR jsou Globus, Tesco, Albert a Kaufland. [41, 61]

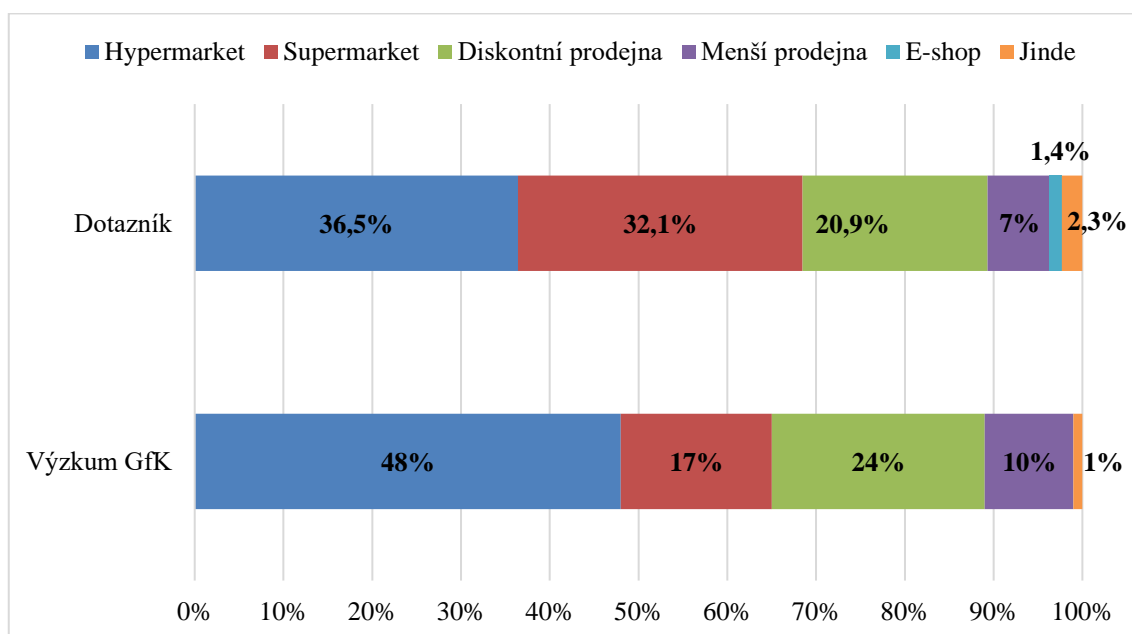
Supermarkety se vyznačují nižší prodejní plochou, než je tomu u hypermarketů. Rozloha se pohybuje v rozmezí 400-2 500 m². Prodává se zde přibližně 10 000 položek a

výraznější zastoupení zde má potravinářské zboží. Nejznámějšími supermarkety jsou například Tesco, Albert, Billa a Coop. [41, 61]

Diskontní prodejna se vyznačuje prodejní plochou o rozloze 400-1 000 m² a méně pestrým potravinářským sortimentem, než je tomu u hypermarketů a supermarketů. Mezi nejznámějšími diskontními prodejny se řadí Penny, Lidl a Coop. [61]

Za menší prodejny jsou považovány různé vietnamské prodejny, večerky či malé obchody s potravinami. E-shop je nákup potravin prostřednictvím internetové sítě. Tento způsob nákupu není v ČR zatím příliš využíván.

Obrázek 6: Porovnání výsledků ohledně typů prodejen



Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

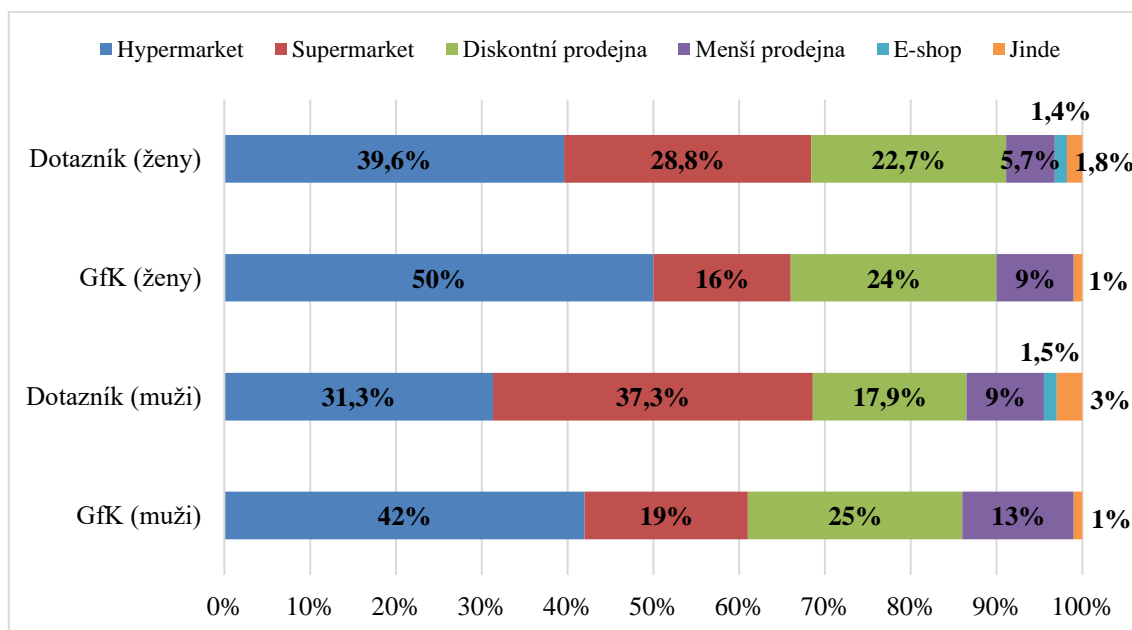
Obrázek 6 detailně zobrazuje data týkající se výše zmíněné otázky s pomocí 100 % skládaného pruhového grafu. Na obrázku se vyskytují jak výsledky z prováděného dotazníkového šetření, tak i výsledky z výzkumu GfK s názvem „Český zákazník v maloobchodní síti“. Tento výzkum poskytuje data za rok 2015 a zúčastnilo se ho celkem 1 044 respondentů. [25]

Z výsledků obou provedených výzkumů lze vyvodit následující fakta. Pro respondenty jsou nejoblíbenější, respektive zde utratí nejvíce svých výdajů za potraviny, **hypermarkety**. Tento typ prodejny se umístil na prvním místě u obou výzkumů. Dle GfK v hypermarketech nakupuje **48 % respondentů**, u dotazníkového šetření je tomu tak u **36,5 % respondentů**. Nejvyšší odchylka mezi výzkumy se vyskytuje i u supermarketů.

Podle dotazníkového šetření zde nakupuje o dost více respondentů, než je tomu u výzkumu GfK. Konkrétně něco málo přes 32 % k pouhým 17 %. U diskontní prodejny se výsledky poměrně shodovaly, zde nakupuje přibližně 21 % a 24 % respondentů.

Otázka je dále podrobně analyzována z hlediska pohlaví všech respondentů. Data jsou opět prezentovaná na pruhovém grafu.

Obrázek 7: Typy prodejen z hlediska pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

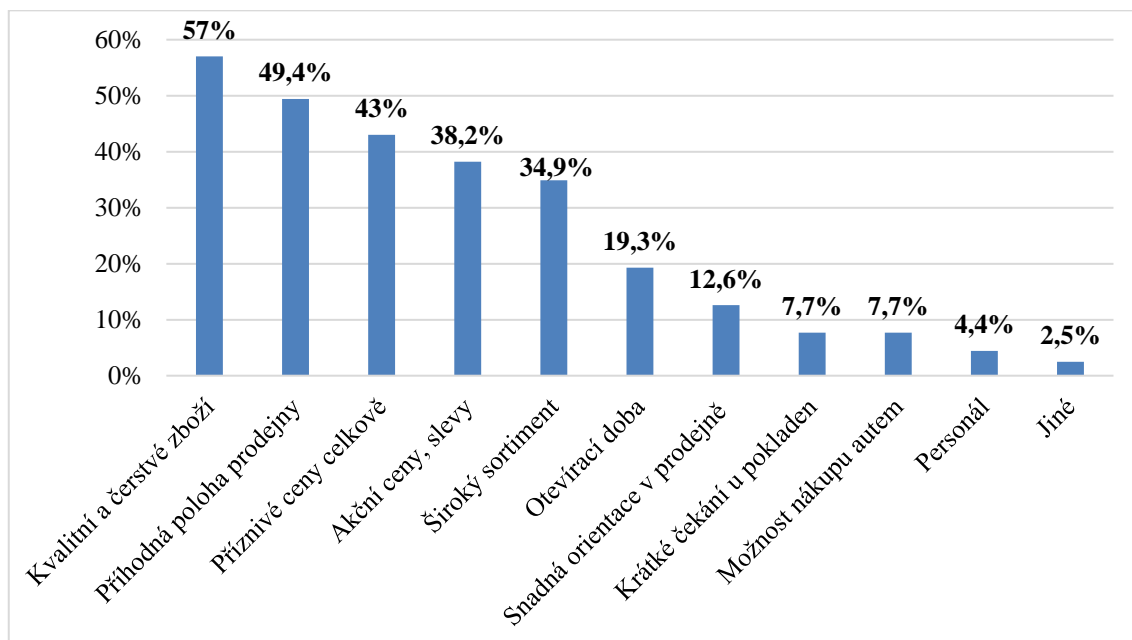
Co se týče výsledků u ženského pohlaví, tak zde jsou patrné o něco menší odchylky, než je tomu u obecných výsledků. U žen stále platí fakt, že nejoblíbenějším typem prodejny je hypermarket. Větší procentuální zastoupení mají i diskontní prodejny, naopak supermarkety preferuje zhruba 28,8 % žen, což je o 3,3 % méně než u obecných výsledků. Poměrně zajímavé výsledky jsou viditelné u mužské populace, kde podle dotazníkové šetření 37,3 % mužských respondentů preferuje ke svým nákupům supermarkety. To nikterak nekorresponduje s výsledky výzkumu GfK. Naopak podobný u obou výzkumů je pokles mužů nakupujících v hypermarketu. Konkrétně pokles o 5,2 % a o 6 %.

Z porovnání výzkumů lze vyvodit závěry, že mezi respondenty je nejoblíbenějším typem prodejny hypermarket, především pak u ženského pohlaví. Nelze už však tvrdit, že diskontní prodejna je oblíbenější než supermarket.

Následné dvě položky dotazníkového šetření se týkaly faktorů, kterými jsou spotřebitelé při nákupech ovlivňováni. Nejprve vybírali, které tři hlavní faktory je ovlivňují při výběru jimi zvolenému typu prodejny. Jednalo se o polouzavřenou otázku, takže na

výběr měli širokou škálu faktorů, k tomu navíc mohli přidat svůj vlastní ovlivňující faktor. V7sledná data jsou zachycena na obrázku 8 prostřednictvím dvojrozměrného sloupcového grafu.

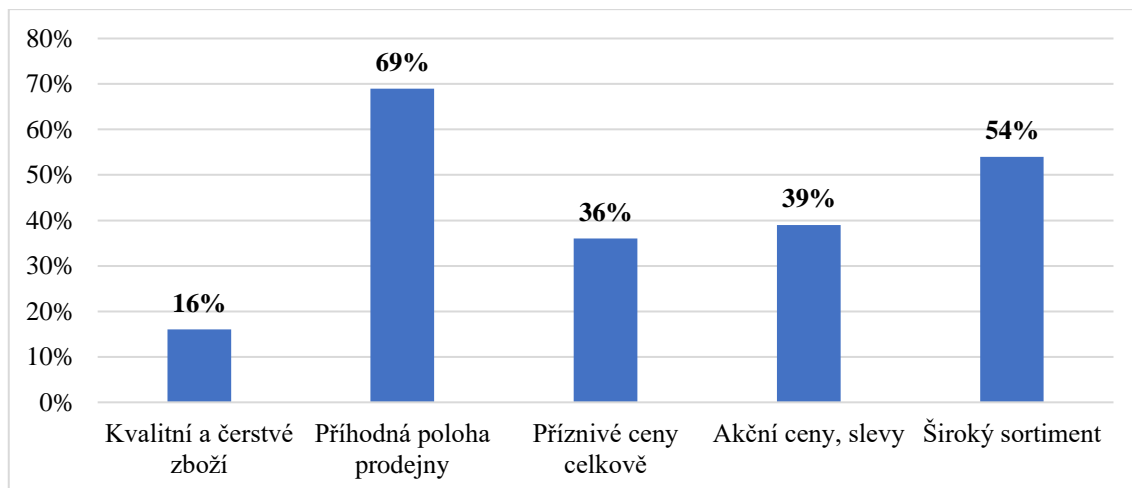
Obrázek 8: Faktory ovlivňující výběr prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Respondenti zde mohli vybrat jeden až tři faktory, které je ovlivňují. Z obrázku 8 je zřetelné, že celkem **57 % respondentů** zařadilo mezi své tři faktory „kvalitní a čerstvé zboží“. Jako další klíčové faktory k výběru prodejny respondenti vybrali „příhodnou polohu prodejny“ (49,4 %), „příznivé ceny celkově“ (43 %), „akční ceny a slevy“ (38,2 %) a „široký sortiment“ (34,9 %).

