

# **Typologie zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb**

Lucie Fryštická

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie FRYŠTACKÁ**  
Osobní číslo: **K08221**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Typologie zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k nákupnímu chování a psychologii spotřebitele. Uvedte příklady spotřebitelských výzkumů. S využitím těchto poznatků formulujte hypotézy bakalářské práce.
2. Charakterizujte cílovou skupinu.
3. Zpracujte průzkumnou sondu s cílem zjistit nákupní chování cílové skupiny v sortimentu krmiv a chovatelských potřeb v daném regionu. Definujte specifika vybraného segmentu, jeho nákupního chování a spotřebitelského rozhodování.
4. Vyhodnoťte výsledky vlastního průzkumu a vyvodte z něj závěry. Rozdělte respondenty do jednotlivých kategorií podle typologie LSM společnosti Stem/Mark.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939**

**BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4**

**BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 8024507781**

**SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2**

**FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. 1.vyd.Praha, Grada Publishing,s.r.o. 2003.160 s. ISBN 8024703858**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.05.2011

LUCIE FRYŠTACKÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevytvořené zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se zabývám tématem nákupního chování a typologií zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Zákazníci tohoto segmentu jsou lidé, kteří chovají zvíře a nakupují pro něj krmiva a ostatní potřeby. V teoretické části provedu rešerši odborné literatury, která se zabývá nákupním chováním, psychologii spotřebitele a segmentací spotřebitelského trhu. V praktické části provedu analýzu nákupního chování zákazníků, které následně rozdělím do jednotlivých skupin typologie agentury STEM/MARK. Jako metodu analýzy použiji dotazníkové šetření.

Klíčová slova: typologie zákazníků, nákupní chování, zákazník, segment krmiv a chovatelských potřeb, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

In my bachelor thesis I focus on the topic of consumer behavior and on the typology of customers in segment of feeds and pet supplies. Customers in this segment are people, who breed animal and who buy feeds and other supplies for it. In the theoretical part I will do a literature search, which deals with consumer behavior, psychology of a customer and segmentation of customer market. In a practical part I will analyze the consumer behavior of customers, who will be separated to single group of the typology STEM/MARK. As method of analysis I will use survey.

Keywords: typology of a customers, consumer behavior, customer, segment of feeds and pet supplies, survey

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové za rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji společnosti STEM/MARK, která mi laskavě poskytla materiály potřebné pro zpracování mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>11</b>
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	12
1.1.1 Kulturní faktory .....	12
1.1.2 Společenské faktory .....	12
Vliv referenční skupiny .....	13
Referenční skupiny spojené se zákazníkem.....	14
1.1.3 Osobní faktory .....	16
1.1.4 Psychologické faktory.....	16
1.2 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍHO TRHU .....	17
1.2.1 Přístupy k tvorbě segmentace .....	17
1.2.2 Typy segmentace .....	18
1.2.3 Rogersova adopční křivka .....	20
1.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA ŽIVOTNÍHO STYLU .....	21
1.3.1 Systém hodnot a životního stylu VALS. Typologie STEM/MARK.....	22
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>26</b>
2.1 ROZHODOVACÍ PROCES NÁKUPU .....	26
2.2 Vlivy na rozhodovací proces .....	28
2.2.1 Vstup.....	28
2.2.2 Proces.....	29
2.3 NÁKUPNÍ ROLE SPOTŘEBITELŮ .....	29
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>31</b>
3.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ PRŮZKUMU .....	31
3.1.1 Stanovení pracovních hypotéz .....	31
3.2 METODIKA PRŮZKUMU .....	31
3.3 DOTAZNÍK.....	32
3.3.1 Cíle dotazníkového šetření .....	33
3.4 VÝBĚR RESPONDENTŮ A SBĚR DAT.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>4 VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>36</b>
4.1 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V SEGMENTU KRMIV A CHOVATELSKÝCH POTŘEB.....	36
4.2 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE TYPOLOGIE STEM/MARK.....	47
4.2.1 Metodika analýzy.....	48
4.2.2 První typ - realizátor .....	48
4.2.3 Druhý typ- zralý.....	49
4.2.4 Třetí typ- věřící.....	50

---

4.2.5	Čtvrtý typ- úspěšný .....	51
4.2.6	Pátý typ- dřič .....	52
4.2.7	Šestý typ- hledající .....	53
4.2.8	Sedmý typ- praktik .....	54
4.2.9	Osmý typ- bojující .....	55
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ PRŮZKUMU .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je typologie zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Toto téma je z velké části protnuto psychologíí spotřebitele a také se zabývá vztahem lidí ke zvířatům. Protože jsou mi obě témata velmi blízká, rozhodla jsem se právě zkoumat tuto problematiku. Navíc, když jsem hledala materiály týkající se právě segmentu krmiv a chovatelských potřeb, nenašla jsem žádné relevantní dokumenty, které by tento problém mapovaly, popisovaly. Tato oblast je v podstatě list nepopsaného papíru.

Má práce má dva hlavní cíle- primárním cílem je rozdělení respondentů do jednotlivých skupin typologie. Sekundární cíl je zjistit, jaké je nákupní chování zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Jako metoda analýzy bude použit marketingový kvantitativní průzkum, konkrétně dotazníkové šetření.

V první části své práce, tj. část teoretická, se budu věnovat rešerši odborné literatury, právě na téma psychologie spotřebitele, nákupní chování zákazníka, a také přiblížím jednotlivé typologie spotřebitelů.

Analytická část se bude skládat ze dvou na sobě nezávislých analýz. První bude zkoumat právě nákupní chování zákazníků v tomto segmentu. Zde poté budou uvedeny výsledky průzkumu, pomocí grafického vyjádření. V druhé části se budu snažit rozdělit respondenty, na základě jejich odpovědí na mé otázky do jednotlivých skupin typologie společnosti STEM/MARK. Existuje více typologií, já se ale rozhodla právě pro tuto, neboť v sobě kombinuje jak prvky nákupního chování, tak mapuje životní styly a postoje. Také vychází z jedné z neznámějších typologií na světě, a to z typologie VALS 2. Následně bude procentuálně vyjádřeno zastoupení jednotlivých typologických skupin ve zkoumaném vzorku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE

Nelze jednoznačně říci, co přesně pojem psychologie spotřebitele znamená, protože se jedná o komplexní souhrn více pojmů a definic, které se k tomuto problému vztahují a zároveň ho tvoří. Úvodem této práce bych tedy chtěla nejprve vysvětlit, co vlastně znamená pojem spotřebitel. Spotřebitel je řešitel problému. Problémem, resp. cílem spotřeby je zvýšení, udržení nebo změna životního stylu. A životní styl je v podstatě to, jak spotřebitel žije. (Hawkins, Best, Coney, 1989) Spotřebitelem může být jak jednotlivec, tak firma, skupina, či rodina. Individuální spotřebitel či kupující rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svoji individuální potřebu. Naproti tomu domácnost či rodina je již skupina spotřebitelů, kteří budou užívat nakoupené výrobky společně. Já se ve své práci ovšem budu zaměřovat spíše na spotřebitele jako jednotlivce. Důležité je vysvětlit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Zatímco spotřebitel zboží nebo služby spotřebovává či využívá, zákazník je pouze nakupuje. Například majitelka psa, která nakupuje granule pro svého mazlíčka, je zákazník. A spotřebitelem je její pes.

Co vlastně znamená pojem psychologie? Tato věda se zabývá studiem lidského chování, duševních procesů a tělesného prožívání, včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí. Každý člověk je osobnost, má své individuální potřeby, které se vytváří již od útlého věku jedince.

S mojí prací úzce souvisí pojem psychologie trhu. Psychologie trhu je součástí sociální psychologie a to v její aplikované podobě. Využívá poznatků z ekonomiky, sociologie a obecné psychologie, kde jsou to především oblasti vývojové psychologie, sociálního učení, psychologie práce a dalších. Podle Evžena Rejmánka, který se považuje za zakladatele tohoto oboru u nás, je psychologie trhu prakticky zaměřená psychologická disciplína, která sleduje psychické jevy, související se spotřebním chováním konzumenta při uskutečňování směny zboží. (Rejmánek E., 1968)

## 1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

K tomuto problému existuje mnoho přístupů od různých autorů. Mnohdy se liší v pohledu na věc, z čehož může vyplývat, že jsou jednotlivé přístupy velmi odlišné. Což je jen zdání, protože po pečlivějším prozkoumání lze zjistit určitou podobnost mezi nimi. Rozhodla jsem se využít přístup, který ve své knize *Moderní marketing* (2007) uvádí kolektiv autorů Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. Spotřebitelské nákupy jsou ovlivňovány jak kulturními, společenskými, osobními tak i psychologickými aspekty. Níže jsou všechny faktory podrobně rozebrány.

### 1.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. **Kultura** je vlastně souhrn lidských tužeb a vzorců chování, které jsou přijímány již od raného dětství. Dítě se učí základní postoje, hodnoty, přání a morální aspekty od svých nejbližších (rodina) a od institucí, jako je škola aj. Samozřejmě, kultura lidí se neustále mění a tak se marketéři snaží na tyto změny pružně reagovat- například změny v zájmu o zdraví daly vzniknout obrovskému odvětví, které se zabývá cvičebními stroji, zdravou výživou, bio produkty, ale také dietami a hubnoucími pilulkami.

**Subkultura** je „skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních situací a zkušeností.“(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 312). Přeneseně řečeno, subkultura je v podstatě určité etnikum, náboženská či národnostní skupina nebo geografické regiony. Lidé se identifikují s určitou skupinou a dle toho volí produkty, které budou kupovat a používat.

**Společenská třída** je skupina lidí, kteří mají stejné třídní postavení, většinou chápané jako stejný způsob obživy nebo bohatství. Třídy jsou obvykle uspořádány od nejvyšší, elitní třídy, která zahrnuje nejmocnější a nejbohatší členy společnosti, až po spodní třídu, která zahrnuje osoby s nejnižší prestiží. Členové jednotlivých tříd sdílejí stejné hodnoty a postoje.

### 1.1.2 Společenské faktory

Chování spotřebitele ovlivňuje mnoho faktorů, které souvisejí se životem ve společnosti. Zejména se jedná o referenční skupiny.

Referenční skupiny jsou velmi důležitou součástí v kontextu nákupního chování. „Referenční skupina je jakákoliv osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční bod) pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. Tento základní pojem poskytuje hodnotný pohled na pochopení vlivu jiných lidí na spotřební názory, postoje a chování jednotlivce.“ (Schiffman, Kanuk, 2004)

Referenční skupiny se dělí dle několika přístupů. Např. skupiny, které ovlivňují všeobecné nebo obecně definované hodnoty a chování se nazývají normativní referenční skupiny. V dětské normativní skupině bude rodina pravděpodobně hrát hlavní roli při formování obecných nákupních hodnot a chování dítěte (např. výběr potravin pro zdravou výživu, jak a kde nakupovat, apod.). Naopak referenční skupiny, které slouží jako měřítko pro specifické a úzce definované postoje či vzorce chování, se nazývají komparativní referenční skupiny. To může být např. rodina souseda, jejíž životní styl se jedinci zdá být dokonalým, znamenitým a proto stojí za napodobení (výběr auta, vybavení domácnosti, vkus při oblékání, apod.) (Schiffman, Kanuk, 2004)

„Normativní i referenční skupiny jsou důležité. Normativní referenční skupiny ovlivňují vývoj základních norem chování, komparativní referenční skupiny ovlivňují vyjádření konkrétního postoje zákazníka a nákupní chování.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 326)

Další přístup dělí referenční skupiny dle toho, v jak úzkém kontaktu s nimi jedinec je. Do přímé referenční skupiny patří lidé, kterými je spotřebitel obklopen- tj. rodina, přátelé, pracovníci, aj. Nepřímé referenční skupiny se skládají z jednotlivců a skupin, s nimiž osoba nemá žádný přímý osobní kontakt- tj. filmové hvězdy, sportovci, politikové, TV osobnosti.

### Vliv referenční skupiny

To, jaký vliv bude mít referenční skupina na chování jednotlivce, závisí na jeho povaze a také na produktu a sociálních faktorech. Jak ale přesně ovlivňují referenční skupiny nákupní chování jednotlivce? Níže jsou uvedeny faktory, které působí na vliv referenční skupiny.

#### Informace a zkušenost

Jisté je, že osoba, která má svou vlastní zkušenost s produktem, nebude mnoho ovlivněna radou nebo příkladem ostatních. Naopak osoba, která ještě zkušenost s výrobkem či službou nemá, sama pátrá po radách či příkladech druhých.

Důvěryhodnost, přitažlivost a moc referenční skupiny

Důvěryhodné a přitažlivé referenční skupiny budou mít jistě velký vliv na přesvědčování spotřebitelů. Jejich moc může přivolat změnu nákupního postoje a chování. Zákazníci spíše přijmou za své značky, produkty, které mají v oblibě jejich referenční skupiny.

Nápadnost produktu

Možnost vlivu referenční skupiny se liší podle toho, jak je produkt vizuálně či verbálně nápadný ostatním lidem. Vizuálně nápadný produkt nelze přehlédnout, verbálně nápaditý produkt lze snadno popsat ostatním. Produkty, které prozrazují společenský statut majitelů (luxusní vůz, dovolená, apod.), se kupují právě na základě vlivu referenční skupiny. Naopak produkty denní spotřeby nebo produkty s menší nápadností se nekupují s myšlenkou na referenční skupinu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Referenční skupiny spojené se zákazníkem

Mezi skupiny, které ovlivňují postoje a chování zákazníků patří přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální skupiny, a spotřebitelské skupiny.

Přátelské skupiny

„Přátelské skupiny jsou obecně klasifikovány jako neformální skupiny, protože jsou obvykle bez struktury a postrádají specifické úrovně autority. Pokud se jedná o relativní vliv, tyto skupiny ovlivňují s největší pravděpodobností nákupní rozhodnutí jedince, hned po jeho rodině a jeho přátelích.“(Schiffman, Kanuk, 2004, str. 330)

Přátelé jsou v životě člověka velmi potřební- poskytují bezpečí, společnost. Názory přátel jsou důležitý vliv při volbě produktu či značky.

Nákupní skupiny

Nákupní skupinu tvoří dva nebo více lidí, kteří společně nakupují. „Motivace pro nakupování s ostatními se pohybuje v rozmezí především od přátelských motivů (strávit spolu nějaký čas a zajít si po nákupu na jídlo) až k pomoci snižování rizika při provádění důležitých rozhodnutí (...). (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 331)

### Pracovní skupiny

Nákupní chování jednotlivce může ovlivnit jak formální pracovní skupina, tak neformální přátelsko-pracovní skupina. „Formální pracovní skupina se skládá z jednotlivců, kteří pracují společně jako část týmu, a proto mají stále příležitost vzájemně se ovlivňovat při postojích souvisejících se spotřebou a při vlastních činech. Neformální přátelsko-pracovní skupiny se skládají z lidí, kteří se spřátelili v důsledku zaměstnání ve stejné firmě, ať už pracují ve stejné pracovní skupině nebo ne.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 331)

### Virtuální skupiny

Jedná se o skupiny, které se formují na internetu. Většinou mají společné téma k řešení, diskusi. Např. nadšení lyžaři se shromažďují na internetových fórech speciálně vytvořených pro tuto skupinu. Virtuální komunity poskytují svým členům přístup k mnoha informacím, přátelství, apod. Marketérům tyto skupiny poskytují příležitost oslovit zákazníky s konkrétními zájmy. Výměna znalostí, ..., na těchto fórech může pomoci prodávat dobrý produkt rychleji a špatný produkt nechat rychleji propadnout. (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 332)

### Spotřebitelské skupiny

Tyto skupiny vznikly za účelem pomoci zákazníkovi. „Dnes existuje velké množství takových skupin, které se věnují poskytování pomoci zákazníkům v jejich snahách o provedení správného nákupního rozhodnutí, spotřebování produktů a služeb zdravým a zodpovědným způsobem, a obecně přispívají k celkové kvalitě jejich života.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 332). Mezi takovéto skupiny patří např. skupiny se zájmy o lesy a přírodu, rasa a národnostní příslušnost, právní pomoc, účetní poradenství, děti a reklama, vývoj mládeže, apod.

Velmi významnou spotřebitelskou jednotku představuje rodina. Pozornost se upírá hlavně na to, jak jsou tu rozděleny úlohy jednotlivých členů při pořizování nových výrobků či služeb. Muži se všeobecně zaměřují na nákup zboží technického charakteru. Většina žen se orientuje na nákup potravin, oděvů a drogistického zboží. Po marketing to znamená, že při propagaci výrobku nebo služby je dobré obracet se k tomu, kdo nejvíce ovlivní nákup.

