

Spotřebitelské chování segmentu singles

Bc. Cynthia Mitevová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Cynthia Mitevová**
Osobní číslo: **K14297**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Spotřebitelské chování segmentu singles**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte cíle práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Analyzujte dosavadní poznatky o spotřebitelském chování segmentu singles.
4. Provedte výzkumné šetření zaměřené na spotřebitelské chování segmentu singles (v oblasti vybraných trendů) s využitím kvantitativních i kvalitativních metod, vyvodte závěry a doporučení.
5. Na základě zjištěného vypracujte projekt a navrhnete produkt nebo službu, která odráží zjištěné spotřebitelské preference segmentu singles. Navrhnete marketingovou komunikaci projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. li.e. 3. vyd.I. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTYZOVÁ, Pavla. Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb. 1. vyd. Žilina: Georg, 2011, 134 s. ISBN 978-80-89401-62-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph L. WISENBLIT. Consumer Behavior. 11. United States of America: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 978-0-273-78713-6

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací ,

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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. 4. 2016

CYNTHIA MITEVOVA, *Mitevova*
.....
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 rozmnoženiny.

(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, užití-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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Spotřebitelské chování segmentu singles charakterizuje tuto cílovou skupinu z hlediska jejich spotřebitelských specifíků a preferencí. Hlouběji analyzuje spotřebitelské preference singles v oblasti trendu značek, online nakupování a bydlení. V rámci vymezené cílové skupiny singles (bezdětný a dosud nesezdaný, ve věku 24-40 let) byla provedena výzkumná šetření a jejich vyhodnocení. V projektové části je na základě získaných poznatků navrženo personalizované bydlení pro singles a navržena komunikace s cílovou skupinou při uvedení projektu na trh.

Klíčová slova:

Singles, spotřebitelské chování, segment singles, segmentace, typologie, mingles, fenomén, trend, online nakupování, bydlení, značka, developer, projekt, nákupní chování, nákupní rozhodovací proces, výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis "Consumer behaviour of the 'singles' segment" characterizes this target group with regards to their consumer specifics and preferences. Firstly it focuses on a deep analysis of the consumer preferences of singles focusing on the brand trends, online shopping and housing. A research was also conducted among the target group - singles (childless and unmarried, aged 24-40 years) and the results have been evaluated and reflected upon. In the project section of the thesis the resulting findings are used to design a personalised housing for singles and a communication strategy is presented so the effectiveness is maximised when the project is introduced to the market.

Keywords:

Singles, consumer behaviour, segment singles, segmentation, typology, mingles, phenomenon, trend, online shopping, living, brand, developer, project, buying behaviour, purchasing decision process, research

Mé velké díky patří paní PhDr. Pavle Kotyzové, PhD nejen za profesionální přítom
přátelský přístup k vedení práce, ale hlavně za to, že je ženou, která inspiruje a motivuje.

Děkuji mému příteli za jeho nekonečnou dávku pozitivní energie a nikdy nekončící
konzultační hodiny, při kterých jsem vznášela nesmyslné dotazy a propadala panice.

Děkuji i zbytku rodiny, že jsem mohla při psaní využít domácí, hotelový servis s pěti
hvězdičkami a jednou se zase nechat obskakovat.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VŠE CO VÍME O SINGLES.....	12
1.1 SINGLES BYLI, JSOU A BUDOU. SINGLES POHLEDEM SOCIODEMOGRAFIE	12
1.2 SINGLES JAKO SPOTŘEBITELÉ. SINGLES POHLEDEM MARKETINGU.....	14
1.3 TYPOLOGIE SINGLES	16
1.4 SHRNUÍ KAPITOLY	17
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ, SEGMENTACE A TYPOLOGIE.....	18
2.1 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ POHLEDEM VYBRANÝCH VĚD	18
2.2 PROBLEMATIKA SEGMENTACE.....	25
2.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE	27
2.4 SHRNUÍ KAPITOLY	30
3 TRENDY VE VYBRANÝCH OBLASTECH TRHU	31
3.1 ZNAČKOVOST	31
3.2 BYDLENÍ	32
3.3 ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	33
3.4 SHRNUÍ KAPITOLY	34
4 METODOLOGIE PRÁCE.....	35
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	35
4.2 METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	35
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 PRŮBĚH A VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	38
5.1 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY – CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ V KVALITATIVNÍM ŠETŘENÍ	39
5.2 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – ZNAČKOVOST	40
5.3 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – ONLINE NAKUPOVÁNÍ	46
5.4 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ - BYDLENÍ.....	49
5.5 SHRNUÍ KAPITOLY	54
6 PRŮBĚH A VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	55
6.1 FILTRAČNÍ OTÁZKY – POHLED DO STRUKTURY ZKOUMANÉHO VZORKU	55
6.2 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY - CHARAKTERISTIKA VZORKU KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	56
6.3 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ - ZNAČKOVOST.....	57
6.4 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	63
6.5 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ - BYDLENÍ	65
6.6 SHRNUÍ KAPITOLY	71
7 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z OBOU PROVEDENÝCH ŠETŘENÍ	72

7.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	72
7.2	ZÁVĚR: SINGLES A ZNAČKA	74
7.3	ZÁVĚR: SINGLES A ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	75
7.4	ZÁVĚR: JAK SINGLES BYDLÍ A CHTĚJÍ BYDLET	75
7.5	SHRnutí KAPITOLY	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
8	PROJEKT: BYTOVÝ DŮM PRO SINGLES NA MÍRU	78
8.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	78
8.1.1	Východiska.....	78
8.2	NÁVRH PROJEKTU	79
8.2.1	Jak by projekt fungoval	79
8.2.2	Rozložení a funkčnost bytového domu	80
8.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU	81
8.3.1	Online komunikace	81
8.3.2	Tisk.....	83
8.3.3	Out of home komunikace	84
8.3.4	Guerilla.....	84
8.3.5	Časový a finanční plán komunikační kampaně.....	85
8.3.6	Provoz a financování projektu	87
8.3.7	Rizika a limity projektu.....	87
8.4	SHRnutí KAPITOLY	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Na počátku všeho byla potřeba a jakési nutkání potřebu uspokojit. Jde o akt, který odjakživa mění podobu světa. Neutuchající potřeba a touha po něčem novém, lepším je základním motivem mnoha bájí, pověstí, náboženství i moderních lidských příběhů, které jsou nám předkládány, abychom se z nich poučili. Příkladem může být biblický Adam. Ten i přes hojnost a nadbytek všech statků potřebných ke spokojenému životu v ráji nedokázal svou potřebu potlačit. Chtěl mít i to, co nemohl a především nemusel a dle Bible tak přivedl lidstvo do záhuby. Pro uspokojení své potřeby byl však tento první obyvatel i spotřebitel ochoten mnohé obětovat a to bez vlivu konzumní společnosti, která nás k podobnému chování tlačí dnes. Je účelem naší existence dojít do spotřebitelského konce a najít nekonzumní pokoj?

Na druhou stranu lze potřebu chápat jako společnou podstatu bytí všech lidí na této planetě. Liší se pouze její podoba a intenzita od člověka k člověku, od segmentu k segmentu. Tato diplomová práce se zaměřuje na segment singles a specifika spotřebitelského chování uvnitř něj. Fenomén singles má rostoucí tendenci. Čeho je to důsledek? Bojí se snad lidstvo obrazu budoucnosti a podvědomě tak rodinný život ztrácí smysl, nebo je to otázka posouvání věkové hranice či neutichající touha po seberealizaci v silně individualistické společnosti? I tyto otázky mne inspirovaly k volbě a hlubší analýze tématu.

Segment singles a jev singles samotný je předmětem zájmu různých oborů a disciplín. Je to téma, které má mnohé co nabídnout a zatím neztrácí na své aktuálnosti, právě naopak. Jaký potenciál mají singles na poli marketingu je však stále otázkou, která si zaslouží mnohem větší pozornost. Poznatky o tomto segmentu by přitom byly přínosné nejen pro marketing. Malým krokem k tomu být singles o něco blíž je i tato diplomová práce.

Cílem práce je popsat a analyzovat, jak vybrané trendy ovlivňují spotřebitelské chování segmentu singles a jejich životní styl. Na základě získaných poznatků předložit závěry a specifické informace o směřování a možném vývoji spotřebitelských preferencí ekonomicky atraktivního segmentu singles v oblasti vybraných trendů tak, aby mohly být zohledněny při tvorbě marketingové strategie pro tento segment. Účelem diplomové práce je obohatit problematiku singles o další marketingové informace a poodhalit spotřebitelskou perspektivu tohoto segmentu.