Obrázek 9: Faktory ovlivňující výběr prodejny dle GfK



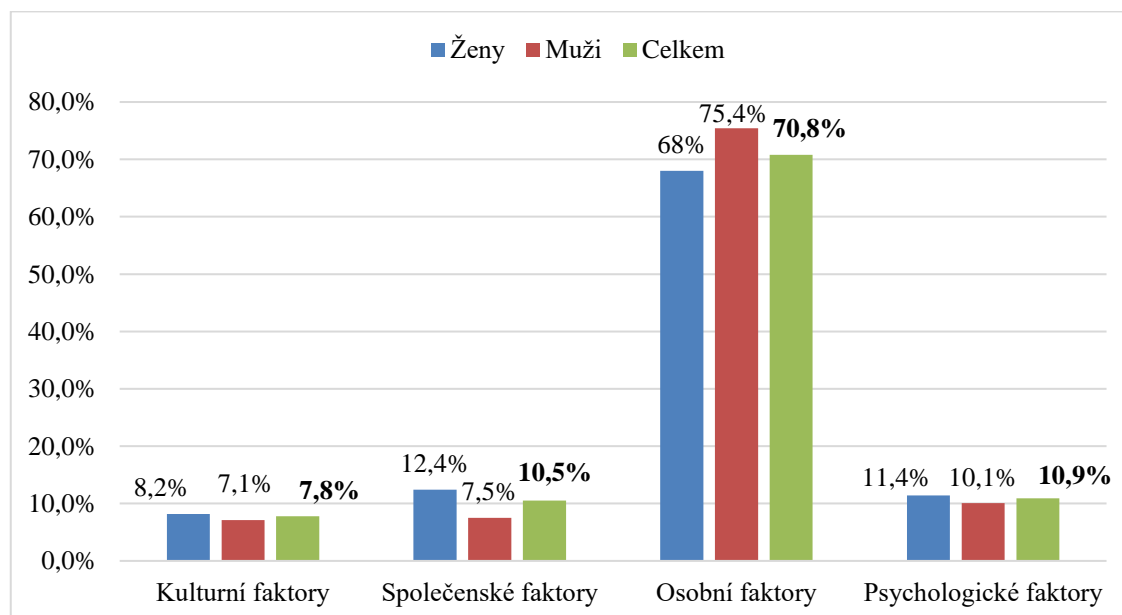
Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

Na obrázku 9 jsou zobrazeny výsledky stejné otázky podle výzkumu společnosti GfK. Jak lze vyzorovat, tak i zde respondenti považují pět výše zmíněných faktorů za hlavní. Nicméně jsou zde velmi viditelné odchylky. Dle studie GfK je na prvním místě „příhodná poloha prodejny“, a to až u 69 % respondentů. Zde je vidět rozdíl přibližně 20 %. Na druhém místě je pak „široký sortiment“ u 54 % respondentů (opět rozdíl přibližně 20 %). Na dalších místech jsou faktory s nejnižšími odchylkami u obou výzkumů – „akční ceny a slevy“ v podobě 39 % (odchylka 0,8 %) a „příznivé ceny celkově“ s 36 % (odchylka 7 %). Nejvyšší rozdíl je patrný u „kvalitního a čerstvého zboží“, kde ho za jeden z hlavních faktorů považuje pouhých 16 % respondentů, oproti 57 % respondentů u dotazníkového šetření.

Výsledky obou výzkumů jsou poměrně odlišné, nelze tedy z toho vyvodit jisté závěry. Lze však předpokládat, že jeden ze dvou hlavních faktorů ovlivňující respondenty při výběru dané prodejny je její příhodná poloha.

I další otázka byla zaměřena na faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu. Na výběr měli celkem ze čtyř faktorů, které byly charakterizovány v teoretické části. Pro připomínku se jedná o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Data získaná z této otázky zobrazuje obrázek 10.

Obrázek 10: Faktory ovlivňující spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Získané výsledky jsou poměrně jednoznačné. Drtivá většina respondentů, celkem 70,8 %, je při nákupech ovlivňována především osobními (individuálními) faktory. Mezi osobní

faktory lze zařadit například věk spotřebitele, jeho životní styl, ekonomická situace a jiné. Zbylé faktory se pohybují okolo 10 %. Psychologické faktory v podobě motivace, vnímání atd. ovlivňuje zhruba 11 % respondentů, společenské faktory 10,5 % respondentů a nejméně jsou respondenti ovlivňováni kulturními faktory – 7,8 %.

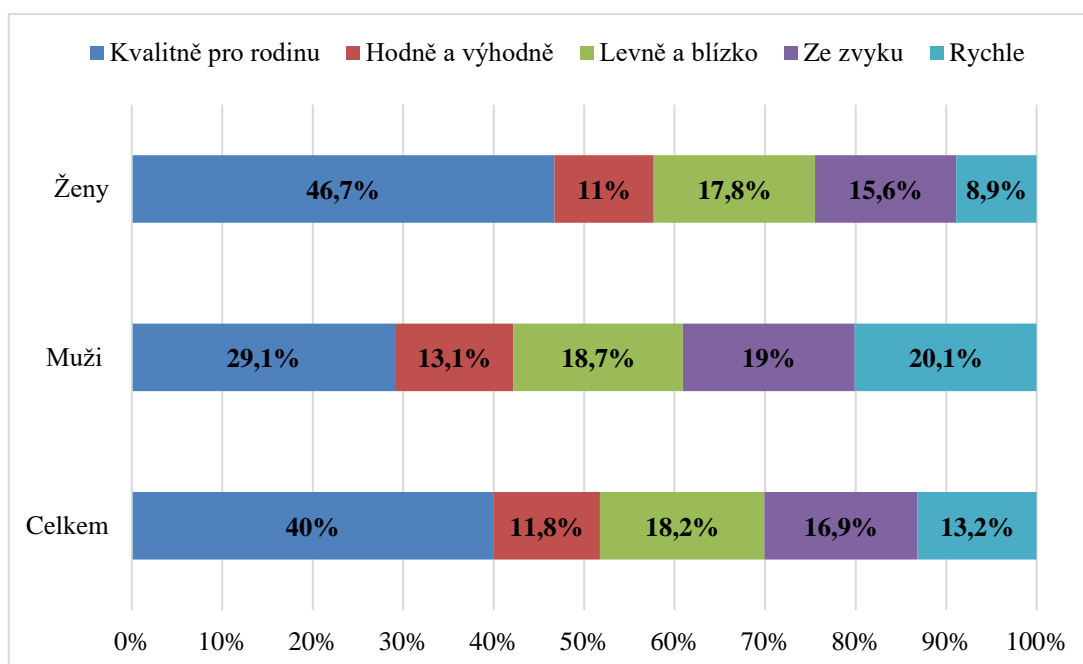
Co se týká analýzy otázky z hlediska pohlaví respondentů, tak pouze u osobních faktorů mají mírnou převahu muži (75,4 % ku 68 %). Zbylé tři faktory ovlivňují spíše ženské pohlaví.

Tyto výsledky nejsou nikterak porovnávány s jinými provedenými výzkumy, lze tak na základě získaných dat tvrdit, že spotřebitelé jsou při nákupech ovlivňováni především osobními faktory.

Další otázka ze sekce nákupního chování a rozhodování se týká typologie zákazníka. Podle vlivu faktorů na nákupní chování a podle diferenciacie socio-demografické skupiny nakupujících bylo definováno pět základních typologií, které charakterizují odlišné styly nákupního chování. Patří sem: [25]

- **Kvalitně pro rodinu** – Jedná se o moderního nakupujícího, který má vyšší příjem a vzdělání s aktivním přístupem k nákupu. Upřednostňuje kvalitu zboží před cenou, vyžaduje kvalitní nákupní prostředí a široký výběr. Uskutečňuje velké nákupy, ve většině případů autem. Hlavními faktory jsou kvalita a pohoda.
- **Hodně a výhodně** – I zde se jedná o moderního nakupujícího s aktivním přístupem k nákupu. Uskutečňuje velké nákupy pro větší rodinu s průměrnými příjmy, většinou autem a za co nejnižší cenu. Hlavními faktory jsou spořivost a mobilita.
- **Levně a blízko** – Tradiční nakupující s nižšími příjmy, vzděláním a aktivním postojem. Uskutečňuje malé nákupy pro malou domácnost. Charakteristické jsou časté menší nákupy pěšky či MHD. Vyhledává konkrétní levné výrobky. Hlavními faktory jsou spořivost a nemobilita.
- **Ze zvyku** – Tradiční nakupující s pasivním postojem k nákupu. Provádí časté a malé nákupy v místě zvyku a kde to zná. Jistotě a zvyku je podřízen i výběr výrobků. Očekává jistotu a stabilitu, hlavním faktorem nákupu je zvyk.
- **Rychle** – Moderní nakupující s pasivním postojem k nákupu. Nákupy pro domácnost, nicméně nakupování jej nebaví a nechce jím trávit více času. Na prvním místě je rychlost a jednoduchost. Hlavním faktorem je úspora času.

Obrázek 11: Typologie respondentů



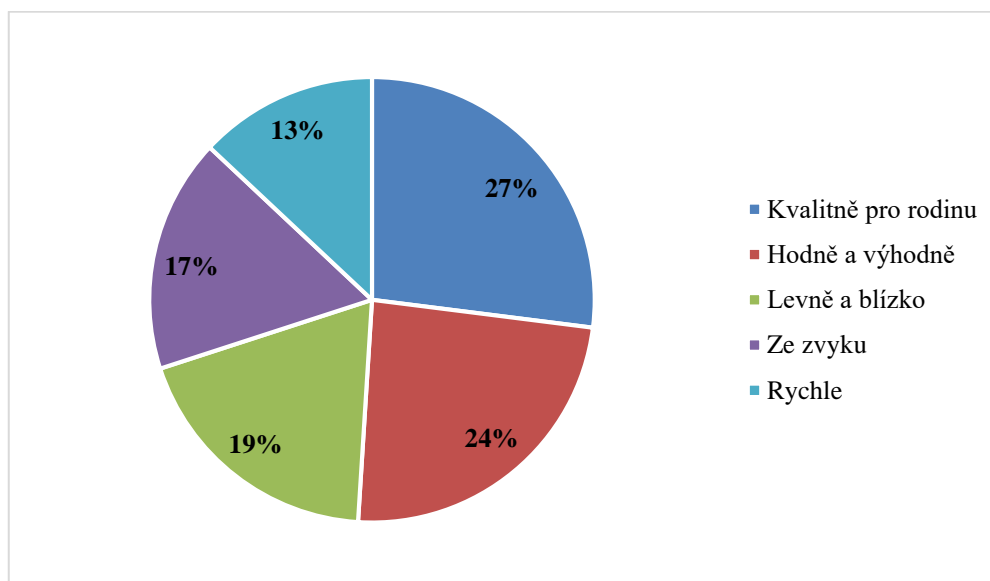
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z výsledků ohledně typologie zákazníků je patrné, že nejvyšší zastoupení mezi respondenty má typ „**kvalitně pro rodinu**“ v podobě **40 %**. Druhým nejpočetnějším typem mezi respondenty je „levně a blízko“ (18,2 %). To může být dáno především tím, že dotazníkového šetření se zúčastnili v hojném počtu i studenti, kteří nemají takový příjem a snaží se nakupovat co nejlevněji v blízkosti své školy či ubytování.

Co se opět týká porovnání obou pohlaví, tak ženy mají převahu pouze u typu „kvalitně pro rodinu“ a to poměrně výraznou v podobě 17,6 %. Naopak nejvýraznější převahy mužů si jde všimnout u typu „rychle“, kde má mužské pohlaví 20,1% zastoupení a ženské pouhých 8,9% zastoupení. Tento jev je způsobem faktem, že ženy nakupují raději než muži a nevádí jim u nákupu trávit čas navíc.

Výsledky studie GfK ohledně typologie zákazníků zobrazuje dvojrozměrný výsečový graf na obrázku 12.

Obrázek 12: Typologie zákazníků dle GfK



Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

I ze studie GfK je zřejmé, že nejrozšířenějším typem zákazníka či spotřebitele je „kvalitně pro rodinu“. Nicméně se zde vyskytuje poměrně vysoká odchylka od dotazníkového šetření v podobě 13 %. Dále je podle GfK na druhém místě „hodně a výhodně“ s 24% zastoupením. To ani trochu nekorresponduje s výsledky dotazníku, kde je tento typ nejméně zastoupený v podobě 11,8 %. Tento fakt je však způsobený již zmíněným složením respondentů. Naopak zbylé typologie jsou v porovnání obou výzkumů téměř totožné.

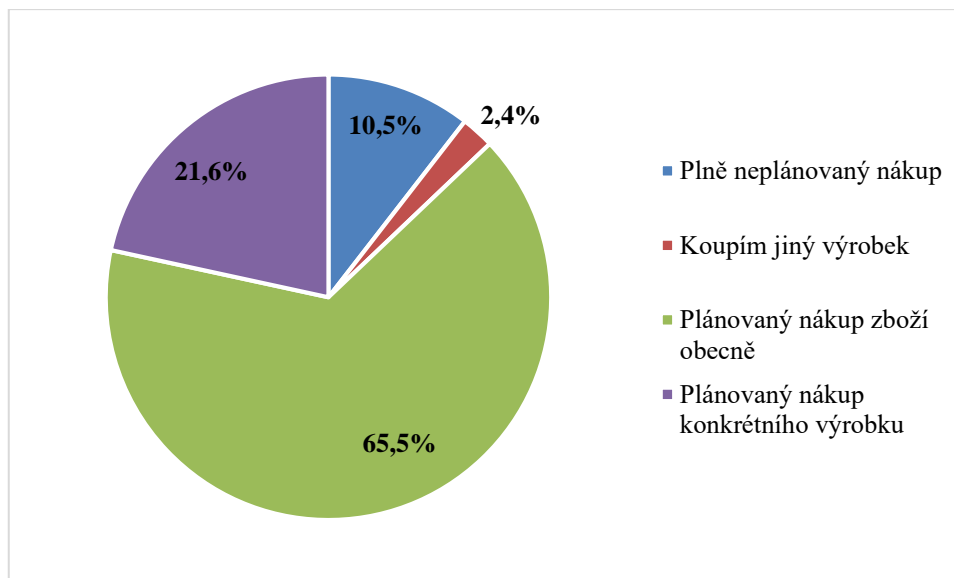
Při analýze obou výzkumů lze v konečném výsledku tvrdit, že u české populace je nejrozšířenějším typem zákazníka „kvalitně pro rodinu“.