Role a status. Každý člověk patří do různých skupin, ať už se jedná o rodinu, pracovní tým, apod. Role a status pomáhají definovat postavení jednotlivce v těchto skupinách. Např. žena ve své rodině plní funkci matky, v práci funguje v roli manažerky. Role jsou spojeny se statutem, který odráží vážnost, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 1.1.3 Osobní faktory

Rozhodnutí o koupi je rovněž spjato s individuálními vlastnostmi spotřebitele. Lidé kupují v průběhu svého života různé výrobky, je to závislé jak na jejich psychické vyspělosti, tak i na finanční stránce. Pro marketing je důležitá sociologická koncepce "životního cyklu", která dělí lidský život na několik fází a začíná osamostatněním jedince z původní rodiny.

Tyto cykly jsou: Samostatně žijící mladý člověk. Mladí bezdětní manželé. Mladí manželé s malými dětmi. Manželé, děti ve školním věku. Starší manželé s ekonomicky závislými dětmi. Starší manželé s osamostatněnými dětmi. Starší manželé v důchodu. Osamělý partner.

Zaměstnání je také jedním z důležitých faktorů, na kterém závisí spotřeba. Jiné potřeby např. v odívání má dělník a jiné ředitel nějaké firmy.

Výběr zboží je nepochybně ovlivněn ekonomickou situací toho kterého jednotlivce, kterou ovlivňuje zejména disponibilní příjem, výše úspor, celkový postoj vůči spoření a utrácení. Fáze životního cyklu, povolání ani ekonomická situace však příliš nevypovídají o zájmech, zálibách, o životních postojích a názorech. Postoj ke světu a způsob života lze označit jako životní styl. Cílem marketingu je nalézt spojitost mezi osobami reprezentujícími určitý životní styl a strukturou spotřeby, jež je pro ně typická, aby mohl být vyráběn výrobek, který nejlépe odpovídá požadavkům dané skupiny zákazníků. Specifické vlastnosti osobnosti ovlivňují jeho chování při nákupu výrobků či služeb. Charakteristiku osobnosti můžeme využít jako nástroj analýzy spotřebitelského chování při výběru některých produktů nebo značek. Např. výrobci kávy zjistili, že pravidelní konzumenti kávy bývají velmi společenští. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 1.1.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí je také ovlivněno psychologickými faktory. Prvním z nich je motivace. Každý člověk má celou řadu potřeb. V určitém čase má člověk více potřeb. Některé jsou biologické, které souvisí s pocitem nedostatku, jako je hlad, žízeň, potřeba bydlení. Jiné jsou psychologické a vycházejí z potřeby poznání, úcty nebo sounáležitosti. Většinu těchto potřeb nepocítujeme natolik, aby nás motivovali k činnosti. Potřeby se stávají motivem až tehdy, když vzbudí pozornost svou dostatečnou intenzitou. Podle A. Maslowa jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádány od nejnaléhavějších k nejméně kritickým.



Jedinec se v podstatě snaží uspokojit potřeby tak, jak za sebou následují v hierarchickém uspořádání. Tato teorie pomáhá pochopit, nakolik jednotlivé výrobky či služby odpovídají potřebám potenciálních zákazníků z hlediska jejich plánů, cílů a způsobu života.

Vnímání závisí nejen na charakteru podnětu, ale také na okolní realitě i jedinci samém. Lidé se odlišují způsobem vnímání téhož podnětu. Liší se pozorností věnovanou podnětu, mírou zkreslení informace a druhem informací, které si vybavují. Učení je procesem změn v chování jednotlivce, vyplývajícím ze zkušeností. Chování člověka je především odrazem jeho vzdělávání se v průběhu celého života.

Proces vnějších podnětů, reakcí a posílení reakcí na podnět. Názory a postoje spotřebitele vůči výrobkům nebo službám dané firmy jsou pro ni velice významné.

Pokud je postoj vůči nějakému výrobku nepříznivý, vynakládá výrobce obvykle značné úsilí na kampaň, která tento postoj změní. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

## 1.2 Segmentace spotřebního trhu

Pro tuto práci, která se zabývá typologií spotřebitele (resp. zákazníka), je segmentace trhu velmi důležitá. Segmentace rozděluje potencionální trh spotřebitelů do několika skupin, dle jejich nákupního chování, postojů a hodnot, přání, nákupních zvyklostí. „Segmentace znamená rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, a je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Trh je možné segmentovat geograficky (dle regionů), demograficky (podle věku, pohlaví, povolání, příjmů, vzdělání, etnické příslušnosti, národnosti, náboženství...), psychograficky (společenské skupiny, životní styl, osobnostní charakteristiky), nebo behaviorálně podle chování, postojů, vědomostí a nákupu či používání jednotlivých výrobků.“ (Čevelová, 2008, online)

### 1.2.1 Přístupy k tvorbě segmentace

Principálně se segmentace dělí podle způsobu získávání údajů potřebných pro segmentaci - zda jsou získávány pomocí výzkumu trhu nebo na základě vlastních dat. Tyto dva přístupy mají rozdílný způsob tvorby i rozdílný způsob použití. Podrobněji se však budu zabývat pouze segmentací založenou na výzkumech trhu, protože je pro moji práci relevantnější. Jde o klasickou, již dlouho používanou segmentaci.

Její největší výhodou je, že k jejímu vytvoření nepotřebujeme prakticky žádná firemní data o zákaznících. Veškerá potřebná data se získají výhradně z výzkumu trhu. Segmentaci založenou na výzkumech lze jako jedinou použít v případě, kdy nejsme schopni získávat údaje o chování koncových zákazníků, párovat jejich nákupy apod. Pracují s nimi tedy firmy, které neobchodují přímo s koncovými zákazníky, ale prodávají přes různé prodejní kanály např. partnerské obchodní sítě/organizace (např. výrobce značkového oblečení, výrobce značkových nápojů apod.)

Využívají ji také velké firmy, které sice data o zákaznících mají, ovšem jejich získání je příliš složité - důvodem může být nepřítomnost datové infrastruktury (datových skladů apod.), vysoká zátěž a nízká součinnost IT oddělení či mnoho jiných důvodů.

Segmentaci založenou na výzkumech trhu firmy typicky používají v období růstu společnosti, resp. růstu celého odvětví, kdy není jejich prioritou integrace dat a získávání konkurenčních výhod na stávajících zákaznících, ale zajištění fungování základních služeb a získání co nejvíce nových zákazníků z trhu. Jejím nejčastějším použitím je komunikace prostřednictvím plošných kampaní (televize, billboardy), či uspořádání prodejní plochy pro obchody bez identifikovaných zákazníků. Může rovněž sloužit k tvorbě nových produktů.

### 1.2.2 Typy segmentace

Kritéria, která jsou vhodná pro trh spotřebního zboží, je možno členit podle charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria) a podle chování spotřebitelů (kritéria behaviorální).

- Geografická segmentace- trh je možné členit podle ekonomické a kulturní příbuznosti geografických zón, podle zemí (trh Maďarska, Slovenska), podle územněsprávního členění, podle velikosti měst (firma se zaměří na města s více než 100 tis. obyvateli), podle hustoty osídlení (distribuční firmy budují hypermarkety v aglomeracích s hustým osídlením), podle klimatu (vybavení automobilů klimatizací), atd.
- Demografická segmentace- patří k základním segmentačním kritériím zejména proto, že informace tohoto typu jsou snadno dostupné.

Jedná se např. o následující kritéria: pohlaví (trh výrobků pro muže a ženy), věk (trh důchodového pojištění), velikost rodiny (velká rodinná auta), etnická příslušnost (mimořádně důležité kritérium v etnicky různorodých zemích, např. v USA - trh afroameričanů, trh latinoameričanů) a náboženské vyznání.

- Socioekonomická segmentace- umožňuje určit zejména kupní sílu a strukturu výdajů. Patří k nim např. profesní struktura (dělnické profese, zemědělci, zaměstnanci), úroveň dosaženého vzdělání (základní, středoškolské, vysokoškolské), výše příjmů (důležitý faktor, který udává koupěschopnost cílové skupiny), disponibilní příjmy domácností, struktura výdajů domácností (výdaje na bydlení, dopravu, stravování, volnočasové aktivity), atd.
- Psychografická segmentace- je hůře měřitelná, ale v moderním pojetí marketingu hraje významnou úlohu, protože vysvětluje postoje spotřebitelů, jejich hodnotový systém a životní styl.
- K psychografickým kritériím řadíme např. příslušnost k určité sociální třídě (špičkoví manažeři, drobní živnostníci, státní zaměstnanci), osobnostní charakteristiky spotřebitelů (ambiciózní, introvertní, extrovertní osobnosti) či typologii životního stylu. Segmenty s různým životním stylem typizují agentury, pomocí speciálních metod, nebo firmy, které používají vlastní postupy. Podle Kotlera je typickou standardizovanou metodou interkulturní charakteristika spotřebitelů, kterou vytvořila společnost Young and Rubicam. Nazývá se 4C a spotřebitele typizuje do 3 hlavních segmentů: **Limitovaní**- sem patří lidé, mající omezené výdaje, nejsou solventní. Do této skupiny patří rezignovaní chudí a bojující chudí. **Střední většina**- tato skupina obsahuje největší počet lidí, tj. hlavní proud. Spotřebitelé se zde dělí na snaživé a úspěšné. **Inovátoři**- tento segment se skládá z reformátorů anebo lidí v přechodném stádiu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)
- Behaviorální segmentace- „behaviorální segmentace rozděluje kupující do skupin podle znalosti, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.“(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 472) Zákazníky můžeme rozdělit podle příležitostí, chování, postojů, vztahu k výrobku, postoji ke značce, užitku atd.

- Hybridní segmentace- „každá forma hybridní segmentace využívá kombinace několika základů segmentace k vytvoření bohatých a komplexních profilů jednotlivých spotřebitelských segmentů.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 60) Přístupů k hybridní segmentaci je několik, může se tedy zabývat demograficko-psychografickými profily, geodemografickými faktory nebo hodnotami a způsobem života spotřebitelů- zde se jedná o tzv. typologii spotřebitele. Podrobněji je tato problematika zkoumána v kapitole 1.3.

Segmentace trhů není jednoduchá. Je potřeba, aby byly splněny určitá kritéria, která zaručují, že rozdělení spotřebitelů bude efektivní.

- Měřitelnost- musíme být schopni měřit velikost, kupní sílu, aj. u segmentu.
- Vydatnost- segmenty musejí mít dostatečnou velikost, aby se nám vyplatilo uvádět na trh výrobky určené přímo pro ně. Pokud segment nedosáhne takové velikosti, je dobré sloučit 2 a více těchto segment dohromady.
- Dostupnost- segmenty by měly být dostatečně přístupné, aby se daly dobře obsluhovat.
- Odlišnost- segmenty musejí být dostatečně rozdílné, tak, aby se profitovalo vytváření různých marketingových nabídek.
- Akceschopnost- tržní segmenty by měly být takové, abychom byli schopni vytvořit lákavé nabídky, které přitáhnou cílové zákazníky. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 76-84)

### 1.2.3 Rogersova adopční křivka

Model, který rozřazuje spotřebitele podle času, který potřebují k přijetí nového výrobku, se nazývá Rogersova adopční křivka. „Koncept kategorií příjemců zahrnuje schéma rozřídění, podle kterého se určí, kde spotřebitel stojí ve vztahu k ostatním spotřebitelům v otázce času (čili kdy spotřebitel nový produkt přijímá).“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 515)

V literatuře je možné setkat se nejčastěji s pěti hlavními kategoriemi příjemců: novátoři, raní příjemci, raná většina, pozdní většina a opozdilci.

*Novátoři (odvážní)*- jsou nadšení ze zkoušení nových nápadů, mají kosmopolitnější sociální vztahy, rádi komunikují s ostatními novátory. *Raní příjemci (respektující)*- do této kategorie spadá největší počet názorových vůdců. Často jsou to osoby, kterých se lidé ptají před přijetím nové myšlenky.

*Raná většina (rozvážná)*-tito lidé přijímají nové nápady těsně před uplynutím průměrné doby. Chvilí rozvažují, než něco inovátorského přijmou. *Pozdní většina (skeptická)*-přijímají nové myšlenky těsně po uplynutí průměrné doby. Přijetí může být ekonomickou nutností, nebo reakcí na tlak vrstevníků. *Opozdilci (tradicionalisté)*- nové nápady, produkty, přijímají jako poslední, novinkám nedůvěřují.

### 1.3 Typologie spotřebitelů z hlediska životního stylu

Podle Vysekalové je „typologie či segmentace obecně definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků. Psychologické pojetí typu vychází z poznatku, že psychické vlastnosti vytvářejí určité celky či soubory, které mohou být charakteristické pro určitý počet lidí.“ (Vysekalová, Herzmann, 2006, online)

Spotřebitelé se dělí podle mnoha kritérií do spousty skupin, v této práci budou ale popsány pouze ty, které se zabývají analýzou životního stylu spotřebitelů.

„Životní styl je další ze sociologických konstruktů, který bývá relativně část využíván při úvahách o marketingových přístupech. Protože již samo chápání jeho obsahu může být velmi různorodé, je možné se setkat s rozmanitými přístupy k jeho postihu.“ (Bártová, 2004, str. 63)

Tedy jde přibližně o následující směry:

- Komplexní- jako je např. Analýza AIO (activities, interests, opinions). Je to jeden z nejpoužívanějších způsobů sledování životního stylu, který je založen na rozsáhlém dotazování. Následující analýza vyhledává skupiny spotřebitelů s přibližně stejným AIO profilem. Dalším směrem je VALS, který zkoumá vztah mezi dvěma hlavními rozměry (hodnoty a zdroje).
- Soustředěné- tyto analýzy se zaměřují vždy na využití některé oblasti- např. životní styl se postihuje podle toho, jaké výrobky, služby, značky lidé užívají, nakupují. Nebo soustředí na to, jaké hodnoty jsou pro ně rozhodující. Záleží také na tom, jak tráví svůj volný čas, jak se chovají při nákupu a užití určitých skupin výrobků. Nebo se lze soustředit pouze na určitou část populace (životní styl mladých, seniorů, mužů). (Bártová, 2004)

Pro diferenciaci spotřebitelů jsou využívány tyto charakteristiky: obecně psychologická charakteristika (např. věcná sebekritika, sebejistota, senzibilita, racionální nebo emocionální základní postoj), zájmy (např. širé zájmů, jejich úroveň, orientace zájmů navenek), postoj k rodině a mimorodinné kontakty (např. stupeň pevnosti vazby na rodinu, dodržování tradic, intenzita mimorodinných kontaktů), postoj k domácnosti (co je považováno za „vzornou domácnost“ a stupeň vazby na tento vzor, tendence k luxusu aj.). (Vysekalová, Herzmann, 2006, online)

Jak píše Vysekalová ve své knize Psychologie potřebitele: jak zákazníci nakupují „přínosem typologií založených na životním stylu je to, že umožňují komplexnější a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování populace, což umožňuje adekvátní komunikaci s daným segmentem.“(Vysekalová, 2004, str. 8)

### **1.3.1 Systém hodnot a životního stylu VALS. Typologie STEM/MARK**

Typologie VALS (values and lifestyle system) je jedna z nejpoužívanějších typologií, které jsou používány k rozdělení spotřebitelů jak ve světě, tak v České republice. Tato typologie byla sestavena výzkumnými pracovníky SRI Consulting, kteří zkombinovali Maslowovu hierarchii potřeb a koncepci společenského charakteru. Tento systém sloužil k vysvětlení dynamiky společenských změn a velmi rychle se stal významným marketingovým nástrojem. V dnešní době typologii VALS používá česká agentura STEM/MARK ve svém vlastním výzkumu LSM (Life style meter). Základem typologie VALS je představa, že spotřební chování člověka je ovlivněno dvěma faktory. Prvním z nich jsou jeho objektivní možnosti, jako vzdělání, příjem, nákupní chování, apod. Druhým faktorem je osobnostní zaměření respondenta. Jedná se o vzorec postojů, jednání člověka ve společnosti. Vzájemnou kombinací těchto faktorů vzniká typologie, která je složena z osmi skupin spotřebních životních stylů. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Prvním typem je Současník (podle STEM/MARK Realizátor)- 6, 5% v ČR. Tito lidé mají nadbytek všech zdrojů. Rádi se obklopují hezkými věcmi. Všímají si nejnovějších výrobků, trendů, technologií. Jsou skeptičtí vůči reklamě. Málo sledují televizi.

Druhým typem je Spokojenec (podle STEM/MARK Zralý)- 11% v ČR. Jsou vyzrálí, spokojení a vyrovnaní, se smyslem pro řád a odpovědnost, je na ně spolehnoutí. Mají vyšší příjmy i vzdělání; jsou konzervativní. Upřednostňují funkční, hodnotné, trvanlivé výrobky.

Třetím typem je Důvěřivec (podle STEM/MARK Věřící)- 12% v ČR. Vyznačují se spíše konvenčním zaměřením se smyslem pro spravedlnost, tradiční hodnoty; v něco nebo něčemu věří. Orientují se na rodinný život a komunitu.

Nejsou vůdčí typy a mají celkově nižší úroveň zdrojů; peníze pro ně nepředstavují zásadní hodnotu; upřednostňují domácí výrobky a vyzkoušené značky.