V teoretické části se práce zabývá segmentem singles, dále pak spotřebitelským chováním, segmentací a různými přístupy k typologii spotřebitele. V neposlední řadě pak vybranými trendy trhu, se kterými dále pracuje část výzkumná i praktická. Teoretická část je ukončena metodologií práce.

Výzkumná část je založena na metodě individuálních hloubkových rozhovorů, doplněných o online dotazníkové šetření. Obojí prováděné v rámci vydefinované skupiny uvnitř segmentu singles. Poznatky získané v praktické části práce jsou aplikovány při navrhování projektu, který je zaměřen na singles a jejich specifické požadavky v oblasti bydlení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VŠE CO VÍME O SINGLES

Kdo jsou takzvaní singles jako specifická sociální skupina i segment? Čím jsou charakterističtí, co je spojuje a v čem jsou rozdílní? Jak hluboce je tento trend či fenomén zakořeněn v dnešní individualizující se společnosti? Má dopad na její celkový obraz a budoucnost? Jsou singles pouze vedlejším produktem dnešní společnosti nebo se díky rostoucí tendenci tohoto fenoménu postupně stávají jejími hlavními aktéry? Jak tento nový způsob nebo fázi života označovanou jako *pozdní mládost* dokáže uchopit marketing? Jsou singles mimo západní svět marketingově přehlíženi? Vydefinování relevantních odpovědí na tyto a jiné otázky je cílem této kapitoly.

1.1 Singles byli, jsou a budou. Singles pohledem sociodemografie

Pojem singles je obvykle definován jakožto novodobý fenomén nebo nový segment, kdy jsou myšleny osoby, žijící v jednočlenné domácnosti, bez dlouhodobého partnera, ekonomicky nezávislé, ve věku od 25-39 let, rozvíjející jiné než rodinné cíle (Český rozhlas, © 2015). Doslovný překlad z angličtiny může být jediná, jednotliví, samotní a svobodní. Historicky však singles v různých podobách existovali vždy. Ať už to byly ženy nízkého stavu, intelektuálové z vyšších společenských vrstev, mladší sourozenci následovníků nebo dědiců majetku, řeholníci, feministky apod. Ani z pohledu historie nelze napříč tímto segmentem dojít v žádném ohledu k homogenitě a tak je tomu dodnes (Allen, 1989, s. 22-28). Do singles nepatří jen mladí nesezdaní lidé nežijící v páru, ale i rozvedení, ovdovělí, osamělí rodiče či senioři nebo nikdy nesezdaní starší 40 let, které práce zohledňuje jen okrajově.

Singles lze v západoevropském kontextu chápat také jako kulturní termín označující vyšší střední třídu bohatých lidí, žijících v 70. letech alternativním, samostatným způsobem života. U nás se s tímto doslovným termínem setkáváme až po roce 1989, kdy postupně dochází k odklonu od normalizační normy, která pokládala za běžné rodičovství a sňatek okolo 20-23 let. Zajímavé je, že pomineme-li historicky konzistentní ostrakizaci žen majících nemanželské dítě spojenou s tlakem na manželství, je současný trend singles jakýmsi návratem do doby před druhou světovou válkou. Muži tehdy běžně vstupovali do svazku manželského, až když dokázali zabezpečit rodinu, čili v pozdějším věku podobně jak je tomu dnes, kdy se tato věková hranice u obou pohlaví zvyšuje (Burian a Tichák, © 2011).

Přední český sociolog Možný (Economia, © 2015) vidí jev singles jako důsledek rostoucí životní úrovně a také jiného postoje ke sňatkům. Halás (Český rozhlas, © 2015) jev singles připisuje výrazným socioekonomickým změnám, touze po kariérním růstu a naplnění vlastních zájmů, v neposlední řadě pak sílícímu individualismu. Gigalová (MuniMedia © 2010), pak zmiňuje hektičnosti doby, sociální změny, legislativu, ze které vyplývá ekonomická nevýhodnost manželství, trend založení rodiny v pozdním věku a samotnou touhu po svobodě a samotě jako faktory podmiňující *singlism*, čili problematiku singles jak ji nazývá americká socioložka DePaulo (2006, s. 2). Tomášek (Český rozhlas, © 2015) vidí *singlism* jako důsledek liberalizace, individualizace a pragmatizace společnosti. Zmiňuje také vliv diverzifikace rodičovských modelů oproti církevnímu standardu. Můžeme zde pozorovat jen nezásadní odchylky názorů odborníků na příčiny rozšíření jevu singles, který bude dle předpokladů do budoucna narůstat.

Z mnoha podmínek pro založení rodiny v dnešní společnosti a ekonomice je zásadní zajištění odpovídajícího bydlení a příjem v takové výši, aby pokryl náklady v období mateřské dovolené. Vyšší příjem vyžaduje dlouhodobější pracovní zkušenost a vyšší vzdělání, které je samo o sobě výraznou časovou investicí. Dále do procesu vstupuje faktor individuálního přístupu k životu, který je vyhovující a návykový. Takoví jedinci jsou poté ve vztahu méně flexibilní a těžko se vzdávají komfortu. Věková hranice založení rodiny se tak automaticky zvyšuje. Dalším důvodem, který je nutno brát v potaz, je samotné prodlužování délky života jedince oproti dobám minulým.

Příslušet ke kategorii singles vždy neznamena být sám. Naopak. Singles lze pozorovat napříč množinou stavů a vztahů. Singles mají většinou pozitivní až paradoxně tradiční názor na partnerský vztah i rodinu, avšak s vyhlídkou do budoucnosti. Mnohdy mají vztah, který dobrovolně, možná i cíleně nemá strukturu partnerského vztahu tak, jak jej společnost považuje za běžný. Někteří singles žijí s dětmi, bez partnera. Jiní žijí nesezdaně ve společné domácnosti – kohabitují. Existují i tzv. *parazitní* singles – třicátníci žijící v domácnosti s rodiči. Tento trend se vyskytuje celoplošně, pojem má však kořeny v Japonsku, kde je důvodem nedostatek bytů (Novák, 2007, s. 15). Specifická skupina nebo podskupina singles sice dlouhodobého partnera má, ale záměrně žijí v oddělených domácnostech a jsou nazýváni *mingles* (married but/and single). V takovémto soužití často figurují i děti vychovávané střídavou péčí (Mladá fronta, © 2015).

Jedna třetina domácnostní u nás je obývána jen jednou osobou. Komplikované je však přesně vymezit domácnost singles jak z důvodu neexistující univerzálně platné definice,

tak z důvodu nejednotného pohledu na tento novodobý fenomén. Zvažovány byly všechny domácnosti jednotlivců ve věku 20–39 let, do roku 2011. Mezi všemi samostatnými domácnostmi tvoří tato ekonomicky atraktivní kategorie počtem 300 000 jedinců jednu pětinu. Vývoj počtu domácností singles má dlouhodobě vzrůstající tendenci (ČSÚ, © 2015). V Americe žije 50% populace v jednočlenné domácnosti. Průměrně polovinu života žijí mladí Američané jako single. V Japonsku je to přes 50 %. Podobně je to i v dalších vyspělých zemích světa (Český rozhlas, © 2015).

Z výzkumných sond Kotyzové prováděných v letech 2006, 2009 a 2010 na vzorku českých singles patřících do skupiny ekonomicky atraktivních ve věku 25-39 let, alespoň středoškolsky vzdělaných, žijících v ekonomicky samostatných domácnostech ve vybraných lokalitách, vyplývají pro sociodemografii zajímavé, avšak jak upozorňuje autorka nezobecnitelné poznatky (Kotyzová, 2011, s. 19-26):

- Většina singles se sama řadí do střední třídy, považují se za spotřebitele ekonomicky atraktivní. Ne u všech respondentů však bylo řazení objektivní vůči jejich reálné mzdě, která sahala i pod hranici průměrné mzdy v závislosti na věku, vzdělání a místě bydliště.
- Obecně singles pracují na kancelářských nebo vyšších pozicích v závislosti na jejich věku a vzdělání.
- Ochota měnit bydliště s cílem získání lepší práce nebyla velká

1.2 Singles jako spotřebitelé. Singles pohledem marketingu

Marketing je nástrojem, který významně zasahuje do ekonomického dění. Ekonomické dění odráží chování jednotlivců, čili částečně zrcadlí efektivnost marketingu obecně. Jednotlivec je součástí rozsáhlejších celků s vlastní strukturou a znaky, zvyky a pravidly. Ekonomické chování se projevuje prací, nakupováním, spořením, při poskytování darů a sázení (Lea, 1994). Takové chování dává základ segmentaci, která pomáhá definovat reálné potřeby daného trhu. O segmentu singles a jejich spotřebitelském chování je publikováno minimum materiálů. Jde o téměř nedotknutou oblast a s tím spojený nevyužitý potenciál tohoto segmentu alespoň v rámci českých singles a domácího trhu. V zahraničí si můžeme všimnout aktivnějšího přístupu k tomuto segmentu. Příkladem může být Čína, která slaví 11. listopadu Den singles masivní komercí v podobě slev

porovnatelných s americkým Černým pátkem nejen v rámci online obchodu Alibaba, který je v tomto průkopníkem (Český rozhlas, © 2015).