Poslední dvě otázky této části dotazníku byly zaměřené čistě na nákupní rozhodování respondentů v místě nákupu. Nejprve se měli rozhodnout, s jakým tvrzením ohledně nákupního rozhodování se nejvíce ztotožňují. Na výběr měli celkem čtyři možnosti, a to:

- Ve většině případů uskutečňují plně impulsivní/neplánovaný nákup.
- Ve většině případů plánují koupit určitou značku či výrobek, ale ve skutečnosti koupí úplně jiný.
- Ve většině případů uskutečňují plánovaný nákup druhů zboží obecně (jdou koupit máslo, ale nemají předem stanovenou značku – rozhodují se až na místě).
- Ve většině případů uskutečňují plánovaný nákup konkrétní značky výrobku.

Zde je důležité podotknout, že tato otázka posloužila jako segmentační pro otázku následující. Výsledky zobrazuje dvojrozměrný výšečový graf na obrázku 13.

Obrázek 13: Nákupní rozhodování respondentů

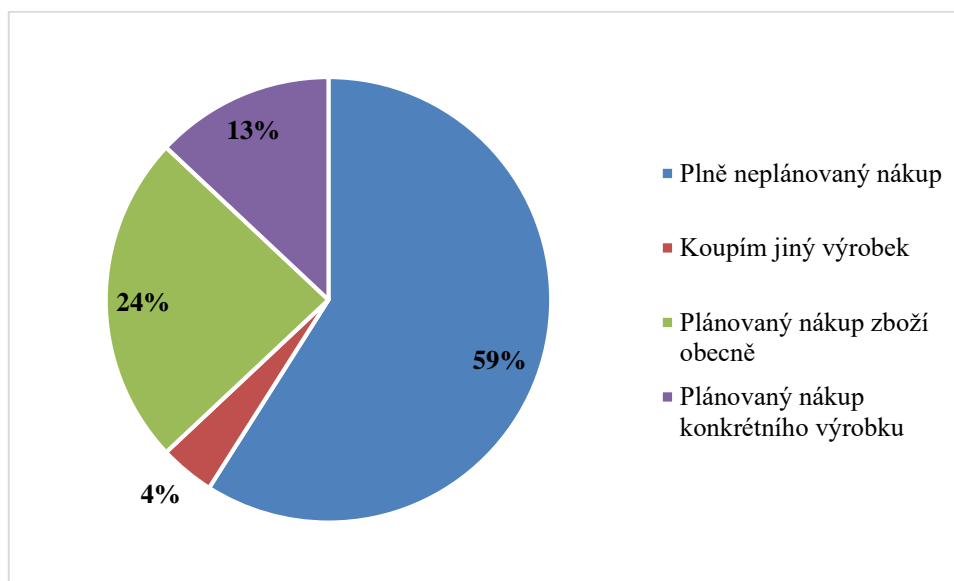


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z výsledků je patrné, že největší část respondentů, více jak 65 %, uskutečňuje plánovaný nákup zboží obecně a konkrétní značku vybírají až na místě. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří uskutečňují plánovaný nákup konkrétního výrobku a značky (celkem 21,6 % respondentů). Naopak nejméně dotazovaných ve většině případů koupí úplně jiný výrobek, než předem zamýšleli.

Výsledky dotazníkového šetření je možné porovnat se studií „Shopper Engagement Study Czech Republic 2015“, kterou realizovala asociace POPAI Central Europe ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos. Výzkum probíhal ve vybraných supermarketech a hypermarketech, a zúčastnilo se ho celkem 3 255 osob. Výsledky tohoto průzkumu znázorňuje obrázek 14. [35]

Obrázek 14: Nákupní rozhodování dle studie



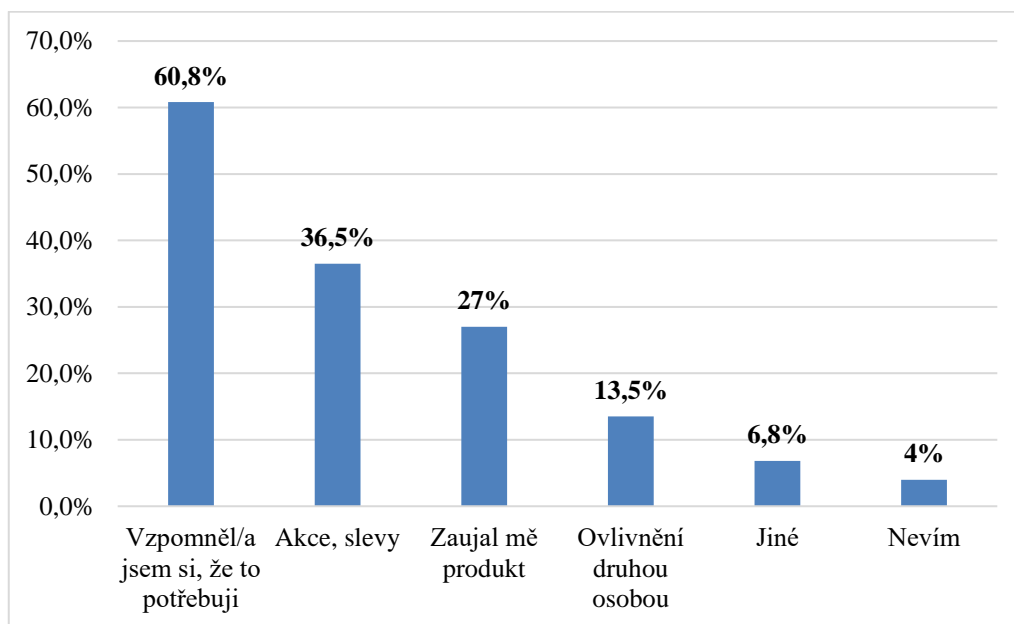
Zdroj: vlastní zpracování dle [48], 2017

Výsledky obou provedených výzkumů se značně odlišují. Podle průzkumu POPAI a Ipsos nejvíce lidí uskutečňuje plně neplánovaný nákup, konkrétně 59 %. Naopak lidí, kteří uskutečňují plánovaný nákup obecně, je dle studie 24 %, oproti 65,5 % v dotazníkovém šetření. Jsou tak zde patrné velmi výrazné odchylky. Naopak v čem se oba průzkumy shodují jsou výsledky ohledně uskutečňování úplně jiného nákupu, než bylo plánováno – 4 % a 2,4 %. Zmíněné odchylky mohou být způsobené jinými technikami sběru dat u obou průzkumů.

Jelikož jsou výsledky poměrně odlišné, nelze u této otázky vyvodit jasné a průkazné závěry co se týče nákupního rozhodování spotřebitelů.

Poslední otázka vyhodnocená v této podkapitole úzce souvisela s otázkou předcházející, jelikož se jí zúčastnili jenom ti respondenti, kteří odpověděli, že ve většině případů uskutečňují plně neplánovaný nákup. Odpovídalo tedy celkem 10,5 % respondentů (74 v absolutním vyjádření). Cílem bylo zjistit, jaké impulsy je vedou k neplánovaným nákupům. Jednalo se o polouzavřenou otázku, na výběr tak měli několik možností a k tomu i prostor pro svojí vlastní odpověď. Minimálně pak museli zvolit aspoň jednu odpověď.

Obrázek 15: Impulsy k neplánovanému nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejvýraznějším impulsem či stimulem pro neplánovaný nákup je dle respondentů vzpomínka potřeby určitého výrobku. Tento impulz uvedlo bezmála 61 % respondentů. Dalším výrazným impulsem jsou různé akce a slevy (36,5 %) a zaujetí produktem v místě prodeje (27 %).

Stejně pořadí vyplynulo i ze zmíněné studie, avšak s určitými procentuálními odchylkami. Jako vzpomínku potřeby výrobku zmínilo 39 % respondentů, akce a slevy 23 % respondentů a zaujetí produktem přiznalo 20 % respondentů. [35]

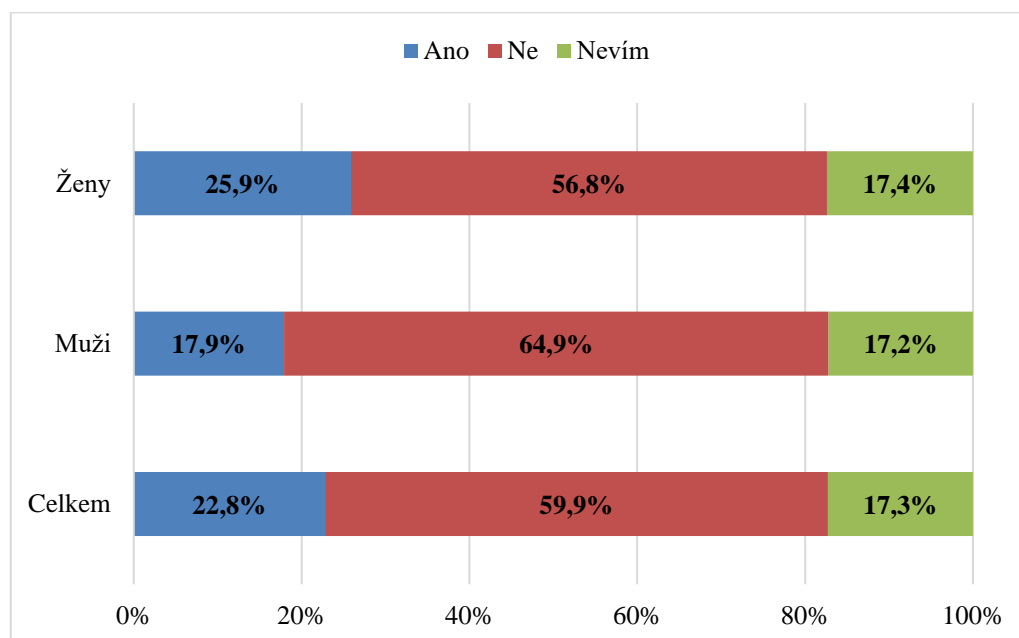
I když jsou procentuální odchylky poměrně znatelné, lze z porovnání obou výzkumů tvrdit, že nejvýraznějším impulsem k neplánovanému nákupu je vzpomnutí spotřebitelů ohledně potřeby výrobku. Poměrně značným impulsem dokáží být i různé akce a slevy, což může pro prodejce znamenat určitou příležitost k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníka.

8.3 Výsledky vlivu reklamy

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na vliv reklamy na respondenty při nákupním chování a rozhodování. V této sekci dotazování odpovídali na celkem osm otázek, z nichž dvě byly polouzavřené. I zde se vyskytovala jedna segmentační otázka, které se neúčastnili všichni respondenti.

První otázka se týkala čistě dlouhodobého nakupování na základě reklamy. Respondenti měli na výběr ze tří možností a výsledky zobrazuje dvojrozměrný pruhový graf na obrázku 16.

Obrázek 16: Nakupování na základě reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z výsledku je patrné, že poměrně velká část respondentů se při nakupování reklamou **nenechává ovlivnit** a nenakupuje podle ní (až **60 % respondentů**). Naopak nakupování podle reklamy přiznalo celkem 22,8 % respondentů. Zbylá část dotazovaných si svojí odpovědí nebyla jistá.

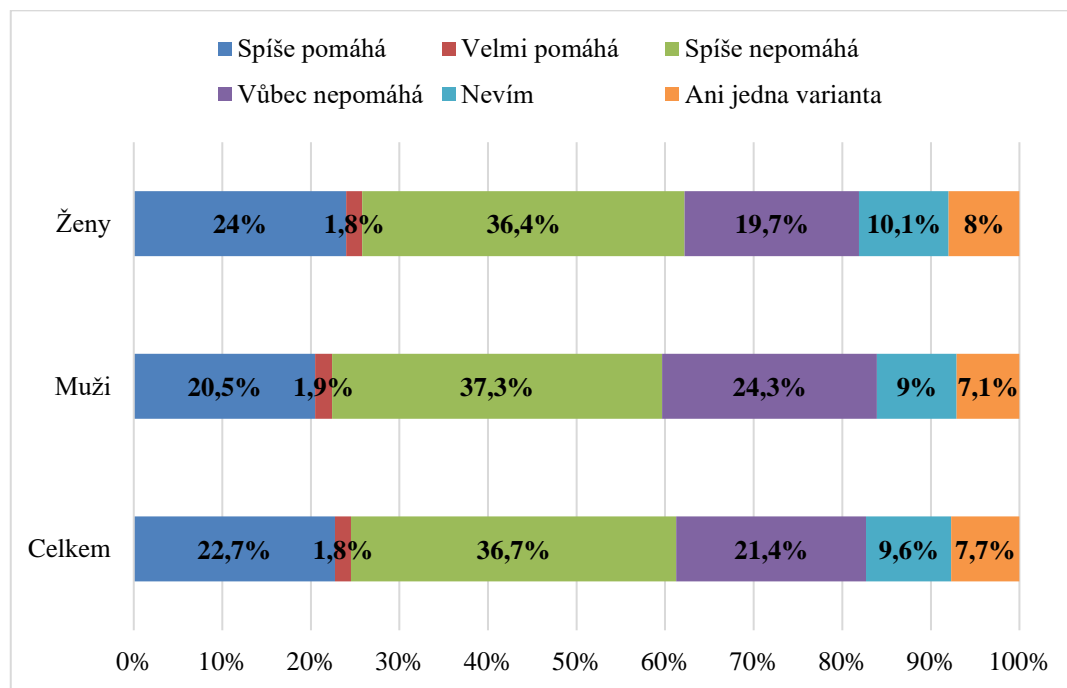
Co se týká srovnání obou pohlaví, tak lze vypožorovat, že na základě reklamy nakupují více ženy než muži, a to celkem o 8 %. Na druhé straně až 65 % mužů na základě reklamy nenakupuje, oproti 57 % ženám.

Výsledky této otázky nejsou srovnávány s jiným výzkumem. Ze získaných dat z dotazníkového šetření lze tak tvrdit, že lidé na základě reklamy v dlouhodobém horizontu spíše nenakupují, a pokud na základě reklamy nakupují, jedná se spíše o ženy než o muže.

