

Student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jako spotřebitel potravin

Klára Vaňková

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: Klára VAŇKOVÁ
Osobní číslo: K08244
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jako
spotřebitel potravin

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k rozhodovacímu procesu spotřebitele a nákupnímu chování. Pomocí těchto poznatků formulujte hypotézy bakalářské práce, stanovte také metody a cíle práce.
2. Charakterizujte cílovou skupinu.
3. Zpracujte marketingovou průzkumnou sondu s cílem zjistit rozhodovací proces cílové skupiny při výběru prodejny s potravinami.
4. Vyhodnoťte výsledky průzkumné sondy, vyvodte závěry a možná doporučení.
5. Zhodnoťte přínos práce a verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce: *75 stran*

Rozsah příloh: *4 strany*

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2004. Počet stran 243. ISBN 80-245-0778-1

Schiffman, L., Kanuk, L. Nákupní chování 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 644. ISBN 80-251-0094-4

Turčínková, J., Stejskal, L., Stávková, J. Rozhodování a chování spotřebitele. 1. vyd. Brno: MSD, 2007. Počet stran 102. ISBN 978-80-7392-013-5

Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele ? Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 11. 5. 2011

KLÁRA VANČKOVÁ *(podpis)*
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevydělečně 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 rozmnožení.

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

2) 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).

3) 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 užit 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 jim 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 okolnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá nákupním chováním a rozhodovacím procesem studentů při výběru prodejny s potravinami. Teoretická východiska tohoto tématu jsou shrnuta v první části práce. V druhé části jsou pak aplikována do praxe pomocí průzkumné sondy zkoumající nákupní chování a rozhodování studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Mezi cíle práce patří zejména zjistit, jaké faktory jsou pro studenty při výběru prodejny s potravinami důležité a také, který z těchto faktorů je pro ně klíčový. Práce dále zkoumá citlivost studentů na cenu a možný vliv podpory prodeje na jejich rozhodnutí.

Klíčová slova: nákupní chování, rozhodovací proces spotřebitele, student

ABSTRACT

This final thesis deals with consumer behavior and decision-making process of students while picking the right store to buy groceries. Theoretical resources of this topic are summarized in the first part of this thesis. In the second part they are applied into use by research which recognizes consumer behavior of students of Tomas Bata University in Zlín.

The aims of the thesis include mainly discovering which elements are important for students while picking the right grocery store and also which of these elements is essential for them. The thesis also recognizes the sensitivity of students to price of products and possible influence of sales promotion on them.

Keywords: consumer behavior, consumer decision-making process, student

Velmi děkuji vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Pavle Kotyzové za její vstřícný a odborný přístup, za cenné rady a podnětné připomínky.

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

Ve Zlíně 11. května 2011

.....

Klára Vaňková

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 SPOTŘEBITEL.....	12
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	12
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	13
2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	14
2.1 PŘEHLED FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
2.2 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	14
2.2.1 Osobnost.....	14
2.2.2 Vnímání a pozornost	15
2.2.3 Učení, paměť a zapomínání	16
2.2.4 Potřeby a motivace	16
2.2.5 Postoje a životní styl	17
2.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY	17
2.3.1 Primární skupiny	18
2.3.2 Sekundární skupiny	19
2.3.3 Názoroví vůdci	19
2.3.4 Móda	20
2.3.5 Sociální role a sociální status	20
2.4 KULTURNÍ FAKTORY	20
2.5 MARKETINGOVÉ FAKTORY	21
2.5.1 Reklama.....	21
2.5.2 Public relations.....	22
2.5.3 Osobní prodej.....	22
2.5.4 Podpora prodeje	22
2.5.5 Direct marketing.....	23
3 ROZHODOVACÍ PROCES.....	24
3.1 ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU	24
3.2 HLEDÁNÍ INFORMACÍ.....	25
3.3 HODNOCENÍ ALTERNATIV	25
3.4 NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ	26
3.5 CHOVÁNÍ PO NÁKUPU	26
4 STUDENT JAKO SPOTŘEBITEL.....	27
II METODOLOGICKÁ ČÁST	29
5 METODY POUŽITÉ V PRÁCI	30
6 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	31
6.1 CÍLE PRÁCE	31
6.2 HYPOTÉZY.....	31
III PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ	34

7.1	DEFINICE CÍLOVÉHO VZORKU	34
7.2	OSLOVENÍ CÍLOVÉHO VZORKU	34
7.3	VYHODNOCOVÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	35
8	VÝSLEDKY PRŮZKUMNÉ SONDY.....	37
8.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	37
8.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	64
9	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	66
10	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ PRÁCI SE STUDENTY.....	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si de facto vybrala již před rokem. Zpracovávala jsem ročníkovou práci o rozhodovacím procesu spotřebitele, a jelikož se teoretická východiska pro toto téma ukázala jako velmi rozsáhlá, rozhodla jsem se pro čistě teoretickou práci, kterou později použiji jako základ své bakalářské práce.

Poté zbývalo již jen zvolit skupinu, kterou budu zkoumat v praktické části. O studentech vysokých škol se toho v odborné literatuře píše jen velmi málo a to přesto, že je tento segment obyvatelstva, jak obecně, tak z hlediska nákupního chování, bezpochyby velmi zajímavý. Jeho nákupní chování a rozhodování je totiž určitě specifické a proto si myslím, že rozhodně stojí za to, tuto skupinu zkoumat. Pokud by totiž nákupní chování studentů bylo jasně popsáno, dalo by se s takovou skupinou dobře pracovat v rámci nejrůznějších marketingových kampaní. Pokud by marketéři věděli, co na danou skupinu platí, mohli by na ní lépe zacílit svou komunikaci.

Nápadu zkoumat nákupní chování a rozhodování právě studentů přispěl i fakt, že já sama jsem studentkou univerzity. Zkoumanou skupinu tudíž dobře znám a také dobře znám podmínky, ve kterých se pohybuje. Přišlo mi tedy zajímavé porovnat své vlastní zkušenosti s tím, jak se chová větší skupina lidí. Abych nezkoumala jen nákupní chování studentů obecně, vztáhla jsem výzkum pouze na nakupování potravin, přesněji rozhodování o prodejně, do které student půjde potraviny nakoupit.

Cílem mé práce tedy je zjistit, jaké faktory jsou pro studenty důležité, když se rozhodují o prodejně, do které půjdou ve svém studentském městě nakoupit potraviny a zda je možné jejich rozhodnutí nějakým způsobem ovlivnit.

V teoretické části budu tedy vycházet ze své ročníkové práce, jejíž text budu parafrázovat a také doplňovat o další poznatky. Nejprve vysvětlím základní pojmy, které se budou objevovat v celé práci a je tedy nutné je hned v úvodu vymežit. Dále se budu věnovat nejrůznějším druhům faktorů, které mají významný vliv na nákupní chování spotřebitele a také na jeho rozhodování. V další části již přesně rozepíšu jednotlivé fáze rozhodovacího procesu tak, jak u spotřebitele probíhají. V závěru teoretické části také definuji pojem student tak, jak s ním ve své práci budu pracovat, a zároveň se pokusím popsat, jakým nákupním chováním se tento segment vyznačuje.

Ve speciální metodologické části, kterou v práci oddělím, aby se její obsah neztratil v teoretické části, nejprve popíšu metody, které ke zpracování práce použiji. Na základě teoretických východisek dále přesně stanovím cíle své práce a také určím konkrétní hypotézy, ze kterých budu v praktické části vycházet.

Po stanovení hypotéz již bude následovat praktická část, v rámci které provedu výzkumnou sondu na konkrétních studentech. V úvodu této části nejprve přesně vymezím, s jakou skupinou budu v jejím průběhu pracovat. Vysvětlím, jakým způsobem jsem zpracovala onu výzkumnou sondu a proč jsem si vybrala právě tento způsob, jak jsem danou skupinu oslovila i jaký byl průběh této sondy. Následovat bude analýza výsledků jednotlivých částí výzkumné sondy. V té popíšu, co z výsledků, které jsem získala, vyplývá. Dále shrnu, jaké závěry z výsledků vyplývají, ověřím pravdivost hypotéz, které jsem si stanovila metodologické části a také se pokusím zformulovat určité doporučení pro další práci se studenty, vyplývající z výsledků výzkumné sondy.

V závěru pak ověřím, zda byly splněny stanovené cíle a také zhodnotím přínos celé práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této kapitole vymezím základní pojmy mé práce, kterými jsou spotřebitel, nákupní chování a rozhodovací proces spotřebitele.

1.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel bývá často volně zaměňován s pojmy kupující a zákazník. To ale není možné ve všech situacích.

Podle Kotlera jsou koneční spotřebitelé „*jedinci a domácnosti, kteří nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 269) Clementova definice se s ním shoduje, ale je doplněna o dovětek, že „*spotřebitel nemusí být nutně kupujícím.*“ (Clemente, 2004, s. 275) Příkladem může být matka nakupující plíny pro své dítě – ona je kupující, spotřebitelem je její dítě. Clemente dále dodává, že „*ne všichni nakupující o nákupu rozhodují.*“ (Clemente, 2004, s. 141) Takový případ nastává, pokud žena pošle svého manžela nebo děti do obchodu s nákupním seznamem, daný člověk pak nákup už jen vykoná.

Zákazník je pak ten člověk, který nakupuje a platí za nákup a je jedno, zda je tento nákup určen pro něj nebo pro někoho dalšího (Foret, 2007, s. 77).

Já ve své práci tyto pojmy spojím. Spotřebitelé, o kterých budu psát, o svém nákupu sami rozhodují, sami ho vykonávají, a to pro svou osobní potřebu. Jsou tedy zákazníky, kupujícími i konečnými spotřebiteli.

1.2 Nákupní chování

Pro bližší pochopení můžeme pojem nákupní chování rozdělit na dva samostatné pojmy.

Chování je psychologický pojem, který označuje, jak se jedinci projevují navenek vůči svému okolí.

Nákupní chování je chování spotřebitele na trhu. Je to „*zkoumání potřeb lidí, jejich motivace a procesů, které hrají roli při upřednostnění některého výrobku před jiným, a také nákupních vzorců různého zboží a služeb.*“ (Clemente, 2004, s. 278) Můžeme také říct, že je to chování při „*hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky*

a službami, od nichž (spotřebitelé) očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Dává nám informaci kdy, kde, co, proč a jak často spotřebitelé nakupují. Jedná se vlastně o souhrn veškerého spotřebitelova jednání.

1.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Podle odborné definice je rozhodovací proces *„sled funkčně vymezených, časově oddělených fází, jejichž racionální průběh si vyžaduje speciální postupy, techniky a metody.“ (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007, s. 17)*

Jednodušeji řečeno, jedná se o proces, kterým spotřebitel prochází při rozhodování o koupi nějakého produktu. V rámci procesu prochází několika fázemi, kdy se podle určitých metod a kritérií rozhoduje, zda si daný produkt koupí nebo ne, a také jaký produkt si ze široké nabídky vybere.

V pozdější kapitole jednotlivé fáze procesu přesně rozepíšu. Je také třeba podotknout, že všechny součásti rozhodovacího procesu probíhají u spotřebitele naprosto podvědomě a automaticky.

2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

V této kapitole se budu věnovat jednotlivým vlivům, které působí na spotřebitele a ovlivňují jeho nákupní chování a rozhodování.

2.1 Přehled faktorů ovlivňujících chování spotřebitele

1. Psychologické faktory

- osobnost
- vnímání a pozornost
- učení paměť a zapomínání
- potřeby a motivace
- postoje a životní styl

2. Sociální faktory

- primární skupiny
- sekundární skupiny
- názoroví vůdci
- móda
- sociální role, sociální status

3. Kulturní faktory

4. Marketingové faktory

- reklama
- public relations
- osobní prodej
- podpora prodeje
- direct marketing

2.2 Psychologické faktory

2.2.1 Osobnost

Každý člověk je jedinečný. Od ostatních ho odlišuje například genetická výbava, kterou získal od rodičů a díky které má určité dědičné dispozice, temperament, charakter

a vlastnosti. Odlišují ho také jeho vlastní osobní zkušenosti nabyté v průběhu života, díky nimž má své individuální schopnosti, dovednosti, znalosti i potřeby.

Pojem osobnost je souhrnem všech těchto vlastností. Podle Vysekalové se jedná o „*jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.*“ (Vysekalová, 2004, s. 12)

Osobnost je tedy určitá charakteristika popisující to, jaký člověk je. Tato charakteristika ale není stálá, v průběhu života se formuje a mění. S některými rysy se člověk už narodí a zůstanou mu po celý život, s jinými se může narodit a po čase je ztratit, další zase získá až v průběhu života.

Psychologií osobnosti se v průběhu historie zabývala celá řada myslitelů a psychologů, kteří se snažili sestavit nejrůznější teorie osobnosti. Jednou z nejznámějších je Hippokratova teorie osobnosti. Hippokrates již v dobách antického Řecka rozdělil osobnost na čtyři typy charakteru podle čtyř tělních tekutin. Mezi lidmi tak můžeme nalézt sangviniky (podle sanguis – krev), choleryky (cholé – žluč), melancholiky (melancholé – černá žluč) a flegmatiky (flegma – hlen).

Jinou známou teorií je psychoanalytická teorie osobnosti, kterou vytvořil rakouský lékař a psychiatr Sigmund Freud. „*Tato teorie je založena na předpokladu, že podvědomé potřeby a nutkání, zvláště sexuální a jiné biologické hnací síly, jsou jádrem lidské motivace a osobnosti.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 129)

Kretschmerova konstituční teorie spojuje vzhled člověka s jeho charakterovými rysy. Rozděluje lidi do tří skupin podle typů postavy na pyknický, astenický a atletický typ. Švýcarský psycholog Carl Jung zase rozdělil lidi na introverty a extroverty (celá kapitola Vaňková, 2010, s. 7-8).

2.2.2 Vnímání a pozornost

„*Vnímání je proces, při kterém jsou podněty, které působí na naše smysly „překládány“ do smyslových pocitů – vjemů.*“ (Vysekalová, 2004, s. 23)

V průběhu tohoto procesu určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si utvořila smysluplný obraz o světě. Je to selektivní proces, protože daná

osoba tyto informace vnímá a zpracovává podle jejich důležitosti pro ni. To ovlivňuje její pozornost.

„Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou.“ (Vysekalová, 2004, s. 24) Dělí se na bezděčnou, kdy reagujeme na měnící se podněty automaticky a nevědomě, a záměrnou. Ta je součástí vědomé psychické regulace - mezi podněty si vybíráme. Rozlišujeme také nepozornost, kdy na nás podněty a informace působí, ale přejdou kolem nás, aniž bychom si jich všimli (celá kapitola Vysekalová, 2004, s. 23-24).

2.2.3 Učení, paměť a zapomínání

Učením označujeme proces získávání nových zkušeností a nových možností našeho chování. Má mnoho forem jako např. kognitivní a sociální učení nebo učení podmiňováním. Většina lidského chování je naučená. Učíme se jak mluvit, číst a psát, tak řídit auto a pracovat s počítačem, nebo také jednat s lidmi a ovládat své emoce.

Paměť nám umožňuje zapamatovat si, uchovat a vybavovat to, co jsme někdy vnímali, dělali nebo se naučili. Je to v podstatě velký hard disk, který si každý z nás nosí v hlavě. Rozlišujeme paměť krátkodobou, sloužící pouze k dočasnému uskladnění informací a dlouhodobou, ve které se informace uskladňují trvaleji.

K zapomínání dochází tehdy, pokud činnost, kterou jsme se naučili, není opakována. Nabytou dovednost tím ztrácíme. Zapomínáme také v případě, že svou paměť neposilujeme. Podle Vysekalové (2004, s. 27) je ale možné v paměti vyvolat v podstatě všechny informace, které jsme do ní kdy uložili (celá kapitola Vysekalová, 2004, s. 25-27; Kotler, Keller, 2007, s. 225-226).

2.2.4 Potřeby a motivace

Potřeba je pociťovaný nedostatek čehokoliv u člověka. Může to být například hlad – potřeba jídla, únava – potřeba spánku, ale i potřeba soudržnosti s ostatními lidmi či potřeba seberealizace a osobního růstu například v zaměstnání.

Americký psycholog Abraham Maslow seřadil různé stupně potřeb do pomyslné pyramidy. Do nejnižšího stupně v ní staví fyziologické potřeby. Ty jsou pro člověka nejdůležitější,

protože jejich uspokojení je nutné pro jeho přežití. Patří sem například potřeba potravy, vody nebo přístřeší. Nad fyziologické potřeby staví Maslow potřebu bezpečí, dále potřebu sounáležitosti a lásky a potřebu uznání. Na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace.

Potřeby jsou základním zdrojem motivace. Tímto pojmem rozumíme vnitřní hnací sílu, která nás vede k aktivitám uspokojujícím naše potřeby. Pomáhá nám také dosáhnout cílů, které jsme si vytyčili, a může být důvodem, proč se pouštíme do různých aktivit (celá kapitola Kotler, Keller, 2007, s. 223; Vaňková, 2010, s. 9).

2.2.5 Postoje a životní styl

„Znalosti a pozitivní či negativní pocity ovlivňují vnímání a potažmo rozhodování a chování. Lidé se postoje učí prostřednictvím zkušeností a interakcí s jinými lidmi.“ (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007, s. 11)

Životní styl charakterizuje způsob života typický pro určitého člověka. Je to struktura žití tohoto člověka ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Popisuje, jak člověk tráví svůj volný čas, jaké jsou jeho osobní hodnoty nebo jak vidí sebe a okolní svět.

Vliv na utváření životního stylu může mít i to, jak jsou lidé limitováni penězi nebo časem (celá kapitola Kotler, Keller, 2007, s. 221; Vaňková, 2010, s. 9).

2.3 Sociální faktory

Do sociálních faktorů, které ovlivňují nákupní chování a rozhodování spotřebitele patří nejrůznější referenční skupiny.

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.“* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 326) Tato definice je celkem složitá, přikládám proto ještě jednu jednodušší.

„Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámeček referencí.“ (Bártová, 2004, s. 43)

Referenční skupiny můžeme rozdělit na primární, sekundární a další, do kterých patří například názoroví vůdci, móda nebo sociální role a status.

2.3.1 Primární skupiny

Primární skupina je malá skupina osob, které mezi sebou mají neformální vztahy. Mezi členy je typická soudržnost a důvěrnost. Jsou spolu často v kontaktu a dobře se znají. Jelikož si věří a mají se rádi, vzájemně se hodně ovlivňují a dají na sebe při nejrůznějším rozhodování.

Nejvýznamnější primární skupinou je rodina. Dále se jedná o okruh nejbližších přátel, můžou to ale být i sousedé nebo kolegové z práce (Vaňková, 2010, s. 10).

Rodina hraje při nákupních rozhodováních velkou roli, protože její členové se vzájemně výrazně ovlivňují při nákupním rozhodování. V jeho rámci rozlišujeme dva typy rodiny.

Rodina orientace jsou samotní rodiče kupujícího, vedoucí jedince k nejrůznějším společenským postojům a formující jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku.

Druhým typem rodiny je rodina prokreace, do které patří partner a děti kupujícího. Tento typ rodiny má na kupujícího přímý vliv vyplývající z každodenního soužití (Kotler, 2007, s. 316).

Nyní ještě uvedu konkrétní příklady toho, jak se navzájem ovlivňují členové primárních skupin. Děti například ovlivňují své rodiče, když si na nich vybrečí něco, po čem touží, ať už se jedná o sladkost v obchodě u pokladny či nový počítač k narozeninám. Stejně tak mají ale rodiče jakožto vůdci rodiny a autorita vliv na rozhodování dětí. Do určitého věku za děti dokonce výhradně rozhodují oni.

Působí na sebe i manželé. Manželky mají většinou hlavní slovo, co se týče nákupů pro celou rodinu, i když hlavním zdrojem peněz bývá často manžel.