O českých singles, jako samostatném a vymezeném spotřebitelském segmentu existují materiály v podobě výsledků několika průzkumů Kotyzové. Ze všech těchto průzkumů kvalitativního i kvantitativního charakteru Kotyzové z let 2006 – 2010 realizovaných na vzorku nesezdaných respondentů s minimálně středoškolským vzděláním, ekonomicky samostatných, s vlastním příjmem ve věku od ukončení studia do 40 let, vyplývají zajímavá marketingová zjištění. Ta naznačují charakteristické spotřebitelské projevy a uvažování singles. Výsledky šetření však dle autorky nelze zobecnit a dogmatizovat kvůli omezenému výběru a počtu respondentů. Spotřební kultura singles je ovlivněna specifickým životním stylem, životní úrovní a samozřejmě osobní rovinou. Následující rozčlenění je shrnutím nejdůležitějších poznatků pro marketing napříč všemi realizovanými průzkumy (Kotyzová, 2011, s. 114-118).

- **Produkt:** důležitá je kvalita, design obalu, image výrobku, ale také informace o výrobku. U netrvanlivých výrobků by ocenili menší balení, u trvanlivých výrobků preferují opak. Utrácí více za kvalitní potraviny a stravování mimo domov. Upřednostňují čerstvé suroviny, které lze rychle zpracovat. Informace vyhledávají online. Nakupují osvědčené produkty, ale nebojí se zkoušet nové. Významně na ně působí word of mouth – doporučení známého. Ochotně investují větší částky do oblečení, kosmetiky a vybavy domácnosti. Preferují značkové zboží, ve kterém mají důvěru a oblibu. S vyšším statutem, příjmem, postavením a vzděláním, se zvyšují nároky na značkovost. Většina se soustředí na své zdravé a zdravý životní styl a uvědomuje si problémy ekologie.
- **Cena:** singles jsou ochotni připlatit si za nadstandardní služby např. v oblasti domácích prací. Oceňují kvalitu, značku a design. Vysoká cena musí být racionálně opodstatněná. Slevy záměrně nevyhledávají, ale reagují na ně v místě prodeje. Důležitá je i kvalitní reklamační nebo výměnná politika. Nejvíce výdajů mají singles za vlastní bydlení, investují do nových bytů a často splácí hypotéku.
- **Distribuce:** singles preferují k nákupu hypermarkety, upřednostňují širokou nabídku, odborný personál. Singles využívají i dobře dostupné specializované

prodejny. Singles chtějí nakupovat rychle, čas mají převážně o víkendu. Ocenili by online nebo telefonickou objednávku a dodávku zboží do domu ve flexibilním čase.

- **Propagace:** reklama není pro většinu singles relevantním zdrojem informací a jsou vůči ní spíše skeptičtí. Důležitou rolí hraje značka, ke které mají tendenci budovat silný vztah, je zde tedy prostor pro nasazení nástrojů public relations. Působit na ně lze prostřednictvím rádia, odborných a kvalitních společenských časopisů nebo přímo v místě prodeje, kde je dobré zaměřit se na možnost v krátkém čase zprostředkovat zkušenost s výrobkem. Televizi spíše nesledují. Informace vyhledávají převážně online, lze tedy nenásilně využít i tohoto prostředí.

Vysekalová (2011, s. 267) nevidí problematiku singles pouze jako prostor pro marketing komerční. Důležitý je i marketing sociální, protože ten má moc změnit obraz singles v očích veřejnosti, kterým je mnohdy vyčítáno vymírání populace. Nebo také ve prospěch růstu populace změnit vzor úspěšného jednotlivce na vzor spokojené rodiny.

Na základě britského výzkumu "Two's a Crowd – The Rise of the Single Economy" byla prostřednictvím Marketing Agencies Association vydána doporučení pro singles marketing. Za ústřední je považováno vidět singles jako komplex a vnímat jednotlivé věkové rozdíly skupiny segmentu. Těm pak atraktivně přizpůsobit produkt a navrhnout cestu, kterou můžou své zkušenosti a emoce šířit dál tímto segmentem. Produkty by měly odrážet charakter a mysl spotřebitele, v tomto případě určitou hravost. Další způsob, jak získat přízeň singles je nabídnout jim benefity za věrnost nebo nákup tak, jak je to v případě rodin, čili změnit zažité věrnostní schéma. Podstatné je uvědomit si vyšší pracovní vytíženost tohoto segmentu a vyvíjet tak produkty a poskytovat služby, které ulehčují péči o domácnost a šetří tím čas i energii (The Guardian, © 2015).

Zásadní pravidlo při komunikaci s tímto segmentem dle DePaulo (© 2015) je zbavit ji veškerých stereotypů, stigmat a mýtů, které jsou se singles spojeny.

1.3 Typologie singles

Na stavu, kdy segment singles není jasně definován u nás ani v zahraničí, se stále nic nezměnilo. Je pravděpodobné, že tento stav bude trvalý. Existuje určité množství studií, které se tomuto segmentu věnují a snaží se o jeho identifikaci a charakterizaci, ty ovšem přichází s podobným závěrem o jeho nízké homogenitě. Typologizovat singles lze pomocí

mnoha různých kritérií, které mohou dávat vzniknout stále novým skupinám a podskupinám. Segment prostupuje do různých věkových kategorií, životních stylů i sociálních vrstev. Segment singles nemá vnitřně jednotnou strukturu/znaky ani kulturu. V tabulkách v příloze P I jsou shrnuty a popsány některé významné typologie.

Každá typologie je jiným úhlem pohledu na problematiku. Vzájemně se však nijak nevyvrací, v jistých ohledech se doplňují. Snaha o kategorizaci tohoto segmentu, by dle závěru pěti odborníků (Hertel, Schütz, DePaulo, Morris a Stucke) měla být podmíněna kritériem ne/existence dlouhodobého vztahu, věkového rámce a vlastním určení stavu singles (Hertel, © 2007).

Z výše uvedených typologií jen britský výzkum *Singledom* poukazuje na některé spotřebitelské znaky singles. Upozorňuje na odlišnost v preferenci značek a mediálním chování u jedinců žijících v kohabitaci napříč věkovým spektrem oproti ostatním singles. Z výzkumu vyplývá nutnost zvažovat vnitřní heterogenitu tohoto segmentu při tvorbě marketingové strategie a využít tak efektivně jeho obrovský ekonomický potenciál (Independent, © 2015). Tento marketingový poznatek lze považovat jako globálně platný pro tento segment.

1.4 Shrnutí kapitoly

Kapitola přivádí čtenáře k závěru, že dosud neexistuje konsenzus o přesné definici pojmu, kategorie nebo segmentu singles. Uvádí, že nás tento jev provází v průběhu historie lidstva s menší či větší intenzitou. Ta je dnes dána především společenskými změnami a pseudo nastavením ekonomiky ve prospěch rodin, které je nedostačující a má mnohé rezervy. Fenomén singles je v médiích předkládán jako vzor bohatých, úspěšných, mladých kariéristů, závislých na značkách a designových produktech, nikoli vztazích. Realita je ale jiná. Singles existují ve všech věkových i ekonomických kategoriích a hlavně i vztazích. Spojuje je určitý trvalejší stav nebo životní fáze, ve které jsou bez dlouhodobého partnera. V rámci této problematiky se odborníci shodují na jednom – fenomén singles má do budoucna rostoucí tendenci a již dnes mění obraz společnosti. Marketingový svět s poznatkami o tomto segmentu zaostává nebo se na něj nesoustředí v celé jeho šíři a je často ovlivněn stereotypy.

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ, SEGMENTACE A TYPOLOGIE

Pronikání do mysli spotřebitele a postupné odhalování vzorců jeho chování, vedoucí k identifikaci a naplnění neuspokojených potřeb jedince, je považováno za základ marketingu jako takového. Spotřebitelské chování lze definovat jako souhrn projevů spotřebitele v situacích spojených s průběhem a stylem nákupu, vyhledáváním a používáním výrobku nebo jeho následným hodnocením a nakládáním s ním. Výzkum spotřebitelského chování úzce související s výzkumem trhu, si klade za cíl vysvětlit, co jednotlivce ovlivňuje při rozhodování utratit své dostupné zdroje za služby nebo produkty dostupné na trhu. Výsledkem jsou pak informace o tom jaké služby, produkty a značky konkrétní zákazník kupuje, proč a kde je kupuje, kdy a jak často je kupuje a používá, jak je hodnotí a případně kdo nákup ovlivňuje. Marketingově orientované firmy poté mohou nejen lépe nastavit svou strategii, ale především vyvíjet a nabízet produkty přizpůsobené reálným potřebám a požadavkům zákazníků. Takové produkty mohou uspokojit i více potřeb zároveň a jejich tržní potenciál se tak zvyšuje (Schiffman, Wisenblit, 2015, s. 31-32).