Další otázka byla zaměřena na pomoc reklamy při nákupním rozhodování respondentů. Na výběr měli několik možností, zda jim reklama při nákupu pomáhá či nikoliv. Výsledky otázky jsou porovnávány s výzkumem „Postoj české veřejnosti k reklamě“, jejímiž zadavateli byly Česká marketingová společnost POPAI, ČSZV (České sdružení pro

značkové výrobky) a AČRA-MK (Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace). Výzkum realizovala agentura ppm factum a zúčastnilo se ho celkem 1 000 dotazovaných osob ve věku nad 15 let. [29]

Obrázek 17: Pomoc reklamy při nákupním rozhodování



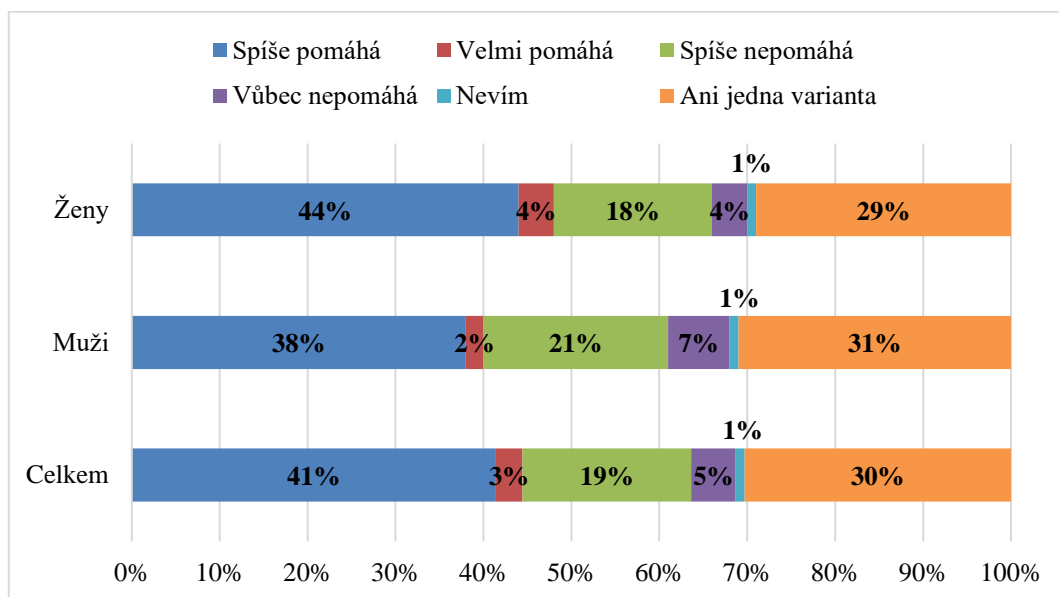
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Podle dotazníkového šetření reklama respondentům při nákupech „**spíše nepomáhá**“ ve **36,7 % případů**. S touto odpovědí se tak ztotožňuje nejvyšší počet respondentů. Naopak u 22,7 % dotazovaných se jeví jako pozitivní a při nákupu jim „spíše pomáhá“. Dále reklama „vůbec nepomáhá“ více jak 21 % respondentům a zhruba pouhým 2 % jim na druhé straně „velmi pomáhá“.

I zde je víceméně jasné, jak reklama působí na obě pohlaví. Stejně jako tomu bylo u předchozí otázky, tak reklama pomáhá o něco více ženám než mužům. Těm naopak ve větším množství spíše nebo dokonce vůbec nepomáhá.

Pro srovnání jsou na obrázku 18 zobrazeny výsledky již zmíněného průzkumu výzkumné agentury ppm factum.

Obrázek 18: Pomoc reklamy při nákupním rozhodování dle ppm factum



Zdroj: vlastní zpracování dle [29], 2017

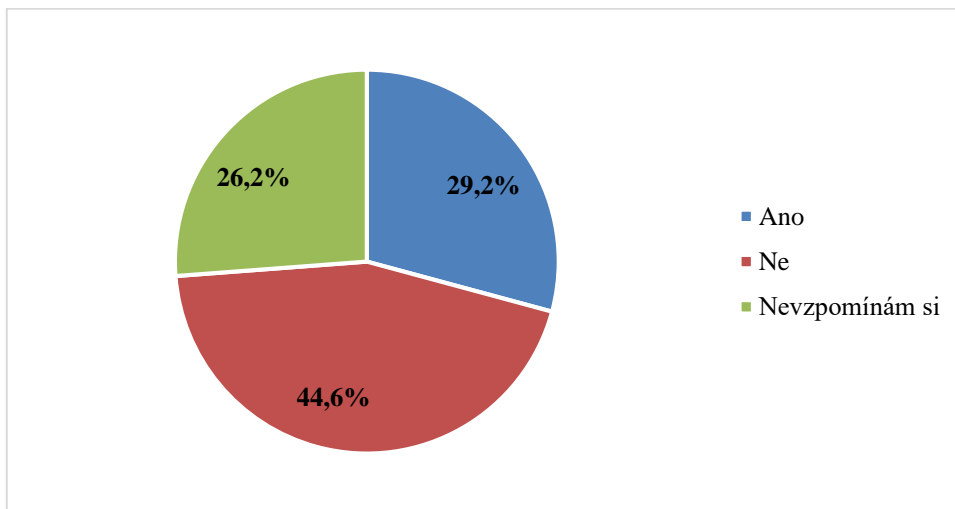
Z porovnání obou provedených výzkumů je patrné, že výsledky se vychylují u většiny odpovědí, a to poměrně výrazně. Dle ppm factum reklama „spíše pomáhá“ až 41 % respondentům (dotazníkové šetření zhruba 23 %) a naopak pouhým 19 % respondentům „spíše nepomáhá“ (dotazníkové šetření skoro 37 %).

Jediné, v čem se oba výzkumu shodují je to, že při nákupním rozhodování reklama pomáhá více ženám než mužům.

Z porovnaných výsledků lze tedy vyvodit jediné obecné tvrzení, že reklama při nákupním rozhodování „velmi pomáhá“ pouze minimálnímu počtu spotřebitelů. Dále je možné tvrdit, že reklama pomáhá o dost více ženám než mužům.

Následující dvě otázky spolu velice úzce souvisely. U první respondenti odpovídali, zda si v poslední době (zhruba 3 měsíců) koupili nějaký výrobek či službu na základě reklamy nebo reklamního sdělení. Měli na výběr pouhé tři možnosti. Zde je důležité zmínit, že se jednalo o segmentační otázku. Pokud respondent odpověděl na otázku „ano“, tak pokračoval na další otázku. Pokud však odpověděl „ne“ nebo „nevzpomínám si“, tak další otázku přeskakoval. Výsledky první otázky jsou zobrazeny na obrázku 19 prostřednictvím výšečového grafu.

Obrázek 19: Nákup na základě reklamy v posledních 3 měsících

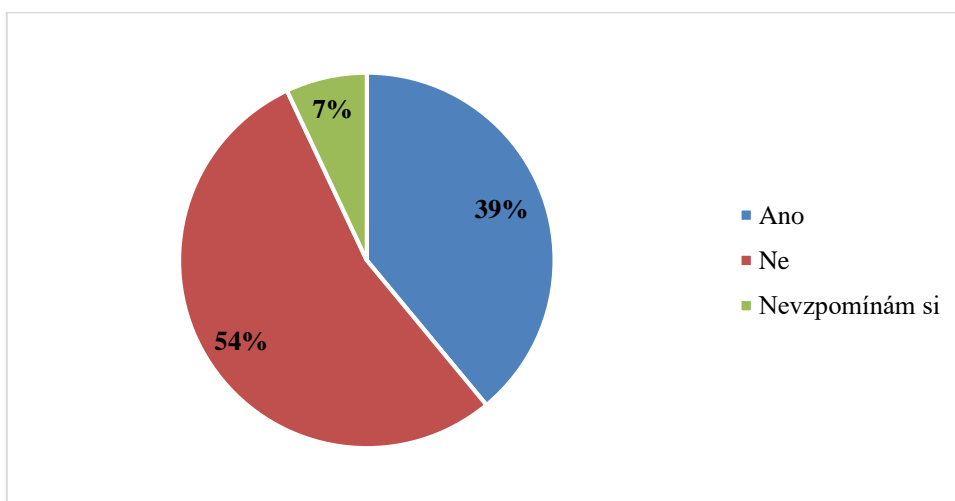


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Více jak **29 % respondentů** dotazníkového šetření si vybavilo, že v posledních třech měsících si **koupilo** nějaký výrobek či službu na základě reklamy. Na druhou stranu bezmála 45 % respondentů uvedlo, že nikoliv. Zbývající část dotazovaných si na žádnou situaci nákupu na základě reklamy nevzpomíná.

Co se opět týká porovnání ženské versus mužské populace, tak i zde jsou výsledky velmi podobné jako u otázek předcházejících. Nákup na základě reklamy v krátkém horizontu přiznalo zhruba 32 % dotazovaných žen, oproti 25 % dotazovaných mužů. Více jak 50 % mužských respondentů totiž přiznalo, že v posledních třech měsících na základě reklamy nenakupovali (žen o více jak 12 % méně).

Obrázek 20: Nákup na základě reklamy v posledních 3 měsících dle ppm factum



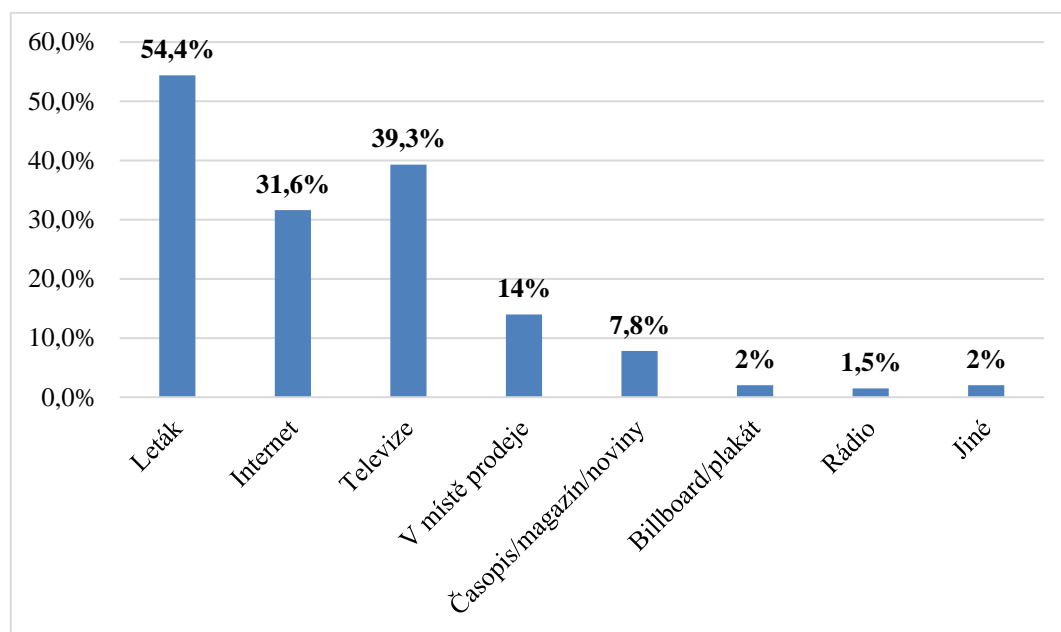
Zdroj: vlastní zpracování dle [29], 2017

U výzkumu provedeného agenturou ppm factum také nejvíce respondentů uvedlo, že za posledních tři měsíce na základě reklamy nenakupovalo. Nicméně se zde vyskytuje odchylka oproti dotazníkovému šetření o zhruba 10 %. Nákup pak přiznalo celkem 39 % dotazovaných (rozdíl opět zhruba 10 %) a pouhých 7 % si nevzpomnělo (nejvyšší rozdíl – zhruba 19 %).

Z porovnání výzkumu vyplývá, i přes určité procentuální odchylky, poměrně viditelný fakt – více spotřebitelů na základě reklamy spíše nenakupuje než nakupuje, a pokud již na základě reklamy nakupují, jednalo se ve více případech o ženské pohlaví. Reklama tak opět působí více na ženy než muže.

Další otázky se zúčastnili pouze ti respondenti, kteří přiznali v předchozí otázce svůj nákup výrobku či služby za poslední tři měsíce na základě reklamy. To bylo celkem 29,2 % respondentů, což je v absolutním vyjádření 206 osob. Ti pak měli odpovídat, jaký druh reklamy je ovlivnil k nákupu. Jednalo se polouzavřenou otázkou, na výběr tak měli několik předem daných možností nebo mohli přidat svoji vlastní.

Obrázek 21: Jaká reklama Vás ovlivnila?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku je zřejmé, že více jak polovina respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, byli při svém nákupu ovlivněni letákovou kampaní určité společnosti (celkem 54,4 %). Další dva druhy reklam, které měly výraznější zastoupení, byly reklama v televizi (přes 39 % respondentů) a reklama na internetové síti (31,6 % respondentů). Právě u televize a internetu to nemusí být nikterak překvapivé výsledky, jelikož hlavní zastoupení ve

výzkumu měly osoby, které mají k těmto dvěma médiím velmi blízko. Zbylé nástroje marketingové komunikace měly výrazně nižší procentuální zastoupení.