Podobné ovlivňování se ale neděje jen v rodině. Při nakupování dáme rádi na radu přátel, kteří již mají nějaké zkušenosti s produktem, který nás zajímá. Mezi sousedy zase může docházet ke známým situacím ala „když si tu pračku koupili Novákoví, my jí musíme mít také“.

2.3.2 Sekundární skupiny

Sekundární skupiny bývají o hodně větší než primární. Jejich členové mají mezi sebou formální vztahy, znají se jen málo, popřípadě vůbec a nestýkají se ze soukromých důvodů a příliš často. Příkladem takových skupin jsou politické strany, náboženská společenství, odbory, firmy a podobně. Z marketingového hlediska je důležitou sekundární skupinou společenská třída, tedy skupina jednotlivců, kteří mají stejnou společenskou pozici (Vaňková, 2010, s. 10).

„Společenské třídy tvoří poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ (Kotler, 2007, s. 313) Konkrétní společenské třídy mají vliv na nákupní chování spotřebitelů, kteří do ní patří. Existují také země, kde je rozdělení na společenské třídy velmi úzce spjato s kulturou, nákupní chování je pak se společenskou třídou spjato ještě daleko pevněji (Kotler, 2007, s. 312 – 314).

2.3.3 Názoroví vůdci

„Názorový vůdce je osoba, která je díky svým zvláštním schopnostem, znalostem, síle osobnosti nebo jiným vlastnostem schopna ovlivnit ostatní.“ (Kotler, 2007, s. 348)

Je to osoba, která předává jiné osobě informace a rady o nějakém výrobku nebo službě. Toto předání informace je neformální a názorový vůdce z něho nemá žádný finanční zisk.

Názorové vůdcovství je velmi efektivní způsob ovlivňování spotřebitelů při nákupních rozhodováních. Názoroví vůdci mají totiž plnou důvěru spotřebitele a představují pro ně vzor, který nemá potřebu je klamat a představovat jim výrobek nebo službu v lepším světle, než jaký doopravdy je. Důvěryhodnost názorových vůdců zlepšuje i fakt, že jsou ochotni podat jak pozitivní tak negativní informace o produktu (Schiffman + Kanuk, 2004, s. 489 – 493). Názorovým vůdcem může být například ostatními lidmi uznávaná autorita nebo osobnost – lékař nebo i sportovec doporučující nejrůznější produkty.

Názorovými vůdci se často stávají i sami spotřebitelé, kteří jsou z hlediska přijímání nových výrobků tzv. inovátory. Jelikož si sami aktivně zjišťují informace o nových výrobcích například v oblasti elektroniky, nový produkt rychle zaregistrují, brzy si ho opatří a velmi rychle po jeho zavedení na trh tak před ostatními referují o jeho výhodách či nevýhodách. Firmy tyto inovátory někdy samy vyhledávají a nové produkty jim půjčují nebo rovnou dávají, aby se o nich mezi lidmi skrze jimi zvolené názorové vůdce mluvilo.

2.3.4 Móda

„Móda je právě přijímaný a populární styl v dané oblasti.“ (Kotler, 2007, s. 688)

Je to časová vlna, se kterou se lidé v určitém období identifikují a chovají se podle ní. V dnešní době se tento pojem nejčastěji spojuje s oblékáním, v módě ale může být cokoli, týká se například i hudby, architektury, aut, způsobu stravování nebo životní stylu.

Lidé mají tendenci nakupovat to, co je v módě. Aktuální móda tedy výrazně ovlivňuje jejich nákupní chování. V současné době jsou například v oblasti potravin populární bio produkty a spousta lidí je díky tomu nakupuje. V módě jsou například také ploché televizní obrazovky a počítačové monitory, ty staré klasické již z módy vyšly a proto si je dnes pořídí jen málokdo (Vaňková, 2010, s. 11).

2.3.5 Sociální role a sociální status

Sociální role a status popisují postavení člověka v rámci primárních a sekundárních skupin.

Sociální roli se rozumí chování, které od osoby očekává její okolí. Každý člověk může zastávat i několik rolí. Jedna žena může být například matkou, manželkou nebo manažerkou, podle toho s kým zrovna jedná.

Každá role je spojena se statutem. Jedná se o chování, které můžeme očekávat od ostatních podle toho, jakou pozici ve společnosti zastáváme. „*Status odráží vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti.*“ (Kotler, 2007, s. 317) U ženy z předchozího odstavce například role manažerky vzbuzuje větší vážnost, než role matky. Podle toho se v daných situacích chová ona i její aktuální okolí. Žena bude zároveň v každé roli vykazovat jiné nákupní chování (celá kapitola Kotler, 2007, s. 317).

2.4 Kulturní faktory

Kultura je složitý a velmi široký pojem s nespočetnou řadou dlouhých definic. Dá se na ni podívat z různých úhlů pohledu. Pokusila jsem se vybrat srozumitelnou definici, která by byla nejbližší mému chápání tohoto pojmu a zároveň nejbližší potřebám mé práce.

„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura, to jsou také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály apod.“ (Jakubíková, 2009, s. 167)

Kultura v širším pojetí se vztahuje na národy a etnické skupiny. V užším pojetí se ale podle mě vztahuje na každou rodinu. Každá rodina si totiž nastavuje svá vlastní pravidla, rodiče vychovávají své děti určitým způsobem a vedou je určitým směrem. Každá rodina má své vlastní zvyky a rituály, které dodržuje a které její mladší členové v dospělosti předávají dál svým dětem.

Kultura má samozřejmě také vliv na spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu. Vysekalová (2004) o vlivu kultury na spotřebitele říká: *„Na spotřební chování působí celá řada kulturních prvků, které vytvářejí určité spotřební predispozice. Jde především o zvyky a hodnoty charakterizující určitý kulturní prostor a symboly, rituály a mýty jako skupiny symbolických kulturních prvků vyjadřujících citění a ideály určité kultury.“*

Napadá mě jen jeden příklad vlivu kultury na spotřebitele, který je sice poměrně zvláštní, ale dobře tuto situaci popisuje. Jde o to, že pokud se v mé kultuře jí kuřecí či vepřové maso, půjdu si k nedělnímu obědu koupit kuře nebo vepřový steak a ne například psa. V některých asijských kulturách je ale normální pojídat psy, morčata či housenky a spotřebitel v takové kultuře se zařídí podle toho (celá kapitola Vaňková, 2010, s. 12-13).

2.5 Marketingové faktory

Na spotřebitele působí také marketingové faktory, tedy práce samotných firem a marketérů. Shrnuje je komunikační mix. *„Komunikační mix obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24-25) Mezi jeho základní součásti patří reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing. Každou z těchto součástí nyní stručně popíšu.

2.5.1 Reklama

Jedná se o jeden z nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Je to placená neosobní komunikace firem či jednotlivců, kteří chtějí informovat cílovou skupinu zákazníků o svém produktu, popřípadě je přesvědčit o koupi. Informování probíhá

prostřednictvím různých médií – televize, rozhlasu, tisku, internetu či pomocí venkovních nosičů jako jsou billboardy, plakáty a citylighty.

2.5.2 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou činnosti s dlouhodobým cílem, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a širokou veřejností. Snaží se vybudovat a udržet si dobré jméno a dobré vztahy s tímto okolím. Firma komunikuje prostřednictvím tiskových konferencí, zpráv v médiích či nejrůznějších akcí firmou pořádaných.

2.5.3 Osobní prodej

Jedná se o dvoustrannou komunikaci tzv. tváří v tvář. *„Její obsahem bývá poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463) Tento druh komunikace vyžaduje na rozdíl od ostatních součástí komunikačního mixu přímou interakci se zákazníkem. Jedná se o obchodní návštěvy a setkání, aktivní programy, předvádění produktů či jejich částí nebo například prodej na zkoušku.

2.5.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí soubor aktivit stimulujících prodej přímo v místě, kde se děje. Mezi šest nejdůležitějších typů aktivit podpory prodeje patří vzorky, kupony, prémie v podobě dárků, spotřebitelské soutěže a loterie, finanční pobídky a také předvádění a vystavování produktů. Dalo by se říci, že v žádné prodejně, která s prostředky podpory prodeje dobře pracuje, nic neleží (nestojí) jen tak. Zboží je v regálech umístěno podle určitého klíče a ani samotné regály nejsou seřazeny náhodně.

Na spotřebitele tak v místě prodeje působí celá řada věcí, které ovlivňují jeho rozhodování. Setkává se s materiály upozorňujícími na konkrétní druhy zboží, jako jsou kartonové makety nejrůznějších tvarů s nejrůznějšími obrázky, dále také regály, které nabízejí jen určitou značku produktu, cedulky upozorňující na slevy a akce a podobně. Významný vliv

mohou mít také zvýhodněná balení typu 3+1 zdarma, cenové akce na různé výrobky a dárky, které dostane po zakoupení určitého počtu kusů nebo balení. K nákupu ho může přimět také ochutnávka určitého produktu, který se spotřebiteli zalíbí nebo spotřebitelská soutěž o zajímavou cenu, v rámci které spotřebitel sbírá obaly od soutěžního výrobku.

2.5.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je „*kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 388). K takovému kontaktování využívá e-mail, poštu, telefon, fax nebo například katalogový prodej. Výhodou direct marketingu jsou nízké náklady a okamžitá a snadno měřitelná zpětná vazba (zdroj celé kapitoly 2.5 – Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

3 ROZHODOVACÍ PROCES

V této kapitole rozepíšu jednotlivé fáze nejjednodušší formy rozhodovacího procesu. Jedná se o těchto pět fází:

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Kupní rozhodnutí
5. Chování po nákupu

3.1 Rozpoznání problému

Rozhodovací proces spotřebitele začíná okamžikem, kdy si jedinec uvědomí problém nebo potřebu. Pociťuje tak rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem.

Podnět vyvolávající takovou potřebu může být vnitřní nebo vnější. Vnitřní podnět vyvolávají běžné potřeby člověka jako je hlad nebo žízeň. Vnější podnětem může být zhlédnutí reklamy v televizi, obdivování sousedova nového auta nebo i to, že projdeme kolem pekárny a ucítíme vůni.

Spotřebitel v této fázi rozpoznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením nějaké jeho potřeby, např. objev tržní novinky nebo nové aktivity. Může jít také o výsledek spotřebitelova přemýšlení či kognitivního učení.

K rozpoznání problému zároveň vede případná změna podmínek. K tomu dochází, pokud se např.lepší spotřebitelova finanční situace a tím se mu stanou dostupné vyšší úrovně uspokojení potřeby.

Rozhodovací proces může touto fází také rovnou skončit. To se stává v případě, kdy rozpor není dostatečně motivující nebo zdroje k jeho vyřešení nestačí. Takovou situací může být například potřeba nového auta, na jehož koupi ale spotřebitel nemá dost finančních prostředků.

3.2 Hledání informací

Dostatečně silné vyvolání zájmu vede u spotřebitele k hledání relevantních informací o požadovaných produktech. Toto hledání se dělí na vnitřní a vnější.

V rámci vnitřního hledání spotřebitel oživuje odpovídající informace ve své paměti. Vnější hledání se opírá o asociační sítě paměti. Ze začátku má pouze formu zvýšené pozornosti, později již dochází k systematickému aktivnímu vyhledávání.

Zdrojů, ve kterých spotřebitel informace vyhledává, může být hned několik. Významný vliv na něj má jeho referenční okolí, tedy rodina, přátelé, kolegové z práce, autority a názoroví vůdci. Ti všichni ho mohou seznámit se svými zkušenostmi s produkty. Další informace mohou vycházet z komerčních zdrojů – reklamy, internetu, předvádění či přímo z obalů produktů. Neméně důležitým zdrojem informací jsou také tzv. veřejné zdroje a to masmédiá a spotřební hodnocení. V neposlední řadě nesmíme opomenout ani spotřebitelovy vlastní zkušenosti s produkty.

Tato fáze může být přeskočena, pokud má spotřebitel produkt, který uspokojí jeho potřebu, okamžitě po ruce.

3.3 Hodnocení alternativ

V této fázi již spotřebitel získal všechny potřebné informace o produktech, které mají potenciál uspokojit jeho potřebu. Nyní je hodnotí a vybírá si, kterému produktu, značce a typu produktu dá přednost.

Soubor všech alternativ, které spotřebitel při svém rozhodování zvažuje, se nazývá výběrový okruh. Ten se dále dělí na vybavený soubor (výrobky, značky, které si spotřebitel spontánně vybaví), uvažovaný soubor (ty alternativy, které spotřebitel při svém rozhodování zvažuje jako možné pro řešení problému), netečný soubor (alternativy, o kterých spotřebitel ví, ale na řadu při rozhodování přicházejí až ve chvíli, kdy jsou výrobky, značky z uvažovaného souboru nedostupné) a odmítaný soubor (značky, o kterých spotřebitel ví, ale zastává vůči nim negativní postoje).

Uvnitř uvažovaného souboru pak spotřebitel posuzuje vlastnosti produktu, které jsou pro něj důležité. Ve výsledku si obvykle vybere ten produkt, který má z jeho pohledu nejvyšší počet pozitivních vlastností a tím tedy největší užitnost.

3.4 Nákupní rozhodnutí

Ve čtvrté fázi dochází k vyústění celého procesu rozhodování o koupi. Spotřebitel zde dospívá k nákupnímu záměru. Ten však ještě není identický s nákupem. Na spotřebitele totiž ještě před nákupem působí nejrůznější bezprostřední okolnosti, které mohou do jeho rozhodnutí zasáhnout. Těmito okolnostmi rozumíme v podstatě všechny faktory tak, jak jsem je popsala v kapitole 2.

Může tedy nastat situace, kdy se spotřebitel v rámci hodnocení alternativ rozhodl pro nějaký produkt, ale bezprostřední okolnosti ho nakonec donutí jeho rozhodnutí změnit. Takovou okolností je například manželka, která svému muži rozmluví určitý typ auta nebo domácího spotřebiče a vyžádá si jiný, nebo reklama, ve které se spotřebiteli ukáže nová alternativa jím vybraného produktu, po které náhle zatouží víc.

Výsledkem této fáze ale v konečném efektu bývá rozhodnutí pro koupi určitého produktu, ať už jsou motivy jakékoliv. Může ale samozřejmě dojít i k situaci, kdy si spotřebitel na poslední chvíli vše rozmyslí, ze svého rozhodnutí tak zvaně vycouvá a nic si nekoupí.

3.5 Chování po nákupu

Pokud nedošlo k situaci popsané na konci předchozí kapitoly a spotřebitel si opravdu zakoupil určitý produkt, může rozhodovací proces skončit.

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Spotřebitel tak porovná efekt, který od výrobku očekával, se skutečným efektem, jež výrobek má. Od toho se odvíjí jeho (ne)spokojenost s výrobkem, která má pro výrobce produktu celou řadu důsledků.

Pokud je zákazník spokojený, je možné, že se v budoucnu bude ke značce opakovaně vracet. Stane se z něj tzv. loajální zákazník, který je pro firmu užitečný hned ze dvou důvodů. Jednak je pro ni zdrojem určitých stálých příjmů a také bude o značce pozitivně referovat ve svém okolí.

Nespokojenost pak u spotřebitele vyvolá přesně opačné chování. Je totiž pravděpodobné, že si od takového výrobce už nikdy nekoupí ani tento konkrétní produkt, ani žádný jiný z jeho nabídky a vybere si alternativu pro své uspokojení u konkurence. Zároveň bude své negativní zkušenosti dále rozšiřovat (zdroj kapitoly 3 – Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 79-92; Kotler, 2007, s. 336-345, Vaňková, 2010, s. 20-22).

4 STUDENT JAKO SPOTŘEBITEL

V této kapitole se budu věnovat tomu, kdo je to student a pokusím se popsat, jak se chová jako spotřebitel.

Student je člověk, který se vzdělává na nějaké střední, vyšší odborné nebo vysoké škole. V mé práci se zajímám pouze o studenty vysokých škol studujících prezenční formu studia. Myslím si totiž, že tito studenti jsou zajímavý segment obyvatelstva a to jak obecně, tak z hlediska nákupního chování.

Studentům vysokých škol je obvykle mezi 19 a 26 lety. Jsou to lidé, kteří se částečně odstěhovali od svých rodičů a nyní se snaží plně osamostatnit a začít žít svůj vlastní život. Bydlí ve skupinách na kolejích nebo v tzv. privátech, tedy pronajatých bytech. Kromě studia, které zaměstnává některé více, některé méně, podle toho, jaký obor studují, se chtějí především bavit. Jsou si vědomi toho, že studium je pravděpodobně poslední období jejich života, kdy nesou jen malou zodpovědnost a mají jen velmi málo povinností. Chtějí proto tohoto období využít naplno.

O studentech jako specifickém nákupním segmentu se toho v odborné literatuře píše jen velmi málo. Autoři sice zmiňují významný vliv, který má věk na nákupní chování, neobjevila jsem však žádného, který by se věnoval výhradně studentům.

Nákupní chování studentů tak částečně poodhaluje jen rozdělení na čtyři věkové subkultury – generaci Y, generaci X, babyboomery a seniory. Podle věku současní studenti patří do dospělé Generace Y, což je věková skupina mezi 19 a 24 lety.

„Příslušníci Generace Y se často popisují jako pragmatičtí, důvtipní, společensky a ekologicky uvědomělí a otevření novým experimentům.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 450)

Tato generace má vysokou kupní sílu – jen v Americe utratí ročně 150 miliard dolarů - a ovlivňuje také nákupy rodičů, které tuto částku mnohonásobně převyšují. Příslušníci této skupiny již vyrůstají v prostředí, které je ovlivňováno médii a bývají také „marketingově aktivní“. Na rozdíl od starší Generace X tvořené jejich rodiči, která ještě tráví hodně času před televizí, se Generace Y přesunula na internet. Oproti rodičům také tolik nečtou noviny. Zároveň starší generaci nevěří při výběru obchodů (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 450).

Generace Y je tedy nejsnadněji oslovitelná na internetu, kde tráví velkou část svého volného času. V tisku a televizi by reklamní sdělení pravděpodobně nemělo takový úspěch. To mohu potvrdit z vlastní zkušenosti, protože jako student bydlící na koleji televizi nemám a nesleduji ji. Funkci tisku pro mě zastoupí zmíněný internet.

Do dalších charakteristik Generace Y patří, že jsou to lidé, kteří požadují řádnou odměnu za svou práci, kvůli čemuž neváhají vstoupit do konfliktu. Změny v pracovním i osobním životě jsou pro ně běžné. Nevidí také problém v zadlužení se. Peníze jsou pro ně prostředek k uskutečnění svých plánů a snů.

II. METODOLOGICKÁ ČÁST

5 METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Při zpracovávání práce jsem použila několik odborných metod, které nyní popíšu.

V rámci teoretické části mé práce jsem provedla rešerši literatury, která se týká nákupního chování spotřebitelů a také jejich rozhodovacího procesu. Na základě vybrané literatury jsem pak tuto problematiku popsala tak, aby byla komplexní, ale zároveň odpovídala potřebám a rozsahu bakalářské práce.

V praktické části jsem teoretické poznatky aplikovala v praxi provedením marketingové výzkumné sondy ve vybrané skupině. Vzhledem ke značné velikosti mého výzkumného souboru jsem se rozhodla pro kvantitativní sondu. Díky tomu jsem měla možnost získat reprezentativní vzorek informací vhodných k vyvození závěrů o chování skupiny. Pro sběr informací jsem využila metodu dotazování, protože to byl nejjednodušší způsob, jak informace od zkoumaného vzorku získat. Pro snadné oslovení této skupiny jsem si vybrala techniku online dotazování, díky které se má šance získat reprezentativní vzorek ještě zvýšila.