Klíčové pro problematiku spotřebitelského chování je nahlížet na ni komplexně, z pohledu více vědeckých disciplín. Jedině pochopení spotřebitele v jeho mnohostrannosti, jeho ekonomické, sociální a psychologické identity, individualitě i integritě, vede ke správné interpretaci a implementaci těchto poznatků v marketingové teorii i praxi (Bárta, Bártová, 2012. s. 7-11). První kapitola analyzuje vybrané oblasti problematiky spotřebitelského chování, typologie a segmentace stěžejní pro zaměření diplomové práce.

2.1 Spotřebitel a jeho chování pohledem vybraných věd

Psychologický základ spotřebitelského chování

Každý člověk je originální osobností. Obecně známá definice, jejíž myšlenka významně zasahuje do podoby moderních forem marketingu, kde je kladen důraz na diferenciaci a individualizaci. Identifikovat a definovat lidskou osobnost je komplikované. Pojem osobnost není jednotný a lze jej charakterizovat z pohledu více psychologických přístupů. V marketingové praxi, se však nejčastěji využívá přístup fenomenologický, který vyzdvihuje důležitost subjektivní zkušenosti jedince a jeho pohled na svět. Konkrétní použití tohoto přístupu reprezentuje Maslowova pyramida potřeb, používaná při analýze spotřebitele a určení trendovosti spotřebitelského chování (Kotler a kol. 2007, s. 323-324).

„Ze všech psychologických přístupů však vyplývá důležitost integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, které jsou odpovědí na rozličné tržní situace a současně umožňují predikci“. (Vysekalová, 2011, s. 25).

Osobnost člověka lze zakotvit do čtyř oblastí nazývaných také prožitková pole.

- 1. Zakotvení v těle** - jde o proces fyzického pocíťování odrážející aktuální interní nebo externí situace. Toto zakotvení lze chápat jako konkrétní prožitek spojený se spotřebou a nákupem.
- 2. Motivační zakotvení** – jde o výsledný stav záměrného, dlouhodobého, rozhodného a hierarchizovaného směřování do životního cíle, který si jedinec spolu s prostředky jeho realizace vytyčil. Zakotvení zahrnuje i nepředvídaná a nárazová chování vznikající v aktuální situaci. Co jedinec chce, má velký vliv především na jeho souhrnné spotřební chování i rozhodování o nákupu.
- 3. Zakotvení v mezilidských vztazích** – potřeba uznání naším okolím patří mezi základní lidské potřeby, aby byl jedinec v určité společnosti uznáván a přijat, musí splňovat i určité spotřebitelské standardy a prokazovat tím svou sounáležitost nebo svrchovanost.
- 4. Institucionální zakotvení** – souhrn práv, postojů a povinností k určitým institucím, které jsou součástí společnosti, ve které žijeme. Instituce mají přímý vliv na podobu a vývoj trhu jako takového (Hájek, 1999, s. 14-16).

Z definic jednoznačně vyplývá, že popsaná zakotvení značně ovlivňují spotřebitelovo chování.

Chování je determinováno psychickými procesy, jejichž skladba je individuální. V zásadě jsou děleny na aktivační a kognitivní. Aktivačními procesy jsou emoce a motivy. Kognitivní zahrnují vnímání, myšlení – rozhodování, učení a zapamatování. Dle Kroeber-Riela kooperace mezi oběma skupinami procesů vytváří motivační podnět a kognitivní cílovou orientaci (Bárta, Bártová, 2012, s. 91-92). Tyto kognitivně motivační komponenty můžeme schematizovat a přizpůsobit je pro potřeby spotřebitelského chování a jeho výzkumu. „*Já* (subjekt / respondent), *Bych rád* (motivační síla / predispozice), *Za těchtoto podmínek* (podněťová situace / analýza incentivu a okolí), *Toto učinil* (cíl jednání / koupě, užívání, tendence vykonat oboje)“ (Bárta, Bártová, 2012, s. 92).

Vysekalová (2011, s. 27-33), zmiňuje jako důležité faktory pro pochopení problematiky spotřebitelského chování následující:

Vnímání a pozornost – vnímání je proces výběru založený na třídění a řazení podnětů podle důležitosti na základě preferencí jedince, které jsou ovlivněny jeho hodnotami, potřebami, zájmy, očekáváním, předchozí zkušeností, jeho sociálním prostředím a kulturou (WebFinance, © 2015). Selektivnost vnímání je ovlivňována pozorností - schopností upřednostnit konkrétní informaci před jinou. To jak spotřebitel zpracovává informace, je ovlivněno stupněm pozornosti, který jim je věnován. Upoutat spotřebitelovu pozornost k marketingovým sdělením lze vyvoláním jeho emocí, manipulací s materiálními podněty, předložením zajímavých informací, silnými argumenty a nabídkou hodnoty, kvůli které by měl spotřebitel daný výrobek koupit (Hearst Newspapers, © 2015).

Učení, paměť, zapomínání – pro spotřebitelské chování je významné učení podmiňováním - vědomé a nevědomé vytváření podmíněných reflexů, kognitivní učení – řešení problému pomocí informací a učení sociální - nápodoba chování v okolí a jeho uchovávání pro užití do budoucna. Paměť je úložištěm minulých informací a zkušeností. Její základní funkce jsou vybavování, ukládání a uchovávání. Zapomínání je přirozený ochranný mechanismus paměti před přemírou informací. Marketingové sdělení by mělo být vždy co nejvíce aktuální v souvislosti s potřebami jedince a dostupností produktu na trhu nebo být tak intenzivní, aby se uložilo do dlouhodobé paměti a bylo vybavováno (Vysekalová, 2011, s. 27-29).

Potřeby a motivace – potřeba je zdrojem motivace, emoce jsou jejím umocňovatelem a návyky jsou její hybnou silou. Dalšími původci motivace jsou hodnoty, ideály a zájmy jedince. Kombinace těchto faktorů jsou úspěšné nebo neúspěšné při procesu uspokojování potřeb. Řada výzkumů však jako rozhodující faktor ovlivňující spotřební chování a rozhodování o nákupu označuje právě emoce. Čím silnější naše emoce z produktu/služby jsou, tím cennějším se nakupované statky stávají a evokují pocit vyšší ceny. (Kotler, Keller, 2007).

Je důležité zmínit, že osobnost ovlivňuje pouze předmět, čas a způsob nakupování, je trvalá a nemá vliv na změnu spotřebitelského chování. To je ovlivněno vlivem psychologických, společenských, situačních, kulturních a environmentálních faktorů (Turčínková a kol., 2007, s. 16).

Sociologický a kulturní základ spotřebitelského chování

Všichni jsme součástí společnosti, ve které je naším úkolem hrát různé role. Jednou z rolí celoživotních, je role spotřebitele a zákazníka. Tato role není konzistentní, ale mění se v

závislosti na narůstajících potřebách, které nemohou být nikdy plně uspokojeny, protože jsou nahrazovány novými. „Spotřebitel je pojem obecný, zahrnuje vše, co spotřebováváme, přičemž to nemusíme sami nakupovat, zatímco zákazník je ten, kdo zboží nakupuje, objednává a platí“ (Vysekalová, 2011, s. 35).

Vliv referenčních skupin na spotřebitelské a nákupní chování jedince je zásadní. Referenční skupina jedince inspiruje, slouží mu jako vzor, formuje jeho názory a hodnoty, dává mu možnost identifikovat se s ní a tím ovlivňuje jeho rozhodování při nákupním chování i spotřebě. Nejsilněji v tomto ohledu působí rodina/domácnost, sociální třída, kultura a subkultura. Rodina má z hlediska marketingu nejdůležitější roli, jelikož se podílí na procesu socializace – začleňování jedince do společnosti, učení se základním kulturním hodnotám a normám, učení se morálním principům, osobním dovednostem, správným způsobům a umění řeči, učení se pečovat o tělo, oblékat se a vzdělávat se. S tímto úzce souvisí pojem spotřebitelská socializace, která je procesem, skrze který jedinci od útlého věku dosahují dovedností, znalostí, postojů a zkušeností potřebných k tomu stát se konzumentem a žít v konzumní společnosti (Bárta, Bártová, 2015, s. 54).