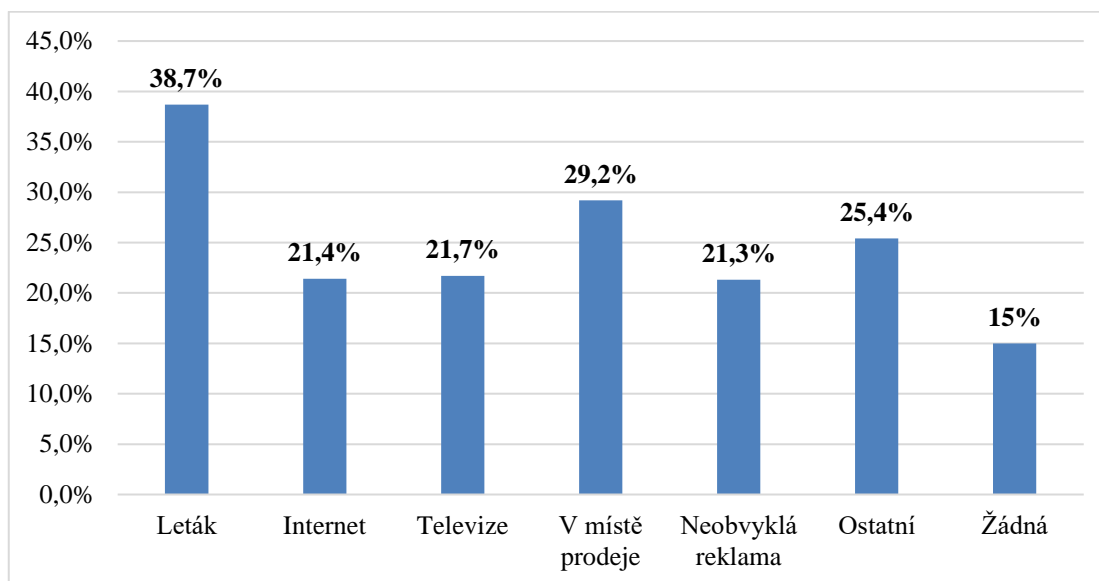
Z výše uvedené otázky tak lze vydedukovat, že pro společnosti může být velmi účinná klasická letáková kampaň. Nákup spotřebitelů dále dokáže ovlivnit i dobře vedená televizní kampaň či reklama na internetu.

I další otázka byla zaměřena na formy marketingové komunikace. Tentokrát odpovídali již všichni respondenti a měli za úkol vybrat, který druh reklamy je pro ně nejpřijatelnější, tedy která by je s největší pravděpodobností dokázala přesvědčit k nákupu (mohli vybrat více variant). Opět se jednalo o polouzavřenou otázku a na výběr měli z několika níže zmíněných druhů: [33, 36, 46, 50, 52, 57]

- **Reklamní leták** – Zpravidla se jedná o tištěné či elektronické materiály, které mají za cíl informovat potenciální spotřebitele o momentálně probíhajících slevách jak v maloobchodě, tak i velkoobchodě. Měl by čtenáři sdělovat vlastnosti prezentovaného zboží, původní a novou cenu. Jeho nedílnou součástí jsou i konkrétní informace o prodejci.
- **Reklama v televizi** – Jedná se o audiovizuální reklamu, která umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělovat příběh, budovat image značky, či dokonce přímo prodávat. Jedná se o velmi přesvědčivé médium. Základním nástrojem jsou krátké TV spoty.
- **Reklama na internetu** – Patří mezi základní nástroje internetového marketingu. Jejím výhodou je značná možnost cílení na vhodné koncové zákazníky či snadnější měřitelnost odezvy. Mezi hlavní formy reklamy na internetu se řadí SMM, SEM, bannery, kontextová reklama, PPC reklama a jiné.
- **Reklama v místě prodeje** – Tento druh reklamy patří mezi nejúčinnější nástroje prodeje, jelikož vyvolává další impulsy k nákupu. Představuje veškerou propagační a reklamní aktivitu v místě, kde dochází k realizaci prodeje.
- **Netradiční reklama** – Různé atypické formy propagace, které nejsou běžně viditelné a lidé se s nimi běžně nesetkávají. Netradiční reklamu využívá kupříkladu guerilla marketing, mobilní marketing a jiné.

Výsledky znázorňuje sloupcový graf na obrázku 22.

Obrázek 22: Nejpřijatelnější druh reklamy



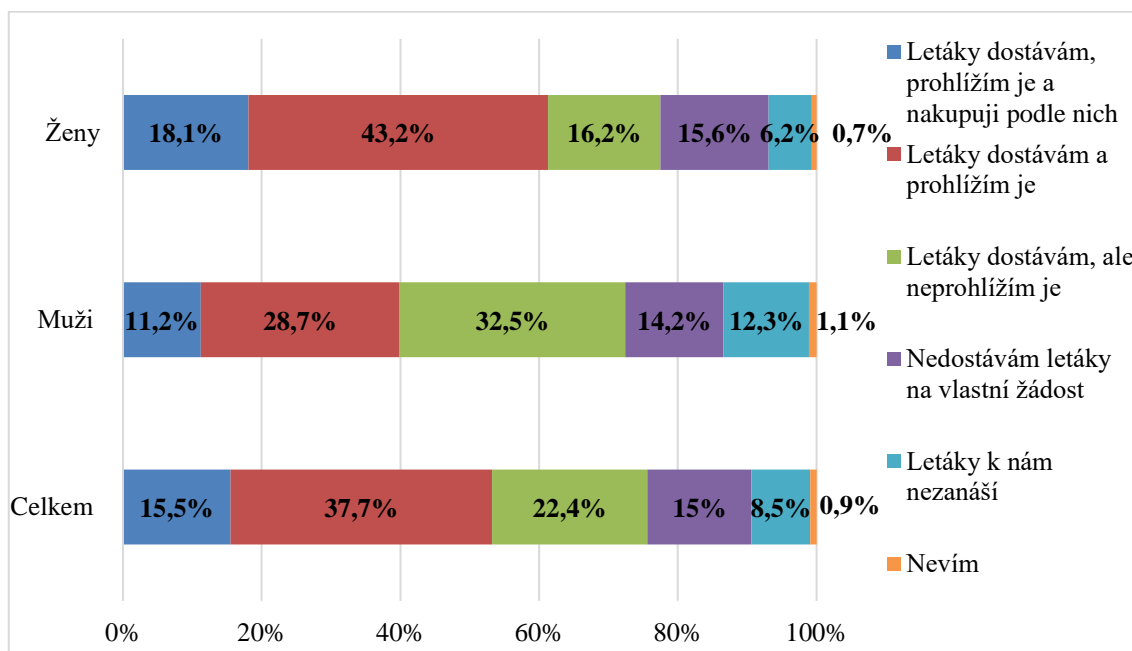
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

I u této otázky se na prvním místě objevila reklama v podobě letáků, kterou vybralo přibližně 39 % respondentů. Jako druhou nejpřijatelnější reklamu si respondenti vybrali tu přímo v místě prodeje – více jak 29 % respondentů. Zbylé tři představené reklamy měly přibližně stejné procentuální zastoupení okolo 21,5 %. Do kategorie ostatní spadají všechny zbylé druhy reklamy, které měly nižší zastoupení než 10 % (reklama v časopisech/novinách – 8 %, sponzoring – 4,7 %, product placement – 3,4 %, billboardy – 2,8 %, reklama v mobilních telefonech – 2,4 % a v rádiu – 1,8 %). Celkem 15 % respondentů uvedlo, že je pravděpodobně žádný druh reklamy nedokáže přesvědčit ke koupit nějakého produktu či služby.

Z výsledků ohledně nejpřijatelnějšího druhu reklamy lze tvrdit, že nejvíce potenciálu k ovlivnění spotřebitelů mají reklamy v podobě letáků a přímo v místě prodeje.

Následné dvě otázky měly stejné zaměření, a to právě efektivitu reklamních letáků. Nejprve respondenti odpovídali, zda se nechávají ovlivnit reklamními letáky, které jim chodí přímo do poštovních schránek. Na výběr měli celkem ze šesti možností. Otázka je analyzována i z hlediska pohlaví respondentů prostřednictvím pruhového grafu.

Obrázek 23: Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schráněk?



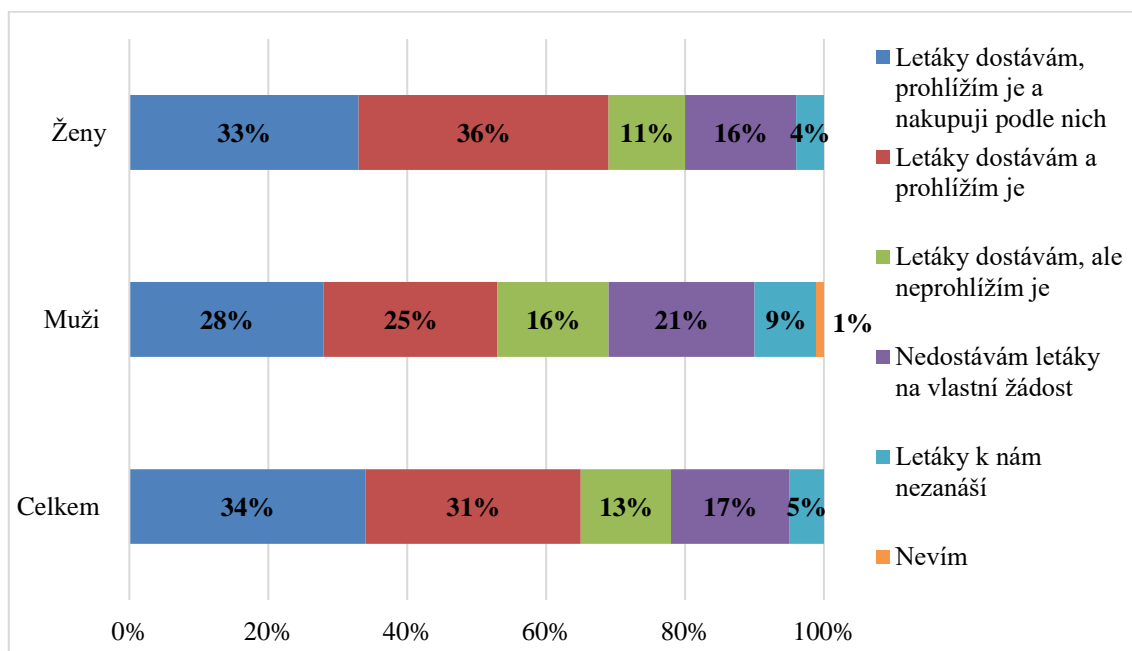
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 23 lze vypočítat, jak dokáží být tištěné reklamní letáky efektivní, co se týče ovlivnění respondentů dotazníkového šetření. Bezmála 38 % z nich letáky dostává a minimálně si je prohlíží. Celkem 15,5 % respondentů přiznává, že si letáky nejen prohlíží, ale dokonce podle nich i nakupuje. Na druhou stranu přes 22 % respondentů si obdržené letáky ani neprohlíží. Zbýlých zhruba 23,5 % dotazovaných leták nedostává, ať už na vlastní žádost, nebo z důvodu nepokrytí rozesílatelem.

Opět jsou zde patrné rozdíly mezi ženami a muži. Více žen si obdržené letáky minimálně prohlíží nebo podle nich dokonce nakupuje, naopak o dost více mužů si obdržené reklamní letáky ani neprohlíží.

Výsledky je opět možné porovnat s výzkumem od GfK.

Obrázek 24: Necháváte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránek (dle GfK)?



Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

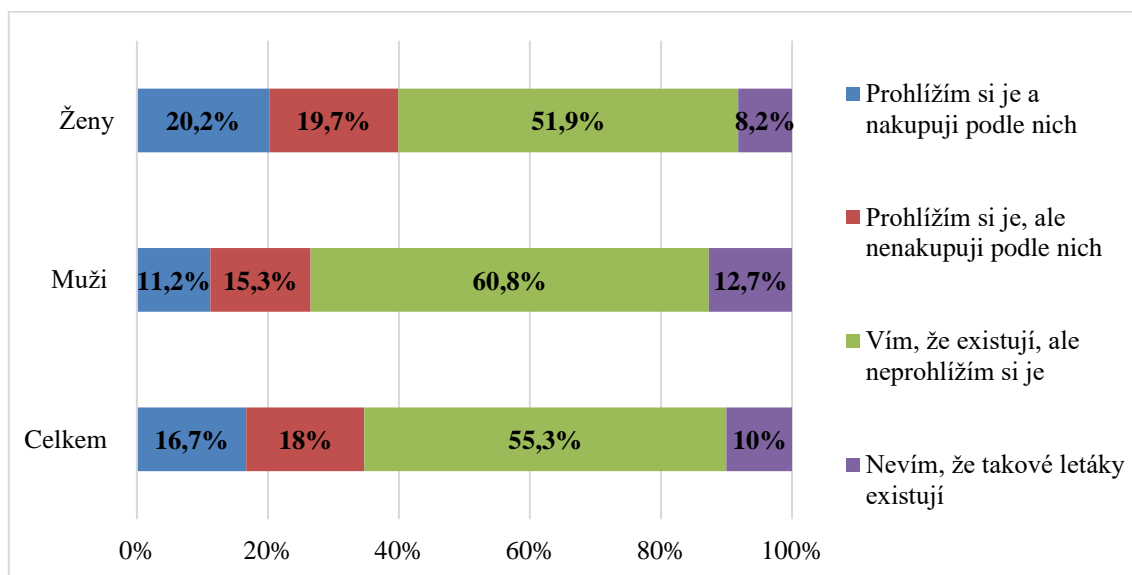
Nejvyšší odchylky je možné vypočítat u odpovědí „letáky dostávám, prohlížím je a nakupuji podle nich“ a „letáky dostávám a prohlížím si je“. Zatímco u dotazníkového šetření nakupovalo podle letáků pouhých 15,5 % respondentů, tak u studie GfK je to celkem 34 %. U „neprohlížení letáků“ je to pak odchylka přes 9 %.

U srovnání obou pohlaví lze ze studie vypočítat podobné výsledky, jako tomu bylo u dotazníkového šetření. Letáky si minimálně prohlíží nebo podle nich nakupuje o něco více žen než mužů, ti si naopak letáky příliš neprohlížejí.

Z porovnání průzkumů lze tak tvrdit, že tištěné reklamní letáky mohou být poměrně efektivní. Velká část spotřebitelů si je aspoň prohlíží. Větší šance k ovlivnění mají zadavatelé takových reklamních kampaní u ženského pohlaví.