6 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

6.1 Cíle práce

Hlavními cíli mé práce je zjistit pomocí průzkumné sondy, jaké faktory ovlivňují rozhodování studentů o nákupu v určité prodejně a také zjistit, který z těchto faktorů je pro studenty klíčový. Dále odhalit, jakou roli mají na rozhodování studentů sociální faktory, tedy vliv rodiny a přátel. Dalším cílem je zjistit citlivost studentů na cenu zboží. Pokusím se také zjistit, zda studenti své rozhodnutí o nákupu v konkrétní prodejně mění a prodejny střídají či chodí stále do jedné, a které prodejny v takovém případě preferují. Posledním cílem bude zjistit vliv marketingových faktorů, zejména podpory prodeje, na rozhodování studentů.

6.2 Hypotézy

Mé pracovní hypotézy vycházejí ze dvou základních předpokladů. Prvním z nich je, že studenti si chtějí svůj život především užívat. Druhým pak, že jsou zároveň poměrně líní. Kvůli tomu nakupování potravin podle mého názoru příliš neřeší.

Předpokládám tedy, že studenti chodí nakupovat do prvního obchodu, který mají ve chvíli, kdy vycítí potřebu nákupu, po cestě. Nemá na ně proto vliv, zda do tohoto obchodu chodí nakupovat také jejich rodina a přátelé. Dále předpokládám, že studenti chodí do jednoho nebo dvou obchodů, které jim svou polohou vyhovují a z pohodlnosti budou do těchto obchodů chodit i v případě, že nebudou plně spokojeni se servisem v této prodejně.

Myslím si také, že z důvodů, které jsem popsala v prvním odstavci, nejsou studenti tolik fixováni na cenu a pokud jim určitý obchod vyhovuje polohou, budou v něm nakupovat i v případě vyšší ceny zboží. Na cenu podle mého názoru reagují jen v případě výhodné nabídky produktu, který je zajímavý.

Předpokládám také, že to samé platí i u kvality zboží – student se podle mě raději smíří s horší kvalitou zboží v prodejně, kterou má blízko, než aby šel nakoupit kvalitnější zboží na místo, které už nemá tolik po ruce.

V oblasti nakupování potravin podle mého názoru nemají na studenty příliš velký vliv ani marketingové faktory. Jak už jsem napsala výše, je možné, že studenti zareagují na zvýhodněnou nabídku zboží, které je bude zajímat. Nemyslím si ale, že by sledovali letáky

s akcemi obchodů nebo se cíleně registrovali do věrnostních programů obchodů, aby poté mohli využívat jejich výhody. Stejně tak si myslím, že i kdyby už student ve věrnostním programu určitého řetězce zaregistrován byl, pokud prodejnu tohoto řetězce nebude mít v danou chvíli po ruce, nakoupit do ní nepůjde.

Přestože své hypotézy stanovím pro studenty obecně, jejich verifikaci budu provádět pouze na studentech zlínské univerzity. Přesnou definici této cílové skupiny popíšu v úvodu praktické části mojí práce.

H1: Studenti se při rozhodování o výběru prodejny neřídí svými rodiči a nedají ani na své přátele. Sociální faktory při jejich rozhodování nehrají žádnou roli.

H2: Studenti chodí nakupovat do jednoho či dvou stejných obchodů, které jim vyhovují svou polohou. Do obchodů, které jsou dál od místa, kde se pohybují, chodit nebudou, i kdyby v nich bylo levnější a kvalitnější zboží.

H3: Studenti nejsou příliš citliví na cenu. Pokud mají možnost koupit si bez námahy levnější zboží, jsou rádi, ale sami za levnější nabídkou nikam nepůjdou. V prodejně, která jim vyhovuje svou polohou, jsou ochotni zaplatit za zboží téměř jakoukoliv cenu.

H4: Studenti nesledují cíleně letáky s cenovými akcemi. Pokud si leták přečtou, dojde k tomu náhodou. Produkt v akci si zakoupí jen v případě, že je nabídka opravdu výhodná a zajímavá.

H5: Věrnostní programy řetězců nemají na rozhodování studentů příliš významný vliv. Je možné, že je značný počet studentů do určitého programu zaregistrován, ale pokud prodejna s programem nemá pro ně výhodnou polohu, chodit nakupovat do ní nebudou.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ

7.1 Definice cílového vzorku

Podle Českého statistického úřadu studovalo v roce 2008 na vysokých školách v České republice téměř 370 tisíc lidí. Toto číslo se navíc rok od roku zvyšuje a je tedy možné, že počet studentů vysokých škol za poslední tři roky opět narostl.

Protože by pro mě bylo nemožné oslovit tak velký počet lidí, kteří se navíc pohybují ve velmi různorodém prostředí odvíjejícím se například od velikosti města, ve kterém studují, rozhodla jsem se ve své práci oslovit jen studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB). Tento vzorek je pro mě snadněji oslovitelný a navíc z vlastní zkušenosti znám prostředí, ve kterém se pohybuje a také nákupní možnosti, které ve Zlíně má.

Podle referentky pro pedagogickou činnost, Kateřiny Sysalové, studuje v akademickém roce 2010/2011 na UTB 13 536 studentů. Z tohoto souboru jsem se rozhodla oslovit jen studenty prezenčního studia, kterých v tomto roce na univerzitě studuje 7 589. Kombinované studenty jsem se rozhodla vynechat z toho důvodu, že do školy jezdí jen jednou za čas na krátkou dobu a tudíž je pravděpodobné, že ve Zlíně příliš nenakupují. Také se z velké části jedná o dospělé jedince, kteří by tak nezapadali do věkové skupiny, kdy za studenty považují zejména osoby ve věku 19-26 let. Tento předpoklad tedy splňují zejména studenti prezenční formy studia.

7.2 Oslovení cílového vzorku

Svoji výzkumnou sondu jsem se rozhodla provést online formou pomocí speciálního serveru „Vypĺnto.cz“ na adrese www.vypĺnto.cz. Tento server umožňuje zadání dotazníku na web, online vyplňování respondenty získanými přes odkaz na dotazník a také vyhodnocení dotazníku v grafech a možnost další práce s výsledky pomocí analýzy provázanosti odpovědí konkrétních otázek.

Důvodem, proč jsem si tento server vybrala, je zejména jeho uživatelská přívětivost – pro respondenty je tento způsob vyplňování velmi snadný a nevyžaduje žádnou aktivitu navíc. Pokud bych dotazník posílala například ve Wordu v příloze e-mailu, vrátil by se mi pravděpodobně jen velmi malý počet vyplněných dotazníků a nezískala bych tak dostatečný počet respondentů.

K oslovení cílového vzorku jsem využila e-mail jako médium pro rozeslání odkazu na dotazník. Svůj e-mail s prosbou o vyplnění jsem zasílala na adresy školních hromadných e-mailů jednotlivých fakult a oborů. Jelikož jsem znala jen několik konkrétních adres, oslovila jsem s prosbou o pomoc při rozesílání sekretariáty jednotlivých ústavů na všech fakultách. Většina sekretariátů pomoc potvrdila a můj e-mail s odkazem rozeslala, objevily se však i takové, které mou prosbu o pomoc odmítly s vysvětlením, že nechtějí dále zahlcovat už tak dost plné e-mailové schránky studentů.

Z celkového počtu 7 589 prezenčních studentů se mi tak podařilo odhadem oslovit asi pět tisíc jedinců.

Dotazník byl na stránce „Vyplňto.cz“ spuštěn 2. 3. 2011 a probíhal osm dní až do 10. 3. 2011. Tato zdánlivě krátká doba plně stačila. Jelikož byl odkaz na dotazník studentům prostřednictvím e-mailu zaslán v prvních dvou dnech spuštění dotazníku, drtivá většina respondentů jej vyplnila okamžitě po obdržení odkazu. Poté již další respondenti přibývali jen velmi pomalu, až se jejich nárůst téměř zastavil. Bylo pravděpodobné, že kdo dotazník nevyplnil ihned, ten už se k němu později nevrátí.

V průběhu zmíněných osmi dní vyplnilo dotazník 504 respondentů. Z těch se hned v první otázce, která zjišťovala, zda jsou respondenti opravdu studenty UTB studující v prezenční formě studia, oddělilo 16 respondentů. Z celkového počtu 7 589 studentů prezenčního studia tak dotazník vyplnilo 488 jedinců. Tento výsledný počet respondentů tvoří asi 6,5% z celkového počtu prezenčních studentů, dá se tedy hovořit o poměrně reprezentativním vzorku studentů.

Dotazník, který studenti vyplňovali, měl celkem 27 otázek. Poslední tři otázky byly už pouze demografického charakteru. Rozhodla jsem se je umístit na konec z toho důvodu, že pokud respondent uvidí takovou otázku, ví, že už bude brzy následovat konec dotazníku a zároveň, že nad takovými otázkami nemusí moc přemýšlet, protože odpověď zná. Kdyby se takové otázky objevily již na začátku, mohly by respondenty od vyplňování odradit.

7.3 Vyhodnocování výsledků dotazníku

Jak už jsem psala v úvodu této kapitoly, server „Vyplňto.cz“ sám vygeneruje grafy výsledků jednotlivých otázek. U každé otázky jsem se tedy pomocí grafu pokusila vyčíst,

co z výsledků vyplývá. Často jsem také využila možnosti analýzy provázanosti odpovědí jednotlivých otázek, díky čemuž vyšla na povrch nejedna zajímavá informace.

Při vyhodnocování otázek pracuji jednak s absolutní hodnotou označující přesný počet respondentů vykazujících určité chování, ale také s procentuální hodnotou určující poměr respondentů vykazujících určité chování vůči respondentům vykazujícím chování jiné.

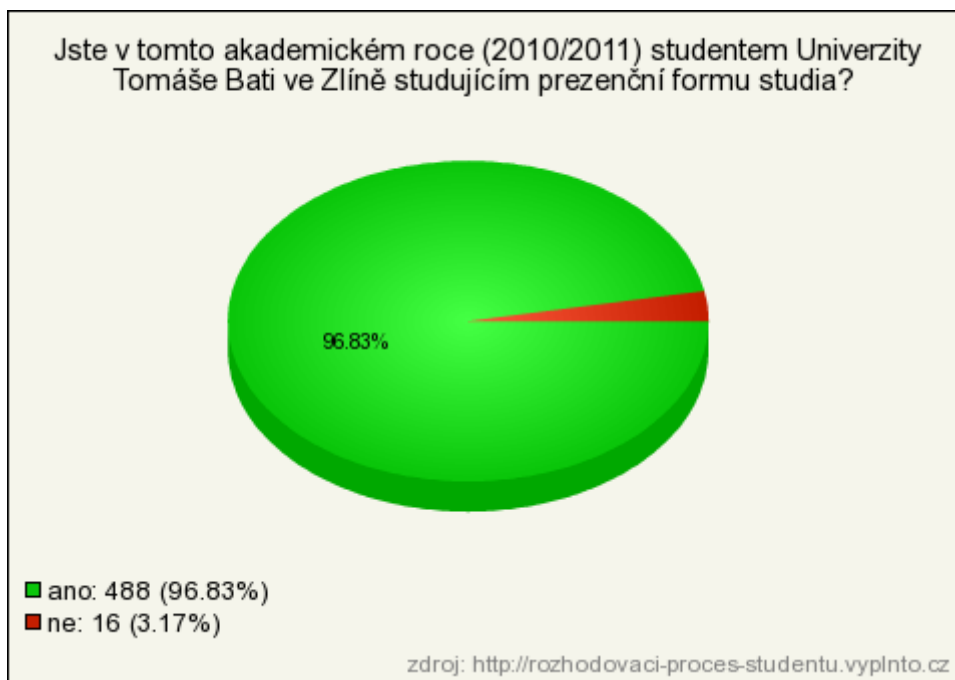
U popisů jednotlivých grafů se velmi často objevuje slovo student. Pokud není uvedeno jinak, mám vždy na mysli studenty UTB studující v prezenční formě studia.

Na konec kapitoly, ve které vyhodnotím výsledky všech dotazníků, zařadím také krátké shrnutí, ve kterém zohledním všechny závěry, které z výsledků vyplývají.

8 VÝSLEDKY PRŮZKUMNÉ SONDY

8.1 Analýza výsledků jednotlivých otázek

Otázka č. 1

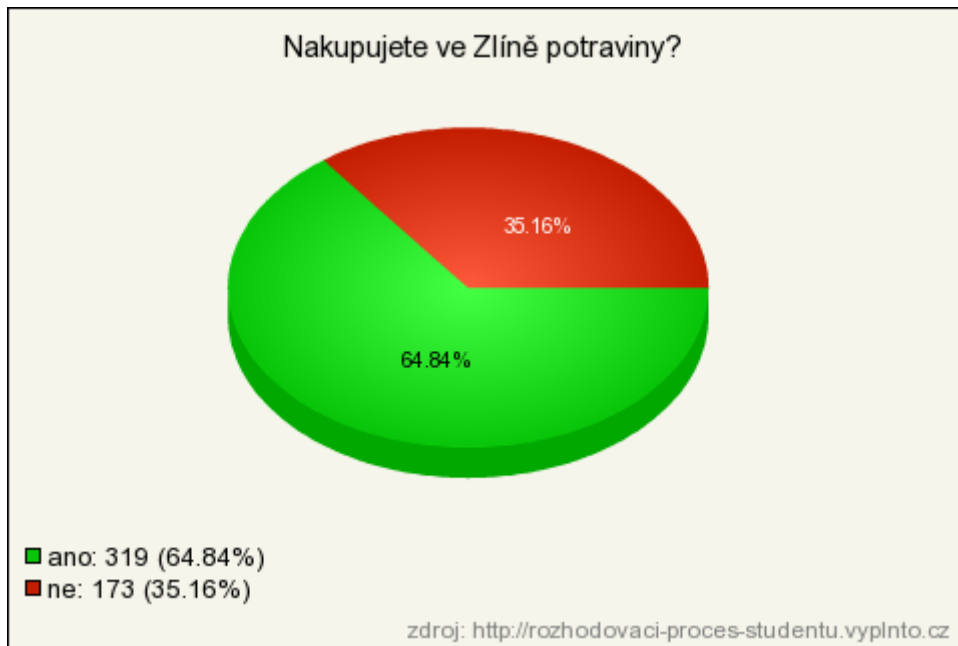


Obrázek 1 – Graf k otázce č. 1 – Jste studentem univerzity

Položení této otázky bylo podle mého názoru nezbytné. Kdyby se k mému dotazníku přes odkaz přeci jen dostal někdo, kdo v daném akademickém roce na univerzitě nestuduje nebo nestuduje v prezenční formě studia, konečné výsledky by byly zkreslené. Proto se respondentům, kteří na tuto otázku odpověděli ne, již další otázky nezobrazily a dotazník se pro ně ukončil.

Šestnáct záporných odpovědí dokazuje, že se položení této otázky vyplatilo a výsledky výzkumné sondy nebudou zkreslené, protože budou obsahovat pouze informace respondentů opravdu studujících na UTB ve Zlíně v prezenční formě studia.

Otázka č. 2



Obrázek 2 – Graf k otázce č. 2 – Nakupujete ve Zlíně potraviny?

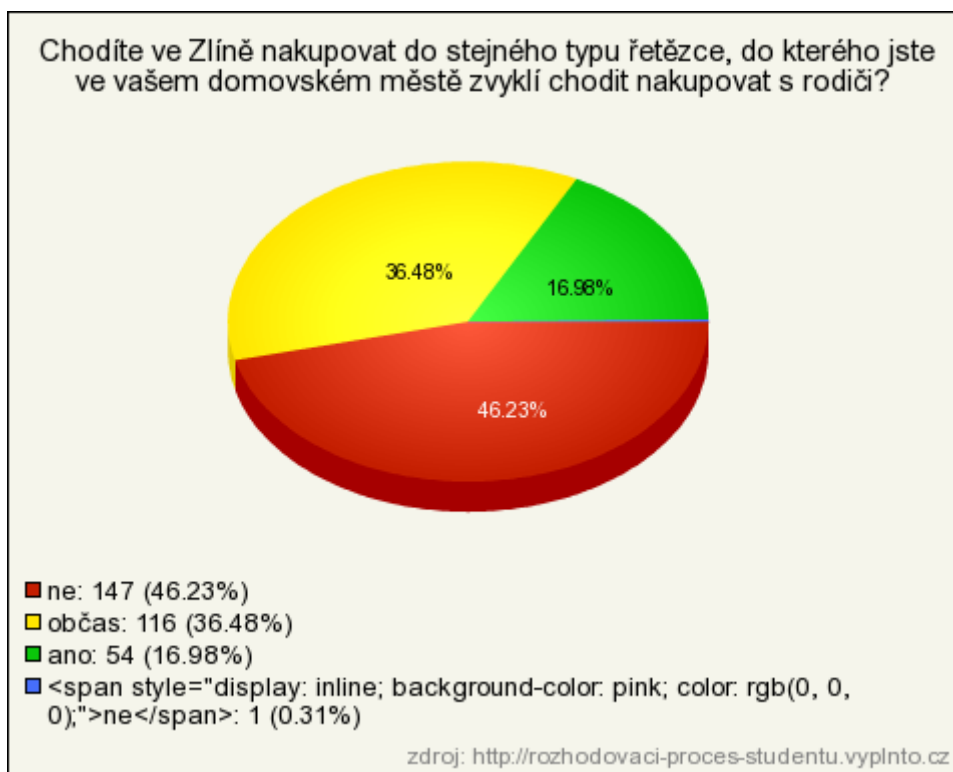
Druhá otázka měla, stejně jako první, selektivní charakter. Přestože už ve hře zůstali jen studenti, kteří opravdu studují na zlínské univerzitě v prezenční formě studia, stále bylo třeba, aby splňovali základní předpoklad a to, že nakupují ve Zlíně potraviny. Tato otázka měla tedy z dotazníku vytřídit takové respondenty, kteří tento předpoklad nesplňují. Dotazník pro ně v takovém případě ale ještě neskončil – byli odkázáni na poslední tři „demografické“ otázky.

Vysoký počet negativních odpovědí má z velké části za vinu to, že se Fakulta logistiky a krizového řízení (dále jen FLKŘ), jejíž studenti tvořili značnou část mých respondentů, nenachází ve Zlíně, ale v Uherském Hradišti. Z celkového počtu 173 záporných odpovědí pocházelo 132 od studentů z FLKŘ. Jelikož byl ale celkový počet respondentů z FLKŘ 156, určitá část z nich ve Zlíně přece jen nakupuje, a proto nebylo zbytečné tuto fakultu do průzkumu zařadit.

Po odečtení studentů z FLKŘ od záporných odpovědí zbylo 41 studentů, kteří ve Zlíně studují, ale nenakupují. To se dá vysvětlit různými způsoby. Může se jednat o studenty, kteří bydlí poblíž Zlína, do školy denně dojíždějí a potraviny tak nakupují pouze v místě svého bydliště. Druhou možností je, že si studenti vozí potraviny z domova a ve Zlíně už je

dále nenakupují. Nesmím opomenout ani možnost, že se někomu dotazník zkrátka nechtěl vyplňovat a proto ho předčasně ukončil.