Referenční skupina může mít normativní funkci, kdy jedinec přejímá normy, hodnoty a napodobuje chování dané skupiny a je značně ovlivněn jeho výsledný postoj a nákupní preference (Tomek, Vávrová, 2007, s. 90).

Skupina, která je pro jedince dosažitelná nebo do ní patří, je takzvanou členskou skupinou. Skupina, do které jedinec pravděpodobně patřit nikdy nemůže, ale dobrovolně přijímá její hodnoty, dle kterých se chová, je skupina symbolická. Do prioritně konzumní skupiny ovlivňující nákupní chování jedince patří přátelé, nákupní a advokátní skupiny, virtuální komunity. Mezi faktory ovlivňující vliv referenčních skupin na jedince patří shoda, relevantní doporučení, zkušenost a nápaditost produktu (Schiffmann, Wisenblit, 2015, s. 236-239).

Lidé žijící v určité společenské třídě mají určitý status, který určuje míru prestiže dané třídy. Jedinci jsou si v rámci třídy podobní na poli majetku, moci, úcty i dosaženým vzděláním. V materialisticky založené společnosti platí, že čím vyšší je společenský status, tím vyšší je zákaznickova kupní síla a naopak. S narůstajícím majetkem a jeho exkluzivitou, roste i jedincův status. Potřeby každé společenské třídy se liší v přímé závislosti na její ekonomické produktivitě. V tomto důsledku se výrazně liší poptávka a požadavky na produkt/službu i komunikaci. Každá společenská třída může být považována za samostatný

segment, jelikož je vnitřně homogenní a navenek heterogenní. Jedince v ní spojují podobné hodnoty, priority, pohled na svět a podobné spotřební chování, které je společenskou třídou hierarchizováno a reflektováno. Marketéři na základě rozdílů mezi třídami přizpůsobují produkty/služby i komunikaci. Mezi základní kritéria používaná při diferenciaci společenských tříd patří výše příjmu, objem majetku a jejich zdroj, pracovní pozice a nejvyšší dosažené vzdělání (Kotler a kol., 2007, s. 320-322).

Další oblastí ovlivňující jedincovo spotřebitelské chování je kultura a subkultura. Kultura symbolizuje specifické normy, hodnoty – vyjadřující určitý standard a kolektivní jednotu založenou na společných principech a prioritách. Dále pak tradice, zvyky, jazyk, umění, sociální instituce a úroveň intelektu specifické pro danou kulturu. Subkultura je specifická skupina, vyhraňující se svou vírou, etnickým původem, věkem, pohlavím nebo geografickou polohou, existující v rámci širší společnosti, je to kultura v kultuře. Kultura spotřeby, je přímo ovlivněna kulturou případně subkulturou, do které jedinec patří nebo chce patřit a naopak. Kultura a spotřeba jsou na sobě závislé. Jedinec se během života v dnešní globalizující se společnosti kulturně adaptuje, osvojuje si a přejímá prvky různých kultur a spolu s tímto jevem se mění i spotřební návyky. Pokud chtějí marketéři na trhu uspět, musejí brát v potaz existenci kulturních podobností, rozdílů, bariér a stereotypů tak, aby nedocházelo k nedorozumění nejen při komunikaci, ale i samotném vývoji a umístění produktu na trh (Zahrádka, 2014, s. 7-11). Otázkou je, zdali více kultura specifikuje spotřebitelské chování nebo spotřebitelské chování specifikuje danou kulturu.

Ekonomicko-marketingový základ spotřebitelského chování

„Výkonnost ekonomiky přímo ovlivňuje úroveň spotřeby v rámci dané společnosti“ (Bárta, Bártová, 2012, s. 32). Spotřebitelé zase ovlivňují ekonomiku svou poptávkou a požadavky na kvalitu, cenu a úroveň produktů/služeb, které v určitém množství nakupují. Aby jedinec mohl uspokojovat své potřeby a spotřebovávat, čili utrácet a užívat své statky, musí si na to vydělat práci. Tento nepřetržitý koloběh lze považovat za základ ekonomického pohledu na spotřebitelské chování (Švarcová a kol., 2006; Zahrádka, 2014, s. 23).

Marketing se zabývá především individuální rovinou chování spotřebitele. Spotřebitel je zde chápán jako aktér na poli tržních procesů specifický svým nákupním chováním a psychologickými procesy, především motivací, které se projevují v rozhodovacím procesu (Bárta, Bártová, 2012, s. 32). Rozhodování stojí na samotném začátku spotřebního procesu a je výběrem mezi množinami alternativních variant. Jeho finálním výstupem je definitivní

rozhodnutí, vedoucí k nákupu takového produktu/služby, která uspokojí potřebu a vyřeší problém nejefektivněji (Vysekalová, 2011, s. 50-51). Nesmí být opomenut fakt, že před samotným začátkem procesu rozhodování je již jedinec do jisté míry formován svými zkušenostmi – spotřebními zvyklostmi, marketingovým mixem, socio-kulturními vlivy a komunikačním zdrojem, jehož prostřednictvím získal o produktu povědomí (Schiffmann, Wisenblit, 2015, s. 368). Rozhodovat se je možné jednotlivě – spotřebitel jako rozhodovatel, nebo kolektivně – v tomto případě zde může figurovat několik subjektů, které mohou mít různou kupní roli. „*Subjekt rozhodování* (každý jedinec zapojený do rozhodovacího procesu) – *Rozhodovatel* (jedinec, který definitivně rozhodne o (ne)koupí) – *Objekt rozhodování* (problém, produkt/služba o kterém se rozhoduje) – *Okolí* (všechny faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí) – *Kritéria/atributy rozhodování* (klasifikace a posouzení hledisek a alternativ nabízejících se při rozhodování)“ (Turčínková a kol., 2007, s. 18).

Nákupní rozhodování má dle Kotlera a Kellera (2007, s. 229) i Bloudka (2013, s. 49) pět na sebe navazujících etap nebo stádií, které jsou výrazně ovlivňovány psychologickými vlivy, a jejich počet se může snižovat se složitostí nákupu:

- 1. Identifikace problému:** jde o etapu, kdy jedinec pocítuje potřebu k nákupu. Ta může být způsobena tím, že aktuálně používaný produkt již potřebu neuspokojuje a tak vzniká nouze a potřeba vylepšit současný stav nebo čistě jen touhou po něčem novém.
- 2. Přednákupní shromažďování informací:** začíná při rozpoznání neuspokojené potřeby a nutkání uspokojit ji nákupem. Shromažďování může být interní/pasivní - hledání v paměti, kde je využíváno minulých zkušeností a poznatků z nákupu nebo externí/aktivní zdroj informací při nové nákupní situaci. V případě má-li spotřebitel dostatek interních informací, nespolehá tolik na externí zdroje. Často je využívána kombinace přístupů. S rostoucím rizikem jedinec inklinuje k důkladnějšímu a širšímu hodnocení a výběru, v bezrizikových situacích pak shromáždění simplifikuje a limituje. Externí vyhledávání je usnadněno internetem.
- 3. Zhodnocení nákupních alternativ:** je fáze porovnávání získaných informací o výrobku/službě z hlediska užitnosti. Dochází k postupnému formování rozhodnutí a vyhodnocení nejvýhodnější alternativy. Kritéria hodnocení se liší a mají různou

váhu u každého spotřebitele. Důležitou úlohu zde hrají emoce a komplexnost informací.

4. Rozhodnutí o nákupu: probíhá na základě pěti pravidel.

Tabulka 1: Pět etap procesu rozhodování o nákupu (Vysekalová, 2011, s. 49-50), zpracování vlastní

KOMPENZAČNÍ	Spotřebitel porovnává a sčítá výhody a nevýhody alternativních produktů nebo značek podle zvolených atributů.
KONJUNKTIVNÍ	Spotřebitel stanovuje minimální požadavky na každý z hodnotících atributů, které produkt nebo značka musí splňovat, jinak nejsou vůbec uvažovány.
DISJUNKTIVNÍ	Spotřebitel vybírá produkt nebo značku, která vyniká alespoň v jednom ze zvolených atributů.
LEXIKOGRAFICKÉ	Spotřebitel stanoví nejdůležitější atribut a vybírá dle jeho výskytu u zvažovaných alternativ.
REFERENČNÍ	Výběr produktu nebo značky s nejvyšším hodnocením.

Do procesu mohou vstupovat referenční skupiny nebo neočekávané faktory jako sleva, kompetentnost personálu apod., které mohou zvrátit nebo potvrdit nákupní rozhodnutí. Spotřebitel volí značku, množství, obchodníka, čas nákupu a způsob placení, který je pro něj nejoptimálnější.