Předposlední otázka dotazníkového šetření byla velmi podobného zaměření. Zde však respondenti odpovídali na letáky nikoliv tištěné, ale elektronické. Na výběr měli čtyři podobné odpovědi, jako tomu bylo u předcházející otázky. Výsledky jsou opět prezentovány prostřednictvím pruhového grafu.

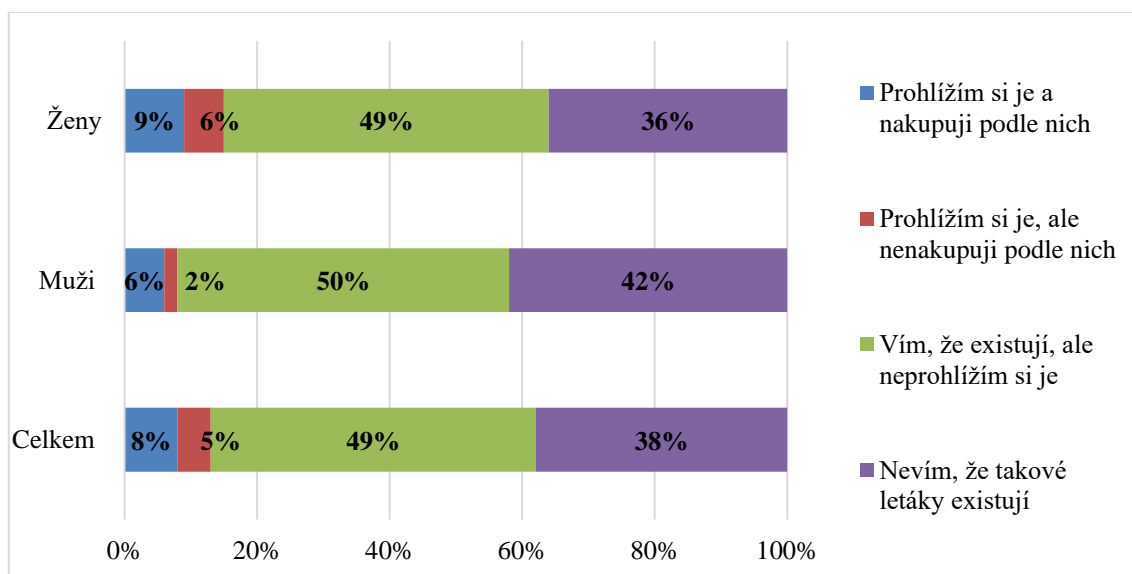
Obrázek 25: Necháváte se ovlivnit elektronickými letáky?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 25 je názorně vidět, že elektronické letáky maloobchodních řetězců nejsou zatím tak efektivní, jako je tomu u klasických tištěných letáků. Došlo k výraznému nárůstu počtu respondentů, kteří o těchto letácích vědí, ale neprohlíží si je – celkem přes 55 %. Naopak se velmi snížil počet respondentů, kteří si elektronické letáky prohlíží, ale nenakupuje podle nich – pouhých 18 % (u tištěných to bylo 38 %). Na stejné úrovni zůstal počet lidí, co si je prohlíží, a dokonce podle nich nakupuje. Zhruba 10 % dotazovaných o elektronických letácích neví.

Obrázek 26: Necháváte se ovlivnit elektronickými letáky (dle GfK)?



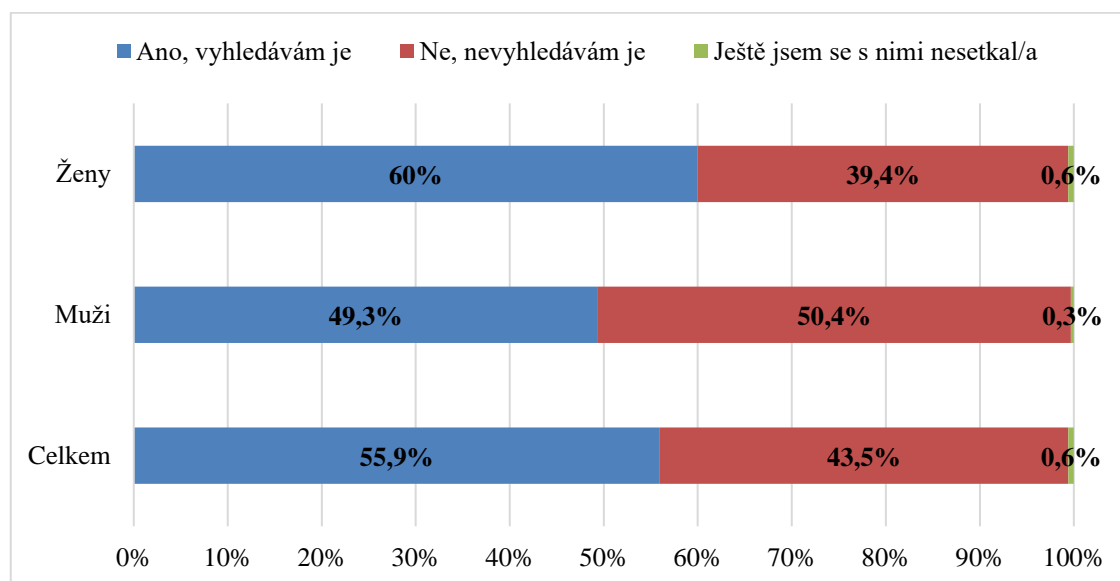
Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

Výsledky průzkumu GfK mohou být poměrně zkreslené, jelikož se datují k roku 2015. V té době elektronické letáky nebyly tolik známé, což lze vypožorovat z obrázku 26. Celkem 38 % respondentů v té době o nich vůbec nevědělo. Nicméně i zde platí předchozí tvrzení o nižší efektivitě oproti tištěným letákům. Přibližně polovina respondentů si elektronické letáky neprohlíží, i když o nich vědí.

Z porovnání předchozích dvou otázek, které byly zaměřeny na letáky (tištěné a elektronické), je zřejmé, že i když je rozšíření internetu dnes již téměř celorepublikové, tak stále jsou účinnější letáky v tištěné podobě, a to poměrně výrazně. U elektronických letáků lze tvrdit, že s postupem času jsou si spotřebitelé vědomi jejich existencí, nicméně si je stále prohlížejí ve velmi malém počtu a dávají přednost letákům klasickým.

Poslední otázka nejen této části dotazníkového šetření, ale i celého dotazníku byla zaměřena na slevové a akční ceny na prodejnách. Účelem otázky bylo zjistit, zda respondenti v prodejnách vyhledávají akční ceny.

Obrázek 27: Vyhledáváte akční ceny?

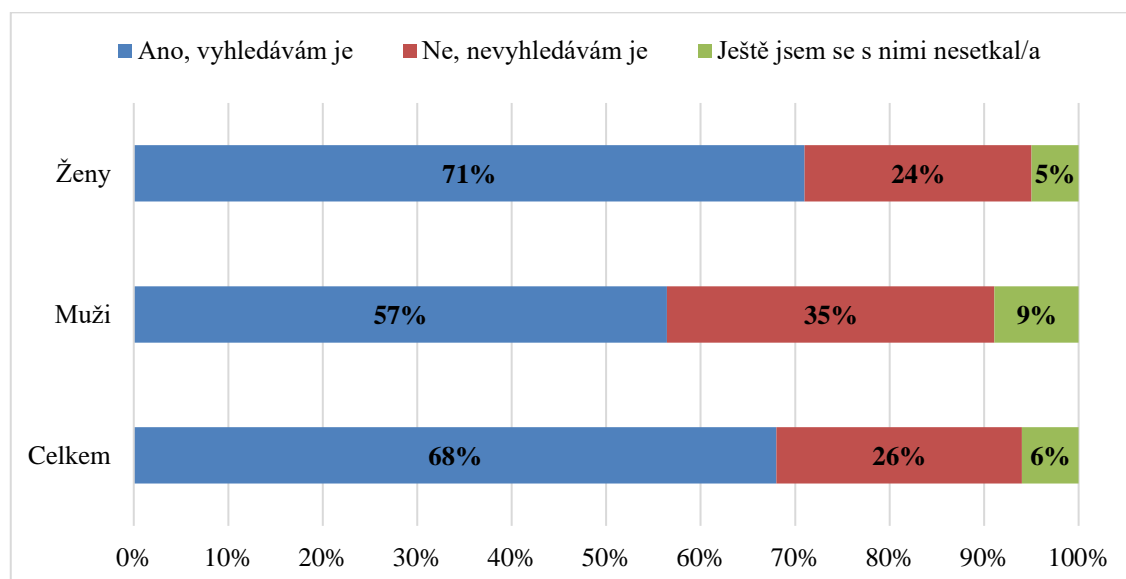


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 27 je viditelné, že respondenti dotazníkového šetření ve větší míře akční ceny v prodejnách vyhledávají – až 56 % případů. Naopak přes 43 % respondentů akční ceny nevyhledává a cedulí se slevami si nevšímá.

Rozdíly jsou patrné i u srovnání obou pohlaví. Výraznější počet žen si akčních cen v prodejnách všímá (muži jenom ve 49 % případů), oproti tomu nadpoloviční většina mužů slevy nevyhledává.

Obrázek 28: Vyhledáváte akční ceny (dle GfK)?



Zdroj: vlastní zpracování dle [25], 2017

Výsledky průzkumu GfK jsou ještě výraznější ve prospěch vyhledávání akčních cen. Z grafu na obrázku 28 je vidět, že v prodejnách vyhledává slevy až 68 % respondentů. Pouhých 26 % dotazovaných tyto ceny nevyhledává. Opět jsou zde patrné rozdíly mezi pohlavími stejně jako u dotazníkového šetření.

Z porovnání obou výzkumů u poslední otázky lze dojít k závěru, že akční ceny jsou pro spotřebitele důležité a ve „svých“ prodejnách je spíše vyhledávají (především pak ženy), než nikoliv. S postupem času navíc roste povědomí o akčních cenách.

8.4 Testování formulovaných hypotéz

Důležitou součástí analyzování získaných dat je i statistické testování stanovených hypotéz. Prostřednictvím testování se usuzuje, zda jde na základě odpovědí vybraných respondentů charakterizovat celou populaci. [20]

Vždy se stanovují dvě hypotézy, a to hypotéza *testovaná* (nulová) H_0 a *alternativní* H_1 . Nejjednoduššími příklady je testování, zda se některý z parametrů určitého rozdělení rovná zadané hodnotě. Vůči nulové hypotéze se pak staví hypotéza alternativní, která může být buď: [20]

- **oboustranná** – parametr se dané hodnotě nerovná,
- **jednostranná** – zde se rozlišuje hypotéza *levostranná* (parametr je menší než zadaná hodnota) a *pravostranná* (parametr je vyšší než zadaná hodnota).

Hlavním cílem testování hypotéz je dospět k úsudku, zda je možné či nemožné zamítnout nulovou hypotézu vzhledem k alternativní hypotéze. Vzhledem k možnostem dvou odpovědí na vytyčenou otázku lze při stanovení dosáhnout dvou druhů chyb, a to: [20]

- **Chyba prvního druhu** – Nastane tehdy, kdy se zamítne nulová hypotéza, která ve skutečnosti platí. Pravděpodobnost chyby prvního druhu se nazývá *hladina významnosti* a značí se symbolem α .
- **Chyba druhého druhu** – Nastane tehdy, kdy se nulová hypotéza nezamítne, ale tato hypotéza ve skutečnosti neplatí. Pravděpodobnost chyby druhého druhu se označuje symbolem β .

Pravděpodobnost, že se testovaná hypotéza zamítne správně je dána vztahem $1 - \beta$ a je nazývána jako *síla testu*. Pro testování je dále důležité stanovit i hladinu významnosti. Nejčastěji se stanovuje pravděpodobnost chyby prvního druhu $\alpha = 0,05$. [20]

Klíčovým prostředkem pro testování hypotéz je tzv. *testové kritérium*, jímž je jednotlivá vhodná statistika, která má při platnosti nulové hypotézy známé pravděpodobnostní rozdělení. Její definiční rozbor se poté rozděluje na dvě části, kterými jsou: [20]

- **Kritický obor** – Část definičního oboru dané statistiky, pro jehož hodnoty platí, že pravděpodobnost jejich výskytu je velmi nízká.
- **Obor přijetí**

Hodnoty nacházející se na hraně oboru přijetí a kritického oboru se nazývají *kritické hodnoty*. U jejich zjišťování se bere v úvahu stanovená hladina významnosti. U

jednoduché nulové hypotézy jde o $(1 - \alpha/2) \cdot 100\%$ kvantil daného rozdělení nebo $(1 - \alpha) \cdot 100\%$ kvantil či $\alpha \cdot 100\%$ kvantil pro jednostranné alternativní hypotézy. [20]

Podstatou statistického testování je pak zjištění, zda vypočtená hodnota testového kritéria se nachází v oboru přijetí (nezamítáme nulovou hypotézu) či v kritickém oboru (zamítáme nulovou hypotézu). [20]

8.4.1 Testování formulovaných hypotéz testem relativní četnosti

V úvodu dotazníkového šetření byly zvoleny dvě statistické hypotézy, které jsou v této kapitole testovány prostřednictvím testu o relativní četnosti.

- **H₀**: 35 % respondentů utratí nejvyšší část svých výdajů za potraviny v hypermarketu.
- **H₀**: 55 % respondentů nakupuje na základě reklamy.

Jako první bude testována hypotéza, že 35 % respondentů utratí nejvyšší část svých výdajů za potraviny v hypermarketu. V prvním kroku je třeba stanovit *nulovou* a *alternativní hypotézu*.

- $H_0: \pi = 0,35$
- $H_1: \pi \neq 0,35$

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že v hypermarketu utratí nejvyšší část svých výdajů za potraviny celkem 36,5 % respondentů. Cílem testování je tak zjistit, zda zjištěný výsledek ($36,5 \% = p$) je buď přiměřený původnímu předpokladu (35 %), nebo již signalizuje značnou odchylku. Pro test hypotézy je při výběru velkého rozsahu vybráno testové kritérium dané vzorcem:

$$P_1 = \frac{p - \pi}{\sqrt{\pi(1 - \pi)}} \cdot \sqrt{n} \quad (3)$$

Po dosazení do vzorce (3) vyjde hodnota testového kritéria 0,835. Pro určení kritického oboru poslouží zjednodušená tabulka s kritickými hodnotami normovaného rozdělení normálního rozdělení.