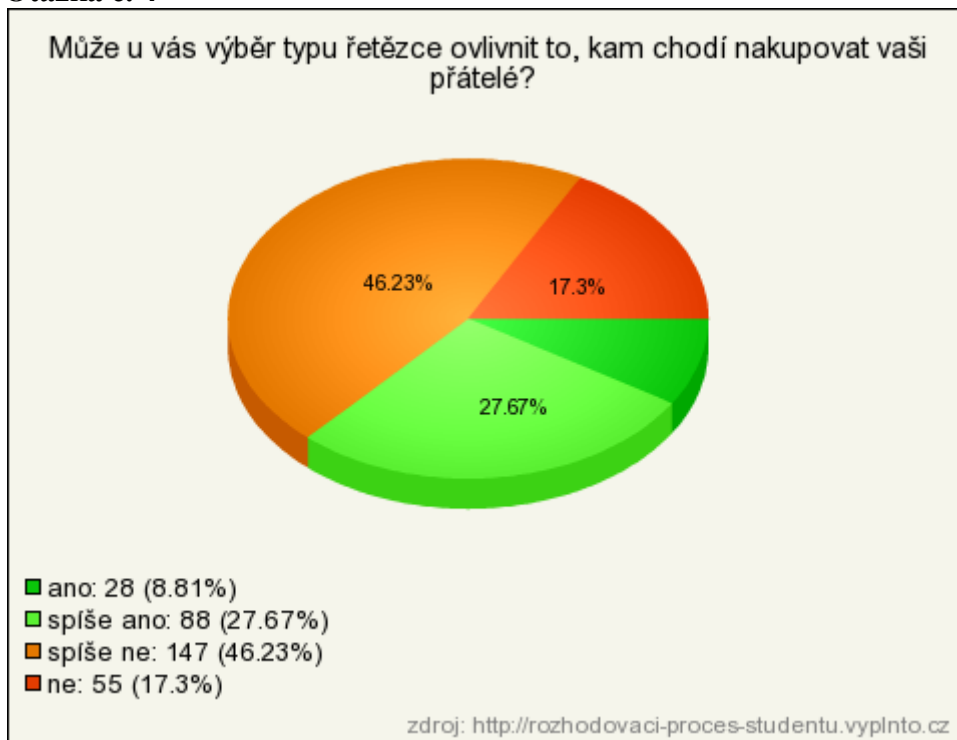
Otázka č. 3



Obrázek 3 – Graf k otázce č. 3 – Vliv rodičů na výběr řetězce

Z výsledků další otázky vyplývá, že vliv rodičů na rozhodování studentů není nijak zásadní, protože jen zhruba necelá pětina respondentů odpověděla, že chodí ve Zlíně nakupovat do stejného typu řetězce jako jejich rodiče v domovském městě. Na druhou stranu to ale nemusí znamenat, že na ně rodiče mají takový vliv, ale že jim tento řetězec z určitého důvodu vyhovuje, popřípadě se ve Zlíně jeho prodejna nachází ve výhodné lokalitě pro takové respondenty. Stejně tak to, že většina respondentů odpověděla ne, nemusí rovnou znamenat, že pro ně názor jejich rodičů nemá žádný význam. Prodejna řetězce, do kterého chodí ve svém domovském městě nakupovat s rodiči, se totiž ve Zlíně nemusí nacházet a proto do ní ani jít nakoupit nemohou. Pokud se prodejna řetězce ve Zlíně nachází, může být pro respondenty, kteří odpověděli „ne“ v nevhodné lokalitě – mají jí moc daleko nebo je pro ně špatně dopravně dostupná.

Otázka č. 4



Obrázek 4 – Graf k otázce č. 4 – Vliv přátel na výběr řetězce

Z grafu ke čtvrté otázce vyplývá, že přátelé dopadli o něco lépe než rodiče. Zhruba třetina respondentů jejich vliv na své nákupní chování přiznává. Dvě třetiny naopak tento vliv popírají.

Vliv rodičů a přátel jsou rozhodně dvě rozdílné kategorie. Troufám si říct, že většina respondentů ví, do kterého obchodu chodí nakupovat jejich rodiče a čas od času jdou dokonce nakoupit s nimi. Je ale možné, že značná část respondentů ani neví, do kterého typu řetězce chodí nakupovat jejich přátelé a pokud to ví, tak to podle výsledků na ně opravdu nemá vliv.

Záleží také, co si který respondent představí pod pojmem přátelé – zda myslí své přátele/spolužáky ze Zlína nebo přátele například ze střední školy, se kterými se teď na vysoké škole už tolik nevidá a je poměrně pravděpodobné, že neví, kam chodí nakupovat potraviny. Naopak je dost možné, že skupiny spolužáků z vysoké školy chodí spolu nakupovat potraviny po cestě na kolej nebo privát a pak by někteří mohli přiznat, že na ně takoví spolužáci – a jejich přátelé – mají vliv při výběru typu řetězce.

Otázka č. 5



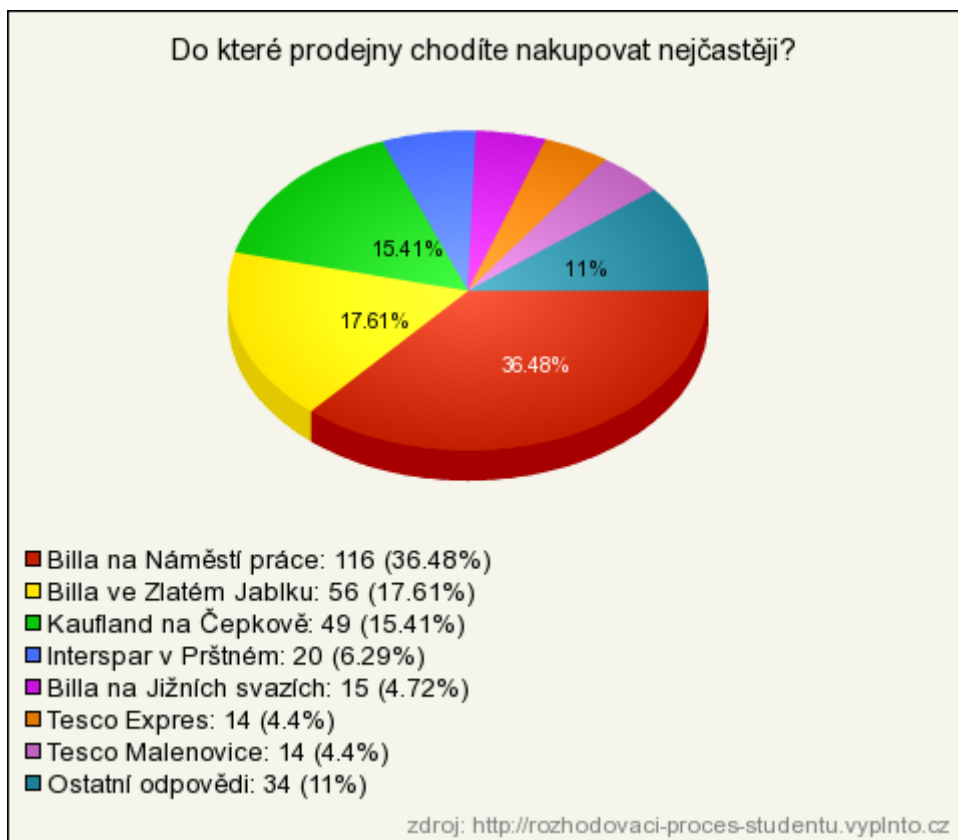
Obrázek 5 – Graf k otázce č. 5 – Počet navštěvovaných prodejen

Výsledky páté otázky ukázaly, že drtivá většina respondentů chodí pořád do stejných obchodů, jen velmi malá část prodejen střídá.

Existuje několik důvodů, proč respondenti chodí stále do stejných prodejen. Jedním z nich může být umístění prodejen. Pokud chodí respondent nakupovat po cestě domů na kolej nebo privát a přímo v cestě má jednu nebo dvě prodejny, je velmi pravděpodobné, že bude chodit právě do těchto prodejen a nebude si zacházet někde jinde. S tím může souviset i to, že se v místě, kde se obvykle pohybuje a nakupuje, zkrátka více prodejen, než jedna až tři nenachází.

Je také možné, že si respondent prodejnu oblíbil, protože už ji zná, ví jak je zde rozmístěné zboží a mají zde jeho oblíbené produkty.

Otázka č. 6



Obrázek 6 – Graf k otázce č. 6 – Nejčastější prodejny

Ve výsledcích této otázky se dá poměrně dobře sledovat pohyb studentů po Zlíně.

Nejvíce studentů Univerzity se vyskytuje v centru Zlína a to zejména kolem Náměstí práce – v jeho blízkosti se totiž nachází sídla čtyř z celkových šesti fakult a také knihovna, menza a koleje. Jak se zvyšuje vzdálenost od tohoto centra, ubývá i studentů, kteří se v dané lokalitě pohybují. Graf k otázce č. 6 toto rozmístění kopíruje. Nejvíce studentů podle něj chodí do Billy v OD Prior. Tato prodejna je pro studenty nejvíce „na ráně“. Dále navštěvují Billu ve Zlatém Jablku a Kaufland na Čepkově, které jsou pro ně stále ještě blízko. Postupně se snižuje počet studentů v jednotlivých prodejnách. Celkem překvapivých je 14 odpovědí u odpovědi „Tesco Malenovice“ – je to prodejna nejvíce vzdálená centru.

Otázka č. 7

Jaký je hlavní důvod, proč chodíte nakupovat právě do této prodejny?

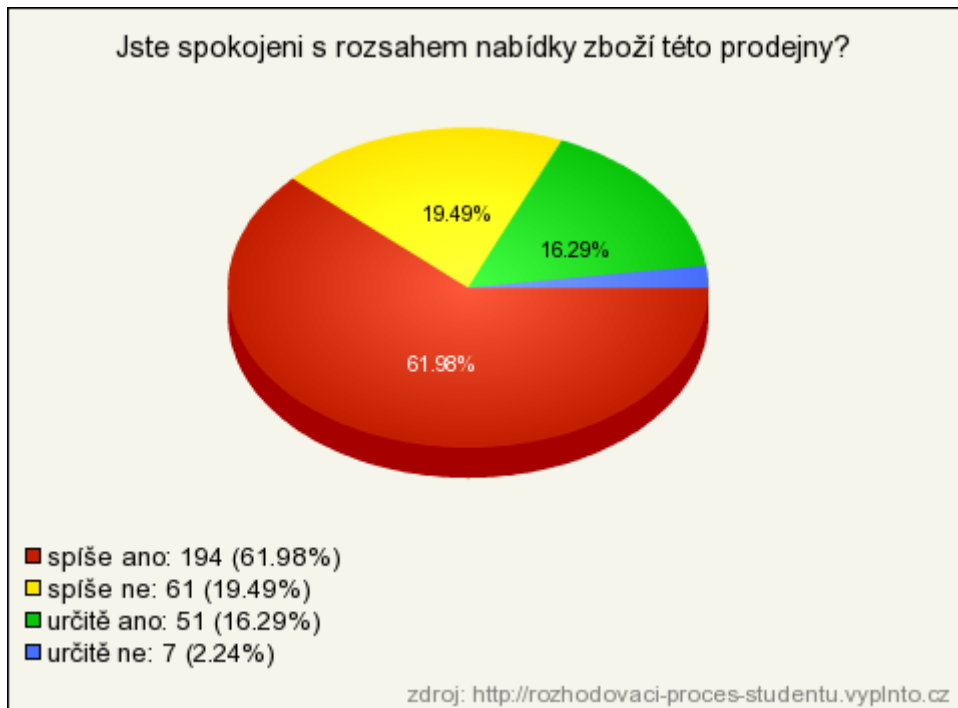
(škála – 1-5, 1 – nejvíce odpovídá, 5 – nejméně odpovídá)

Tabulka 1 – Výsledky otázky č. 7 – Důvody pro prodejnu

Možnost	Průměrná hodnota
mám ji po cestě na kolej/na privát	2,45
je kousek od mé koleje/privátu	2,692
nabízí kvalitní zboží	3,182
nabízí rozumný kompromis ceny a kvality zboží	3,252
nabízí levné zboží	3,425

Nejvíce studentů chodí podle výsledků sedmé otázky nakupovat do prodejny, která se nachází poblíž jejich zlínského bydliště. Tato blízkost je tedy pravděpodobně nejdůležitějším faktorem, který hodnotí při výběru prodejny. Kvalita zboží u nich zřejmě nehraje až tak velkou roli a ještě méně důležitá je pro ně cena zboží. To je poměrně překvapivé zjištění, vzhledem k tomu, že studenti v obecném pojetí bývají většinou považováni za segment, který nemá příliš velké finanční zázemí. Dalo by se tedy spíše očekávat, že pro ně cena bude důležitějším, ne-li rozhodujícím faktorem při nakupování. Tyto výsledky však naznačují, že pro ně má větší hodnotu úspora volného času. Dále také, že jsou nejspíš ovlivněni vlastní pohodlností, kterou nadřazují možnosti ušetřit určitý finanční obnos za cenu většího množství času věnovaného nakupování.

Otázka č. 8

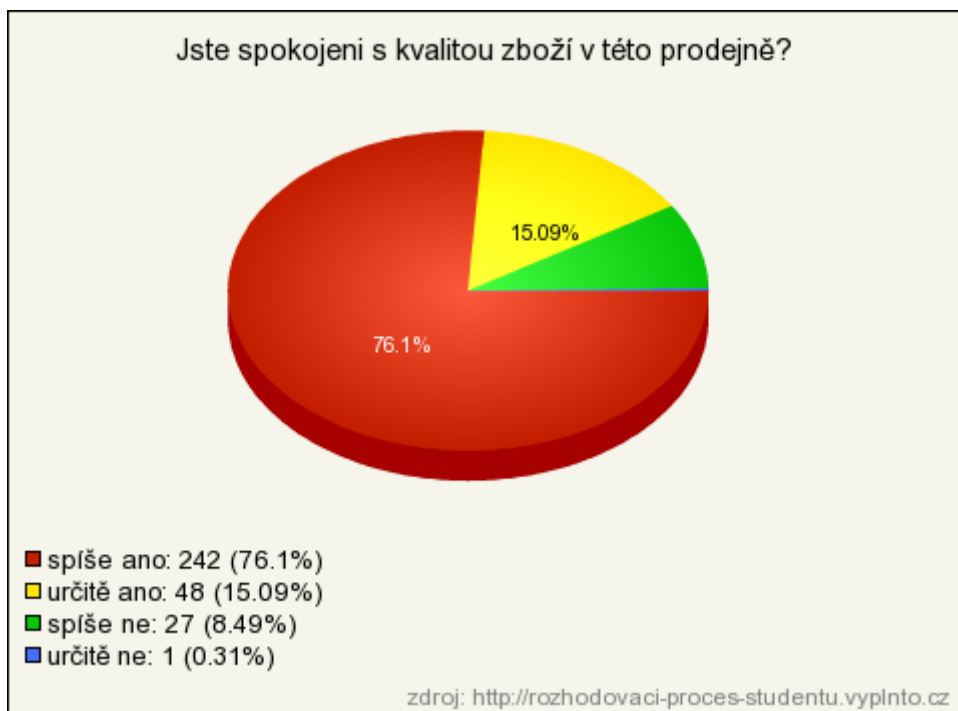


Obrázek 7 – Graf k otázce č. 8 – Spokojenost s nabídkou prodejny

Následujících několik otázek zjišťuje spokojenost studentů s prodejnou, kterou zvolili v otázce č. 6. První z těchto otázek se ptá na spokojenost s rozsahem nabídky dané prodejny.

Většina respondentů podle výsledků této otázky s rozsahem nabídky prodejny, do které chodí nejčastěji, spokojená je. Zhruba pětina dotázaných studentů však s rozsahem nabídky prodejny spokojená není. Nabízí se tedy otázka, proč do dané prodejny chodí nakupovat, když s takto důležitým faktorem nejsou spokojeni. Může jít o onu pohodlnost zmíněnou u předchozí otázky. Student by se v takovém případě spokojil s nabídkou, která mu sice plně nevyhovuje, ale nemusel by pro ni chodit daleko. Raději by si vybral z mála, než aby obětoval určitou část z volného času delšímu nákupu. Tento předpoklad by mohl potvrzovat i fakt, že z celkového počtu 58 „nespokojených studentů“ vybralo 36 – tedy více než polovina - nejčastější prodejnu Billu na Náměstí práce. Jak už jsem napsala u otázky č. 6, tato prodejna má z hlediska blízkosti studentům Univerzity nejvýhodnější pozici. Studenti, kteří jsou nespokojeni s rozsahem nabídky v ní, si tak její návštěvou nezachází, a proto jsou pravděpodobně schopni Bille nedostatečnou nabídku prominout.

Otázka č. 9

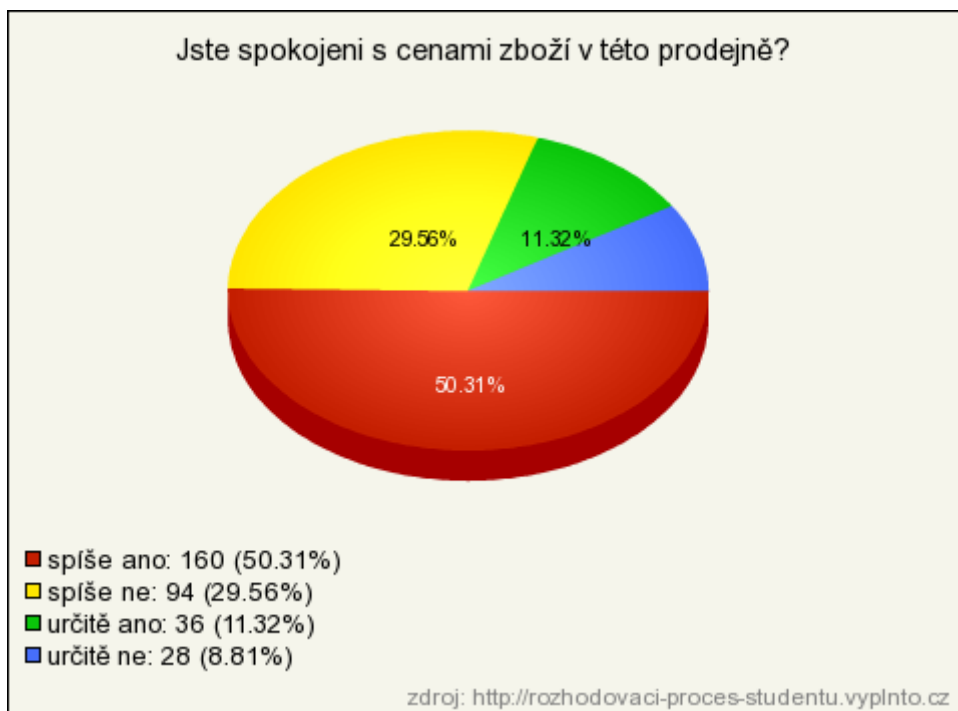


Obrázek 8 – Graf k otázce č. 9 – Spokojenost s kvalitou zboží v prodejně

Ve výsledcích této otázky se, na rozdíl od otázky předchozí, neobjevil žádný výrazný rozpor. Drtivá většina dotazovaných studentů je s kvalitou zboží jimi vybrané prodejny spokojená. Přesto se našlo několik respondentů, kteří spokojeni nejsou. Motivy, které je k nákupu v takové prodejně vedou, budou pravděpodobně shodné s motivy, které jsem popsala u předchozí otázky. Je možné, že tito studenti jsou pohodlní až líní a nechce se jim obětovat svůj volný čas a energii na to, aby si došli nakoupit dále od místa, kde se pohybují, a proto jsou ochotní přehlédnout i jimi vnímanou horší kvalitu zboží.

Více než polovina studentů, kteří odpověděli, že jsou s kvalitou zboží dané prodejny nespokojeni, určila za svou nejčastější prodejnu Billu na Náměstí práce. Tento fakt by opět mohl potvrzovat mou domněnku s motivem nákupu v nevyhovující prodejně, vysvětlenou u předchozí otázky. Tu by mohlo podpořit i to, že z celkového počtu 290 respondentů, kteří svou spokojenost se zbožím v dané prodejně potvrdili, jich celých 100 jako nejčastější prodejnu označilo právě tuto Billu. Zboží v této prodejně tedy nejspíše není výrazně nekvalitní a nespokojenost pramení z individuálních zkušeností „nespokojených“ respondentů.