5. Vyhodnocení nákupu a chování po nákupu: je z hlediska marketingu nejdůležitější etapou. V této fázi se formuje věrnost značce, která je dána mírou spokojenosti s nákupem. V případě kdy nakoupený produkt/služba nenaplnil svou hodnotu nebo očekávání má zákazník negativní pocit, pokud naplnil, má pocit neutrální. Jedině předčené očekávání zvyšuje pravděpodobnost vytvoření věrnosti ke značce a tím i šíření kladných referencí mezi potenciálními zákazníky. Post-nákupní komunikací se zákazníkem získává marketér nejcennější informace, které můžou změnit budoucnost produktů/služeb a značky.

„Zjednodušeně můžeme nahlížet na spotřebitelské rozhodování prostřednictvím modelu *TOTE*, psychologů Millera, Pribrama a Galanter, kteří tento proces označují postupným přibližováním se cíli. *Test* → *Operace* → *Test* → (*ne/dosažení cíle*) →

Operace → *Test* → *Exit*. Proces se opakuje tolikrát, dokud není dosaženo optimálních výsledku, uspokojena potřeba a pak nastává jeho ukončení – *Exit*“ (Bárta, Bártová, 2012, s. 275).

Typy nákupního chování v souvislosti s rozhodováním dle Schiffman a Kanuk, (2004, s. 540-546):

1. Extenzivní nákup: je také nazýván komplexním nákupním chováním, kdy spotřebitel vyhledává vyčerpávající informace o produktu, který si nekupuje často a není předem rozhodnut a je citlivý k reklamním sdělením.

2. Impulzivní nákup: je výsledkem náhlé, neplánované a okamžité potřeby. Většinou jde o produkty, kde lze vybírat z rozmanité nabídky značek. Spotřebitel se nebrání vybírat namátkově, na základě emocí, jelikož v případě nespokojenosti podstatně netratí.

3. Limitovaný nákup: trh v dané kategorii nabízí produkty podobných vlastností a mnohdy s žádnou ze značek nemá zkušenost. Koupě je rychlá a argumenty nehrají zásadní roli. Na atraktivnost přidává cena, ekologické aspekty apod. U výběru můžeme vycházet ze zažitých stereotypů např. poměr cena, výkon, kvalita. Postoj ke značce a výrobku je utvářen později na základě zkušenosti.

4. Zvyklostní nákup: je nákup stereotypní založený na loajalitě ke značce nebo prosté navyklosti, týkající se výrobků krátkodobé a každodenní spotřeby. Výběr probíhá rychle a pasivně na základě vnitřního pocitu odůvodněnosti.

Vysekalová (2011, s. 59-69) řadí mezi další faktory ovlivňující chování při nákupu cenovou hladinu, design obalu, značku, místo prodeje, merchandising, nákupní podmínky - uspořádání regálů, POP a POS a hudební podkres.

2.2 Problematika segmentace

„Segmentace je jedním z ústředních principů marketingu“ (Koudelka, 2005, s. 9). Jejím cílem je rozdělení trhu do menších segmentů nebo charakteristických skupin a jejich poznání vedoucí ke specifikaci a modifikaci strategického rozhodování. Segmentace může být chápána jako strategie, proces i stav. Jednotlivé segmenty musejí být vnitřně podobné-homogenní, navenek k jiným segmentům heterogenní, dostatečně velké nebo slibující růst, tržně přístupné a zajímavé z hlediska kupní síly, ziskovosti a konkurenceschopnosti. Jedinci v rámci segmentu vykazují jistou stabilitu a podobnost

v životním stylu, postojích, hodnotách, preferencích-potřebách a podobnost behaviorální. Na základě těchto a dalších podobností, je možno predikovat i podobné spotřebitelské chování (Schiffmann, Wisenblit, 2015, s. 52-54). Segmentovat lze na základě různých kritérií. Základní segmentace dle Schiffmann, Wisenblit (2015, s. 57-64) vychází z níže uvedených disciplín.

Demografická - nejjednodušeji zjistitelná a jasná data, která rozdělují spotřebitele do transparentních kategorií na základě věku, pohlaví, etnické příslušnosti, příjmu/majetku, stavu, typu a velikosti domácnosti a místa bydliště.

Geografická – místo, kde jedinec žije, má zásadní vliv na spotřebitelské chování, které je tímto determinováno. Hybridní metodou strategického cílení je geodemografie, která tvrdí, že pravděpodobně existuje finanční, majetková, preferenční, spotřební a lifestylová podobnost a podobnost vkusu mezi lidmi žijícími ve stejné lokalitě, na stejném místě.

Ekologická – profiluje spotřebitele, vyznávající ekologický způsob života, kteří jsou cílovou skupinou stále rostoucího ekologického trendu na trhu.

Psychografická – segmentace založená na specifikaci aktivit, zájmů a názorů souvisejících s určitým produktem/službou v rámci etnické skupiny, životního stylu, osobnostní charakteristiky nebo psychologického profilu.

Behaviorální – diferencuje spotřebitele dle jejich chování a vztahu k určitým kategoriím produktů/služeb nebo značkám. Zkoumá důvody, preference, příčiny, postoje, reakce, způsob rozhodování o koupi a průběh užívání nakoupených statků.

Kromě tradiční segmentace existuje mnoho inovativních segmentačních metod a přístupů. Příkladem může být segmentace dle benefitů, které spotřebitel vyhledává, mediálně založená segmentace, segmentace dle míry užívání produktu/služby nebo segmentace dle speciálních příležitostí apod. (Schiffmann, Wisenblit, 2015, s. 65-69).

Postižení významných kritérií a jejich chápání v souvislostech je jen první etapou v procesu pochopení a odkrytí nejvýhodnějšího segmentu a nasazení ideální marketingové komunikace. Celý proces cíleného marketingu probíhá ve třech navazujících etapách: „*Segmentace / Segmentation* (analýza významných kritérií, odkrytí segmentu a jejich profilování, prověření využitelnosti) – *Tržní cílení / Targeting* (hodnocení odkrytých segmentů, výběr cílových) – *Způsob měření /*

Positioning (volba způsobu marketingové komunikace a marketingové orientace v rámci cílového segmentu)“ (Koudelka, 2005, s. 10-12).

2.3 Typologie spotřebitele

S pokrokem vědy a techniky jsou stále rozšiřovány i možnosti výzkumu spotřebitele, který v důsledku turbulentního prostředí neustále mění a přizpůsobuje své nákupní chování. Společným cílem těchto výzkumů je na základě specifických kritérií vyplývajících z poznatků z výzkumu trhu definovat typologii, která s určitou pravděpodobností rozděluje spotřebitele do skupin vykazujících jistou vnitřní homogenitu. Definování takových skupin zjednodušuje cílení, péči o segment, snižuje náklady na marketingovou komunikaci apod. Existuje množství přístupů k typologiím popisujících jednotlivé typy spotřebitelů. Dle Woodse „musí psychologické klasifikace zvažovat nejen osobnost, ale i charakter užívaného produktu/služby, na což navazují i typologie současnosti“ (Vysekalová, 2011, s. 240).

Odborná společnost Peellers Paris, zabývající se trendy v prodeji, dělí spotřebitele na základě osobnostní charakteristiky a obecných postojů ke světu.

Tabulka 2: Typologie zákazníků podle společnosti Peellers Paris (Vysekalová, 2011, s. 240)

Bio zákazníci	Nakupují produkty/služby, které ctí bio-etické hodnoty, mají recyklovatelné obaly. Věří, že technologie nesmí opomínat dopad na životní prostředí.
Vizionáři	Jedinci pokrokoví, inovátoři, kteří by rádi virtuální realitu prolnuli do skutečnosti.
Hédonističtí zákazníci	Jde jim o příjemný prožitek, pocit svobody a flexibility bez ohledu na způsob, jakým jí dosáhnou.
Zákazníci s představitostí	Jedinci nakupující výhradně produkty/služby s příběhem, který představuje přidanou hodnotu výrobku.

Specifickou kategorií jsou takzvaní *LOHAS* (Lifestyle of Health and Sustainability). Základním principem této skupiny je konzumní chování založené na vizi a přesvědčení o možnosti dělat svět lepším. *LOHAS* upřednostňují ekologický životní styl, zdraví, osobní rozvoj, ctí etiku a sociální spravedlnost stejně jako trvale udržitelné chování. Jsou nároční na kvalitu a design, chtějí mít pocit luxusu, kupují ekologické a etické výrobky, požadují zodpovědnost. Jsou moderní a pokrokoví, ale ekologičtí. *LOHAS* nejsou určováni demograficky a jsou zastoupeni rovnoměrně, tudíž z této skupiny nelze vyloučit ani singles právě naopak jeví velmi podobné spotřebitelské znaky. *LOHAS* jsou na poli marketingu atraktivní skupinou ve všech ohledech. Určují budoucí trendy a rádi zkouší věci mezi prvními. Jsou především online generací (Mobium Group, © 2015).