Čtvrtým typem je Úspěšný (podle STEM/MARK Úspěšný)- 15,5% v ČR. Jsou cílevědomí, budují kariéru, která pro ně nabývá větší důležitosti než rodinný život. Mají vysoké příjmy. Důležitými hodnotami jsou pro ně jak materiální hodnoty, tak i ocenění a prestiž. Tomu odpovídá jejich preference drahých výrobků, jejichž spotřebou demonstrují vlastní úspěch a postavení.

Pátým typem je Snaživec (podle STEM/MARK Dříč)- 16% v ČR. Nejsou příliš samostatní, nicméně pokud mají dostatek motivace, dokáží vydělat dostatek peněz pro zabezpečení rodiny. Práci v případě potřeby věnují hodně času, ale celkové množství zdrojů, které mají k dispozici, je na nižší úrovni. Neradi riskují; při nákupu se často orientují na levné imitace luxusního zboží.

Šestým typem je Praktik (podle STEM/MARK Hledající)- 11% v ČR. Tito lidé mají dostatek zdrojů. Velké zastoupení mají v této skupině zejména mladí lidé nebo mladí alespoň duchem, jejichž životním způsobem je změna, proměnlivost. Troufnou si zariskovat či vyslovit svůj názor; jsou plní elánu a nadšení. Jasnější vymezení svého životního postoje zatím hledají. Orientují se na krátkodobé a zábavné produkty.

Sedmým typem je Tvůrce (podle STEM/MARK Praktik)- 16,5% v ČR. Nemají příliš vysoké příjmy, ale dokážou si se vším poradit. Jsou to často kutilové, zahrádkáři. Ve středu jejich zájmu je zejména rodina. Nejsou příliš zatíženi na materiální hodnoty, obdivují funkčnost výrobků.

Osmým typem je Bojovník (podle STEM/MARK Bojující)- 12% v ČR. Lidé v této skupině mají velmi malé příjmy, bojují s nedostatkem zdrojů. Dá se říci, že žijí ze dne na den. Využívají kupony, výprodeje. Často sledují televizi, čtou bulvární plátky a časopisy pro ženy.

(Agentura STEM/MARK)

Další, velmi populární typologií, je již zmíněná typologie agentury STEM/MARK, která vychází z metodologie VALS 2.

Tato agentura koncipovala typologii životních stylů české populace. Spotřebitele pak člení např. podle zdrojů, které mají k dispozici (zdroje jsou pojímány v širokém slova smyslu - úroveň vzdělání, příjem, spotřební apetit, sebevědomí, zdraví atp.), a podle osobních postojů, tj. podle toho, jak si přejí být společností vnímáni.

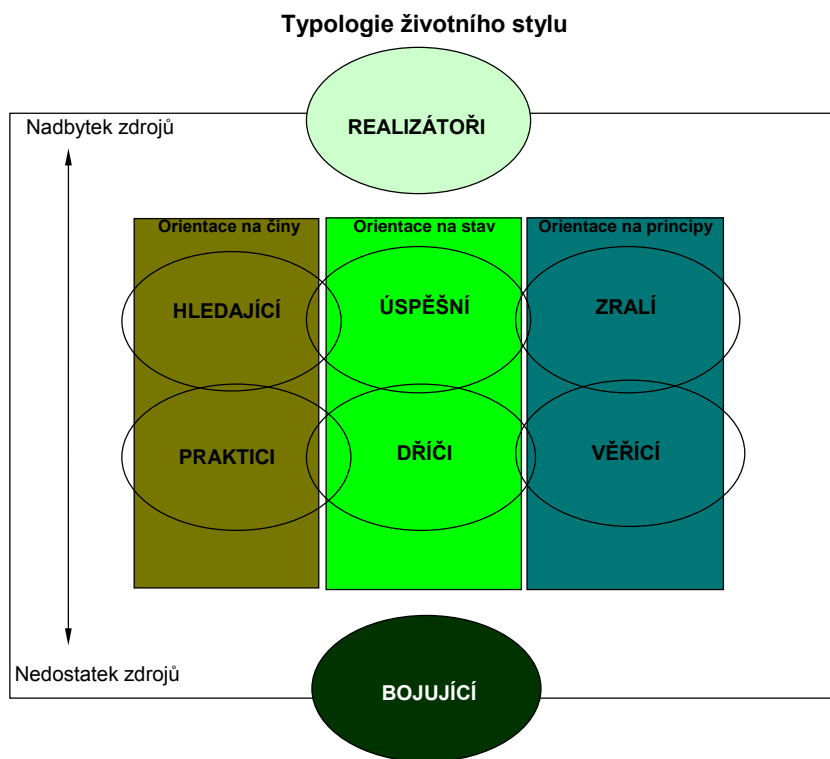
Z tohoto pohledu jsou spotřebitelé členěni podle tří základních typů osobní psychologické orientace, která ovlivňuje to, jak sami vnímají svět kolem sebe. Rozeznává osobní psychologickou orientaci na zásady (principy), orientaci na společenské postavení (společenský status) a orientaci na aktivní přístup k životu (čínorodost).

„Typologie STEM/MARK vychází z předpokladu, že spotřeba a nakupování závisí na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů jedince. Rozlišuje šest základních a dvě okrajové spotřebního životního stylu, jejichž konstrukce vychází ze dvou charakteristik člověka, a to z: osobní orientace jedince (principy, status, činy), a jeho hmotných a nehmotných zdrojů (příjem, zdraví, vitalita, inteligence)“ (Vysekalová, 2004, str. 8)

Obrázek č. 1 popisuje schéma třídění STEM/MARK a nabízí stručný profil povahových vlastností spotřebitele pro každý segment. Hlavní skupiny jsou definovány podle tří vlastních orientací a podle nové definice zdrojů: orientovaní na podstatu (spotřebitelé, jejichž volby motivovány spíše důvěrou než touhou po uznání) orientovaní na stav (spotřebitelé, jejichž volby jsou vedeny akcemi, uznáním a názory jiných) a orientovaní na akci (spotřebitelé motivováni touhou po společenské a tělesné aktivitě, rozmanitosti a riskující). Každá z těchto hlavních orientací rozlišuje postoje, životní styl a způsob rozhodování. Zdroje zahrnují řadu psychologických, fyzických, demografických a materiálních prostředků a kapacit, podle kterých lze spotřebitele roztrždit, včetně vzdělání, příjmu, sebedůvěry, horlivosti při nakupování.



Obrázek č. 1 Typologie STEM/MARK 1



(Zdroj: Agentura STEM/MARK)

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Dalším pojmem, který se úzce váže právě k psychologii spotřebitele, zákazníka, je právě nákupní chování. Mnoho zákazníků si často klade otázky typu: Proč jsem to vlastně koupil? Proč jsem koupil zrovna toto a ne něco jiného? První otázka směřuje k motivačním silám určující nákupní chování, druhá se zabývá již vlastním rozhodováním, tzn., co nás vede k tomu preferovat určitý produkt. (Vysekalová, 2004)

### 2.1 Rozhodovací proces nákupu

Nákupu určitého zboží či služeb předchází několik fází rozhodovacího procesu:

- Poznání nedostatku,
- hledání informací,
- zhodnocení alternativ,
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu.

Je nutné vědět, že zákazník nemusí nakupovat dle určitého modelu, takže teoreticky může nějakou fázi vynechat nebo se vrátit k předešlé fázi.

Nakupující většinou má nějaký cíl, tuto skutečnost si ale nemusí uvědomovat. V podstatě je tímto cílem zvýšit (nebo alespoň udržet) kvalitu života ať už chvilkově (nákup nějaké potravin) nebo dlouhodobě (nákup automobilu). Nákupu tedy předchází určitý podnět, a tím je potřeba.

Další podněty pak mohou představovat přání, která jsou odrazem potřeb člověka a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Lidské tužby pak mohou být splnitelné či nesplnitelné. Nesplnitelná přání jsou taková, na které člověk nemá dostatek finančních zdrojů, nebo jsou nedosažitelná z jiných, například společensko-politických důvodů.

Ovšem pokud má jedinec dostatečný finanční obnos, a v cestě k naplnění přání nebo potřeb nestojí žádné překážky, vzniká tzv. poptávka.

Stimulem, který nakonec přivede potenciačního zákazníka do prodejny, je právě neuspokojená potřeba. Poté začíná stádium získávání informací. Je jasné, že hledání informací se týká především dražších produktů, jako je technika, automobily, nábytek aj. Můžeme se také ale setkat se zjišťováním informací o nové čokoládě na trhu.

Zákazník informace získává z několika zdrojů. Jedním z hlavních pramenů jsou média. Další zdroj mohou být přátelé, rodina, apod. Dalším, silně ovlivňujícím zdrojem je reklama, ale k jejím nevýhodám patří to, že nebývá zcela objektivní. Všechny uvedené zdroje však nemají stejnou váhu. Nejvíce bude zákazník věřit osobně zjištěným a získaným informacím, poté bude důvěřovat lidem ze svého okolí. Menší váhu pak bude zákazník přikládat sdělovacím prostředkům a právě reklamě.

Důležitým pojmem je tzv. nositel názoru. Je to osoba, která se ve svém okolí těší poměrně velké důvěře. Tyto osoby jsou mezi prvními, kteří přejímají nové věci. Nositelé názoru mají obvykle stejný společenský status jako lidé, na které mají vliv. Stále sledují novinky a tím si prakticky udržují rozhled v sledovaném sortimentu. Tito lidé se sledovaným druhem produktů zabývají ať již z profesních nebo zájmových důvodů, a většinou mají rozhled i v oblasti příbuzného sortimentu.

Zjišťování informací může být dvojího druhu:

- pasivní
- aktivní

Když zákazník sleduje reklamu, jedná se o pasivní zjišťování informací. To znamená, že zákazník sám neprojevuje úsilí tyto informace hledat. Naopak o aktivním přístupu se dá hovořit tehdy, když si zákazník z nedostatku jiných informací nebo kvůli nedůvěře v pasivně získané informace, sám vyhledává a shromažďuje poznatky o produktech.

Zhodnocení alternativ

Pokud již zákazník nabyl dojmu, že má shromážděné všechny potřebné informace, zahájí proces hodnocení alternativ. Při vyhodnocování zákazník porovnává cenové relace, případně typy výrobku, následně pak zvažuje jakou značku vybrat.

Pokud nechce mnoho utratit, zvažuje koupi neznačkového zboží. Zákazník také kromě technického provedení přemýšlí i o designu výrobku. Od typu zboží a jeho ceny se odvíjí i délka vyhodnocování informací.

Každý zákazník se svým způsobem chová jinak. Někteří dlouho a s rozmyslem zvažují všechny možnosti, jiní se naproti tomu chovají velmi impulzivně. Možné je i to, že někdy zákazník bude nakupovat impulzivně a jindy bude s rozmyslem hodnotit všechny možné alternativy.

#### Rozhodnutí o nákupu

Odhodlání koupit produkt ještě neznamená, že zákazník si vybrané zboží opravdu koupí. Poté, co se zákazník rozhodne zboží koupit, může dojít k neplánované události (náhlý nedostatek financí, zapůsobení jiné osoby, apod.). Může dojít i k výrazným obrátům na trhu, změně ceny, uvedení nového produktu na trh, apod. Ve všech těchto případech zákazník následně opětovně přehodnocuje poznatky.

#### Vyhodnocení nákupu

Jak je známo, je jednodušší i levnější udržet si zákazníka stávajícího, než se pokoušet získávat nového. Proto by prodejce neměl ztratit zájem o kupujícího hned po prodeji produktu. Pokud je totiž zákazník spokojen s výrobkem, prodejcem či značkou je vysoce pravděpodobné, že bude svoji spokojenost rozšiřovat ve svém okolí a tím bude v podstatě dělat reklamu- a to je nejkvalitnější propagace.

Dle marketingových výzkumů spokojený zákazník informuje o své dobré koupi 3 další osoby. Naopak zákazník, který spokojený není, se o špatné zkušenosti podělí 11 lidmi. Z toho plyne, že dobrá pověst se buduje velice obtížně, zatímco informace o nekvalitních výrobcích či službách se šíří velmi rychle.

(www.synext.cz, 2008, online)

## 2.2 Vlivy na rozhodovací proces

### 2.2.1 Vstup

Podle Schiffmana jsou hlavními faktory, které ovlivňují vstup do rozhodovacího procesu, aktivity marketingového mixu společností a také sociokulturní vlivy.

Marketingové vlivy

„Marketingové aktivity společnosti představují přímou snahu oslovit, informovat a přesvědčit spotřebitele, aby si jejich produkty koupil a používal.

Tyto vstupy mají formu konkrétních strategií marketingového mixu, které tvoří daný produkt, reklamy v médiích, přímý marketing, osobní prodej a další propagační snahy, cenová politika, a volba distribučních kanálů, aby se produkt dostal od výrobce ke spotřebiteli.“(Schiffman, Kanuk, 2004, str. 541)

### Sociokulturní vlivy

Sociokulturní faktory se sestávají ze škály nekomerčních vlivů, jako jsou doporučení kamaráda, použití produktu někým z rodiny, novinový článek. Také vliv společenské třídy, kultury a subkultury je významný faktor, který má vliv na to, jak spotřebitel výrobek ohodnocuje a nakonec přijme, či nepřijme. (Schiffman, Kanuk, 2004)

### 2.2.2 Proces

Do procesu se zahrnují tyto části rozhodovacího procesu-uvědomění si potřeby, přednákupní hledání, vyhodnocení alternativ.

Mezi hlavní faktory, které mají vliv na průběh procesu, patří produktové faktory, jako je změna ceny, změna designu produktu, množství vlastností produktu. Dále jsou to situační faktory, jako je zkušenost (čím větší dřívější zkušenost je, tím méně externích informací bude spotřebitel hledat), sociální akceptovatelnost, nebo zvažování hodnoty (rodina nesouhlasí s podmínkami spojenými s produktem, použití produktu se odchyluje od důležitých referenčních skupin). Důležité jsou také osobnostní faktory, jako je demografická charakteristika spotřebitele (vzdělání, věk, příjem, povolání) a osobnost spotřebitele (jak vnímá riziko, radost z nakupování a hledání, apod.).

## 2.3 Nákupní role spotřebitelů

Důležitým pojmem v této oblasti je rozhodovací jednotka (DMU= decision making unit). Tvoří ji všichni jednotlivci, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej. Např. některé produkty nakupují čistě ženy, jiné zase jen muži. U některých produktů ale tohle říci nelze, neboť zde je rozhodovací jednotka mnohem složitější a lidé v ní hrají více rolí. První takovou rolí je **iniciátor**. Je to osoba, která jako první navrhne nákup určitého produktu.

Často je to partner, či jiná blízká osoba. Další je **ovlivňovatel**. To je osoba, která může ovlivňovat nákupní rozhodování. **Rozhodovatel** je osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí, nebo jen jeho část (zda nakoupit, co nakoupit, kdy nakoupit,...). **Nákupčí** provádí nákup. Poté, co je rozhodnuto o nákupu, může jej provést jiná osoba než rozhodovatel. Poslední rolí je **uživatel**. Je to osoba, která zboží či službu využívá, spotřebovává. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler a Keller definují marketingový výzkum jako „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, (...). (Kotler, Keller, 2007, str. 140)

Tento výzkum vede k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, účinnosti reklamy, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

#### 3.1 Definování cílů průzkumu

Hlavním cílem marketingového průzkumu v mé práci je typizovat české zákazníky dle jejich nákupního chování v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Sekundárním cílem je zjistit, jaké je nákupní chování zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb.

##### 3.1.1 Stanovení pracovních hypotéz

Při formulaci hypotéz jsem vycházela z koncepce teoretické části práce a z dotazníkového šetření.

H<sub>1</sub>-Největší podíl dotazovaných bude patřit do skupiny STEM/MARK praktici.

H<sub>2</sub>-Nejmenší podíl dotazovaných bude patřit do skupiny STEM/MARK zralí.

H<sub>3</sub>- Lidé, kteří doma chovají kočky, nakupují krmiva a chovatelské potřeby častěji, a utrácejí za ně více, než lidé se psy.

H<sub>4</sub>-Nejméně 40 % dotazovaných se orientuje při nákupu krmiv dle ceny.

#### 3.2 Metodika průzkumu

Při výběru metody průzkumu jsem se řídila tématem práce a jejími cíly. Vybrala jsem si kvantitativní metodu průzkumu. Kvantitativní studie obsahuje plán průzkumu, metody a nástroje, které slouží k sběru údajů návrhu vzorku. Existuje několik druhů sběru dat: pozorování, experiment a průzkum na základě dotazování.

Metoda pozorování se mi pro moji sondu jeví jako ne příliš relevantní. Jen samotným pozorováním zákazníků nezjistím všechny potřebné informace. Navíc je tento výzkum časově náročný a výsledky nejdou vyjádřit v číselných hodnotách.

Co se týče experimentálního průzkumu, jedná se o velmi jak časově, tak finančně nákladnou metodu. Průzkum by také měl probíhat v laboratorních podmínkách a osoba pozorovatele by měla mít znalosti z psychologie, či mít k dispozici psychologa.