Otázka č. 10

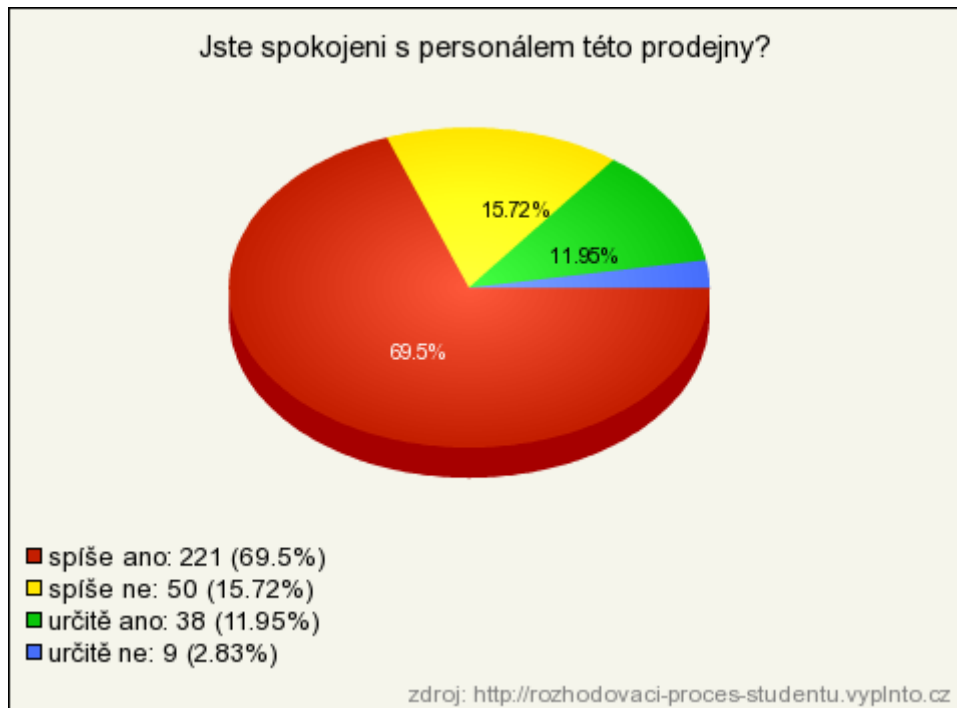


Obrázek 9 – Graf k otázce č. 10 – Spokojenost s cenami v prodejně

U odpovědí desáté otázky se opět objevil rozpor, tentokrát poměrně velký. Většina respondentů s cenami v preferované prodejně spokojená je. Dvě pětiny dotázaných však s cenami v dané prodejně spokojené nejsou, což opět vyvolává otázku, proč v takové prodejně nakupují.

Odpověď na tuto otázku by mohla souviset se zjištěním v otázce číslo 7. Z té vyplývalo, že cena pro studenty není až tak důležitým faktorem při rozhodování, do jaké prodejny půjdou nakoupit. Výsledky této otázky by toto zjištění mohly potvrzovat. Studenti nejsou spokojeni s cenami v prodejně, v níž nakupují nejčastěji. To nejspíše znamená, že jim zboží v ní přijde příliš drahé – na příliš malou cenu zboží by si zřejmě nikdo nestěžoval. Přesto, že jim zboží přijde drahé, jsou ochotni ho v této prodejně za danou cenu kupovat. Cena pro ně tedy nejspíš není rozhodující faktor při rozhodování. Tím bude opět pravděpodobně blízkost prodejny. Ze 122 „nespokojených“ studentů totiž 74 uvedlo jako nejčastější prodejnu již několikrát zmiňovanou Billu na Náměstí práce, pro zlínské studenty nejdostupnější supermarket. To jen potvrzuje mou tezi o důležitosti blízkosti obchodu k místu výskytu studentů ve Zlíně.

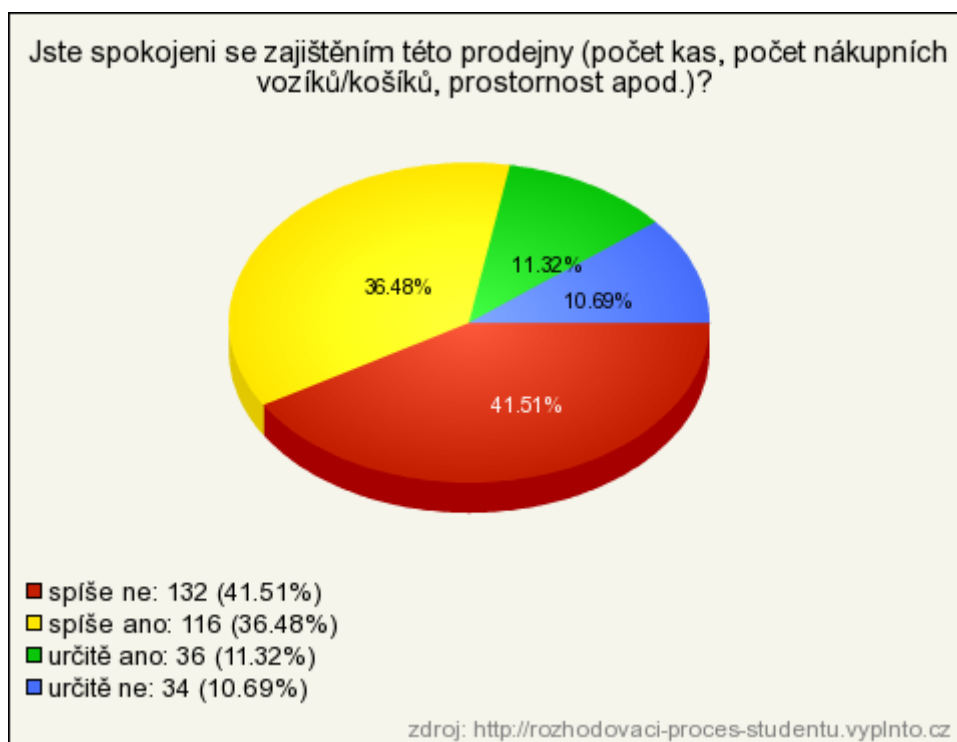
Otázka č. 11



Obrázek 10 – Graf k otázce č. 11 – Spokojenost s personálem prodejny

Výsledky jedenácté otázky jsou velmi podobné jako u předchozích otázek. Většina respondentů s personálem prodejny spokojená je a jejich nákupní chování v tomto ohledu nevyvolává další otázky. Opět se objevil poměrně velký počet odpovědí, které prohlašovaly nespokojenost. U této otázky však záporná odpověď neznamená takový rozpor v chování jako u otázek předchozích. Nespokojenost s personálem totiž při rozhodování o výběru určité prodejny nehraje tak zásadní roli jako například kvalita nebo cena zboží a proto se dá tento faktor snadněji přehlédnout. Tento rozpor proto nevyvolává otázku, proč studenti v dané prodejně nakupují.

Otázka č. 12

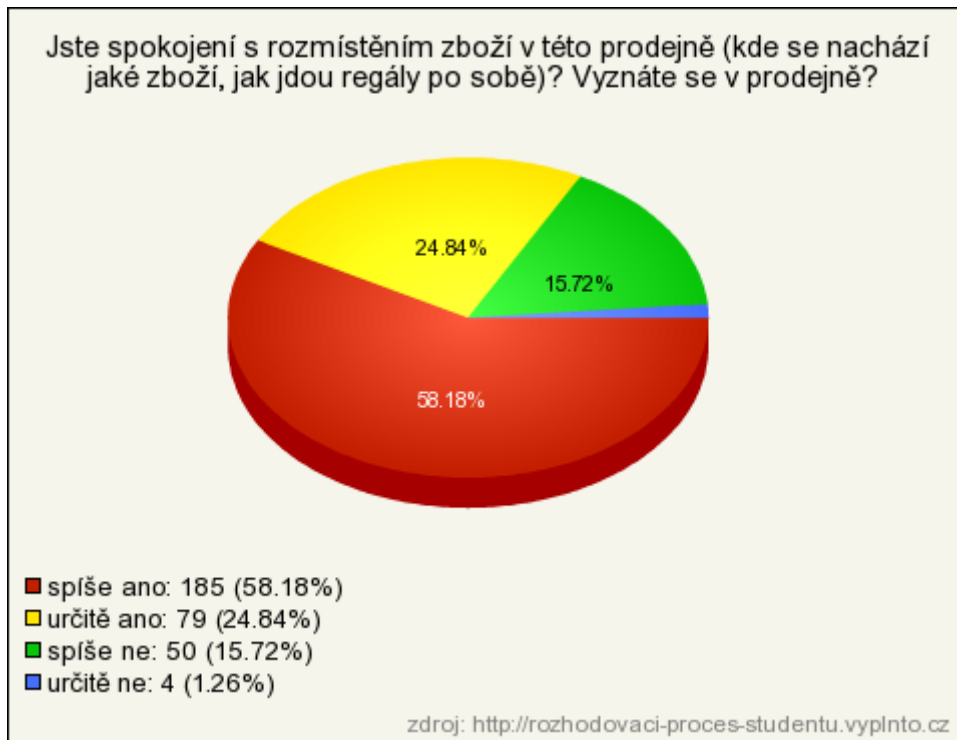


Obrázek 11 – Graf k otázce č. 12 – Spokojenost se zajištěním prodejny

U jedenácté otázky studenti poprvé odpovídali výrazně jinak, než v předchozích otázkách. Jejich (ne)spokojenost zde vyšla přesně půl na půl - polovina respondentů se zajištěním prodejny spokojená je a polovina ne.

Pomocí funkce analyzující provázanost odpovědí jsem se pokoušela zjistit, zda se respondenti ve svých odpovědích shodují na konkrétních prodejnách a zda by se tedy z výsledků otázky daly vyvodit určité „dobré“ a „špatné“ obchody. To se bohužel povedlo jen z části. Počet spokojených a nespokojených studentů u daných prodejen byl ve většině případů velmi vyrovnaný. Rozdíl se projevil pouze u dvou obchodů. Se zajištěním hypermarketu Interspar v Prštném byl nespokojený pouze jeden respondent. Tato prodejna by se tedy dala z tohoto hlediska označit za kvalitní, jelikož si ji ale jako nejoblíbenější vybralo pouze 20 respondentů, není tento výsledek příliš relevantní. Zároveň to ukazuje, že zajištění prodejny není pro studenty rozhodující faktor pro výběr prodejny, pokud do obchodu, který se v tomto ohledu zdá kvalitní přesto nechodí. Tuto tezi potvrzuje i druhý významný rozdíl v odpovědích respondentů. Jediná prodejna s výraznou nespokojeností byla totiž opět ona známá Billa na Náměstí práce, tedy nejčastější prodejna studentů.

Otázka č. 13

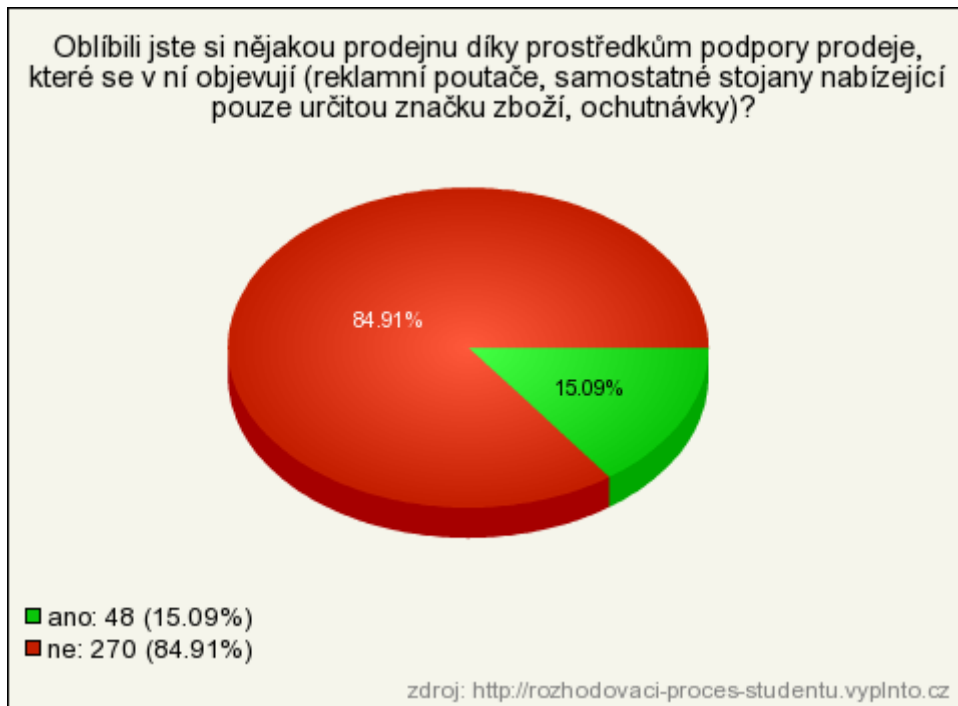


Obrázek 12 – Graf k otázce č. 13 – Spokojenost s rozmístěním zboží

Poslední z této série otázek zjišťovala, zda se studenti v jimi vybrané prodejně dobře orientují. V odpovědích se neobjevil významný rozpor ani nové překvapující zjištění. Většina respondentů se v prodejně vyzná a zboží je tedy podle nich dobře rozmístěné. Z nespokojených respondentů opět velká část jako nejčastější prodejnu svých nákupů vybrala Billu na Náměstí práce. Nemůžeme ale kvůli tomu Billu okamžitě považovat za nepřehlednou a to hned ze dvou důvodů. Jedním z nich je již několikrát zmiňovaný fakt, že si Billu jako svou nejčastější prodejnu vybralo nejvíce studentů. Tím se tedy zvyšuje pravděpodobnost, že se bude objevovat v souvislostech s dalšími otázkami častěji než ostatní prodejny. Druhým důvodem je spokojenost vysokého počtu respondentů s rozmístěním zboží v této prodejně. Špatná orientace je tedy zřejmě pouze individuální.

Výsledky této otázky poukazují na to, že ani orientace v prodejně není pro studenty rozhodujícím faktorem pro výběr prodejny s potravinami.

Otázka č. 14

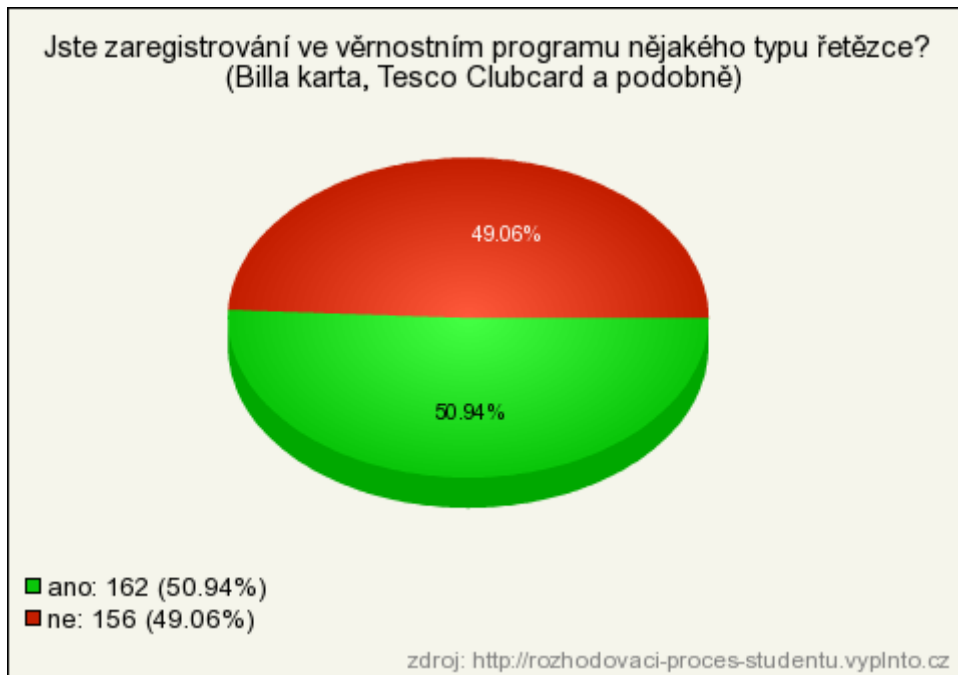


Obrázek 13 – Graf k otázce č. 14 – Oblíbenost prodejny díky podpoře prodeje

Z výsledků čtrnácté otázky vyplývá, že si naprostá většina studentů žádnou prodejnu díky podpoře prodeje neoblíbila. Je možné, že si podpory prodeje v obchodech nevšímají, popřípadě si jí všímají, ale nevytvoří u nich silnou asociaci s žádným typem řetězce a ten tedy nemůže být díky tomu jejich oblíbeným. Je také možné, že podporu prodeje sledují a spojí si ji s určitou prodejnou, ještě to ale neznamená, že si ji musí z tohoto důvodu oblíbit.

V odpovědích se přesto objevila část respondentů, kteří mají nějakou prodejnu díky prostředkům podpory prodeje, které se v ní objevují, rádi. U takových respondentů pak zřejmě může podpora prodeje hrát určitou roli i při rozhodování o výběru prodejny a nákupu. Obecně ale tento faktor zřejmě pro studenty není tolik důležitý a tak se u výběru prodejny podporou prodeje v místě prodeje neřídí.

Otázka č. 15



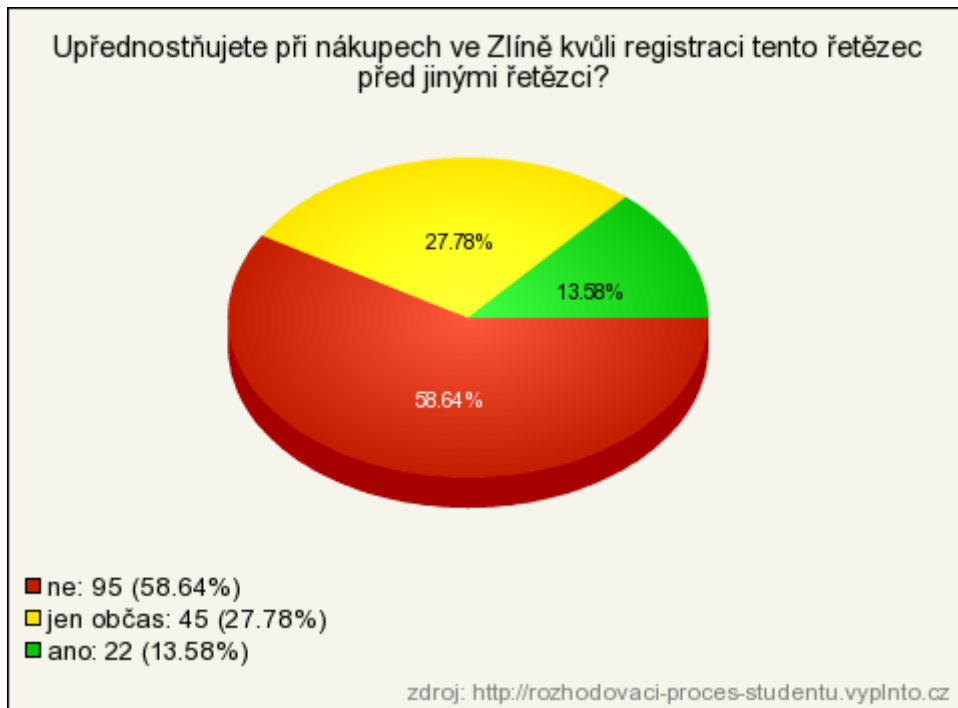
Obrázek 14 – Graf k otázce č. 15 – Registrace do věrnostního programu

Další otázka zjišťovala, zda jsou studenti zaregistrováni ve věrnostním programu určitého typu řetězce, protože tento typ podpory prodeje, se v poslední době stává velmi oblíbeným.