Tabulka 11: Kritické hodnoty

P	0,5	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,025	0,05
u_p	0,000	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	-1,960	-1,645

Zdroj: vlastní zpracování dle [15]

Z tabulky 11 lze tak snadno určit kritický obor, který slouží k porovnání testového kritéria. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se kritický obor nachází v intervalech $(-\infty; -1,960)$ a $(1,960; \infty)$.

Porovnáním výsledné hodnoty testového kritéria s kritickým oborem je zřejmé, že hodnota se nachází mimo kritický obor. Nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ tak nezamítáme. Předpoklad, že 35 % respondentů utratí nejvyšší část svých příjmů v hypermarketu, je reálný a oprávněný.

Stejným postupem je testována druhá stanovená hypotéza, a to, že 55 % respondentů nakupuje na základě reklamy. *Nulová a alternativní hypotéza je následující:*

- $H_0: \pi = 0,55$
- $H_1: \pi \neq 0,55$

Z dotazníkového šetření vyplývá, že na základě reklamy nakupuje přibližně 23 % respondentů. Dosazením do vzorce (3) se hodnota testového kritéria rovná -17,08. V porovnání s kritickým oborem, který je shodný jako u předchozí hypotézy, je patrné, že hodnota testového kritéria se nachází v kritickém oboru.

Nulovou hypotézu tak na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme. Předpoklad, že 55 % respondentů nakupuje na základě reklamy, není reálný.

9 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V závěrečné kapitole jsou kromě základní charakteristiky respondentů shrnuta nejdůležitější a nejzajímavější data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření.

Cílem šetření bylo získat minimálně 500 respondentů. Výzkumu se nakonec zúčastnilo celkem 705 respondentů, z toho 473 žen (62 %) a 268 mužů (38 %). Nejvyšší zastoupení měly věkové kategorie 15-29 let a 30-45 let. Průměrný věk respondentů byl statisticky vypočítán na 29,24 let.

Dále se výzkumu zúčastnilo celkem 46 % zaměstnaných respondentů a 34 % studentů. Celkem 32 % dotazovaných uvedlo, že jejich čistý příjem se nachází v rozmezí 10 001-20 000 Kč. Průměrný čistý příjem byl opět statisticky vypočítán na 18 387 Kč. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, tak nejvíce bylo zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou (47,6 %) a vzdělání vysokoškolské (40,4 %).

9.1 Výsledky nákupního chování a rozhodování

Z hlediska nákupního chování a rozhodování jsou zajímavé výsledky, že zhruba 58 % respondentů nakupuje potraviny několikrát týdně (z toho 61,1 % žen a 51,9 % mužů) a 25,4 % respondentů dokonce denně (24,3 % žen a 27,2 % mužů).

Nejvíce oblíbeným typem prodejny je dle respondentů hypermarket – celkem 36,5 % (39,6 % žen a 31,3 % mužů). 32,1 % respondentů pak preferuje ke svým nákupům spíše supermarket (28,8 % žen a 37,3 % mužů).

Prvním dílčím cílem šetření bylo identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují respondenty k nákupu v určité prodejně. Ze zjištěných dat vyplývá, že mezi klíčové faktory, kvůli kterým respondenti nakupují v jimi vybraném typu prodejny, patří kvalita a čerstvost nabízeného zboží (57 % respondentů), příhodná poloha prodejny (49,4 % respondentů) a celkové příznivé ceny (43 % respondentů). Dále celkem 70,8 % dotazovaných uvedlo, že je při nákupu ovlivňují především osobní faktory.

Mezi respondenty je nejčastějším typem nakupujícího „kvalitně pro rodinu“ – 46,7 %. Většina respondentů (až 65,5 %) přiznává, že ve většině případů uskutečňuje plánované nákupy zboží obecně.

9.2 Výsledky vlivu reklamy

Z poslední části dotazníkového šetření vyplynulo, že na základě reklamy pravidelně nakupuje až 23 % respondentů (25,9 % ženy a 17,9 % muži). Dále zhruba 22,7 % respondentů přiznalo, že jim reklama při nákupním rozhodování spíše pomáhá a 36,7 % že jim spíše nepomáhá.

V posledních 3 měsících nákup na základě reklamy přiznalo nákup výrobku či služby celkem 29,2 % dotazovaných. K nákupu je nejvíce přiměly reklamní letáky (v 54,4 % případech), televizní reklama (39,3 %) a reklama na internetu (31,6 %).

Za nejpřijatelnější typy reklamy, které by pravděpodobně dokázaly spotřebitele přesvědčit k nákupu což bylo druhým dílčím cílem šetření, jsou dle respondentů opět reklamní letáky (38,7 % respondentů) a reklama v místě prodeje (29,2 % respondentů).

Poměrně znatelný rozdíl se vyskytuje u tištěných a elektronických letáků. Klasické tištěné letáky si minimálně prohlíží přes 53 % respondentů, oproti tomu elektronické letáky si minimálně prohlíží pouhých 35 % respondentů. Dále skoro 56 % dotazovaných prohlásilo, že v prodejnách vyhledává akční ceny.

9.3 Návrhy a doporučení

V odvětví maloobchodu, respektive nákupu potravin, jsou čeští spotřebitelé více a více vybíravější a chytřejší. Kromě toho se většina z nich stává náročnými moderními nakupujícími, kteří jsou schopni za svůj nákup utratit více peněz, na druhé straně však od obchodníků požadují mnohem víc. Podle odborníků s tím maloobchody musí počítat a v některých případech dokonce měnit i svojí strategii. [28]

Obchod s potravinami momentálně prochází velkou proměnou, která je srovnatelná s druhou polovinou 90. let, kdy se na tuzemském trhu začaly výrazněji prosazovat hypermarkety. Hlavními příčinami je změna životního stylu českého spotřebitele, ale i postupný růst ekonomiky, což je patrné z vývoje průměrné hrubé i čisté mzdy. [28]

Hypermarkety, především pak ty středně velké, jsou nejoblíbenějším typem prodejny na českém trhu i v současné době. Potvrzují to výsledky dotazníkového šetření i výzkumu GfK. Právě hypermarkety mnohdy spotřebitelům ulehčují jejich nákupy. Pod jednou střechou lze nalézt několik desítek tisíc položek potravinářského i nepotravinářského zboží.

Trendem mezi spotřebiteli je odklon od méně častějších velkých nákupů k menším nákupům prováděných několikrát do týdne, což je zřejmé jak z dotazníkového šetření, tak i ze studie GfK. Trh s potravinami lze považovat za poměrně atraktivní.

Dalším vzrůstajícím trendem je zaměření na čerstvé a kvalitní potraviny. Tento trend je potvrzený z výsledků obou provedených výzkumů. Faktor kvality a čerstvosti rozhoduje nejen o výběru samotné prodejny, ale také při výběru konkrétního výrobku. Obchodníci by tak měli se svými spotřebiteli ohledně kvality svých produktů více komunikovat a svůj sortiment přizpůsobit rostoucím požadavkům spotřebitelů. Dalším významným faktorem vyplývajícím z výzkumů je příhodná poloha samotné prodejny. Usnadňování dostupnosti prodejny pro své potencionální zákazníky by obchodníci neměli nikterak podceňovat.

K dalším změnám dochází například i v oblasti akčních cen. V dnešní době si český spotřebitel akčních cen mnohem více všímá, což dává obchodníkům další možnosti v upoutání pozornosti spotřebitele, či dokonce k jeho přesvědčení. [28]

Maloobchody by v rámci své marketingové komunikace měly využívat především reklamní letáky, jelikož nejefektivnějším typem reklamy pro marketingové kampaně jsou dle získaných dat právě klasické tištěné reklamní letáky. I když dle studie ppm factum roste počet oznámení s přáním nevhazování letáků, tak stále se najde dost spotřebitelů, kteří si letáky prohlíží, či dokonce podle nich nakupuje. Vzrůstajícím trendem v oblasti reklamy i propagace je reklama v místě prodeje, což potvrzuje jak dotazníkové šetření, tak i zmíněná studie. Reklamu v místě prodeje si dokonce spotřebitelé přejí zvýšit. [29]

Z výsledků je také zřejmé, že na ovlivnění reklamou jsou náchylnější spíše ženy, maloobchody by se tak měly zaměřit především na tuto cílovou skupinu.

Závěr

Dle předem definovaných zásad této diplomové práce byly úvodní kapitoly věnovány teoretickému základu, který byl vypracován na základě odborné literatury a jiných internetových zdrojů. Využity byly především tuzemští autoři.

Teoretická část byla věnována základní charakteristice marketingového výzkumu, jeho druhům a metodice. Dále zde byly představeny základní techniky sběru dat v kvantitativním výzkumu a nejvyužívanější statistické metody při analýze dat. Poslední kapitola teoretické části se zabývá nákupním chováním spotřebitelů a faktory, které jej ovlivňují.

Na teoretickou část navazuje část empirická, která byla celá zaměřena na vlastní marketingový výzkum.

Hlavním cílem diplomové práce bylo provést vlastní výzkum se snahou zjistit, jak se spotřebitelé chovají a rozhodují při nákupu v maloobchodě, které faktory je při nákupu ovlivňují a také jaký vliv na ně má při nákupu reklama. Výzkum byl proveden s pomocí techniky dotazování a nástrojem v podobě online dotazníku, který měl název „Náкупní chování a rozhodování spotřebitelů“. Dosažené výsledky byly srovnávány s jinými marketingovými výzkumy, které prováděly různé výzkumné agentury a společnosti v České republice (ČR).

Provedeného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 705 respondentů, z toho celkem 437 žen a 268 mužů. Návratnost dotazníků byla 72,5 %. Nejpočetnější věkovou kategorií byla ta v rozmezí 15-29 let.

Z analyzovaných výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů nakupuje potraviny několikrát do týdne či dokonce denně. Dále je možné za nejoblíbenější typ prodejny považovat hypermarkety, což potvrdily nejen výsledky dotazníkového šetření, ale i studie GfK, se kterou byly výsledky porovnávány. Mezi hlavní faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování respondentů lze zařadit kvalitu a čerstvost potravin či příhodnou polohu prodejny. Z výsledku ohledně vlivu reklamy bylo zjištěno, že maloobchodníci by měly využívat ve své marketingové komunikaci především tištěné letáky a reklamu v místě prodeje.

Dosažené výsledky by mohly pomoci společnostem, které se působí ve zkoumaném odvětví.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondentů	44
Tabulka 2: Vývoj genderového složení obyvatelstva ČR v letech 2010-2015 (v tis.) ...	45
Tabulka 3: Vývoj procentuálního složení obyvatelstva ČR v letech 2010-2015 (v %) .	45
Tabulka 4: Rozdělení respondentů do věkových kategorií.....	46
Tabulka 5: Rozdělení obyvatelstva ČR do věkových kategorií (v tis.)	46
Tabulka 6: Věkové kategorie respondentů – rozdělení četností	47
Tabulka 7: Pomocné výpočty	48
Tabulka 8: Pomocné výpočty	51
Tabulka 9: Vývoj hrubé a čisté měsíční mzdy v ČR mezi roky 2010-2016 (v Kč).....	51
Tabulka 10: Pomocné výpočty	53
Tabulka 11: Kritické hodnoty	80

Seznam obrázků

Obrázek 1: Statut respondentů.....	49
Obrázek 2: Čistý příjem respondentů	50
Obrázek 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	52
Obrázek 4: Frekvence nákupu potravin	54
Obrázek 5: Frekvence nákupu potravin podle pohlaví	55
Obrázek 6: Porovnání výsledků ohledně typů prodejen	56
Obrázek 7: Typy prodejen z hlediska pohlaví respondentů.....	57
Obrázek 8: Faktory ovlivňující výběr prodejny.....	58
Obrázek 9: Faktory ovlivňující výběr prodejny dle GfK.....	58
Obrázek 10: Faktory ovlivňující spotřebitele	59
Obrázek 11: Typologie respondentů.....	61
Obrázek 12: Typologie zákazníků dle GfK	62

Obrázek 13: Nákupní rozhodování respondentů	63
Obrázek 14: Nákupní rozhodování dle studie.....	64
Obrázek 15: Impulzy k neplánovanému nákupu.....	65
Obrázek 16: Nakupování na základě reklamy	66
Obrázek 17: Pomoc reklamy při nákupním rozhodování	67
Obrázek 18: Pomoc reklamy při nákupním rozhodování dle ppm factum	68
Obrázek 19: Nákup na základě reklamy v posledních 3 měsících	69
Obrázek 20: Nákup na základě reklamy v posledních 3 měsících dle ppm factum	69
Obrázek 21: Jaká reklama Vás ovlivnila?.....	70
Obrázek 22: Nejlepší druh reklamy.....	72
Obrázek 23: Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránek?	73
Obrázek 24: Necháváte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránek (dle GfK)?.....	74
Obrázek 25: Necháváte se ovlivnit elektronickými letáky?	75
Obrázek 26: Necháváte se ovlivnit elektronickými letáky (dle GfK)?.....	75
Obrázek 27: Vyhledáváte akční ceny?.....	76
Obrázek 28: Vyhledáváte akční ceny (dle GfK)?.....	77

Seznam použitých zkratek

AČRA MK – Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové komunikace

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČR – Česká republika

ČSZV – České sdružení pro značkové výrobky

Kč – Koruna česká

m² – metr čtvereční

např. – například

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

tzv. – takzvaně

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- [1] CRESWELL, W. John. *Research design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 3. vyd. Thousand Oaks: Sage, 2009. ISBN 978-1-4129-6557-6.
- [2] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- [3] EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 148 s. ISBN 978-80-261-0418-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [9] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5 vyd. Nashville: South-Western, 2002. 768 s. ISBN 978-0470003572.