Jako optimální se mi tedy jeví použití metody dotazování. Dotazníkové šetření není finančně ani časově nákladné jako ostatní metody. Vzhledem k velikosti vzorku respondentů se dá říci, že metoda dotazováním bude relevantní. Toto šetření obsáhne velký počet respondentů v relativně krátkém čase, vyžaduje méně finančních prostředků a umožňuje promyšlené a přesné odpovědi. Také zpracování získaných dat je poměrně snadné a rychlé. Další výhodou je osobní kontakt s respondentem.

Dotazník mnou zpracovaný má jen jednu podobu-a to písemnou. Písemná tištěná forma má celkem 19 otázek, z toho 1 otázka je postojová. Dotazník v této formě slouží mému primárnímu cíli práce-tedy segmentovat zákazníky do jednotlivých skupin typologie STEM/MARK. Je totiž nezbytné, abych měla k dispozici vždy jeden dotazník od konkrétního respondenta a na základě analýzy odpovědí u jednotlivých otázek ho poté mohla zařadit do konkrétní skupiny typologie.

Z tohoto důvodu jsem nevyžívala elektronický způsob vyplňování na internetu. Z těchto online průzkumů jsou k dispozici data pouze sumarizovaná, bez možnosti zhlédnutí vždy jednoho kompletního dotazníku. Což k povaze mého výzkumu není možné.

### 3.3 Dotazník

Jak je popsáno výše, při dotazování jsem používala výhradně tištěného dotazníku. Všechny dotazníky byly zodpovězeny písemně. Otázky v dotazníku jsou rozříděny ke zlepšení kvality analýzy. Nejprve jsem se zajímala o četnost a místo nakupování. Dále jsem se zaměřila na cenu, kterou jsou lidé ochotni zaplatit za krmiva, a na to, jestli respondenti kupují i další chovatelské potřeby, pamlsky a hračky. Pro analýzu nákupního chování jsou také důležité otázky týkající se loajality ke značce, otázky které zkoumají míru ovlivnitelnosti reklamou, doporučeními prodáváče, módou.

Pro správné rozřídění respondentů do jednotlivých skupin typologie je do dotazníku zařazena také 1 postojová otázka, která zkoumá životní styl dotazovaného, jeho osobnostní rysy a povahu.



A další, velmi důležitou součástí, jsou také otázky demografické, bez kterých by správné zařazení respondentů nebylo možné. Většina otázek je uzavřených, ovšem najdeme zde i 1 bipolární škálu. Snažila jsem se, aby všechny otázky byly srozumitelné, jasně formulované a hlavně validní, tak abych se dozvěděla to, co potřebuji zjistit.

Dotazník se tedy skládá celkem z 19 otázek. 11 z nich jsou otázky uzavřené, 1 je otázka postojová (bipolární škála) a 7 otázek je demografických.

### 3.3.1 Cíle dotazníkového šetření

Na základě otázek dotazníku zjistit, jaké je nákupní chování zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Pomocí odpovědí na otázky dotazníku rozdělit respondenty do jednotlivých skupin typologie společnosti STEM/MARK.

## 3.4 Výběr respondentů a sběr dat

Důležitou součástí průzkumu je plán, jak nalézt výběr vzorku. Měl by obsahovat 3 základní otázky: u jakých lidí provádět průzkum, v jak velkém počtu a jak bychom měli provádět výběr. K šetření jsem zvolila metodu náhodného i kvótního výběru. Cílová skupina, tedy výběrová jednotka je tvořena lidmi, kteří vlastní zvíře, resp. domácího mazlíčka. Výběr vzorku je věkově omezen- dotazováni byli lidé od 20 až do 69 let. Dalším segmentačním kritériím již dotazníkové šetření nepodléhá.

Sběr dat probíhal jak záměrně, tak na základě vlastního úsudku. Oslovila jsem jak mé, tak i spolužáků rodinné příslušníky, známé, přátele. Dále jsem prováděla průzkum v místě mého bydliště- tj. obec Tlumačov ve Zlínském kraji. Zde se nachází prodejna Krmiva, zahrádkářské, chovatelské a rybářské potřeby, poblíž které jsem stála a náhodným výběrem oslovovala potenciální respondenty. Tento průzkum jsem dělala v sobotu 12. 3., v pondělí 14. 3., ve středu 16. 3., v pátek 18. 3., v pondělí 21. 3., v sobotu 26. 3. Celý průzkum probíhal v měsících březnu a dubnu 2011. Samozřejmě výhodou pozice u obchodu s krmivy bylo, že jsem vždy oslovila právě respondenta z vybrané cílové skupiny. Se získáváním odpovědí od dotazovaných jsem neměla žádné větší potíže. Sběr dat byl relativně snadný, ale protože jsem chtěla získat co nejvíce respondentů, byl zároveň časově náročný. Myslím si, že získaná data jsou relevantní a pravdivá, což je zaručeno anonymitou dotazovaných. Snažila jsem se vybírat respondenty tak, aby byl obsah vzorku co nejpestřejší. Ať už se to týká pohlaví, věku, vzdělání či příjmů.

Dotazovaní lidé neměli žádné zkušenosti z oboru marketingu. Dle mého úsudku respondenti odpovídali bez delšího rozmýšlení, tedy spontánně. Celkem mám k dispozici 207 dotazníků.

Výsledky dotazníkového šetření budou sumarizovány a následně analyzovány. Nejprve bych se chtěla zaměřit na vyhodnocení nákupního chování zákazníků, tedy na sekundární cíl práce. Zde uvedu výsledky svého průzkumu. Následně se budu zabývat primárním cílem práce, což je segmentace jednotlivých respondentů do skupin typologie STEM/MARK.

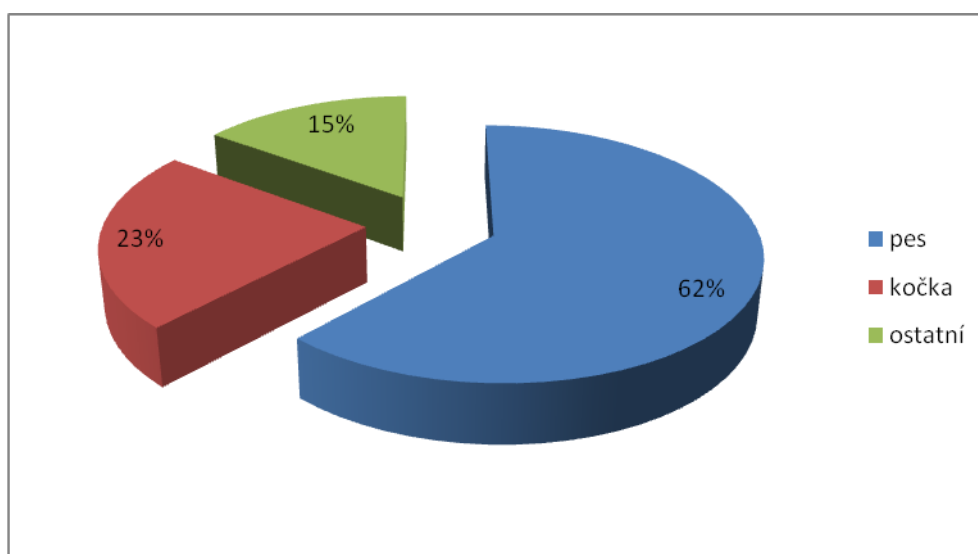
## **I. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VYHODNOCENÍ

### 4.1 Analýza nákupního chování zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb

Jak je již popsáno výše, v této části práce se budu zabývat nejprve sekundárním cílem práce, a to nákupním chováním zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. K analýze nákupního chování mi poslouží dotazníky, které jsem získala z průzkumné sondy. Uvedu 18 otázek z mého dotazníku a ke každé přiřadím graf se sumarizací výsledků. 1 postojovou otázku záměrně vynechám, neboť ta poslouží až k rozřazení respondentů do 8 různých skupin typologie STEM/MARK.

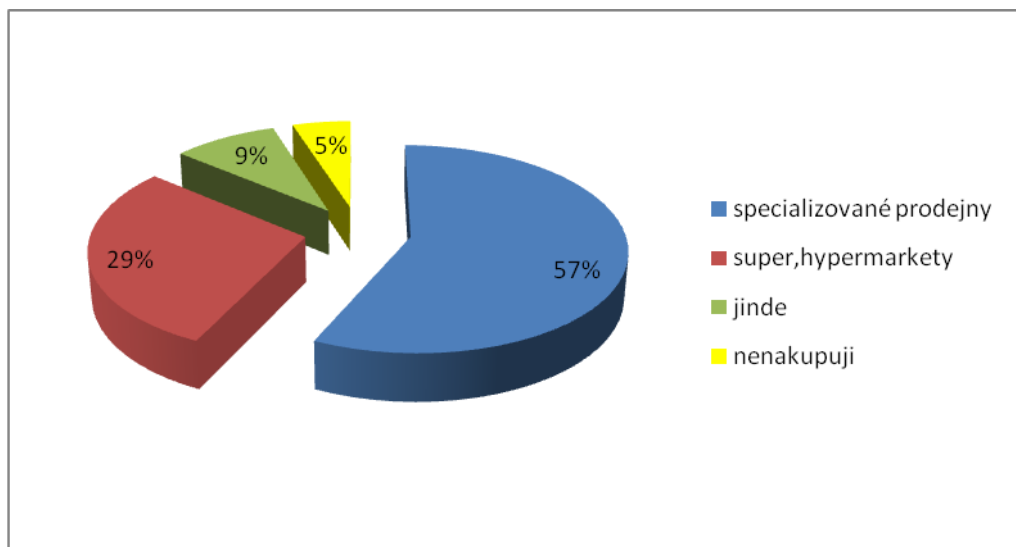
Obrázek č. 2 Jaké zvíře vlastníte?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Tato otázka má segmentační a informační charakter- poslouží k ověření či vyvrácení 2. hypotézy. Jak vyplývá z grafu, 128 lidí chová doma psa, kočku 47 lidí kočku a zbytek, tedy 31 lidí vlastní jiné zvíře, nejčastěji křečky, zakrslé králíky, rybičky, papoušky.

Obrázek č. 3 Kde nakupujete krmivo a chovatelské potřeby?

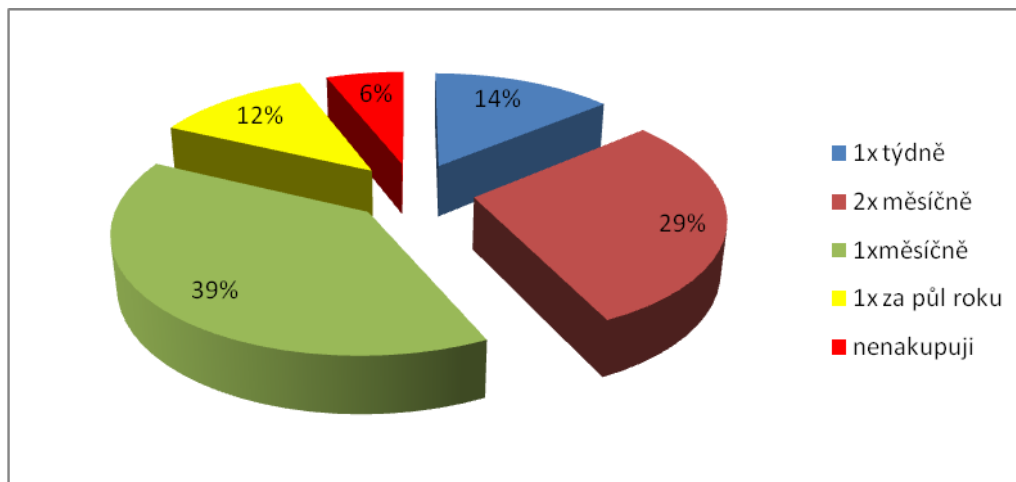


(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Tato otázka mapuje místa, kde cílová skupina nejčastěji nakupuje krmiva a ostatní chovatelské potřeby. Jak je vidět, největší oblíbenost si zachovávají specializované prodejny s krmivy. Lidé vědí, že zboží je zde kvalitní a prodavač je vždy ochoten pomoci a poradit. Super- a hypermarkety mají často omezenou nabídku tohoto zboží, tudíž zákazníci navštěvují raději specializované obchody, kde jsou produkty, které nejsou jinde k dispozici. I tak ale podstatná část respondentů (29%) nakupuje ve větších marketech. Nabízí se několik vysvětlení: ceny v těchto obchodech jsou mnohem nižší, než ve specializovaných prodejnách, a navíc je to pohodlnější. Lidé krmivo pro svá zvířata nakoupí společně s jídlem pro sebe, vše na jednom místě, a s velkou úsporou času.

Zajímavé je zjištění, že čím dál více zákazníků se ubírá úplně jinou cestou nakupování- přes internet. 9 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že nakupují - všichni přes internetovou síť. Je to pohodlné, jednoduché, moderní- zboží vám přivezou až k domovním dveřím. Není proto divu, že tímto způsobem nakupuje čím dál více lidí, a to nejen v tomto segmentu.

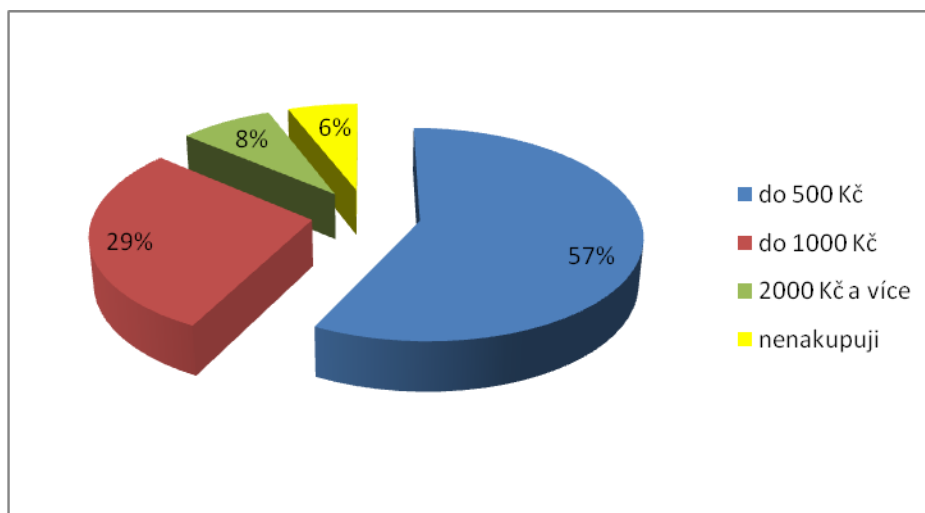
Obrázek č. 4 Jak často nakupujete krmivo a chovatelské potřeby?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Nejvíce respondentů nakupuje krmiva 1x měsíčně. Je to logické, lidé si krmivo nakoupí do zásoby a nemusejí se celý měsíc starat o jeho doplňování. Co je ovšem zajímavé, 14 % zákazníků nakupuje tyto produkty 1x týdně. Je možné, že odpovědi jsou zkreslené, neboť tyto lidé mohou 1x týdně nakupovat pouze pamlsky, hračky, a další chovatelské potřeby, ne však krmivo.

Obrázek č. 5 Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiva a chovatelských potřeb?

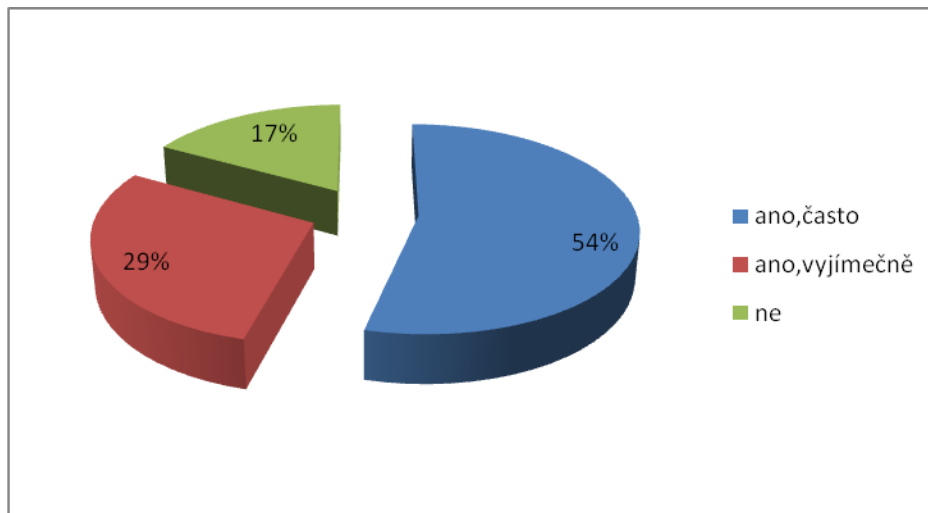


(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

57 % dotazovaných utratí při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb 500 Kč a méně. Dalo by se říci, že stále mnoho lidí stále bere ohled spíše na kvantitu, nežli kvalitu. Ovšem musí se brát v potaz to, že 82 % z respondentů nakupuje nejméně 1x měsíčně.