Způsob, jakým jednotlivé segmenty nakupují, se dle výzkumu *Shopper Typology* společností Incoma Research a Gfk Praha, odvíjí od cenové citlivosti - spořivosti, náročnosti zákazníka na kvalitu, zvykového vzorce, úspora času/míra zaujetí nákupy a mobilita. Na základě těchto atributů bylo vymezeno pět typů nákupního chování. *Kvalitně pro rodinu, Hodně a výhodně, Levně a blízko, Ze zvyku, Rychle!*. Dle Kotyzové, (2011, s. 41), patří singles do skupiny *Rychle!*, která je zastoupena nízkým procentem populace (asi 12%), prioritou je rychlý nákup všeho na jednom místě. Místo nákupu spotřebitele striktně netypizuje.

Dle společností Incoma a Gfk (© 2011) existují dvě základní strategie nákupu:

- *Lovectví* - zákazník nakupuje rychle, neváhá. Upřednostňuje přehledné regály a jistotu nalezení v něm toho produktu, o jehož koupi se již předem rozhodl. Inklinuje k nákupu oblíbených a vyzkoušených značek. Zná cenu zboží.
- *Sběračství* - nákup trvá déle, zboží i jeho umístění zákazník důkladně analyzuje, je kontaktní. U některých typů výrobku je možná kombinace strategií.

Typologie společnosti STEM/MARK chápe za základní faktor ovlivňující nákupní chování a spotřebu životní styl, díky němuž můžeme problematiku hlouběji a komplexněji pochopit. V této souvislosti rozlišuje v rámci výzkumu *Life style meter* šest základních (*Zralí, Věřící, Úspěšní, Dřiči, Hledající, Praktici*) a dvě okrajové kategorie (*Realizátoři – absolutní nadbytek zdrojů, Bojující – absolutní nedostatek zdrojů*). Tato typologie vychází z předpokladu, že je spotřební chování ovlivněno především dvěma faktory. Objektivními možnostmi psychické i materiální povahy (zdroji) a osobnostní orientací jedince (Herzmann, Vysekalová, © 2015).

Znaky segmentu singles tak, jak je na něj obecně nahlíženo a jak je definován pro účely výzkumu této práce, lze pozorovat převážně v kategorii *Úspěšní*, a starší singles v kategorii *Zralí*.

- *Úspěšní* – vyznačují se orientací na kariéru, postavení, status, úspěch a prestiž. Mají hojné zdroje, preferují imageové výrobky ve vyšší cenové hladině. Jsou odpovědní, konstruktivní, materialisté. Chtějí být oceněni.
- *Zralí* – mají dostatek zdrojů a výnosné zaměstnání, vyšší vzdělání, oceňují funkčnost a praktičnost, hodnotu, trvanlivost. Jsou odpovědní, principoví, vyrovnaní, spokojení.
- Singles mohou být vnímáni jako *Realizátoři*, vyznačující se dostatkem nebo nadbytkem zdrojů (Herzmann, Vysekalová, © 2015).

Na životním stylu je založená i *Spotřební typologie* Gfk Praha, dělící spotřebitele do šesti segmentů, které pojmenovává spotřebitel *Velkorysý*, *Hospodárny*, *Marnivý*, *Šetrný*, *Shánějící* a *Lhostejný*, z nichž znaky singles lze pozorovat převážně u těchto kategorií:

- *Velkorysý spotřebitel* – je nekompromisní, aktivní, otevřený. Vede si velmi dobře na poli společenském, finančním i kariérním. Je ekonomicky atraktivní, mající vysokou kupní sílu. Cena ani nabídka konkurence pro něj není faktorem přesvědčujícím k (ne)nákupu. Preferuje značkové zboží.
- *Hospodárny spotřebitel* – liší se od *Velkorysého spotřebitele* pouze svým racionálním přístupem k trhu, kdy bere v úvahu své možnosti a hodnotí je (Vysekalová, 2011, s. 240-262).

Typologie, v nichž můžeme pozorovat charakteristické znaky segmentu singles, používají společnosti Leo Burnett Advertising a AISA – *Typologie českého spotřebitele*, dále také Young & Rubicam Praha – *Consumer Pulse Monitor*, kde však singles nejsou identifikováni jako samostatná skupina. V případě *Typologie českého spotřebitele* „jde o starší z typu *Bezstarostní*, s hodnotami trendovost, užívat si a věčná mladost. Najdeme je mezi staršími v typu *Bojovníci*, s hodnotami výkonnost, cílevědomost, disciplína i jistě mezi mladšími z typu *Mocní*, k jejich hodnotám patří vůdcovství, moc, respekt. Dle *Consumer Pulse Monitor*, realizovaného v roce 2000 v České republice pak mohou patřit do skupin *Aspirers* (Usilovní) a *Succeders* (Úspěšní)“ (Kotyzová, 2011, s. 36).

Typologie kombinující socio-demografické charakteristiky, životní styl a nákupní chování, je výsledkem studie prováděné opakovaně společností Ipsos Tambor na všech typech

spotřebitelů ve věku 16-75 let, která vymezuje sedm skupin spotřebitelů *Deprivovaní, Nekvalifikovaní, Mladí konzervativní, Střední léta, Mladí neklidní, Sebevědomí, Mladí duchem* (Vysekalová, 2011, s. 255). Singles by mohli patřit do skupiny *Mladí neklidní*, kteří se soustředí převážně na image nebo *Mladí konzervativní* vyžadující stejně kvalitu jako imageové výrobky (Kotyzová, 2011, s. 37).

Spotřebitele, lze dělit i na základě síly vztahu ke značce, do kategorií, které identifikovala agentura Ipsos Tambor společně s agenturou Fabrika.

Tabulka 3: Typologie spotřebitele dle síly jeho vztahu ke značce (Vysekalová, 2011, s. 256-257), zpracování vlastní

Milující	Jde o takzvaný „love-brand“, kdy jedinci silně upřednostňují, ve velkém nakupují a propagují svou oblíbenou značku/y. Cena nehraje významnou roli. Uspokojení je extrémní.
Věřící	Značce věří a nákupní chování je celkem konzistentní, uspokojení je vysoké.
Váhající	Neutrální emoční vztah. Značku při nákupu zvažují. Uspokojení je průměrné.
Nevěřící	Značce nevěří na základě negativních informací nebo zkušeností.
Ignoranti	Značku neznají a znát nemají potřebu.

2.4 Shrnutí kapitoly

Kapitola staví teoretický pilíř tak, aby zahrnoval pojmy, které jsou zásadní pro pochopení disciplíny spotřebitelské chování. Kapitola je sondou, která problematiku rozebírá pohledem více vědních oborů s cílem demonstrovat její komplexnost. Dále se zaměřuje na segmentaci, jakožto jeden ze základních principů marketingu. Popisuje spotřebitelské typologie významné z hlediska vybraných segmentačních kritérií, které hlouběji souvisí s prací a problematikou singles. Ukončena je typologií spotřebitele dle síly jeho vztahu ke značce, která je jedním z předmětů následující kapitoly.

3 TRENDY VE VYBRANÝCH OBLASTECH TRHU

Pojem trend lze chápat z pohledu ekonomie jako dlouhodobější a kvantitativní změnu ceny podkladového aktiva v čase (TradeandFinance, © 2015). Obecně jako tendenci nebo směřování spíše dlouhodobého procesu změny. V běžném hovoru zase jako synonymum ke slovu módní. Zajímavá je časová rovina pohledu na trend, jehož délka trvání může být v řádu minut, dnů, týdnů až let. Často mívá bumerangovou tendenci. Předvídat a sledovat trendy je pro marketing důležité, jelikož mají zásadní vliv na budoucí vývoj a technologii produktu i poptávku. Změny v technologii pak mohou vést ke změnám v cenové politice. Trend může mimo jiné zapříčinit změnu celkové komunikační strategie značky, dát vznik novým distribučním a prodejním kanálům nebo pozměnit jejich stávající strukturu (TradeandFinance, © 2015; WebFinance, © 2015). Tato kapitola blíže představuje trendy v oblastech, kterými se práce zabývá ve svých dalších částech.