Podle výsledků zhruba polovina dotázaných studentů ve věrnostním programu nějakého typu řetězce zaregistrovaná je. To může ovlivnit rozhodování při výběru prodejny, do které půjdou nakoupit. Dalo by se předpokládat, že budou při výběru prodejny preferovat ten typ řetězce, ve kterém jsou zaregistrováni. Jak už jsem ale popsala u předchozích otázek, na tento výběr má vliv celá řada faktorů. Je tedy otázkou, jak důležitým faktorem je pro studenty právě registrace do věrnostního programu.

Na tu část studentů, kteří v dotazníku odpověděli, že v žádném věrnostním programu zaregistrováni nejsou, zřejmě tento typ podpory prodeje nemá vliv. To může podávat nové informace také o jejich postoji k cenám zboží. Skutečnost, že nejsou v žádném programu zaregistrováni, je nejspíš dalším důkazem, že pro ně možnost ušetřit část výdajů na potraviny či získat určité výhody při nákupech, není dost silnou motivací. Musím ale počítat i s možností, že k registraci do věrnostního programu ještě neměli v žádné prodejně příležitost, a proto zaregistrováni nejsou.

Otázka č. 16



Obrázek 15 – Graf k otázce č. 16 – Upřednostňování řetězce po registraci do programu

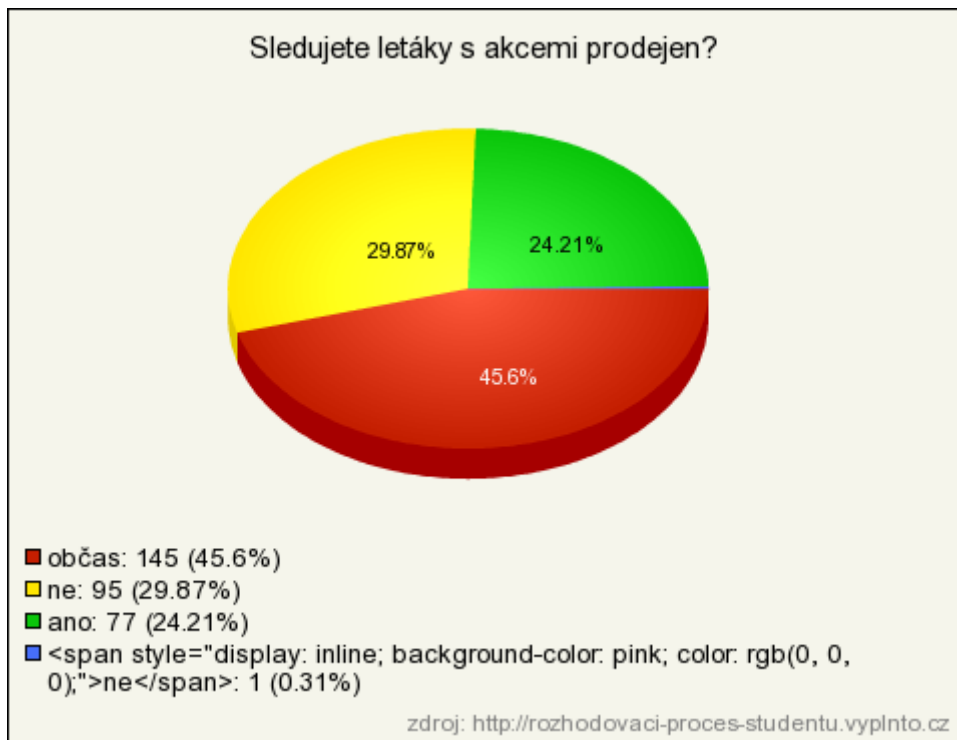
Šestnáctá otázka se týkala pouze respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli, že jsou zaregistrovaní do věrnostního programu určitého typu řetězce.

Podle výsledků většina respondentů daný řetězec při nákupech neupřednostňuje. Důvodem může být absence prodejny řetězce ve Zlíně popřípadě jeho nedostupnost či velká vzdálenost pro respondenta. Jelikož se v předchozích otázkách ukázalo, že výhodná poloha prodejny je pro studenty zřejmě hlavním faktorem při rozhodování o jejím výběru, jejich rozhodnutí by v případě, že se prodejna s věrnostním programem nachází daleko, nemusela ovlivnit ani možnost ušetření peněz nebo získání nějaké výhody například bonusových bodů.

Studenti, kteří u této otázky zvolili možnost „jen občas“, zřejmě tato možnost motivuje, jen pokud se jim naskytne příležitost k návštěvě řetězce, do kterého jsou zaregistrovaní. Je například možné, že takový student běžně do dané prodejny nechodí, ale pokud se náhodou nachází v její blízkosti, na registraci do programu si vzpomene a zvýhodněného nákupu využije.

Obecně ale možnost využití věrnostního programu pro studenty zřejmě není dostatečně lákavým faktorem pro výběr nějaké prodejny a také jako možnost ušetřit.

Otázka č. 17



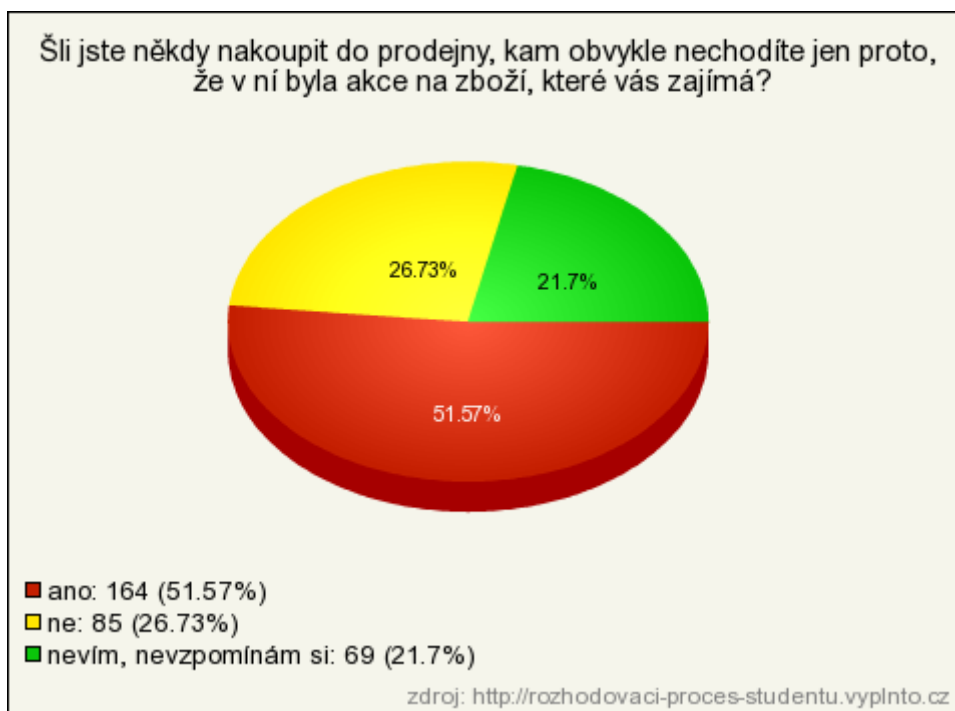
Obrázek 16 – Graf k otázce č. 17 – Sledování letáků

Odpovědi sedmnácté otázky, zjišťující sledovanost letáků studenty, byly poměrně různorodé. Nejvíce studentů odpovědělo, že letáky sleduje občas. Takoví studenti je zřejmě aktivně nevyhledávají, ale pročtou si je, pokud s nimi přijdou do styku. Je totiž možné, že v místě jejich bydliště se pravidelně objevují ve schránkách jejich rodičů, na koleji nebo privátech ale taková možnost většinou není.

Značná část studentů letáky s akcemi řetězců nesleduje. Cenová akce na určitý typ zboží pro ně zřejmě není dost motivujícím faktorem, kvůli kterému by si vybrali určitou prodejnu. Tyto odpovědi mohou také podporovat zjištění z předchozích otázek a to, že studenti nejsou příliš citliví na cenu produktu. Pokud nevyhledávají akce, nevyhledávají totiž nejspíš ani možnost ušetřit. Ta je zřejmě důležitá jen pro tu část studentů, která odpověděla, že letáky sleduje. Ovšem to, že studenti akce řetězců sledují, ještě nemusí nutně znamenat, že se rozhodnou jít do konkrétního řetězce kvůli cenové akci nakoupit.

Tomuto rozhodnutí se do cesty mohou postavit silnější faktory, jako například již tolikrát zmíněná blízkost obchodu k místu, kde se student pohybuje.

Otázka č. 18



Obrázek 17 – Graf k otázce č. 18 – Osobní zkušenost s akcí

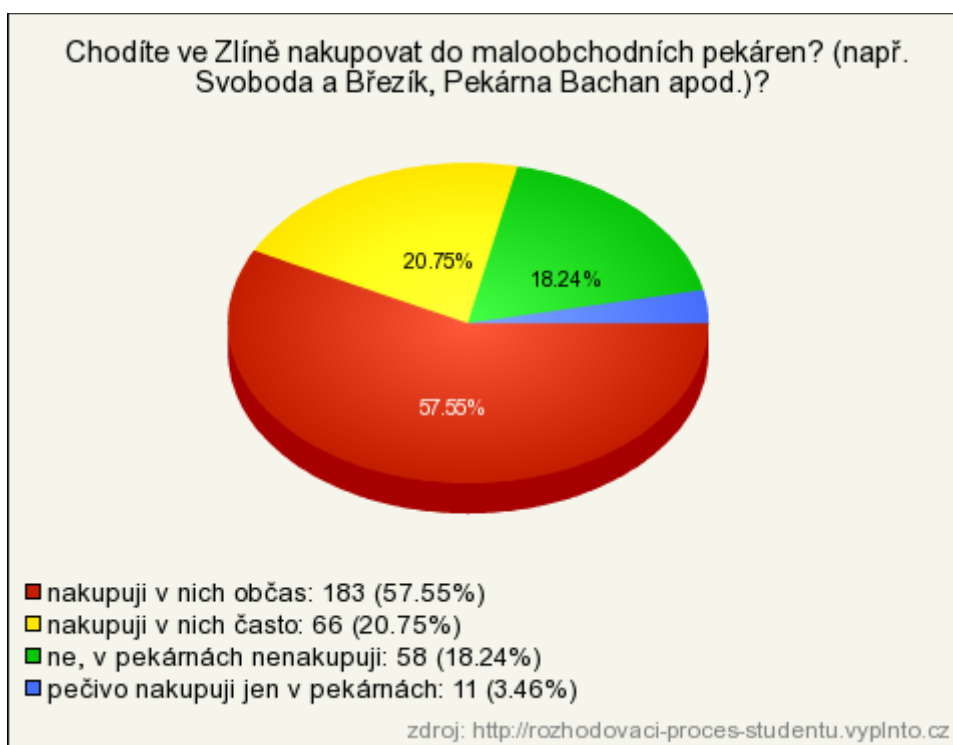
Podle výsledků osmnácté otázky zhruba polovina studentů byla někdy nakoupit v určité prodejně jen proto, že zde zrovna probíhala akce na zboží, které je zajímavá. Zkoumala jsem proto provázanost odpovědí této otázky s odpověďmi u otázky předchozí. Vyšlo najevo, že téměř všichni studenti, kteří u předchozí otázky uvedli, že letáky s akcemi sledují, již někdy takový nákup provedli. To, že letáky sledují, tedy zřejmě znamená, že je akce opravdu zajímavá a snaží se díky nim ušetřit. Pro tyto studenty jsou tedy nejspíš akce poměrně důležitým faktorem při rozhodování o výběru prodejny.

Zkušenost se zmíněným nákupem má také polovina studentů, kteří u předchozí otázky odpověděli, že akce sledují občas. Jednalo se nejspíš o případy, kdy student náhodou narazí na leták a v něm na akci, ve které je zboží, o které má zájem a akce je natolik výhodná, že se mu vyplatí si pro něj do prodejny zajít.

Zajímavostí je, že i mezi studenty, kteří u předchozí otázky odpověděli, že akce nesledují, se našlo 25 respondentů, kteří za sebou mají zkušenost s podobným nákupem. Nejspíš to znamená, že akce sice opravdu nesledují, ale přesto s nimi občas přijdou do styku. Aby si ale nějaké zboží v akci koupili, musí se zřejmě jednat o velmi výhodnou nabídku.

Výsledky této otázky tedy dokazují, že cenové akce mohou mít určitý vliv na rozhodování studentů. Většina studentů sice letákové akce sama od sebe nevyhledává, ale pokud se v letáku objeví dostatečně lákavá nabídka druhu zboží, o které mají zájem, je velká šance, že se pro nákup v dané prodejně rozhodnou.

Otázka č. 19



Obrázek 18 – Graf k otázce č. 19 – Nakupování v pekárnách

Další série otázek zjišťovala, zda studenti při nákupech určitých typů potravin preferují specializované prodejny, nebo raději nakupují v supermarketech a hypermarketech, kde mohou nakoupit všechny druhy potravin najednou.

První otázka z této série zjišťovala oblíbenost pekáren. Více jak osmdesát procent studentů v pekárnách nakupuje alespoň občas. Těch, kteří zde nenakupují vůbec, se našlo poměrně málo.

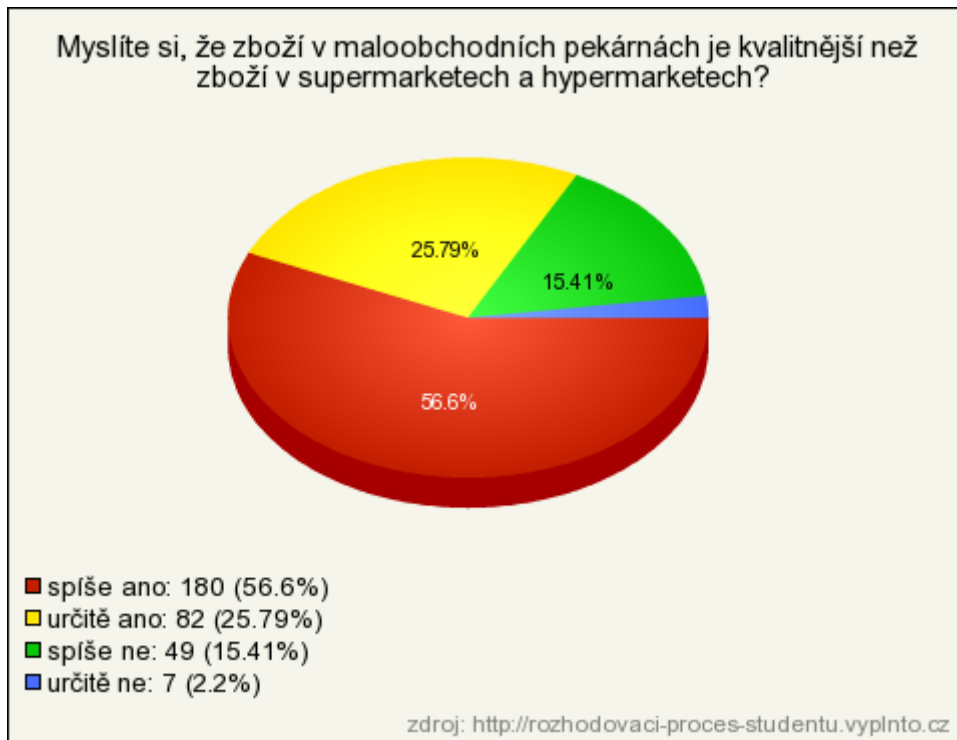
Pekárny mohou být tolik oblíbené z mnoha důvodů. Jedním bude pravděpodobně samotný druh zboží nabízený v pekárnách. Pečivo je jednou ze základních potravin. Studenti si v pekárně mohou koupit snídani po cestě do školy, mohou si sem ze školy odskočit pro svačinu či malý oběd nebo koupit pečivo na večeri, ke kterému už doma najdou vhodnou přílohu. Pro takový nákup jim tedy stačí jít pouze do pekárny.

Druhým důvodem vysoké oblíbenosti pekáren by mohla být jejich výhodná poloha. Pokud za centrum pohybu zlínských studentů budeme považovat okolí Univerzitního centra na náměstí T. G. Masaryka, kde se nachází knihovna, dvě menzy a budovy několika fakult, pak se v blízkosti tohoto centra nachází hned několik pekáren. Je tedy vysoká pravděpodobnost, že do jedné z nich studenti z výše popsaných důvodů zavítají.

Je také možné, že specializovaná prodejna bude mít větší výběr daného druhu zboží, které bude navíc chutnější, než zboží ze supermarketu. V současné době už ale pečivo nejspíš nebude typickým příkladem takového zboží. Supermarkety si totiž pečivo často pečou samy a nabízejí tak srovnatelnou nabídku i kvalitu zboží jako pekárny.

Výše popsané důvody by tedy mohly mít významný vliv na oblíbenost pekáren u studentů a mohly by také hrát velkou roli jako motivy, proč se studenti pekárnu vyberou při rozhodování o výběru prodejny pro nákup.

Otázka č. 20

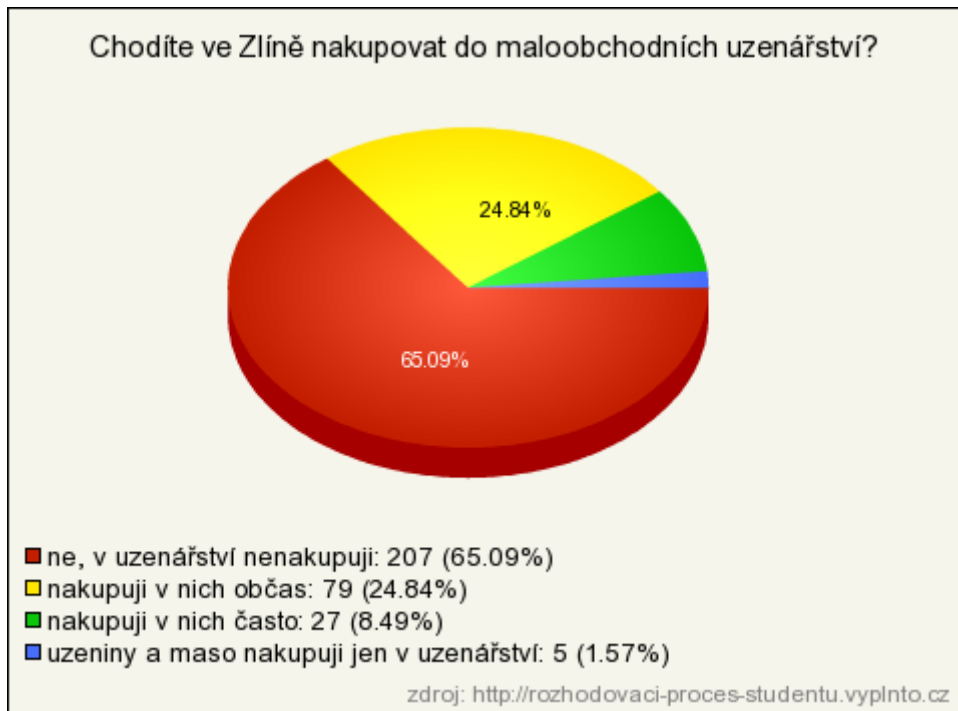


Obrázek 19 – Graf k otázce č. 20 – Kvalita zboží v pekárnách

Dvacátá otázka úzce souvisí s otázkou předchozí. Podle jejích výsledků většina studentů považuje zboží v pekárnách za kvalitnější. To by mohl být další důvod velké oblíbenosti pekáren. Studenti mají pečivo v pekárnách radši než to ze supermarketu a proto budou preferovat jeho nákup zde. Důležitým faktorem pro rozhodnutí je zde tedy kromě blízkosti prodejen a vhodné příležitosti pro nákup také chuť zboží.