Tudíž částky za nákupy nebudou tak vysoké. Za zmínku ale stojí to, že celkem 37 % lidí zaplatí při jednom nákupu krmiv více jak 1000 Kč, z toho 8 % dokonce 2000 Kč a více.

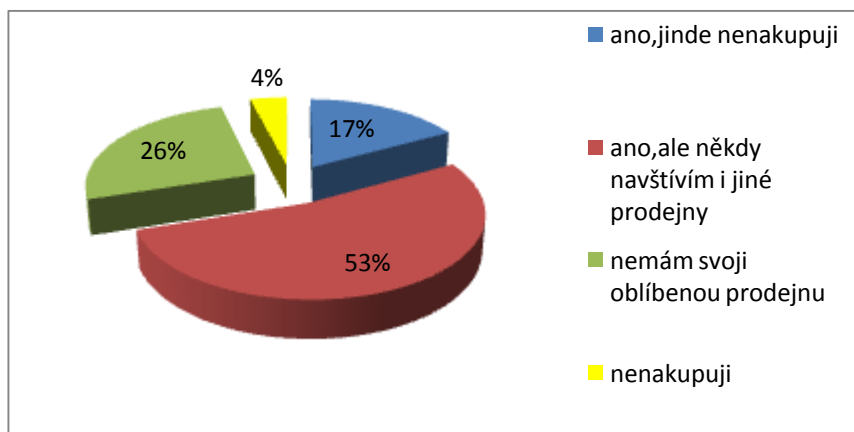
Obrázek č. 6 Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky, apod.?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Překvapilo mne, že celkem 83 % respondentů alespoň výjimečně nakupuje pamlsky, hračky, a jiné chovatelské potřeby. Když jsem nedávno mluvila s majitelkou jednoho velkoobchodu s krmivy, dozvěděla jsem se, že prodeje těchto potřeb stagnují, ne-li klesají. Chtěla jsem se tedy dozvědět proč tomu tak je, ale vlastní výzkum mě zaskočil. Jen 17 % dotázaných tyto doplňky nenakupuje. Otázkou tedy zůstává, zdali všichni respondenti odpovídali pravdivě, či nikoliv. Každopádně tato otázka ukazuje, jak Češi své mazlíčky milují a rozmazlují je.

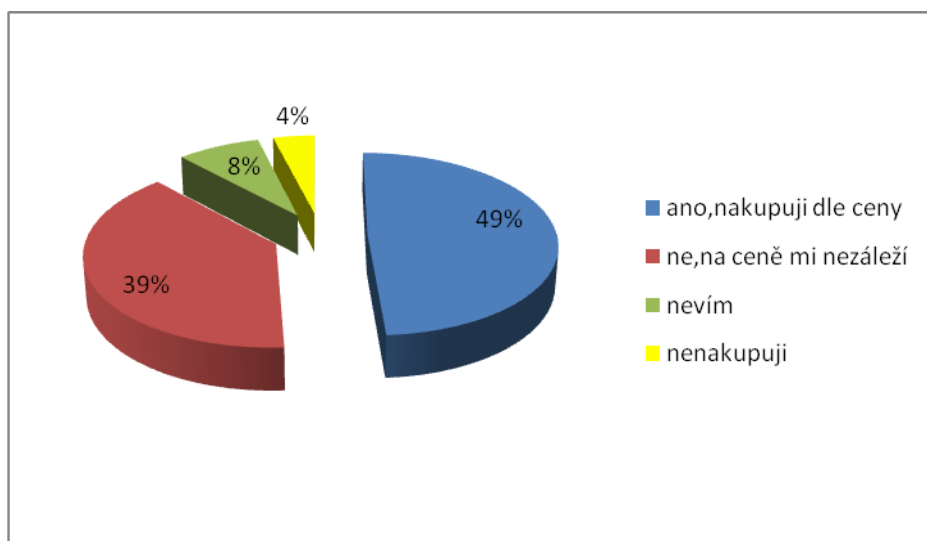
Obrázek č. 7 Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Jen 17 % dotazovaných je věrných své prodejně. Toto číslo mne překvapilo, neboť jsem si myslela, že lidí, kteří si oblíbili jednu prodejnu a nakupují jen tam, bude více. Tato otázka by se mohla rozvinout ještě dále, ráda bych zjistila důvody, proč lidé navštěvují i jiné prodejny, a ne jen tu „svoji“. Možná je k tomu vede čistá zvědavost, možná zkusí neustále nová prodejní místa ve svém okolí, možná se jim žádný dosud navštívený obchod nelíbí tak, aby nakupovali už jen tam. Co by tedy měly prodejny udělat pro to, aby si natrvalo získali věrné zákazníky? Možným řešením je např. nabízení věrnostních programů, bonusů, či posílení podpory prodeje různými POS materiály. Také ochotný a proškolený personál dělá se zákaznickou věrností divy. Mnoho lidí si příště rozmyslí, zdali půjdou znovu tam, kde nebyli spokojeni např. s kvalitou výrobků, služeb či prodávajících.

Obrázek č. 8 Orientujete se při nákupu krmiv a chovatelských potřeb na cenu?

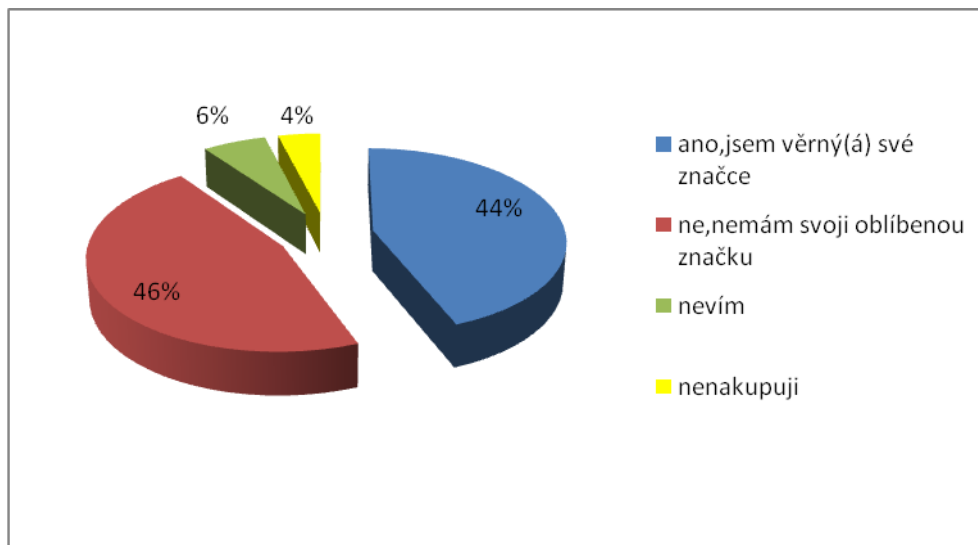


(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Jak jsem již předpokládala při stanovení mé 4. hypotézy, 49 % respondentů se orientuje dle ceny. Tento trend poslední doby lze vidět ve více oblastech- čím dál více lidí nakupuje podle cen, mnoho z nich sleduje slevové akce, sbírá kupony, aby alespoň trochu ušetřili. Nejinak je tomu i u krmiv. Ovšem na druhou stranu 39 % lidí říká, že na ceně jim nezáleží. Lze tu tedy vysledovat určitou polarizaci společnosti- ubývá střední vrstvy, a tak se prohlubuje propast mezi chudými a bohatými. 8 % dotazovaných uvedlo, že neví. Musí se tedy orientovat dle jiného kritéria- možná je jím sám spotřebitel- domácí zvíře. Některým zvířecím mazlíčkům nechutná všechno, a pečlivě si vybírají, co pozrou a co ne.



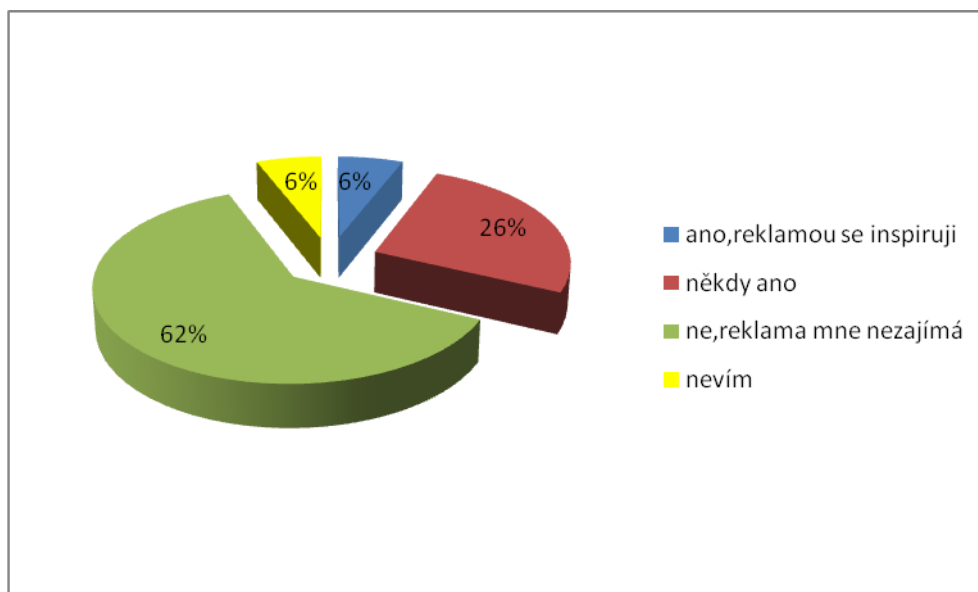
Obrázek č. 9 Je pro Vás důležitá značka při nákupu?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen- duben, 2011)

U této otázky se respondenti rozdělili v podstatě na dva tábory. Jedni mají značku, kterou při nákupu preferují (44 %), ti druzí nikoliv (46%). Je známo, že lidé s vyšším vzděláním a vyššími příjmy mají své oblíbené značky, kterým jsou věrni. Z tohoto poznatku také budu vycházet při typologickém rozřazování respondentů. Při upřednostňování značek ale také může hrát svoji roli opět domácí mazlíček a jeho chutě, jak je již psáno výše.

Obrázek č. 10 Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty (krmiva, chov.potřeby)?

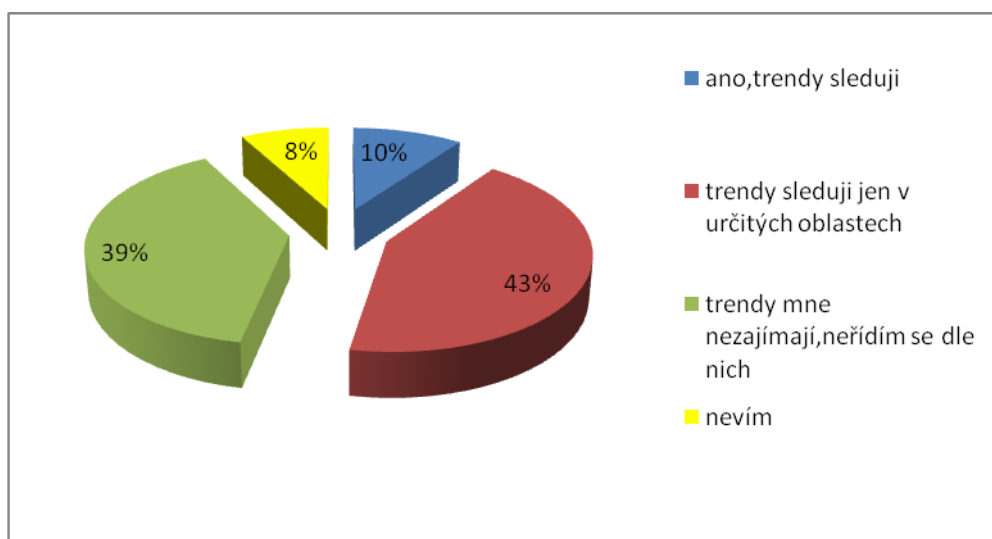


(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Na výsledky této otázky jsem byla velmi zvědavá. Bohužel, jen pouhých 6 % zákazníků se nechá reklamou inspirovat.

Nabízí se otázka, zda má vůbec cenu investovat horentní sumy do reklamy. Jak je možné, že 62 % lidí reklama vůbec nezajímá? Je pravděpodobné, že jí lidé nevěří, nepřikládají jí velký význam, nelíbí se jim, apod. Odmítání reklamy může být také součástí životního postoje, či stylu. Je známo, že lidé s vyšším vzděláním reklamě nepodléhají tak snadno, jako ostatní. Chtějí se rozhodovat svobodně, bez ovlivňování vnějších faktorů.

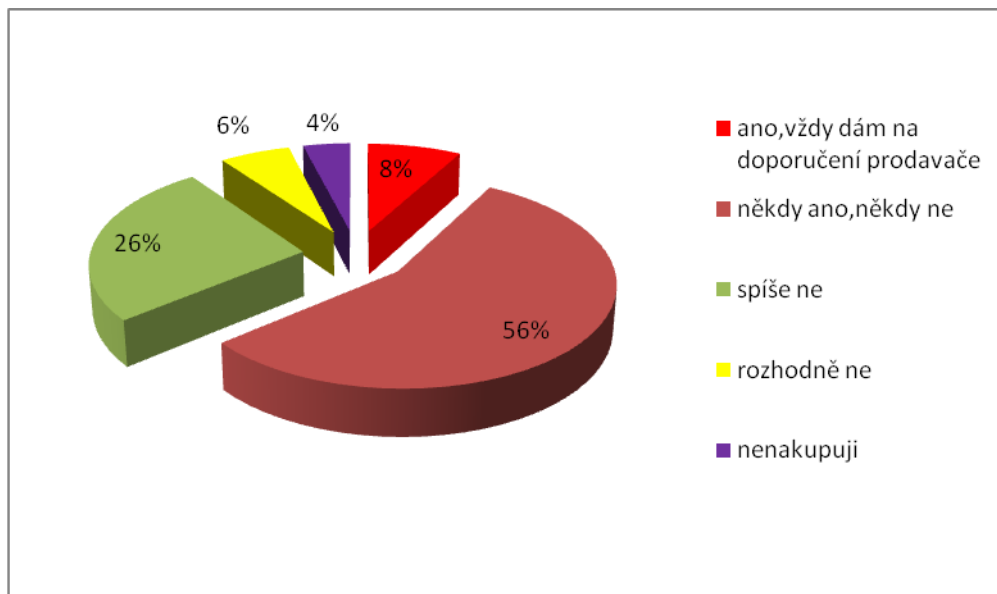
Obrázek č. 11 Orientujete se podle posledních trendů?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen- duben, 2011)

Tato otázka souvisí s otázkou předchozí, slouží mi spíše ke zjednodušení rozřazení zákazníků do segmentů typologie. I tak lze ale vidět, že většina lidí (39 %) trendy nesleduje vůbec, v žádné oblasti. Jen 10 % z respondentů trendy sleduje, a 43% je sleduje jen v určitých oblastech.

Obrázek č. 12 Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv a doplňků?



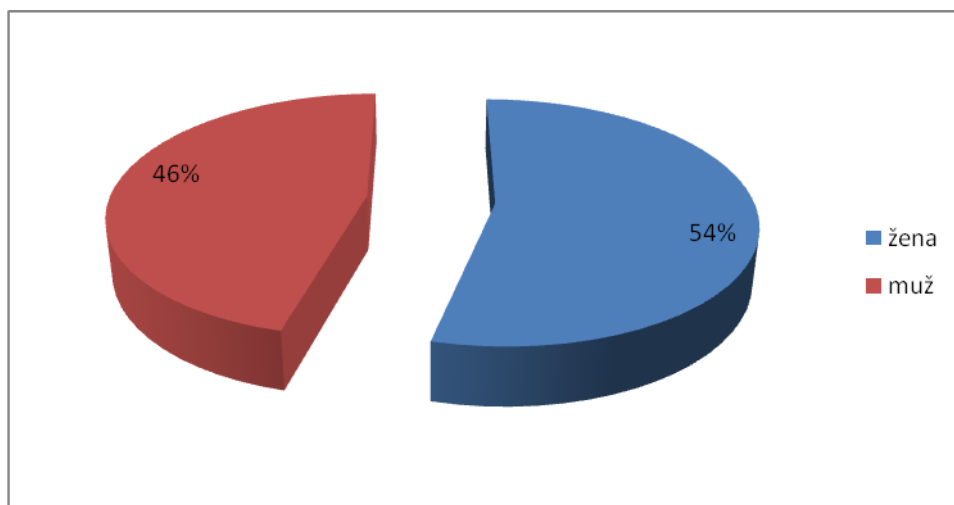
(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Dle mého názoru doporučení prodavače hraje velmi důležitou roli při nákupním rozhodování. Dokáže vždy poradit, pomáhá nerozhodným vybrat ten správný produkt, poskytuje rady odborníka, a provádí servis.