- [13] PRŮCHA, Jan. *Pedagogický výzkum: uvedení do teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 132 s. ISBN 80-7184-132-3.
- [14] PRŮCHA, Jan. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. 271 s. ISBN 80-7178-944-5.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [16] PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- [17] PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [18] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [19] ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva, ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
- [20] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [21] SURYNEK, Alois, KAŠPAROVÁ, Eva, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [24] Analysis. *Research Methods Knowledge Base* [online]. Research Methods Knowledge Base, 2006 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/analysis.php>

- [25] CIMLER, Petr. *Český zákazník v maloobchodní síti*. [online] Západočeská univerzita v Plzni, 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://portal.zcu.cz/portal/studium/courseware/kmo/mmo/studijni-materialy.html>
- [26] Co je Eye tracking. *Adaptic* [online]. Adaptic, ©2005-2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>
- [27] Česká republika od roku 1989 v číslech. *Czso* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg#01>
- [28] Český zákazník se mění. Obchodníci na to musí reagovat, říká odborník. *IDnes.cz* [online]. Mafra, ©1999-2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku-fmb-/podnikani.aspx?c=A160818_070546_podnikani_sov
- [29] ČEŠI A REKLAMA 2016. *Ppm factum* [online]. Aitom, 2015 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2016>
- [30] Čistý příjem. *IDnes.cz* [online]. Mafra, ©1999-2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://finance.idnes.cz/cisty-prijem-c9h-/archiv.aspx?klic=448193>
- [31] Definice a měření nezaměstnanosti. *Ekonomie otázky* [online]. Ekonomie otázky, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2008/06/definice-men-nezamstnanosti.html>
- [32] Definition of pensioner. *Merriam-Webster* [online]. Merriam-Webster, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pensioner>
- [33] Formy reklamy na internetu. *Propagace na internetu* [online]. Propagace na internetu, 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
- [34] GURINOVÁ, Kateřina. *Jednorozměrná popisná charakteristika*. [online] Technická univerzita v Liberci, 2015. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://multiedu.tul.cz/~katerina.gurinova/multiedu/Statistika_I/Popisna_statistika.pdf
- [35] IMPULZNÍ NÁKUPY V ČR DOSAHUJÍ 87%. *Místoprodeje.cz* [online]. Místoprodeje.cz, ©2010-2016 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z:

<http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/impulzni-nakupy-v-cr-dosahuji-87/>

[36] Internetová reklama. *WebČesky.cz* [online]. WebČesky.cz, ©2008-2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/internetova-reklama/>

[37] Interpretace dat. *Nektar života* [online]. Nektar života, 2010 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.nektarzivota.cz/cz-clanek-77.html>

[38] Kauzální (diagnostický). *Management, Marketing* [online]. Management, Marketing, 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/kauzln-diagnostick.html>

[39] Kdo je osoba samostatně výdělečně činná. *IPodnikatel.cz* [online]. iPodnikatel.cz, ©2011-2014 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Pravo/kdo-je-osoba-samostatne-vydelecne-cinna-osvc.html>

[40] Kdo je považován za studenta? *Nicm* [online]. Národní informační centrum pro mládež, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/kdo-je-dle-prave-student>

[41] Maloobchod. *Marketing* [online]. Marketing, ©2008-2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce&unit=maloobchod>

[42] Mateřská dovolená 2017. *Baby On Line* [online]. Q2 Interactive, ©2007-2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.babyonline.cz/tehotenstvi/materska-dovolena>

[43] Metody mark.výzkumu-techniky sběru dat. *Leňule blog* [online]. Leňule blog, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://lenickam.blog.cz/0711/metody-mark-vyzkumu-techniky-sberu-dat>

[44] Metody výzkumu. *Publi* [online]. Publi, 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/54/04.html>

[45] Mzdová kalkulačka - výpočet čisté mzdy 2017. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/kalkulacky-a-aplikace/mzdovy-kalkulator/>

- [46] Netradiční formy propagace. *Naše info* [online]. Naše info, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.naseinfo.cz/clanky/prace-a-kariera/reklama/netradicni-formy-propagace>
- [47] Nové metody v marketingovém výzkumu, jejich využívání a budoucnost. *Ipsos* [online]. Ipsos, 2012 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/nove-metody-v-marketingovem-vyzkumu-jejich-vyuzivani-a-budoucnost>
- [48] Pilotní šetření, předvýzkum. *Ptejte se knihovny* [online]. Národní knihovna ČR, 2014 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/pilotni-setreni-predvyzkum>
- [49] Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy. *Czso* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG4_1&c=v475~8__RP2016
- [50] POS materiály. *Atlantic* [online]. Atlantic Studio, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/pos-materialy/>
- [51] PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU. *Studium, škola, wiki* [online]. Tao, 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/4-proces-marketingoveho-vyzkumu.html>
- [52] Reklamní letáky. *Tisk plus* [online]. Tisk plus, 2015 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.tisk-digitalni.cz/tisk_reklamni_letaky.html
- [53] Slovníček pojmů. *Resea* [online]. Resea, 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.resea.cz/cs/slovnicek-pojmu>
- [54] Using Mobile Ethnography To Understand What People Do, Think And Feel. *Dubishere* [online]. Dub, 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.dubishere.com/using-mobile-ethnography-to-understand-what-people-do-think-and-feel/>

- [55] Úvod do pedagogiky. *Elportal* [online]. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://is.muni.cz/elportal/estud/pedf/ps09/uvod_ped/web/vyzkum.html
- [56] Věkové složení obyvatelstva. *Czso* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- [57] Výhody a nevýhody televizních reklam. *MediaGuru* [online]. PHD, 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- [58] Výzkumný problém a nejčastější nedostatky při jeho formulaci. *Publi* [online]. Publi, 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://publi.cz/books/54/08.html>
- [59] Vzdělání obyvatel ČR. *Eprehledy.cz* [online]. Eprehledy.cz, ©2009-2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://eprehledy.cz/vzdelani_obyvatel_cr.php
- [60] Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let. *Czso* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-B&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19
- [61] Zaostřeno na hypermarkety. *Arnika* [online]. Arnika, 2011 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://arnika.org/soubory/dokumenty/mesta/inkubator2011/Hypermarkety_Brno_Lyer.PDF

Seznam příloh

Příloha A: Vlastní dotazník

Přílohy

Příloha A: Vlastní dotazník

1. Jak často chodíte nakupovat potraviny?

- Denně
- 1x týdně
- Několikrát týdně
- 1x měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Méně než 1x měsíčně
- Vůbec

2. V jakém typu prodejny měsíčně utratíte nejvyšší část Vašich výdajů za potraviny?

- Hypermarket (např. Globus, Tesco, Albert, Kaufland)
- Supermarket (Albert, Tesco, Billa, Coop)
- Diskontní prodejna (Penny, Lidl, Coop)
- Menší prodejna
- Jinde

3. Které 3 hlavní faktory Vás nejvíce ovlivňují při nákupu ve Vámi vybrané prodejně? (1. – nejdůležitější; 3. – nejméně důležitý)

- Akční ceny, slevy
- Příznivé ceny celkově
- Široký sortiment
- Kvalitní a čerstvé zboží
- Příhodná poloha prodejny
- Snadná orientace v prodejně
- Možnost nákupu autem
- Otevírací doba
- Krátké čekání u pokladen
- Personál
- Jiné: _____

4. Který z uvedených faktorů Vás při nákupu ovlivňuje nejvíce a který nejméně?

- Kulturní faktory (zvyky, hodnoty, postoje, rituály, mýty atd.)

- Společenské faktory (role, společenský status, rodina, zájmové kroužky, vůdci atd.)
- Osobní faktory (věk, ekonomická situace, životní styl, zaměstnání atd.)
- Psychologické faktory (motivace, vnímání, učení, postoje atd.)

5. Za jaký z uvedených typů nakupujícího se považujete?

- Kvalitně pro rodinu (důraz na kvalitu a pohodu při nákupu; důležitější je kvalita než cena; potřeba širokého výběru sortimentu)
- Hodně a výhodně (důraz na spořivost a mobilitu; rozhodující jsou velké nákupy za co nejnižší cenu)
- Levně a blízko (důraz na spořivost a nemobilitu; časté malé nákupy v co nejmenších vzdálenostech)
- Ze zvyku (časté a malé nákupy v místě zvyku a jistoty)
- Rychle (důraz na rychlost a jednoduchost; nepříliš velký zájem o nákup)

6. S jakým následujícím tvrzením ohledně nákupního rozhodnutí v místě prodeje se ztotožňujete?

- Ve většině případech provádím plně neplánovaný/impulsivní nákup
- Ve většině případech plánuji koupit určitou značku či výrobek, ale ve skutečnosti koupím jiný
- Ve většině případech uskutečním plánovaný nákup druhů zboží obecně
- Ve většině případech uskutečním plánovaný nákup konkrétní značky či výrobku

7. Které impulzy Vás vedly k neplánovanému nákupu v místě prodeje? (pouze ti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že provádí neplánované nákupy)

- Akce, slevy
- Ovlivnění druhou osobou
- Vzpomněl jsem si, že to potřebuji
- Produkt mě zaujal
- Display mě zaujal
- Nevím

8. Nakupujete na základě reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Pomáhá Vám reklama při nákupním rozhodování?

- Velmi mi pomáhá
- Spíše pomáhá
- Spíše nepomáhají
- Vůbec nepomáhají
- Nevím
- Ani jedna z variant

10. Koupil/a jste si v poslední době (cca 3 měsíce) nějaký výrobek či službu na základně reklamy?

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si

11. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a "ano", jaká reklama Vás ovlivnila?

- V televizi
- V rádiu
- Na internetu
- V letáku
- V místě prodeje
- V časopise/novinách/magazínu
- Na billboardu/plakátu
- Jinde: _____

12. Jaký druh reklamy je pro vás nejpříjemnější?

- V televizi
- V rádiu
- Na internetu
- V letáku
- V místě prodeje
- V časopise/novinách/magazínu
- Na billboardu/plakátu
- V mobilu
- Product placement (reklama ve filmech/seriálech)

- Sponzoring
- Neobvyklá/Netradiční reklama na nečekaných místech
- Jiná: _____

13. Necháváte se ovlivnit letáky, které Vám přichází do schránky?

- Letáky dostávám, prohlížím si je a nakupuji podle nich
- Dostávám letáky a prohlížím si je
- Dostávám letáky, ale neprohlížím si je
- Nedostávám letáky na vlastní žádost
- Nedostávám letáky – nezanáší je k nám
- Nevím

14. Necháváte se ovlivnit elektronickými letáky?

- Ano prohlížím si je a nakupuji podle nich
- Prohlížím si je, ale nenakupuji podle nich
- Vím, že existují, ale neprohlížím si je
- Nevím, že takové letáky existují

15. Vyhledáváte v prodejně slevy, respektive akční ceny označené cedulemi?

- Ano, vyhledávám je
- Ne, nevyhledávám je
- Ještě jsem se s nimi nesetkal/a

16. Věková kategorie

- 0-14 let
- 15-29 let
- 30-45 let
- 46-60 let
- 61-69 let
- 70 let a více

17. Pohlaví

- Žena
- Muž

18. Do jaké příjmové skupiny patříte?

- 0 - 10 000 Kč/měsíčně

- 10 001 - 20 000 Kč/měsíčně
- 20 001 - 30 000 Kč/měsíčně
- 30 001 - 40 000 Kč/měsíčně
- 40 001 Kč a více
- Nechci odpovídat

19. Dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

20. Váš statut je:

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- Důchodce
- OSVČ
- Rodič na mateřské

Abstrakt

ČERNÝ, Michal. *Kvantitativní analýzy v marketingu*. Plzeň, 2017. 94 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingový výzkum, kvantitativní výzkum, nákupní chování a rozhodování, reklama

Předložená diplomová práce je zaměřena na téma „Kvantitativní analýzy v marketingu“. Jejím cílem je zjistit, jak se spotřebitelé chovají a rozhodují při nákupu, které faktory je při nákupu ovlivňují a jaký vliv na ně má při této činnosti reklama. Práce je rozdělena na část teoretickou a na část empirickou. Teoretická část práce popisuje základní charakteristiky marketingového výzkumu, jednotlivé druhy marketingového výzkumu a jeho metodologii. Dále je teoretická část zaměřena na nejvyužívanější techniky sběru dat v kvantitativním výzkumu a na jednotlivé statistické metody používané při analýze dat. Poslední kapitola teoretické části se zabývá nákupním chováním z hlediska faktorů, které jej ovlivňují. V empirické části je proveden vlastní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření, které mělo poskytnout výsledky pro stanovené cíle. Šetření je provedeno skrze online dotazník a jeho výsledky jsou následně analyzovány a porovnávány s jinými, již provedenými výzkumy. V závěru empirické části jsou shrnuty nejdůležitější výsledky a navrženy různá doporučení pro společnosti, kterých se dané téma šetření týká.

Abstract

ČERNÝ, Michal. *Quantitative Analysis in Marketing*. Plzeň, 2017. 94 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing research, quantitative research, buying behaviour and decision making, advertising

The presented diploma thesis is focused on the topic of "Quantitative analysis in marketing". The aim is to determine how consumers behave and decide when buying, which factors affect purchasing and what impact the advertising has in this activity. The thesis is divided into a theoretical part and an empirical part. The theoretical part describes basic characteristics of marketing research, individual types of marketing research and its methodology. Further, the theoretical part is focused on the most used techniques of data collection in quantitative research and on individual statistical methods used in data analysis. The last chapter of the theoretical parts deals with buying behavior in terms of the factors that influence it. In the empirical part, my own marketing research is carried out in the form of a questionnaire survey, which should provide results for the set aims. The survey is conducted through an online questionnaire and its results are then analysed and compared with other researches which has been carried out. In the conclusion of the empirical sections, the most important results are summarized and various recommendations are suggested for the companies dealing with the topic of the survey.