Určitá část dotazovaných ale nesouhlasí, že by pečivo v pekárnách bylo kvalitnější než to v super- a hypermarketech. Pomocí funkce analyzující provázanost odpovědí jsem zjistila, že takoví studenti i přes toto tvrzení v pekárnách nakupují, někteří z nich dokonce uvedli, že často. Mohlo by se zdát, že se jedná o určitý rozpor v chování, ale nejspíš tomu tak není. Tvrzení studentů totiž nemusí znamenat, že by zboží v pekárnách považovali za nekvalitní. Pravděpodobně jen vnímají jeho kvalitu jako srovnatelnou s kvalitou zboží samoobsluhách.

Otázka č. 21

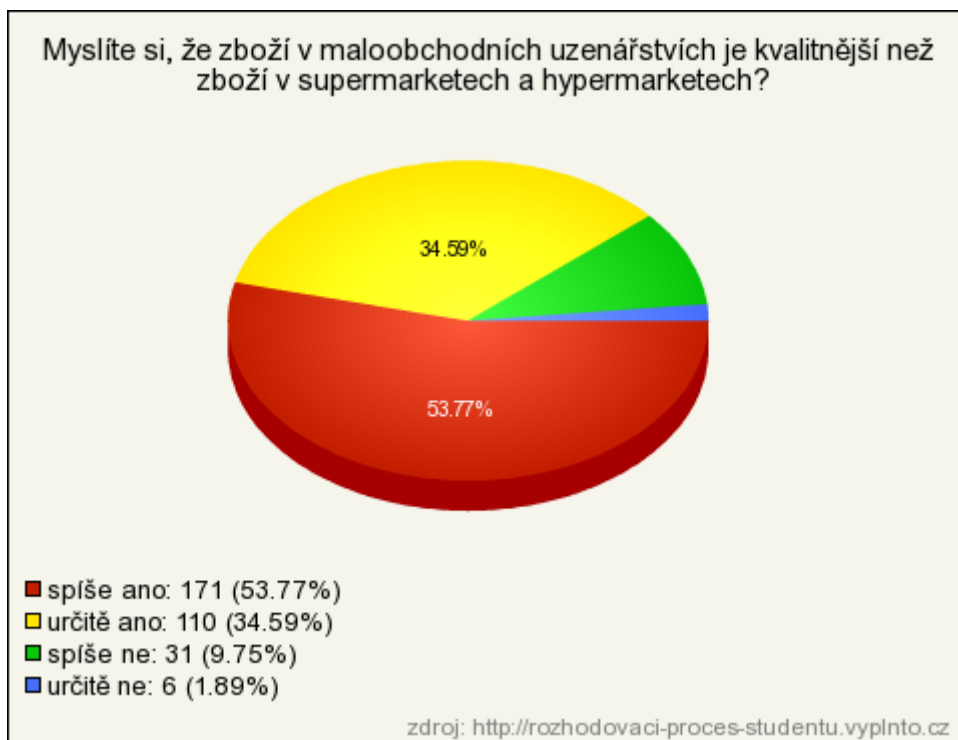


Obrázek 20 – Graf k otázce č. 21 – Nakupování v uzenářstvích

Podle výsledků další otázky více jak poloviční většina studentů vůbec nenakupuje v uzenářstvích. Pokud promítnu důvody oblíbenosti pekáren, na tento typ zboží, dostanu pravděpodobnou odpověď, proč studenti uzenářství tolik nevyužívají. Tyto specializované prodejny se totiž ve Zlíně sice nacházejí na podobných místech jako pekárny a předpoklad blízkosti ke studentům by tedy byl splněn, uzeniny se ale na rozdíl od pečiva většinou nenakupují zvláště jako samostatný nákup. Studenti je tak nejspíš raději koupí dohromady s ostatním zbožím v supermarketu, než aby se pro ně vydávali na samostatný nákup.

Občasné nákupy v uzenářstvích, které přiznává čtvrtina respondentů, vyplývají nejspíš z momentální blízkosti respondenta k takové prodejně a současné potřebě nakoupit tento druh zboží.

Otázka č. 22

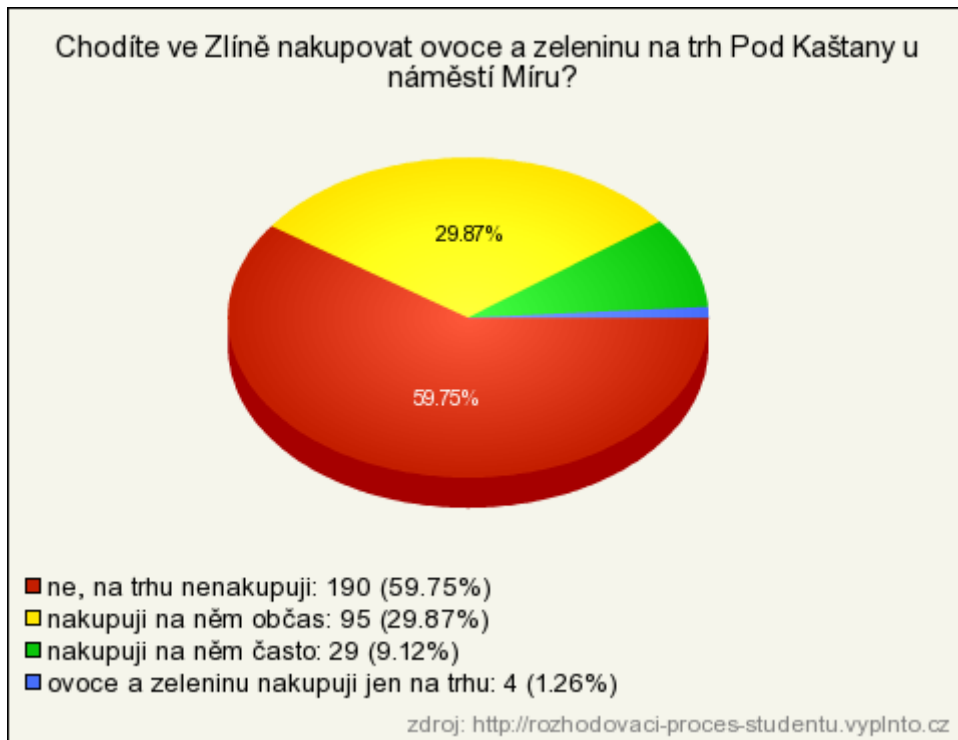


Obrázek 21 – Graf k otázce č. 22 – Kvalita zboží v uzenářstvích

U odpovědi na tuto otázku se objevil výrazný rozpor. Drtivá většina respondentů považuje zboží v uzenářstvích za kvalitnější přesto, že v nich téměř nikdo z nich nenakupuje. Opět jsem prováděla analýzu provázanosti odpovědí. Z celkového počtu 281 studentů, podle kterých je zboží v uzenářstvích kvalitnější, jich 176 uvedlo, že v uzenářství vůbec nenakupuje, 73 uvedlo, že zde nakupuje občas a jen 27 respondentů sdílejících tento názor v uzenářstvích nakupuje často.

Tento rozpor je poměrně zvláštní. Studenti nepřímou říkají, že vědomě kupují zboží horší kvality, než by mohli koupit jinde. Tento výsledek ale jen potvrzuje zjištění z otázky číslo devět, že studenti klidně nakoupí zboží horší kvality, pokud jim daná prodejna vyhovuje například svou blízkostí. Z výsledků této otázky vyplývá podobný závěr. Studenti sice považují zboží v uzenářství za kvalitnější, ale přesto chodí nakupovat do prodejen, kde mají podle nich sice méně kvalitní zboží, ale které jim z různých důvodů vyhovují více. Těmito důvody může být již zmiňovaná blízkost prodejen a možná také určitá pohodlnost rychlého nákupu, kdy jsou všechny druhy zboží v jednom obchodě a student pro ně nemusí nikam chodit zvlášť.

Otázka č. 23

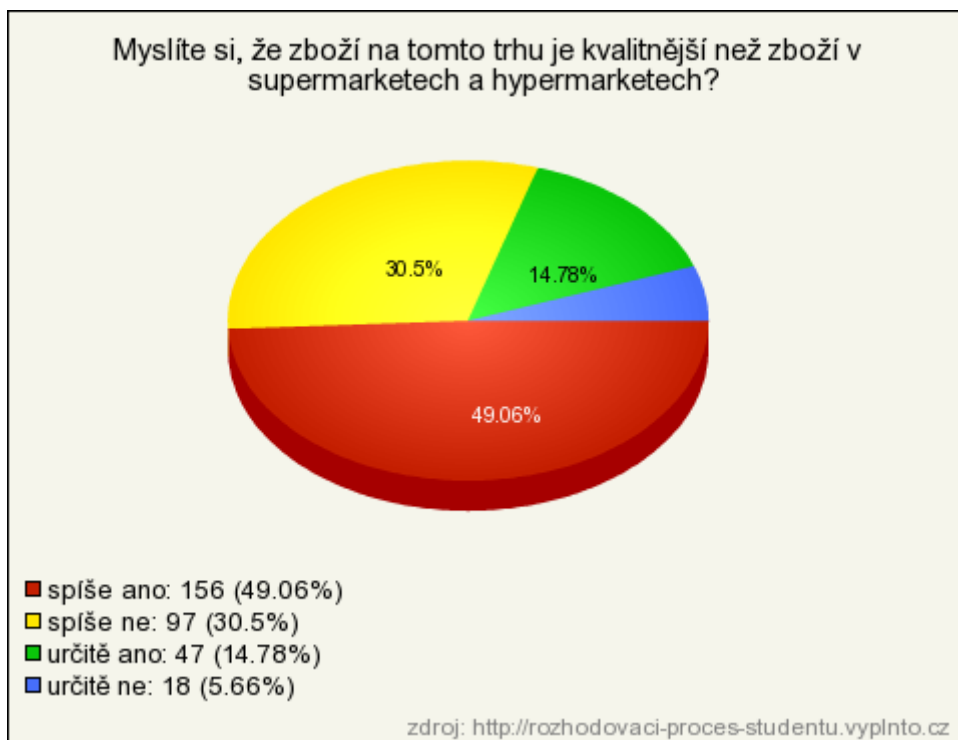


Obrázek 22 – Graf k otázce č. 23 – Nakupování na trhu

Z výsledků třiadvacáté otázky vyplývají podobné závěry jako z otázky týkající se nakupování v uzenářství. Více jak polovina respondentů na trhu vůbec nenakupuje, 30 procent studentů uvedlo, že zde nakupují občas. Tyto občasné nákupy budou podle mě opět souviset s náhodným výskytem respondentů na trhu, spojeným s aktuálním pocítením potřeby zakoupit něco z daného druhu zboží. Student má v takovou chvíli zboží po ruce, nemusí pro něj nikam chodit a něco si koupí.

To, že na trhu nakupuje tak malý počet studentů může také souviset s druhem zboží. Ovoce a zelenina je jakýsi „nadstavbový“ druh potravin a dovedu si představit studenty, kteří si takové zboží vůbec nekupují. Ovoce a zelenina také bývají obecně poměrně drahé a proto je možné, že je studenti tolik nevyhledávají. Z předchozích otázek sice vyplynulo, že na cenu nejsou moc citliví, to se ale týkalo spíše základních typů potravin, které si musí koupit tak jako tak a v takovém případě pod vlivem ostatních faktorů neváhají koupit dražší zboží. Ovoce a zelenina do této skupiny nepatří, student si je nutně koupit nemusí, a proto je může považovat za drahé, což jen utvrdí jeho rozhodnutí.

Otázka č. 24



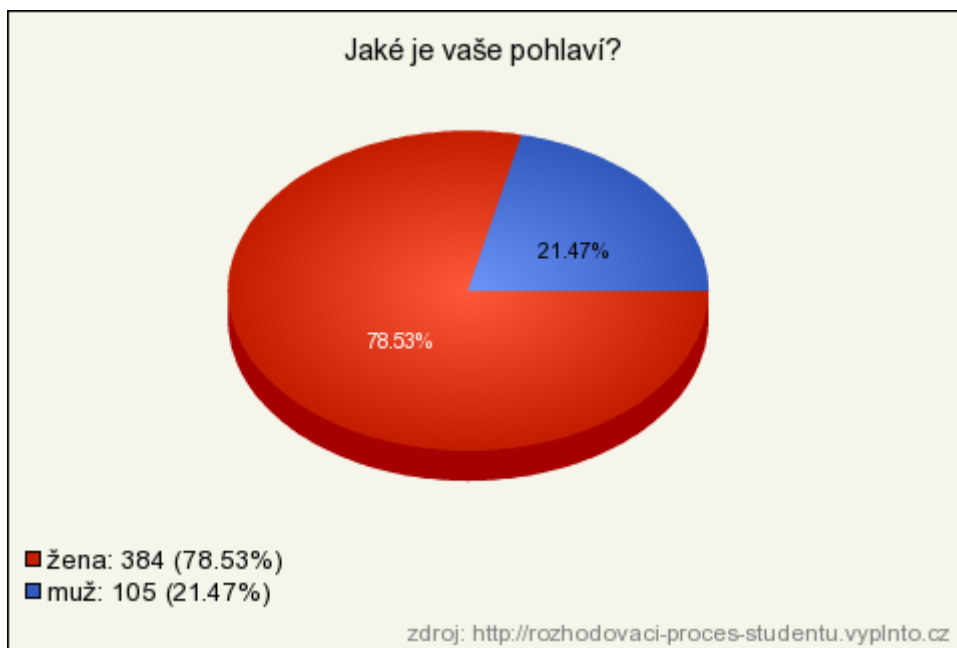
Obrázek 23 – Graf k otázce č. 24 – Kvalita zboží na trhu

Otázka číslo 24 byla poslední otázkou týkající se nákupního chování a rozhodování studentů. Její výsledky nebyly tak jednoznačné, jako výsledky otázek předchozích. Nejvíce respondentů si sice myslí, že ovoce a zelenina na trhu je kvalitnější, poměrně velká část respondentů s nimi ale v tomto názoru nesouhlasí. Analýza provázanosti odpovědí ukazuje, že ovoce a zeleninu na trhu považují za kvalitnější jak studenti, kteří zde nakupují, tak ti, kteří zde nenakupují vůbec. Z toho se dají vyvodit podobné závěry jako u otázky týkající se uzemňování. Studenti sice považují zboží na trhu za kvalitní, trh je ale pro ně příliš daleko a proto na něj nakoupit nepůjdou. Zároveň nabízí jen jeden typ zboží a pro studenty je zřejmě pohodlnější koupit vše, co potřebují, najednou, než různé druhy potravin na různých místech.

Analýza také ukázala, že velká část studentů, která u předchozí otázky uvedla, že na trhu nenakupuje, považuje zboží na trhu za nekvalitní. Tento názor může vyplývat například z neznalosti zboží a nejspíše se nezmění, protože student na trh pravděpodobně nakoupit nepřijde z důvodů, které jsem popsala v předchozím odstavci.

Z toho opět vyplývá, že kvalita pro studenty nemá zřejmě moc velkou váhu při rozhodování. Pokud mají možnost, tedy pokud se nacházejí na místě, kde se prodává kvalitní zboží, koupí si ho. Pokud by ale pro koupi kvalitního zboží museli udělat něco víc, raději se spokojí s horší kvalitou.

Otázka č. 25

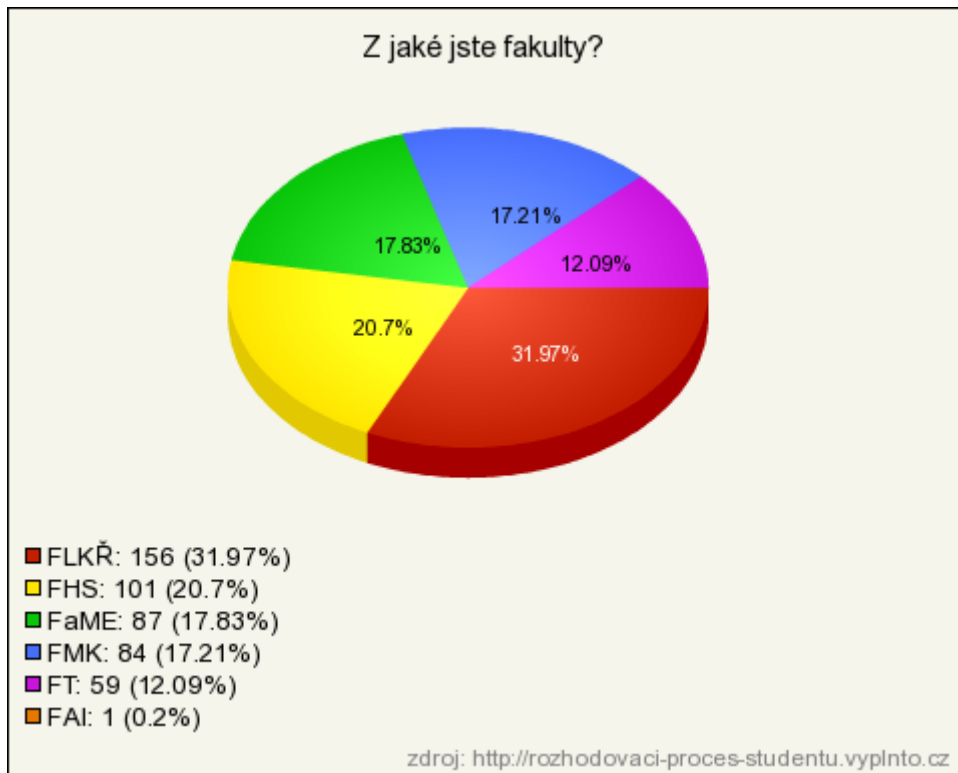


Obrázek 24 – Graf k otázce č. 25 – Pohlaví respondentů

Poslední tři otázky dotazníku měly čistě demografický charakter.

Podle výsledku otázky číslo 25 se dotazníku účastnilo asi 80 procent žen a jen něco málo přes 20 procent mužů. To je poměrně velký rozdíl v zastoupení pohlaví. Podle mých zkušeností s výsledky nejruznějších dotazníků je takový rozdíl ale skoro pravidlem. Nevím, čím je tento rozdíl způsoben. Je možné, že se ve zkoumané skupině nachází více žen než mužů. Ženy jsou také nejspíš svědomitější a mají mnohem menší tendenci tak zvaně se vykašlat na podobné věci jako jsou dotazníky.

Otázka č. 26



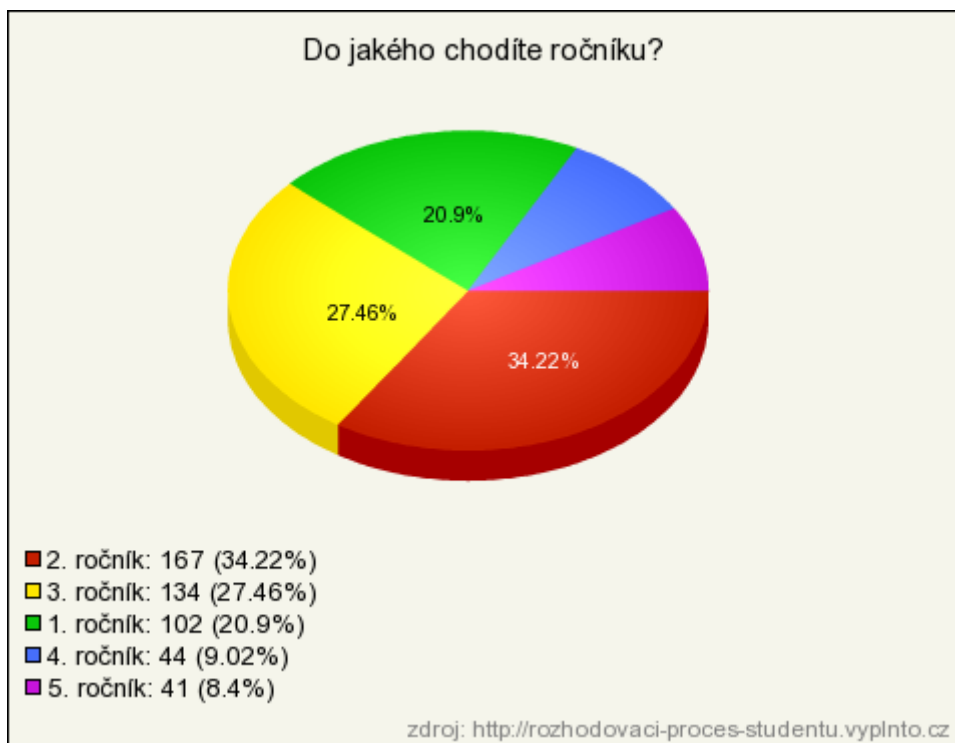
Obrázek 25 – Graf k otázce č. 26 – Zastoupení fakult

Ve výsledcích dotazníku jsem očekávala rovnoměrné zastoupení fakult. To se překvapivě nestalo.