Myslela jsem, že na doporučení a rady od odborníka rozhodně dá více lidí, než jen 8 %. Tak nízké číslo může být dáno tím, že zákazníci již mají nějaké představy, či informace o produktu v hlavě. Do prodejny jdou tedy jen nakoupit dané zboží. V poslední době lidé mají tendence nejprve shromáždit všechny informace na internetu, a až když učiní rozhodnutí a vyberou si z několika alternativ, jdou si výrobek koupit přímo do kamenné prodejny. Nepotřebují již slyšet žádné vysvětlování, rady ani zkušenosti od prodavače. Navíc, v některých obchodech prodavači nejsou vyškoleni, nemají potřebné znalosti o zboží, které prodávají, a mnohdy neumí poradit. Takovéto chování zákazníky přirozeně odpuzuje. V prodejnách, které jsou specializované na určitý segment zboží, by se takový personál rozhodně neměl objevit.

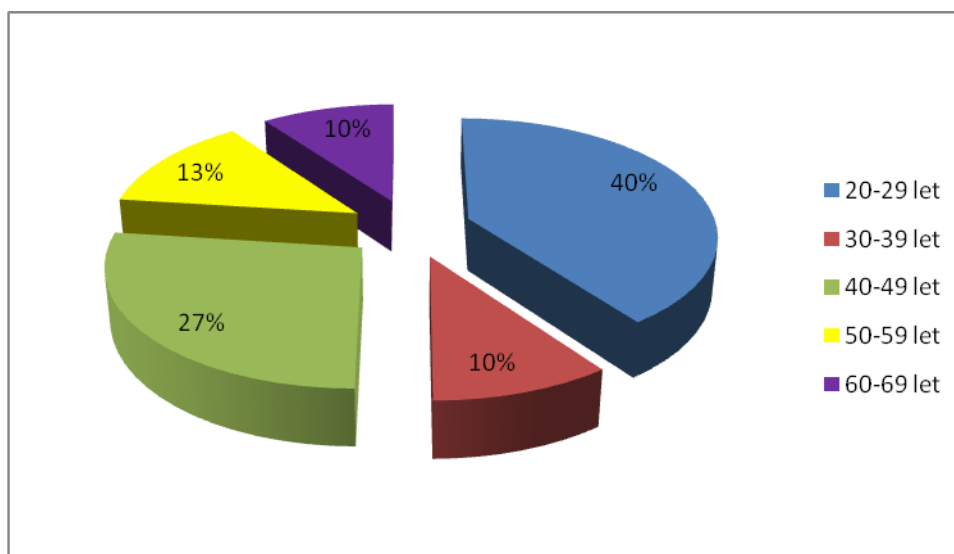
Dále již budou následovat otázky demografické.

Obrázek č. 13 Pohlaví respondentů



(Zdroj: vlastní průzkum, březen- duben 2011)

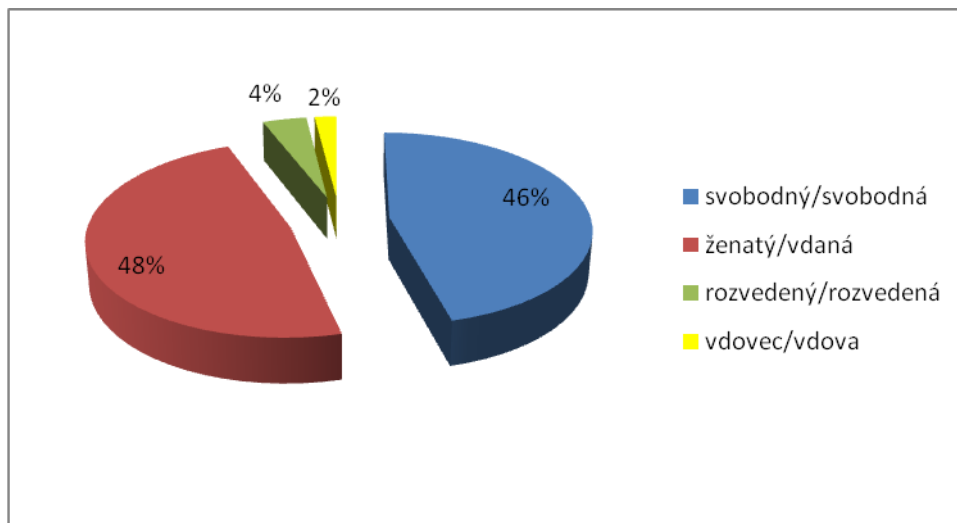
Obrázek č. 14 Věk respondentů



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

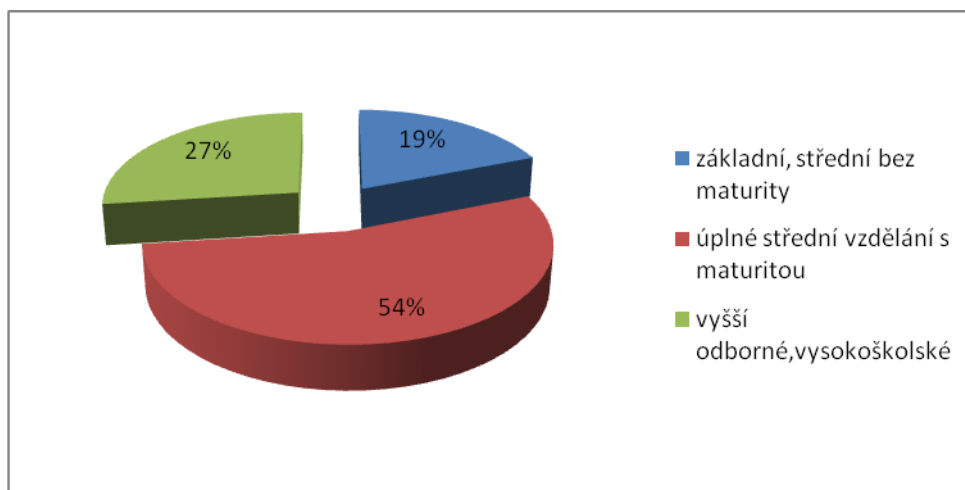
Při výběru vzorku cílové skupiny jsem se snažila obsáhnout co největší věkové rozpětí. Segmentačním kritériem mého průzkumu byl věk, oslovovala jsem respondenty od 20 let. Myslím si totiž, že lidé pod touto věkovou hranicí nebudou nakupovat krmiva a chovatelské potřeby. Nejvíce respondentů jsem získala ve věkové kategorii 20-29 let, celkem 40 %.

Obrázek č. 15 Jaký je Váš současný rodinný stav?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

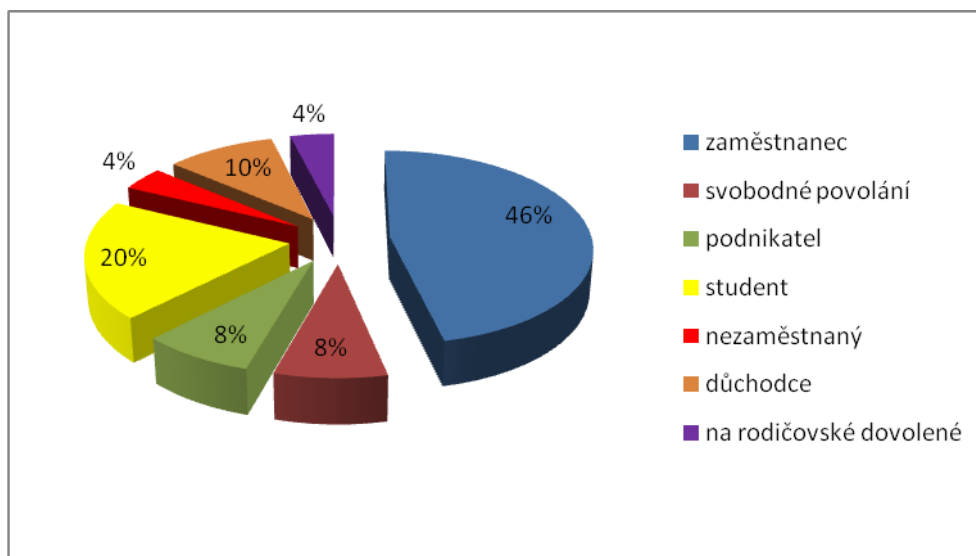
Obrázek č. 16 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

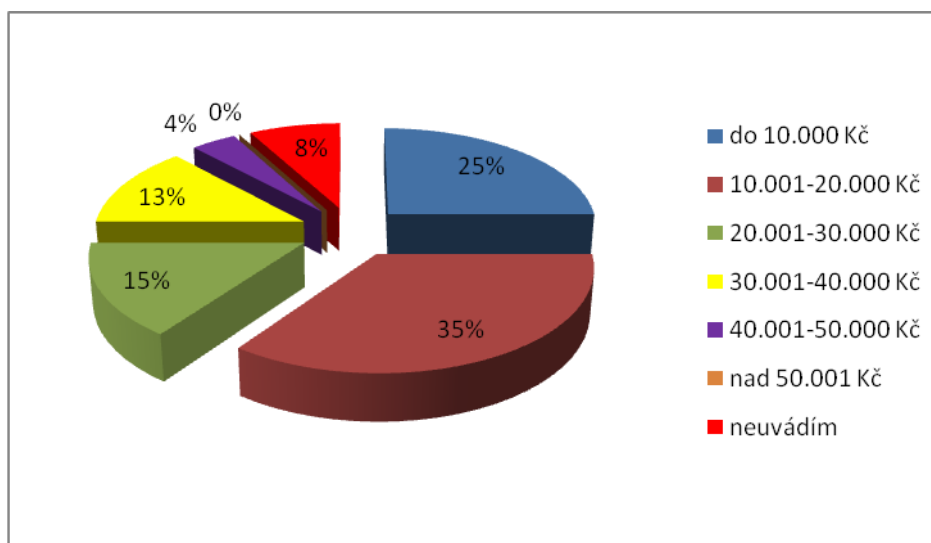
Ke správnému zařazení zákazníka do typologie potřebuji znát jeho nejvyšší dosažené vzdělání. Vzdělání respondenta je totiž jeden z hlavních faktorů, který působí na jeho nákupní chování i rozhodování. Určuje také to, jak velkou mírou lze takového člověka ovlivnit např. reklamním sdělením.

Obrázek č. 17 Charakterizujte své ekonomické postavení



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

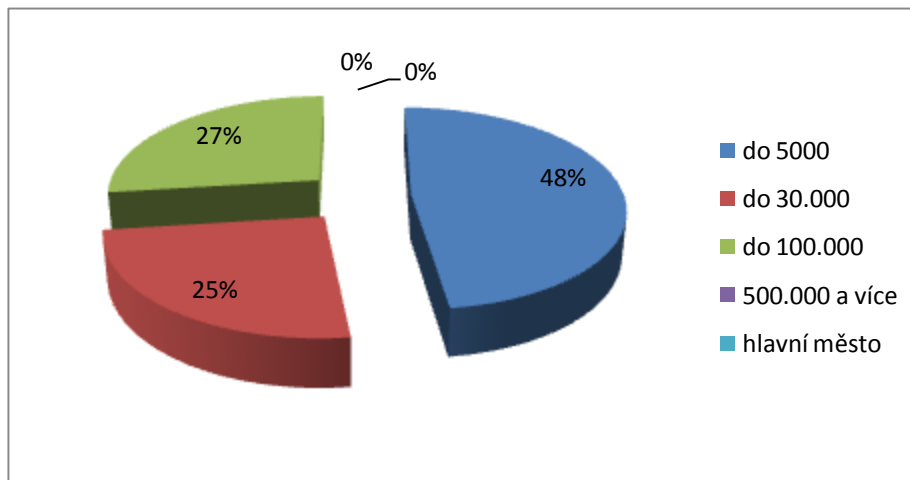
Obrázek č. 18 Označte prosím, do které kategorie spadá Váš čistý měsíční příjem



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Tuto otázku jsem do mého dotazníku zařadila proto, že mi opět velmi usnadní práci se zařazováním respondentů do jednotlivých skupin typologie. Pro všechny druhy typologií je důležité znát ekonomickou situaci respondenta. Je to jedno z hlavních rozřazovacích kritérií.

Obrázek č. 19 Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Také místo bydliště respondenta je jedna z hlavních informací, kterou by měl znát každý, kdo zpracovává jakýkoliv výzkum. Neboť i bydliště má vliv na chování, myšlení, postoje a přání respondentů.

## 4.2 Rozdělení respondentů dle typologie STEM/MARK

Tato část práce se bude zabývat roztříděním jednotlivých dotazovaných do 8 skupin typologie zákazníků agentury STEM/MARK, jejíž charakteristika je již popsána v podkapitole 1.3.1.

Na začátek bych ale ještě představila 1 postojovou otázku z dotazníku, která zatím nebyla analyzována. Tato otázka mi pomůže lépe odhadnout povahu, postoje a chování respondenta.

12) V uvedené škále zakroužkujte hodnotu, která nejvíce odpovídá Vaší osobnosti (1 znamená největší souhlas, 5 nejmenší).

Zajímá mě, co si o mně myslí ostatní.	1 2 3 4 5	Nezajímá mě, co si o mně myslí ostatní.
Ve středu mého zájmu je rodina, rodinný život.	1 2 3 4 5	Ve středu mého zájmu je kariéra.
Rád riskuji.	1 2 3 4 5	Bojím se riskovat.
Mám rád (a) společnost.	1 2 3 4 5	Jsem samotářský typ.
Jsem rád (a) středem pozornosti.	1 2 3 4 5	Nemám rád(a) pozornost.
Jsem konzervativní, nemám rád (a) změny.	1 2 3 4 5	Mám rád(a) změny, nové zážitky.
Materiální hodnoty jsou velmi důležité.	1 2 3 4 5	Peníze pro mě nejsou žádnou hodnotou.

#### 4.2.1 Metodika analýzy

Analýza probíhala následovně: nejprve jsem si stanovila kritéria, dle kterých jsem respondenty zařazovala. Pro každou skupinu jsem si na záznamový arch sepsala všechny potencionální odpovědi, které byly relevantní a které svojí povahou odpovídaly danému typu. Každý dotazník jsem nejprve shlédla, a pak jsem se zastavila u každé otázky zvlášť. Pečlivě jsem každou odpověď respondenta zaznamenala a porovnávala se záznamovým archem. Tak jsem postupovala u všech otázek v dotazníku. Respondenta jsem následně zařadila do skupiny dle toho, jak se jeho odpovědi shodovaly se záznamovým archem daného typu. Po většinu času analýzy jsem neměla žádné problémy s určováním skupiny, do které respondent patří. V případech, kdy odpovědi respondentů úplně nekorespondovaly s těmi, které jsem stanovila v záznamových arších, přišlo na řadu přezkoumání a porovnání s ostatními dotazníky. Poté jsem již na základě vlastního úsudku respondenta zařadila.

Nyní uvedu každou skupinu typologie zvlášť, a u každé z nich uvedu kritéria zařazení respondenta a také jeden příklad správných odpovědí tak, aby bylo jasné, dle jakého klíče jsem dotazované rozdělovala. U jednotlivých typů nebude uváděna jejich charakteristika, která je již popsána v podkapitole 1.3.1.

#### 4.2.2 První typ - realizátor

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 40- 55 let. Má nadbytek všech zdrojů, vysoké příjmy, i dobré vzdělání. Je to soběstačný člověk se zdravým sebevědomím. Má rád módu a sleduje nejnovější trendy. Má rád kvalitní produkty, rád utrácí. Ovšem reklama a jiné přesvědčovací praktiky ho nezajímají. Žije ve větším městě.

Odpovědi v dotazníku respondenta, který patří do skupiny realizátor. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: ve specializovaných prodejnách. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? 2x měsíčně. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 1000 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ano, často. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: ano, ale někdy navštívím i jiné prodejny.



Otázka č. 7: Orientujete se při nákupu krmiv dle ceny? Odpověď: ne, na ceně mi nezáleží. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ne, nemám svoji oblíbenou značku. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: ne, reklama mne nezajímá. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: ano, trendy sleduji. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: Spíše ne. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 3, b) 2, c) 3, d) 2, e) 3, f) 4, g) 2. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: muž. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 40-49 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: ženatý. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: vysokoškolské. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: podnikatel. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 30.001- 40.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 100.000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 8 lidí, tj. 4 %.

### 4.2.3 Druhý typ- zralý

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 40- 60 let. Člověk, který patří do skupiny zralí, je spíše konzervativní, nemá v lásce změny, udržuje tradice. Má své oblíbené značky a obchody, které pravidelně navštěvuje. Má lepší vzdělání, i vyšší příjmy než lidé v jiných skupinách. Má rád, když jde vše podle určitého řádu. Společnosti se nevyhýbá, ale raději se drží v ústraní. Nenechá se ovlivnit reklamou. Trendy nesleduje. Bydlí ve městě.

Odpovědi respondenta, který patří do skupiny zralí. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: ve specializovaných prodejnách. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 1x měsíčně.

Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 1000 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ano, výjimečně. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: ano, jinde nenakupuji. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupu krmiv dle ceny? Odpověď: ano, nakupuji dle ceny. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ano, jsem věrný(á) své značce. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: ne, reklama mne nezajímá. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů?

Odpověď: trendy mne nezajímají, neřídím se dle nich. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: někdy ano, někdy ne. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 4, b) 2, c) 4, d) 3, e) 4, f) 1, g) 3. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: žena. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 50-59 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: vdaná. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: střední s maturitou. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: svobodné povolání. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 20.001- 30.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 30.000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku je 14 lidí, tj. 7 %.

#### 4.2.4 Třetí typ- věřící

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 30- 69 let. Tento člověk nemá velké množství materiálních zdrojů, a peníze pro něj nepředstavují žádnou velkou hodnotu. Má rád společnost, je to rodinný typ, který spíše žije na maloměstě. Má své oblíbené značky, upřednostňuje kvalitnější a trvalejší výrobky. Má maximálně středoškolské vzdělání. Reklamou se někdy nechá inspirovat.

Odpovědi respondenta, který patří do skupiny věřící. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: ve specializovaných prodejnách. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 1x měsíčně. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 500 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ano, výjimečně. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: ano, ale někdy navštívím i jiné prodejny. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupech krmiv dle ceny? Odpověď: ano, nakupuji dle ceny. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ano, jsem věrný(á) své značce. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: někdy ano. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: trendy sleduji jen v určitých oblastech. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: někdy ano, někdy ne. Otázka č. 12: bipolární škála.

Odpovědi: a) 2, b) 1, c) 3, d) 1, e) 3, f) 3, g) 4. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: žena. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 30- 39 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: vdaná. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: střední s maturitou. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: zaměstnanec. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 10.001- 20.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 5000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 19 lidí, tj. 9 %.

#### 4.2.5 Čtvrtý typ- úspěšný

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 30– 40 let. Tento jedinec má vysoké postavení a také vysoké příjmy. Svoji práci miluje a orientuje se na kariéru. Peníze jsou pro něj důležitou hodnotou, rád se obklopuje luxusními a drahými věcmi. Má velmi dobré vzdělání. Má rád společnost, rád se ukazuje. Bydlí ve velkém městě. Rád riskuje, nevdá mu změny. Jedná se o úspěšného podnikatele, či manažera na vysoké úrovni. Nenechá se ovlivnit reklamou, protože jen on sám ví, co je pro něj nejlepší.

Odpovědi respondenta, který patří do skupiny úspěšní. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: ve specializovaných prodejnách. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 1x měsíčně. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: 2000 Kč a více. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ano, často. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: nemám svoji oblíbenou prodejnu. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupech krmiv dle ceny? Odpověď: ne, na ceně mi nezáleží. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ano, jsem věrný(á) své značce. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: ne, reklama mne nezajímá. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: ano, trendy sleduji. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: rozhodně ne. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 2, b) 5, c) 1, d) 2, e) 2, f) 4, g) 2. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: muž. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 30- 39 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: svobodný. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: vysokoškolské. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: podnikatel.

Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 40.001- 50.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 100.000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 25 lidí, tj. 12 %

#### 4.2.6 Pátý typ- dřič

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 30- 50 let. Tento člověk se spokojí i s tím, co má. Nemá mnoho zdrojů, ale když chce, umí si je vydělat. Nerad riskuje, má svůj život rád takový, jaký je. Často se snaží udělat ze sebe někoho, kým není- proto tak rád nakupuje imitace drahého zboží. Chce vypadat v očích ostatních co nejlépe, protože na tom, jak působí na okolí, mu velmi záleží. Bydlí v menším městě.

Odpovědi respondenta, který patří do skupiny dřiči. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: v super/hypermarketu. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 1x za půl roku. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 500 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ano, výjimečně. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: nemám svoji oblíbenou prodejnu. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupech krmiv dle ceny? Odpověď: ano, nakupuji dle ceny. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ne, nemám svoji oblíbenou značku. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: někdy ano. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: trendy mne nezajímají, neřídím se dle nich. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: spíše ne. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 2, b) 2, c) 4, d) 3, e) 3, f) 2, g) 3. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: muž. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 50-59 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: rozvedený. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: střední s maturitou. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: zaměstnanec. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 20.001-30.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 30 000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 37 lidí, tj. 18 %.

#### 4.2.7 Šestý typ- hledající

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: mladý člověk. Hledá nové zážitky, má rád společnost a sleduje trendy. Je otevřený radám i zkušenostem starších, nechá si rád poradit a je otevřen novým věcem. Nebojí se riskovat. Má vyšší vzdělání, minimálně středoškolské. Bydlí ve větších městech, všude tam, kde se něco děje. Má rád značky a značkové výrobky. Má dostatek zdrojů. Záleží mu na image, na tom, jak celkově působí na ostatní lidi. Je rád středem pozornosti.

Odpovědi respondenta, který patří do skupiny hledající. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: ve specializovaných prodejnách, na internetu. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 2x měsíčně. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 1000 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky?

Odpověď: ano, často. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: ano, ale někdy navštívím i jiné prodejny. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupu krmiv dle ceny? Odpověď: ne, na ceně mi nezáleží. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ano, jsem věrný(á) své značce. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: ano, reklamou se nechám inspirovat. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: ano, trendy sleduji. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: ano, vždy dám na doporučení prodavače. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 2, b) 4, c) 1, d) 1, e) 2, f) 5, g) 4. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: žena. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 20- 29 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: svobodná. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: vysokoškolské. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: zaměstnanec. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 20.001- 30.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 100.000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 30 lidí, tj. 14 %.

#### 4.2.8 Sedmý typ- praktik

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 30-50 let. Nemá mnoho zdrojů, ale dokáže si poradit ve všech situacích. Středem jeho zájmu je rodina. Není příliš orientován na kariéru, se svojí prací není spokojen. Penězům nepřikládá žádnou velkou hodnotu. Většinou nakupuje vyzkoušené zboží. Neutrácí mnoho peněz, ale rád si připlatí za věci kvalitní. Nepreferuje žádnou značku. Společnost ostatních lidí vyhledává, ale nerad vyčnívá z řady. Místo bydliště je nespecifikováno, tito lidé mohou bydlet jak na vesnici, tak ve velkém městě.

Odpovědi respondenta, který patří do skupiny praktici. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: ve specializovaných prodejnách, v super, hypermarketech. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 2x měsíčně. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 500 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ano, často. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: nemám svoji oblíbenou prodejnu. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupu krmiv dle ceny? Odpověď: ano, nakupuji dle ceny. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ne, nemám svoji oblíbenou značku. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: někdy ano. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: trendy sleduji jen v určitých oblastech. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: někdy ano, někdy ne. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 3, b) 2, c) 4, d) 2, e) 4, f) 3, g) 3. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: žena. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 40- 49 let. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: vdaná. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: střední s maturitou. Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: zaměstnanec. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: 10.001- 20.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 5000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 41 lidí, tj. 20 %.

#### 4.2.9 Osmý typ- bojující

Kritéria zařazení respondenta do této skupiny: Věk: 40- 69 let. Má k dispozici velmi málo zdrojů, bydlí na vesnici. Má nízké vzdělání, orientuje se spíše na rodinný život než na kariéru. Pracuje manuálně, jako dělník. Kupuje co nejlevnější zboží, často ve výhodných nabídkách, využívá slev. Nemá svoji oblíbenou značku, ani prodejnu. Má nízké sebevědomí a nerad chodí do společnosti.

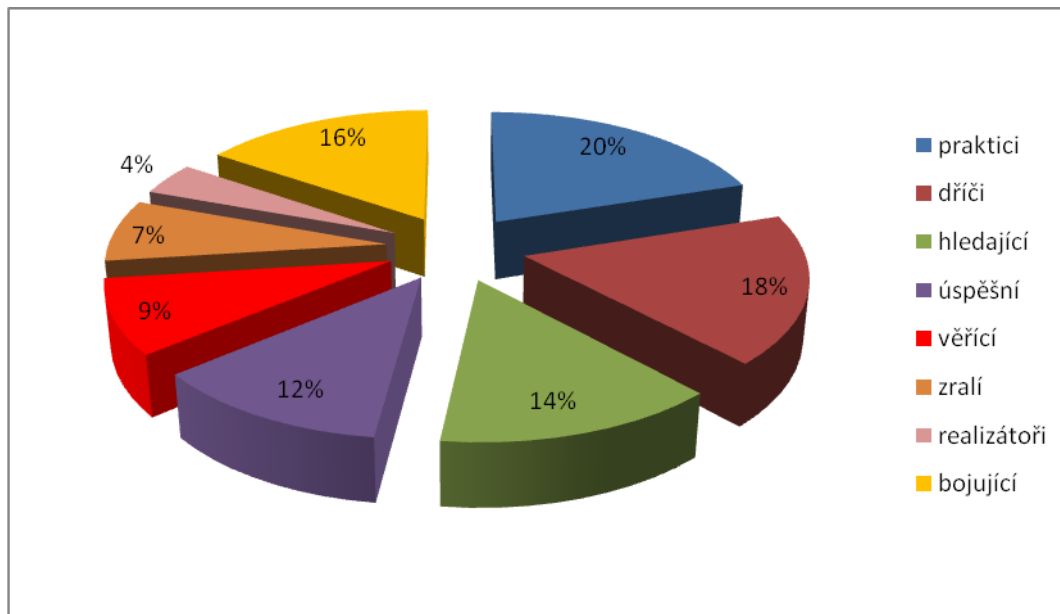
Odpovědi respondenta, který patří do skupiny bojující. Otázka č. 2: Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby? Odpověď: v super/ hypermarketu. Otázka č. 3: Jak často nakupujete krmivo a ostatní potřeby? Odpověď: 1x za půl roku. Otázka č. 4: Jakou částku průměrně utratíte při jednom nákupu krmiv a chovatelských potřeb? Odpověď: do 500 Kč. Otázka č. 5: Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky? Odpověď: ne. Otázka č. 6: Jste věrní své prodejně s krmivy a chovatelskými potřebami? Odpověď: ne, nemám svoji oblíbenou prodejnu. Otázka č. 7: Orientujete se při nákupech krmiv dle ceny? Odpověď: ano, nakupuji dle ceny. Otázka č. 8: Je pro Vás důležitá značka při nákupu? Odpověď: ne, nemám svoji oblíbenou značku. Otázka č. 9: Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty? Odpověď: někdy ano. Otázka č. 10: Orientujete se dle posledních trendů? Odpověď: ne, trendy mne nezajímají, neřídím se dle nich. Otázka č. 11: Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv? Odpověď: spíše ne. Otázka č. 12: bipolární škála. Odpovědi: a) 4, b) 2, c) 4, d) 3, e) 4, f) 2, g) 4. Otázka č. 13: Pohlaví. Odpověď: žena. Otázka č. 14: Věk. Odpověď: 40-49. Otázka č. 15: Jaký je Váš současný rodinný stav? Odpověď: rozvedená. Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Odpověď: střední bez maturity.

Otázka č. 17: Charakterizujte své ekonomické postavení. Odpověď: zaměstnanec. Otázka č. 18: Označte prosím, do které kategorie spadá Váš měsíční čistý příjem. Odpověď: do 10.000 Kč. Otázka č. 19: Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště. Odpověď: do 5000.

Zastoupení této skupiny ve zkoumaném vzorku činí 33 lidí, tj. 16 %.

Zde je uveden graf, který ukazuje, v jakém množství je ve vzorku zastoupena jednotlivá skupina typologie.

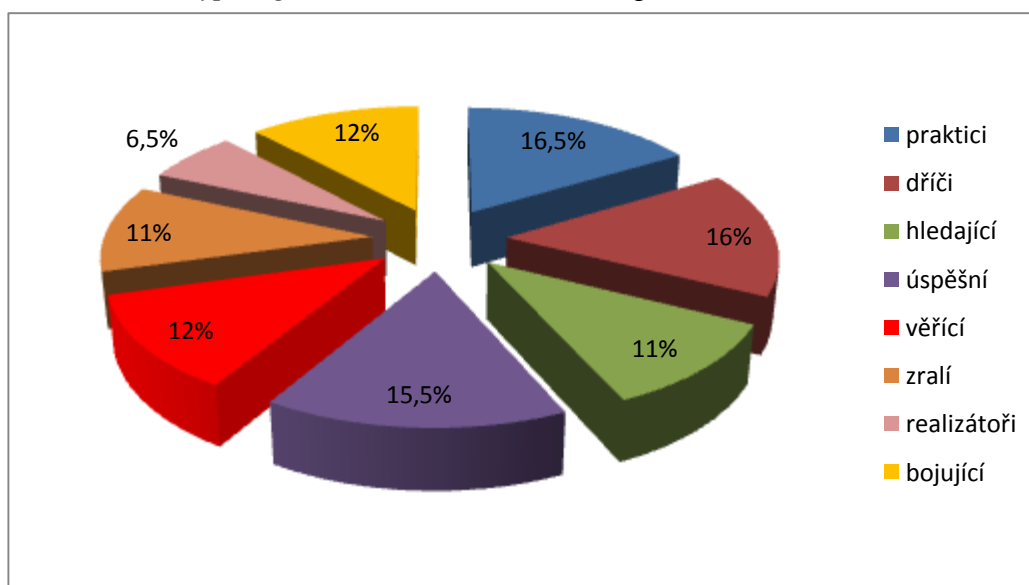
Obrázek č. 20 Procentuální zastoupení jednotlivých skupin typologie STEM/MARK



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Pro srovnání předkládám graf, který zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých skupin typologie STEM/MARK v České republice.

Obrázek č. 21 Typologie STEM/MARK v České republice





Nejvíce respondentů patří do skupiny praktici (20 %), což není překvapující, neboť tato skupina je největší i v rámci celé České republiky.

Dále jsou ve velkém počtu zastoupeni dříči, s 18 %. Hodně dotazovaných patří do skupiny hledající, to se dá vysvětlit skladbou vzorku cílové skupiny, kde studenti zabírali 20 %. Velké množství dotazovaných spadá do skupiny bojující (16 %). Z celkového počtu respondentů je v každé skupině zastoupeno: praktici- 41 lidí, dříči- 37 lidí, bojující- 33 lidí, hledající- 30 lidí, úspěšní- 25 lidí, věřící- 19 lidí, zralí- 14 lidí, realizátoři- 8 lidí.

Tato typologie člení respondenty mého průzkumu jednak podle zdrojů, které mají k dispozici (zdroje jsou pojímány v širším slova smyslu - úroveň vzdělání, příjem, spotřební apetit, sebevědomí, atp.), a jednak podle osobních postojů, tj. podle toho, jak si přejí být společností vnímáni, do tří základních typů osobní psychologické orientace.

První skupina je orientována převážně na zásady (principy), druhá na společenské postavení (společenský status) a třetí na aktivní přístup k životu (činnost).

Zákazníci s orientací na principy činí svá rozhodnutí v porovnání nabídky se svými hodnotami a principy.

Ti, kteří jsou orientováni na status, se rozhodují podle toho, jak okolí, ke kterému patří či chtějí patřit, přijme jejich volbu (kupní rozhodnutí). Zákazníci, kteří jsou orientováni na aktivity, podřizují svůj výběr nárokům vykonávaných činností.

Z výzkumu vyplývá, že i v segmentu krmiv a chovatelských potřeb se dají vysledovat stejné znaky jako i v dalších oblastech.

Lidé se při nákupu krmiv totiž chovají přibližně tak, jako při nákupu jakéhokoliv jiného zboží, ať je to jídlo, oblečení, kosmetika, aj. Všechny tyto produkty totiž spadají do kategorie krátkodobého, nebo rychloobrátkového zboží.

Jelikož je v největším zastoupení právě skupina praktici, s 20 %, a dále pak dříči s 18 %, bylo by vhodné marketingové strategie a další aktivity směřovat a upravovat právě dle potřeb těchto dvou skupin. A co o těchto lidech víme? Dají se ovlivnit reklamními sděleními, pokud jsou rozumná a odpovídají myšlení cílové skupiny. Často také dají na doporučení prodáváče, což je jistě jeden z důležitých faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodnutí právě tohoto zákazníka. Dokonce rádi zkoušejí nové produkty a sledují trendy. Na tohle by měli obchodníci myslet při nasazování či repositioningu produktu.

Neprahnou po levných a zároveň nekvalitních produktech, jak si bohužel mnozí prodejci myslí. Ovšem nepodléhají značkám, často nemají ani oblíbenou prodejnu, ve které by rádi nakupovali. Lidé ze skupiny dřiči jsou zase silně orientováni na status, to znamená, že často nakupují dle toho, co preferují lidé, kterým se chtějí podobat. Mohlo by být vhodné zacílit na ně přes opinion leadry, makery, influencers. Nebo se zaměřit na jejich referenční skupiny. Tito zákazníci se často orientují dle ceny, pamlsky, ani jiné doplňky moc nenakupují. Proto by se měla nastolit ta správná cenová hladina produktu, protože příliš nízká cena znamená nízkou kvalitu, a je podezřelá, a zároveň vysoká cena je pro tyto zákazníky odrazující. Dobré je tedy jít zlatou střední cestou a nastolit cenu takovou, která by správně vyjadřovala poměr kvalita/cena.