Dotazník vyplnilo nejvíce studentů z FLKŘ, což je nejspíše způsobeno novostí této fakulty a tedy tím, že studenti nejsou dotazníky ještě tolik unavení, jako studenti ostatních fakult. Ti jsou nejspíš z neustálého vyplňování dotazníků již otráveni, a proto je zdá se velká část z nich ignoruje.

Zvláště je pouhý jeden respondent z Fakulty aplikované informatiky (dále jen FAI) a to přesto, že sekretariát potvrdil zaslání odkazu na dotazník všem prezenčním studentům fakulty. Je tedy možné, že i studenti FAI dotazníky ignorují a o jejich vyplňování nemají zájem. Takové chování je ale poměrně běžné a proto se s ním při zpracovávání výzkumné sondy musí počítat.

Otázka č. 27



Obrázek 26 – Graf k otázce č. 27 – Ročník respondentů

Poslední otázka dotazníku zjišťovala ročník, který respondenti navštěvují a měla již jen čistě orientační charakter.

Největší zastoupení mají v odpovědích první tři ročníky, což je logické, protože studentů bakalářského studia je více, než studentů magisterského studia. Ti mají také nejspíš částečně jiný životní styl, mohou mít zaměstnání a být časově více vytížení, než studenti bakalářského studia, kteří mají na podobné věci, jako je vyplňování dotazníků, přeci jen více času.

8.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Nyní se pokusím v kostce shrnout závěry, které vycházejí z výsledků dotazníku.

Z výsledků vyplývá, že sociální faktory mají na studenty při rozhodování o výběru prodejny s potravinami jen malý vliv. Studenti se neřídí tím, do které prodejny chodí nakupovat jejich rodiče, vliv přátel na jejich rozhodnutí je o něco větší, ale také spíše zanedbatelný.

Ukázalo se také, že studenti prodejny, do kterých chodí nakupovat, nestřídají, ale navštěvují stále jednu až tři stejné. Nejčastěji chodí nakupovat do Billy na Náměstí práce, Billy ve Zlatém Jablku a do Kauflandu na Čepkově. Nejvýznamnějším motivem, který studenty vede do prodejny, kde nakupují nejčastěji, je její blízkost k místu, kde se vyskytují. To dokládá i výčet nejčastějších prodejen, které se nachází poblíž míst, kde se studenti ve Zlíně nejčastěji pohybují a kde bydlí. Z výsledků také vyplývá, že studenti jsou ve prospěch blízkosti obchodu k místu jejich výskytu schopni obětovat i takové vlastnosti zboží, jako je jeho nízká cena nebo dobrá kvalita. Ukázalo se, že studenti vědí o místech, kde by mohli nakoupit kvalitnější a levnější zboží, než jaké nakupují ve své nejčastější prodejně, nakupovat do nich ale nechodí a to pravděpodobně z vlastní pohodlnosti.

Podpora v místě prodeje na jejich rozhodnutí, zda do určité prodejny jít nakoupit či ne, nemá velký vliv, stejně tak ani registrace do věrnostního programu. Ta jejich rozhodnutí většinou neovlivní dokonce ani v případě, že už v nějakém programu zaregistrovaní jsou. Jediným prostředkem podpory prodeje, který může ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu v určité prodejně, jsou cenové akce na zboží. Aby ale taková nabídka studenta přesvědčila, musí jít o zboží, které ho velmi zajímá a akce musí být skutečně výhodná.

9 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Nyní ověřím pravdivost hypotéz, které jsem si dříve stanovila.

H1: Studenti se při rozhodování o výběru prodejny neřídí svými rodiči a nedají ani na své přátele. Sociální faktory při jejich rozhodování nehrají žádnou roli.

Tato hypotéza se z velké části potvrdila. Studenti se ve výběru prodejny s potravinami opravdu svými rodiči ovlivnit nenechají. Vliv přátel však do určité míry připouštějí, v tomto ohledu tedy hypotéza nebyla zcela pravdivá.

H2: Studenti chodí nakupovat do jednoho či dvou stejných obchodů, které jim vyhovují svou polohou. Do obchodů, které jsou dál od místa, kde se pohybují, chodit nebudou, i kdyby v nich bylo levnější a kvalitnější zboží.

Tato hypotéza se potvrdila v celém svém znění. Studenti obchody nestřídají, mají své oblíbené, které jim svou polohou vyhovují a do těch chodí i v případě jimi vnímané horší kvality zboží a vyšší ceny.

H3: Studenti nejsou příliš citliví na cenu. Pokud mají možnost koupit si bez námahy levnější zboží, jsou rádi, ale sami za levnější nabídkou nikam nepůjdou. V prodejně, která jim vyhovuje svou polohou, jsou ochotni zaplatit za zboží téměř jakoukoliv cenu.

I tuto hypotézu výsledky průzkumné sondy potvrdily. Studentům nevadí zaplatit za zboží vyšší cenu, pokud je mají po ruce a nemusejí pro ně chodit daleko.

H4: Studenti nesledují cíleně letáky s cenovými akcemi. Pokud si leták přečtou, dojde k tomu náhodou. Produkt v akci si zakoupí jen v případě, že je nabídka opravdu výhodná a zajímavá.

Hypotézu H4 výsledky dotazníku taktéž potvrdily. Jen malá část studentů cíleně sleduje letáky s cenovými akcemi obchodů. Zkušenost s nákupem v prodejně, kde probíhala akce na zajímavý produkt, ale mají, dostatečně lákavou nabídkou se tedy dají ovlivnit.

H5: Věrnostní programy řetězců nemají na rozhodování studentů příliš významný vliv. Je možné, že je značný počet studentů do určitého programu zaregistrován, ale pokud prodejna s programem nemá pro ně výhodnou polohu, chodit nakupovat do ní nebudou.

Poslední hypotéza byla také potvrzena. Věrnostní programy na rozhodování studentů opravdu nemají příliš velký vliv. Značná část studentů do věrnostního programu určitého typu řetězce registrovaná je, prodejnu řetězce ale většina z nich při nákupech nepreferuje.

10 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ PRÁCI SE STUDENTY

Pokud vše částečně přeženu, z výsledků průzkumné sondy vyplývá, že pokud by se někdo snažil vydělat peníze prodáváním potravin studentům, stačí, aby si otevřel obchod v místě, kde je jejich kumulace v dané oblasti největší. Poté může nastavit jakoukoliv cenu zboží a studenti si ho koupí, protože nebudou kvůli nákupu muset vynaložit žádnou energii navíc.

Jelikož se ale moje zjištění odvíjejí pouze od studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, není jisté, že by toto fungovalo i v jiných univerzitních městech v České republice. Je jasné, že například v Praze jsou nákupní podmínky zcela jiné, což se odvíjí jednak od velké rozlohy města, ale také od většího počtu vysokých škol a tedy i od mnohem většího počtu studentů. Do budoucna bych proto doporučila zkoumat studenty i v ostatních městech České republiky. Z takových výzkumů by se pak dal poskládat obecný obrázek nákupního chování studentů v České republice.

Jak už jsem napsala v úvodu, myslím, že studenti jsou z hlediska nákupního chování velmi zajímavým a rozhodně specifickým segmentem. V průběhu práce jsem se v tomto názoru jen utvrdila. Proto si také myslím, že tento segment rozhodně stojí za to zkoumat. Studenti totiž tvoří nezanedbatelnou část populace České republiky – s 370 tisíci jedinci jsou to asi tři procenta populace. Takovému procentu lidí se už myslím vyplatí věnovat. Pokud by marketingoví pracovníci objevili nějakou univerzální cestu, jak s touto skupinou komunikovat, bylo by to pro svět marketingu určitě velkým přínosem. Z mé práce vyplývá, že by svou komunikaci měli zaměřit na cenové akce produktů, které studenty zajímají a také věrnostní programy v prodejnách, do kterých studenti opravdu chodí nakupovat. Majitel hypotetického obchodu z odstavce výše by tak mohl založit věrnostní program jen ve své prodejně, kde by studenti díky častým nákupům získávali určité výhody. Mohl by také pořádat cenové akce na zboží, které by studenti kupovali nejvíce – dovedu si představit, že úspěch by měly kupříkladu akce na alkoholické nápoje. Naopak by zřejmě nemělo cenu plýtvat prostředky na podporu přímo v místě prodeje, kterou by studenti nejspíše přehlíželi.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala nákupním chováním a rozhodovacím procesem studentů při výběru prodejny s potravinami. Teoretické poznatky týkající se tohoto tématu aplikuje v praktické části do výzkumné sondy zaměřené na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně studující v prezenční formě studia.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, které faktory tito studenti hodnotí při výběru prodejny, do které půjdou nakoupit potraviny a také který z těchto faktorů je pro studenty klíčový. Dalším cílem bylo odhalit roli sociálních faktorů, tedy vlivu rodičů a přátel, na výběr prodejny. Práce se také snažila zjistit, zda jsou studenti citliví na cenu zboží či nikoliv. Posledním cílem bylo zjistit vliv podpory prodeje na studenty a to zejména cenových akcí řetězců a také věrnostních programů.

Pomocí průzkumné sondy jsem zjistila, že na zlínské studenty sociální faktory nemají příliš velký vliv, studenti nepřejímají nákupní chování svých rodičů, přáteli se dají ovlivnit jen velmi málo. Klíčovým faktorem je pro ně výhodná poloha prodejny vzhledem k místu, kde se nejčastěji pohybují, to znamená, aby měli prodejnu blízko jejich škole a bydliště. Pokud je splněn tento faktor, jsou schopni přehlédnout i horší kvalitu zboží a také jeho vyšší cenu. Na cenu obecně příliš citliví nejsou. Nevadí jim zaplatit více peněz za zboží, které mají po ruce. Podpora prodeje na ně nemá příliš velký vliv. Cenové akce pravidelně sleduje jen malá část z nich. Ti ostatní si zboží v akci koupí jen pokud je nabídka opravdu výhodná, v takovém případě jsou dokonce ochotni dojít si pro takové zboží do obchodu, kam běžně nechodí. Existuje také hodně studentů, kteří jsou zaregistrovaní v nějakém věrnostním programu, typ řetězce, do kterého jsou zaregistrovaní, ale ve Zlíně nepreferují.

Těmito zjištěními bylo tedy cílů práce dosaženo.

Zpracovávání práce mělo rozhodně velký přínos pro mé osobní poznání. Díky teoretické části jsem si utřídila teorii nákupního chování a rozhodovacího procesu. V praktické části jsem zase získala cennou zkušenost provedením výzkumné sondy a analyzováním jejích výsledků. V neposlední řadě jsem se také poučila o nákupním chování studentů ve městě, kde studuji a odhalila v tomto chování řadu zajímavých poznatků a také několik zvláštních rozporů.

Doufám také, že má práce bude někomu do budoucna užitečná, ať už například při sepisování jeho vlastní kvalifikační práce nebo jako východisko pro studium studentů v jiném městě nebo jiné oblasti nakupování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. Clemente, M. N., *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 378. ISBN 80-251-0228-9.
2. Foret, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Počet stran 451. ISBN 80-251-1041-9.
3. Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 288. ISBN 80-247-3247-5.
4. Kotler, P. *Moderní marketing. 4 evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 1048. ISBN 978-90247-1545-2.
5. Kotler, P.; Armstrong, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.
6. Kotler, P.; Keller, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. Pelsmacker, P. de; Geuens M.; Bergh J. Van den; *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1.
8. Schiffman, L.; Kanuk, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 644. ISBN 80-251-0094-4.
9. Turčínková, J.; Stejskal, L.; Stávková, J. *Rozhodování a chování spotřebitele*. 1. vyd. Brno: MSD, 2007. Počet stran 102. ISBN 978-80-7392-013-5.
10. Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.

Skripta

1. Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd., Praha: Oeconomica, 2004. Počet stran 243. ISBN 80-245-0778-1.
2. Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. Počet stran 254. ISBN 978-80-245-1275-4.

Dřívější vlastní práce

1. Vaňková, K. *Rozhodovací proces spotřebitele*. Zlín, 2010. Počet stran 24. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Online zdroje

1. Český statistický úřad [online]. 2011, poslední aktualizace 4. 2. 2010 [cit. 2011-05-02]. Studenti a absolventi vysokých škol celkem. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem>.
2. Vyplnto.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Graf k otázce č. 1 – Jste studentem univerzity</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 2 – Graf k otázce č. 2 – Nakupujete ve Zlíně potraviny?</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 3 – Graf k otázce č. 3 – Vliv rodičů na výběr řetězce</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 4 – Graf k otázce č. 4 – Vliv přátel na výběr řetězce</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 5 – Graf k otázce č. 5 – Počet navštěvovaných prodejen</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6 – Graf k otázce č. 6 – Nejčastější prodejny</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 7 – Graf k otázce č. 8 – Spokojenost s nabídkou prodejny.....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 8 – Graf k otázce č. 9 – Spokojenost s kvalitou zboží v prodejně.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 9 – Graf k otázce č. 10 – Spokojenost s cenami v prodejně</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 10 – Graf k otázce č. 11 – Spokojenost s personálem prodejny.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 11 – Graf k otázce č. 12 – Spokojenost se zajištěním prodejny</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 12 – Graf k otázce č. 13 – Spokojenost s rozmístěním zboží.....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 13 – Graf k otázce č. 14 – Oblíbenost prodejny díky podpoře prodeje.....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 14 – Graf k otázce č. 15 – Registrace do věrnostního programu.....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 15 – Graf k otázce č. 16 – Upřednostňování řetězce po registraci do programu .</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 16 – Graf k otázce č. 17 – Sledování letáků</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 17 – Graf k otázce č. 18 – Osobní zkušenost s akcí</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 18 – Graf k otázce č. 19 – Nakupování v pekárnách.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 19 – Graf k otázce č. 20 – Kvalita zboží v pekárnách</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 20 – Graf k otázce č. 21 – Nakupování v uzenářstvích</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 21 – Graf k otázce č. 22 – Kvalita zboží v uzenářstvích.....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 22 – Graf k otázce č. 23 – Nakupování na trhu.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 23 – Graf k otázce č. 24 – Kvalita zboží na trhu</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 24 – Graf k otázce č. 25 – Pohlaví respondentů</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 25 – Graf k otázce č. 26 – Zastoupení fakult.....</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 26 – Graf k otázce č. 27 – Ročník respondentů.....</i>	<i>64</i>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Výsledky otázky č. 7 – Důvody pro prodejnu	43
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Plné znění dotazníku

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

1. Jste v tomto akademickém roce (2010/2011) studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně studujícím prezenční formu studia?

a) ano

b) ne

pozn. pokud ne -> odeslat dotazník

2. Nakupujete ve Zlíně potraviny?

a) ano

b) občas

c) ne

pozn. pokud ne, zobrazí se mu pouze poslední tři otázky

3. Chodíte ve Zlíně nakupovat do stejného typu řetězce, do kterého jste ve vašem domovském městě zvyklí chodit nakupovat s rodiči?

a) ano

b) občas

c) ne

4. Může u vás výběr typu řetězce ovlivnit to, kam chodí nakupovat vaši přátelé?

a) ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) ne

5. Chodíte zpravidla do stejné prodejny nebo prodejny střídáte?

a) chodím nejčastěji do jedné

b) chodím do dvou nebo tří stejných

c) prodejny střídám, nechodím do jedné stejné záměrně

6. Do které prodejny chodíte nakupovat nejčastěji?

a) Billa na Náměstí práce

b) Billa ve Zlatém Jablku

c) Billa na Jižních svazích

d) Tesco expres

e) Tesco Malenovice

d) Kaufland na Čepkově

e) Penny Market na Jižních svazích

f) Interspar v Prštném

g) jiná prodejna

7. Jaký je hlavní důvod, proč chodíte nakupovat právě do této prodejny?

Seřadte výroky od 1 (nejvíce souhlasím) až 5 (nejméně souhlasím)

a) mám ji po cestě na kolej/na privát

b) je kousek od mé koleje/privátu

c) nabízí kvalitní zboží

d) nabízí levné zboží

e) nabízí rozumný kompromis ceny a kvality zboží

8. Jste spokojeni s rozsahem nabídky zboží této prodejny?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

9. Jste spokojeni s kvalitou zboží v této prodejně?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

10. Jste spokojeni s cenami zboží v této prodejně?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

11. Jste spokojeni s personálem této prodejny?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

12. Jste spokojeni se zajištěním této prodejny (počet kas, počet nákupních vozíků/košíků, prostornost apod.)?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

13. Jste spokojeni s rozmístěním zboží v této prodejně (kde se nachází jaké zboží, jak jdou regály po sobě)? Vyznáte se v prodejně?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

14. Oblíbili jste si nějakou prodejnu díky prostředkům podpory prodeje, které se v ní objevují (reklamní poutače, samostatné stojany nabízející pouze určitou značku zboží, ochutnávky)?

- a) ano
- b) ne

15. Jste zaregistrovaní ve věrnostním programu nějakého typu řetězce? (Billa karta, Tesco Club Card a podobně)

- a) ano
- b) ne

16. Upřednostňujete při nákupech ve Zlíně kvůli registraci tento řetězec před jinými řetězci?

- a) ano
- b) jen občas
- c) ne

(otázka č. 16 se zobrazí pouze v případě, že dotazovaný odpověděl u otázky č. 15 ano)

17. Sledujete letáky s akcemi prodejen?

- a) ano
- b) občas
- c) ne

18. Šli jste někdy nakoupit do prodejny, kam obvykle nechodíte jen proto, že v ní byla akce na zboží, které vás zajímá?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, nevzpomínám si

19. Chodíte ve Zlíně nakupovat do maloobchodních pekáren? (např. Svoboda a Březík, Pekárna Bachan apod.)?

- a) pečivo nakupuji jen v pekárnách
- b) nakupuji v nich často
- c) nakupuji v nich občas
- d) ne, v pekárnách nenakupuji

20. Myslíte si, že zboží v maloobchodních pekárnách je kvalitnější než zboží v supermarketech a hypermarketech?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

21. Chodíte ve Zlíně nakupovat do maloobchodních uzenářství?

- a) uzeniny a maso nakupuji jen v uzenářstvích
- b) nakupuji v nich často
- c) nakupuji v nich občas
- d) ne, v uzenářství nenakupuji

22. Myslíte si, že zboží v maloobchodních uzenářstvích je kvalitnější než zboží v supermarketech a hypermarketech?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

23. Chodíte ve Zlíně nakupovat na trh Pod Kaštany u náměstí Míru?

- a) ovoce a zeleninu nakupuji jen na trhu
- b) nakupuji na něm často
- c) nakupuji na něm občas
- d) ne, na trhu nenakupuji

24. Myslíte si, že zboží na trhu je kvalitnější než zboží v supermarketech a hypermarketech?

- a) určitě ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) určitě ne
-

25. Jaké je vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

26. Z jaké jste fakulty?

- a) FMK
- b) FAME
- c) FHS
- d) FAI
- e) FT
- f) FLKŘ

27. Do jakého chodíte ročníku?

- a) 1. ročník
- b) 2. ročník
- c) 3. ročník
- d) 4. ročník
- e) 5. ročník