## 5 SHRNU TÍ PRŮZKUMU

Průzkumná sonda byla realizována v měsících březnu a dubnu roku 2011. Analýza je provedena z 207 dotazníků. Všechny dotazníky byly vyplněny písemně. Cílová skupina byli lidé, kteří chovají domácí zvířata, jako psy, kočky, aj. Většina z nich byli také zákazníci v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Byli dotazováni lidé ve věkovém rozpětí 20- 69 let. Průzkumná sonda měla dva cíle- primární bylo rozdělení zákazníků v tomto segmentu do jednotlivých skupin typologie agentury STEM/MARK, sekundárním cílem bylo zmapovat nákupní chování těchto zákazníků.

Zákazníci v segmentu krmiv a chovatelských potřeb stále upřednostňují nákupy ve specializovaných prodejnách (57 %), a 39 % nejčastěji nakupuje krmivo 1x měsíčně. Až 54 % lidí nakupuje pamlsky, hračky a doplňky stravy velmi často. 53 % dotazovaných má svoji oblíbenou prodejnu, ale někdy navštíví i jiné. Při nákupu se orientují spíše podle ceny (49 %). Co se týká preference určitých značek, zde jsou respondenti rozděleni na 2 strany- 46 % zákazníků nemá oblíbenou značku, a 44 % při nákupu preferuje nákup určité značky. Reklamou se nechá ovlivnit pouhých 6 % respondentů. Největší podíl dotazovaných (56 %) někdy dá na doporučení prodáváče.

Co se týče rozdělení respondentů do typologie agentury STEM/MARK, analýza dopadla dle očekávání. Nejvíce zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb patří do skupiny praktici, nejméně je jich pak ve skupině realizátoři. Tento výsledek plně reflektuje současnou situaci na území České republiky.

Dále bych chtěla ověřit či vyvrátit pracovní hypotézy, které se týkají právě nákupního chování zákazníků v segmentu krmiv a chovatelských potřeb a typologie zákazníka STEM/MARK.

**Hypotéza č. 1: Největší podíl dotazovaných bude patřit do skupiny STEM/MARK- praktici.**

Jak si lze ověřit z grafu na obrázku č. 20 Procentuální zastoupení jednotlivých skupin typologie STEM/MARK, má hypotéza je pravdivá. Skupina praktici totiž zaujímá 22% z celkového počtu dotazovaných, tj. nejvíce respondentů ze všech ostatních skupin.

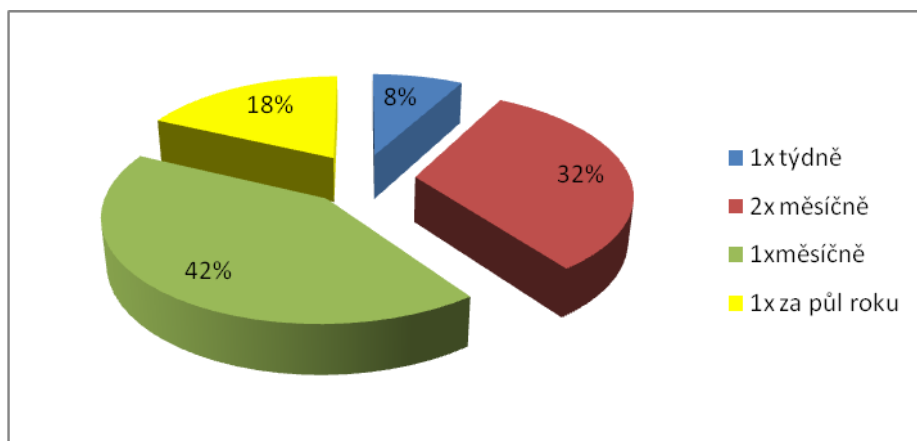
Hypotéza č. 2: **Nejmenší podíl dotazovaných bude patřit do skupiny STEM/MARK-zralí.**

K ověření hypotézy se opět použije graf na obrázku č. 20. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin typologie STEM/MARK, kde skupina zralí zabírá 9 %. Ovšem ještě menší zastoupení zde má segment realizátoři, a to 6 %. Hypotéza č. 2 se tedy neověřila, a je tedy vyvrácena.

Hypotéza č. 3: **Lidé, kteří doma chovají kočky, nakupují krmiva a chovatelské potřeby častěji, než lidé se psy.**

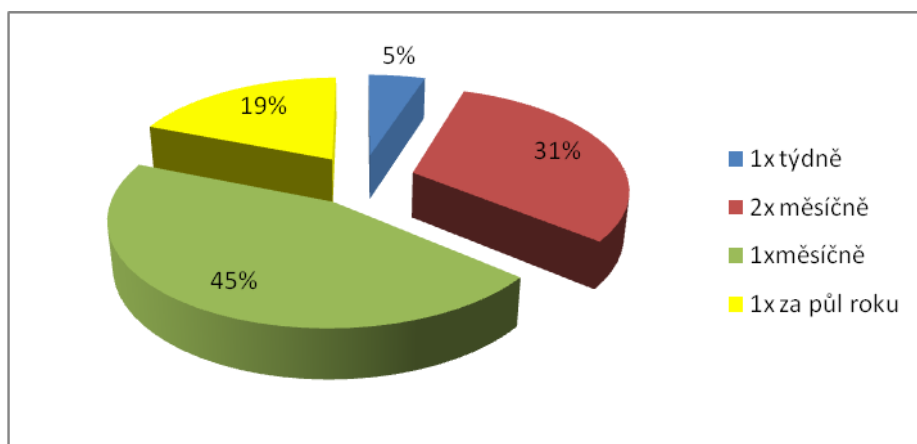
K ověření hypotézy č. 3 budou respondenti rozděleni podle zvířete, které chovají (tedy na ty, co mají psa a na ty, co vlastní kočku).

Obrázek č. 22 Frekvence nákupů krmiv lidí s kočkami



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Obrázek č. 23 Frekvence nákupů lidí se psy



(Zdroj: vlastní průzkum, březen-duben 2011)

Jak vyplývá z těchto dvou grafů, hypotéza není platná, musí být tedy vyvrácena. Rozdíly mezi frekvencemi nákupů u lidí s kočkami a se psy jsou totiž velmi malé, skoro nepostřehnutelné.

Hypotéza č. 4: **Nejméně 40 % dotazovaných se orientuje při nákupu krmiv dle ceny.**

K ověření hypotézy č. 4 postačí graf z obrázku č. 8. Otázka zněla: Orientujete se při nákupu krmiv a chovatelských potřeb na cenu? Jak lze vyčíst právě z tohoto grafu, 49 % respondentů přiznalo, že se orientuje dle ceny. Tudíž tato hypotéza byla ověřena.

## ZÁVĚR

Moje práce se zabývá zákazníky v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Zaměřila jsem se na skupinu lidí, kteří doma chovají zvíře a zároveň jsou také zákazníky prodejen a obchodů s krmivy a ostatními potřebami. Primárním cílem bylo rozdělení jednotlivých respondentů do skupin typologie, kterou vytvořila agentura STEM/MARK.

V první kapitole praktické části se tedy věnuji analýze nákupního chování, kterou jsem prováděla za pomoci odpovědí respondentů na otázky v mnou vypracovaném dotazníku. Samozřejmě, svými otázkami jsem neobsáhla všechny oblasti, na které by se bylo možné zaměřit právě při zkoumání vlivů na nákupní chování v tomto segmentu. Jako nedostatek mé sondy tedy vidím to, že při vypracování otázek jsem nešla hlouběji do problematiky. Otázky nezkoumají příčiny, nehledají podstatu problému. Je zde mnoho otázek, které se vynořily právě po mé analýze- zajímalo by mne, jak to, že se tak málo lidí nechá inspirovat reklamou? Co vede k tomu, že skoro polovina dotazovaných nemá svoji oblíbenou značku? Proč tak málo lidí činí nákupní rozhodnutí na základě doporučení prodavače? Ovšem dle mého názoru jsem sekundární cíl z velké části splnila. Bylo popsáno nákupní chování zákazníků, kteří nakupují právě v segmentu krmiv.

Primární cíl byl splněn také. Myslím, že zákazníky jsem rozdělila do jednotlivých skupin typologie správně, k čemuž mi samozřejmě nejvíc pomohly právě otázky z dotazníku a také podrobná znalost charakteristik jednotlivých typologických skupin. Ovšem rozdělení nebylo jednoduché- každý respondent se musel posuzovat zvlášť tak, aby bylo jasné, kam jej zařadit. I tak ale může dojít ke zkreslení, protože každý může daného respondenta posuzovat jinak, na základě vlastního přesvědčení. Snažila jsem se být objektivní, aby výsledky byli co nejvíce relevantní. I zde jsou určitá omezení- např. velikost vzorku (207 lidí). Nevím, zda je tento vzorek dostatečně reprezentativní. I přes všechna omezení či nedostatky mého průzkumu mohu říci, že určitý význam má práce jistě má. Zmapovala a popsala nákupní chování zákazníků v segmentu, který se zatím nedostal do hledáčku marketérů a reklamních agentur. A tyto analýzy nákupního chování právě v segmentu krmiv a chovatelských potřeb bychom hledali jen těžko. Také jsem si osvojila základní typologie spotřebitelů a zákazníků, což nikdy není na škodu. Dozvěděla jsem se mnohé z teorie psychologie spotřebitele a nákupního chování, což jistě využiji do budoucna. Co se týká hypotéz, dvě byly ověřeny, a dvě vyvráceny.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

[2] HAWKINS D. I. – BEST R. J. – CONEY K. A.: Consumer behavior. „Implications for marketing strategy“. 4th ed. Irwin, Boston 1989. 850 s. ISBN 978-0-07-068216-0

[3] KOTLER P., WONG. V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[4] REJMÁNEK, Evžen. Co je psychologie trhu: populární přehled. 1. vyd. Praha: Merkur, 1968. 143 s.

[5] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Komputer Press 2004. 633 s. ISBN 8025100944

[6] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[7] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

[8] Agentura STEM/MARK.

### Online zdroje

[9] ČEVELOVÁ, M. Marketingová kouzla [online]. 2008 [cit. 2011-02-24]. Tři užiteční pomocníci pro firemní strategii. Dostupné z WWW: <<http://www.cevelova.cz/clanky/55-odstavec-tri-uzitecni-pomocnici-pro-firemni-strategii/>>.

[10] Rozhodování při B2C nákupech. [online]. 2007 [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>>.

[11] VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J. Typologie životního stylu jako nástroje analýzy. Strategie: marketing magazín [online]. 10. 10. 2006, 10/2006, [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=270157>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1. Typologie STEM/MARK 2

Obrázek č. 2. Jaké zvíře vlastníte?

Obrázek č. 3. Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby?

Obrázek č. 4. Jak často nakupujete krmivo a chovatelské potřeby?

Obrázek č. 5. Jakou částku utratíte průměrně při jednom nákupu krmiva a chovatelských potřeb?

Obrázek č. 6. Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky, apod.?

Obrázek č. 7. Jste věrní své prodejně s krmivem a chovatelskými potřebami?

Obrázek č. 8. Orientujete si při nákupech krmiv a chovatelských potřeb na cenu?

Obrázek č. 9. Je pro Vás důležitá značka při nákupu?

Obrázek č. 10. Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty?

Obrázek č. 11. Orientujete se podle posledních trendů?

Obrázek č. 12. Necháváte se ovlivnit doporučeními prodáváče při nákupu krmiv?

Obrázek č. 13. Pohlaví respondentů

Obrázek č. 14. Věk respondentů

Obrázek č. 15. Jaký je Váš současný rodinný stav?

Obrázek č. 16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Obrázek č. 17. Charakterizujte své ekonomické postavení

Obrázek č. 18. Označte, prosím, do které kategorie spadá Váš čistý měsíční příjem

Obrázek č. 19. Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště

Obrázek č. 20. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin typologie STEM/MARK

Obrázek č. 21 Typologie STEM/MARK v České republice

Obrázek č. 22. Frekvence nákupů krmiv lidí s kočkami

Obrázek č. 23. Frekvence nákupů krmiv lidí se psy



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží ke zpracování mé bakalářské práce. Jejím cílem je typizovat české zákazníky z hlediska jejich nákupního chování v segmentu krmiv a chovatelských potřeb. Zaručuji, že údaje z vyplněného dotazníku budou anonymně zpracovány. Velice děkuji za Váš čas a ochotu při jeho vyplňování.

Lucie Fryštická

1. Jaké zvíře vlastníte?

- a) psa
- b) kočku
- c) Jiné zvíře

2. Kde nakupujete krmivo a ostatní chovatelské potřeby?

- a) ve specializovaných prodejnách
- b) v supermarketu, hypermarketu
- c) jinde, kde.....
- d) nenakupuji

3. Jak často nakupujete krmivo a jiné chovatelské potřeby v těchto obchodech?

- a) denně
- b) 1x týdně
- c) 2x měsíčně
- d) 1x měsíčně
- e) 1x za půl roku
- f) nenakupuji

4. Jakou částku utratíte průměrně při jednom nákupu krmiva a ostatních chov.potřeb?

- a) do 500Kč
- b) do 1000 Kč
- c) 2000 Kč a více
- d) nenakupuji

5. Kupujete svým domácím mazlíčkům doplňky stravy, pamlsky, hračky, apod.?

- a) ano, často
- b) ano, výjimečně
- c) ne

6. Jste věrní své prodejně s krmiv a chovatelskými potřebami (tzn., nakupujete jen tam)?
- a) ano, jinde nenakupuji
  - b) ano, ale někdy navštívím i jiné prodejny
  - c) nemám svoji oblíbenou prodejnu
  - d) nenakupuji
7. Orientujete si při nákupech krmiv a chovatelských potřeb na cenu?
- a) ano, nakupuji dle ceny
  - b) ne, na ceně mi nezáleží
  - c) nevím
  - d) nenakupuji
8. Je pro Vás důležitá značka při nákupu?
- a) ano, jsem věrný(á) své značce
  - b) ne, nemám svoji oblíbenou značku
  - c) nevím
  - d) nenakupuji
9. Necháváte se ovlivnit reklamou na tyto produkty (krmiva, chovatelské potřeby,...)?
- a) ano, reklamou se nechám inspirovat
  - b) někdy ano
  - c) ne, reklama mne nezajímá
  - d) nevím
10. Orientujete se podle posledních trendů?
- a) ano, trendy sleduji
  - b) trendy sleduji jen v určitých oblastech
  - c) trendy mne nezajímají, neřídím se podle nich
  - d) nevím
11. Necháváte se ovlivnit doporučeními prodavače při nákupu krmiv a ostatních doplňků?
- a) ano, vždy dám na doporučení prodavače
  - b) někdy ano, někdy ne
  - c) spíše ne
  - d) rozhodně ne
  - e) nenakupuji

12. V uvedené škále zakroužkujte hodnotu, která nejvíce odpovídá Vaší osobnosti (1 znamená největší souhlas, 5 nejmenší).

Zajímá mě, co si o mně myslí ostatní. myslí ostatní.	1 2 3 4 5	Nezajímá mě, co si o mně myslí ostatní.
Ve středu mého zájmu je rodina, rodinný život. kariéra.	1 2 3 4 5	Ve středu mého zájmu je
Rád riskuji.	1 2 3 4 5	Bojím se riskovat.
Mám rád (a) společnost.	1 2 3 4 5	Jsem samotářský typ.
Jsem rád (a) středem pozornosti.	1 2 3 4 5	Nemám rád(a) pozornost.
Jsem konzervativní, nemám rád (a) změny. zážitky.	1 2 3 4 5	Mám rád(a) změny, nové
Materiální hodnoty jsou pro mě velmi důležité. hodnotou.	1 2 3 4 5	Peníze pro mě nejsou žád-

#### Demografické otázky

14. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

15. Věk

- a) 20-29 let
- b) 30-39 let
- c) 40-49 let
- d) 50-59 let
- e) 60-69let

16. Jaký je Váš současný rodinný stav?

- a) svobodný/svobodná
- b) ženatý/vdaná
- c) rozvedený/rozvedená
- d) vdovec/vdova

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní, střední bez maturity
- b) úplné střední vzdělání s maturitou
- c) vyšší odborné, vysokoškolské

18. Charakterizujte své ekonomické postavení:

- a) zaměstnanec
- b) svobodné povolání
- c) podnikatel
- d) student
- e) nezaměstnaný
- f) důchodce
- g) na rodičovské dovolené

19. Označte, prosím, do které kategorie spadá Váš čistý měsíční příjem (v Kč)

- a) do 10.000
- b) 10.001-20.000
- c) 20.001-30.000
- d) 30.001-40.000
- e) 40.001-50.000
- f) nad 50.001
- g) neuvádím

20. Počet obyvatel Vašeho trvalého bydliště:

- a) do 5000
- b) do 30.000
- c) do 100 000
- d) 500 000 a více
- e) hlavní město

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval (a) tomuto dotazníku.