3.1 Značkovost

Spotřebitelský fenomén nakupování značkových produktů není žádnou novinkou. V jisté modifikaci jde naopak o dlouhodobý trend, trvajících po staletí. Značka měla ve svém původním a základním významu informovat potenciální zákazníky o charakteristických rysech nabídky, byla zárukou určité kvality a tím se odlišovala od konkurence. Podobně je tomu i nyní. Dnes však dobrá značka nabízí více. Měla by odrážet hodnoty, motivace a přání cílových spotřebitelů, kteří si často značku podvědomě personifikují a vyhledávají možnost ztotožnění se s ní. Značkové produkty a služby v očích zákazníka nabízejí určitou prospěšnost a věrohodnost čímž ulehčují rozhodování o nákupu. Značka představuje kompatibilitu žádoucí a konkurenční pozice produktu. Spotřebitelé spíše než značku nakupují její filosofii, příběh nebo osobnost, která v nich vyvolává emoce a pocit sounáležitosti. Loajalita sílí s prohlubující se identifikací se značkou, jejími hodnotami a image (Bloudek a kol., 2013, s. 120-126).

Preference značek je ovlivněna osobnostními a socio-ekonomickými faktory, z nichž každý faktor má různou významnost pro různou skupinu komodit. Významně se na preferenci značek podílí životní fáze jedince. Neméně pak efekt první zkušenosti, prvního použití a nákupu. Změna preference značek nebo ztráta potřeby často nastává se změnou životní fáze nebo poměrů. Zákazník si vytváří vlastní škálu atributů různých důležitostí, na základě kterých konstruuje své značkové preference. Lze je dělit na atributy psychologické a funkční, které se prolínají. Mezi atributy může jmenovitě patřit kvalita, design produktu

nebo obalu, environmentální aspekty, zvolené komunikační prostředky a styl, reference, firemní identita a chování personálu, publicita, cenová hladina, vize, mise, hodnoty i charitativní činnost atd. Značka má nezpochybnitelný vliv na spotřebitelské chování (Bárta, Bártová, 2015) ; (Vysekalová, 2011). Významnou roli hraje i pro singles, kteří mají většinou ve značkových produktech důvěru (Kotyzová, 2011, s. 42 a 72). Jejich vztah ke značkám bude jedním z předmětů výzkumu této práce.

Markantním trendem v oblasti značek jsou bio-eko produkty, které zasahují trh v celé jeho šíři a pomalu pronikají do životů a filosofie mnohých jedinců. Certifikované označení bio nebo eko by mělo být zárukou toho, že produkty byly kontrolovány v celém jejich životním cyklu a vznikaly v souladu s přírodou, ekologickou myšlenkou a s humánním přístupem (Schiffmann, Wisenblit, 2015, s. 61-62). Jaký přístup k těmto produktům a ekologické tendenci mají singles a jsou-li tzv. *zelení spotřebitelé*, bude šetřeno.

Pro lepší poznání cílového segmentu a jeho značkových preferencí lze využít tzv. archetypů značek, viz tabulka v příloze P II. Archetypů je v základu 12 a každý z nich vyjadřuje jednu lidskou touhu (Cír, © 2015). Bude-li zjištěno, k jakým z archetypů převážně inklinují singles, můžou být získány praktické informace nejen pro možnosti marketingové komunikace pro tento segment.

3.2 Bydlení

Dle ČSÚ (© 2015) trend jednočlenných domácností stále roste. Stoupá i zájem o menší bytové jednotky, byty pro singles. Požadavky na kvalitu bydlení jsou však diametrálně odlišné od dob minulých a tzv. startovací byty by již potřebu dnešní singles klientely neuspokojily. Jak naznačuje studie *Emerging Trends in Real Estate®* realizovaná v roce 2014, singles klientelu zajímá design interiéru i exteriéru budovy, požadují specifickou velikost plochy bytu i jeho nadstandardní vybavení. Důležitou roli hraje také lokalita s dobrou pěší nebo dopravní dostupností do centra a místa výkonu práce. Dále pak kulturní zázemí lokality. Jde převážně o velkoměstský fenomén. Singles vnímají koupi bytu jako výhodnou a časem i výnosnou investici (Fincentrum a. s., © 2015). Podobné poznatky uvádí i Kotyzová (2011, s. 42, 57, 89) a dodává, že většina singles byt ještě nemajících, má jeho nákup jako hlavní objekt svého spoření.

Současný developerský trend singles bytů lze ve světě i u nás pozorovat i v minulosti. Existovaly domy s byty pro svobodné nazývané *svobodárny* nebo ženské domy pro single

pracující ženy. Zajímavým typem staveb, jimiž se inspirovala socialistická architektura, jsou *kolektivní domy*. Ty byly projektovány a stavěny na míru poptávce první poloviny 20. století, kdy ve společnosti přetrvávala utopistická vize kolektivismu. Domy byly navrženy se záměrem nejen obytným, ale jejich součástí měla být i veškerá občanská vybavenost/služby, jako jsou společná volnočasová zařízení, školky, jídelny, prádelny apod. Tato jejich funkce však v praxi plně neobstála u nás, ani zahraničí a domy fungovaly spíše jako domy běžné. Zajímavá je střízlivá varianta kolektivních domů po vzoru francouzského architekta Le Corbusiera, jež neměly přetvářet člověka, ale pouze mu ulehčit život (Sedláková, © 2015) ; (Český rozhlas, © 2015). I když šlo původně o projekt společnosti uměle usilující o kolektivismus a soudržnost, můžeme pozorovat, že dnešní individualistická společnost vykazuje nároky a požadavky na komfort, jež by kolektivní domy bez jejich původní filosofie a v určité jejich fyzické modifikaci mohly teoreticky dobře uspokojit. Myšlenka bytových domů singles na míru inspirovaná komfortem, který měly poskytovat kolektivní domy a zájem singles o takovýto druh bydlení bude jedním z předmětů výzkumu práce.

3.3 Online nakupování

Technologický pokrok, konkrétně internet, dal vzniknout fenoménu novodobého spotřebitele. Ten je informovaný, má přehled o nakupovaných produktech/službách a konkurenci, angažuje se. Nespokojí se s pasivitou, chce se aktivně podílet na určitých fázích vývoje produktu. Online nakupování tuto individualizaci umožňuje a je již běžným způsobem nákupu ve vyspělých zemích světa. Jeho hlavní výhodou je kromě personalizace nákupu taky komfort a úspora času s ním spojená. Online nakupování je obecně vnímáno jako finančně výhodné v porovnání s kamennými obchody. Díky globalizaci je sortiment neomezený a rychlost doručení zboží se zvyšuje. Nakupování online se hlavně díky sociálním sítím stává interaktivní sociální aktivitou a přibližuje se tím běžnému nákupu. Trendem v této oblasti je dovážka zboží do domu, vznik výdejních míst, nákup přes mobilní aplikace, zákaznické video recenze, nákup přes sociální sítě, denní akční nabídky a nepředvídatelné nárazové slevy, snaha o vytvoření specializovaných prodejních sociálních sítí, mezinárodní objednávky, vyhledavače slev apod. (Forbes, © 2015) ; (OnBusiness, © 2015).

Většina singles vyhledává informace převážně online. Jde jim o široký výběr, rychlost a jednoduchost nákupu. Důvěřují recenzím na internetu. Mnozí by ocenili dovážku do domu,

nebo místo, které si určí v čas, který si stanoví (Kotyzová, 2011, s. 83 a 89-90). Přímé oslovení tohoto segmentu online a vytvoření specializovaného obchodu, sítě nebo zohlednění potřeb singles v rámci již existujících subjektů by se pravděpodobně mohlo setkat s úspěchem. Zájem singles o takové služby a jejich specifika budou zkoumána v této práci.

3.4 Shrnutí kapitoly

Kapitola se zaměřuje na vybrané trendy trhu (značkovost, bydlení, online nakupování), které popisuje a podává tak teoretický základ pro analytickou část, která s nimi bude dále hlouběji pracovat v rámci problematiky singles. Lze říci, že singles významně zasahují do vývoje trendů v oblasti bydlení, trend udávají. Kapitola naznačuje, že singles mají vztah ke značkám a značkové produkty nakupují. Na online nakupování je zde nahlíženo jako na prostředek, který má velký potenciál nejenom v možnosti cíleného oslovení segmentu singles a vytvoření specifické nabídky, ale i k získání podrobných informací nezbytných k poznání segmentu z hlediska marketingu.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je popsat a analyzovat, jak vybrané trendy ovlivňují spotřebitelské chování segmentu singles. Na základě získaných poznatků pak předložit možnosti a doporučení, jak tyto poznatky využít v marketingové praxi nebo businessu. Předložit specifické informace o směřování a možném vývoji spotřebitelských preferencí „ekonomicky atraktivního,“ subsegmentu singles v oblasti vybraných trendů, které významně ovlivňují vývoj trhu, tak aby mohly být zohledněny při tvorbě marketingové strategie pro tento segment.

Účelem práce je rozšířit problematiku singles o další marketingový pohled a data.

4.2 Metody a postup zpracování

Hledání a výběr adekvátních zdrojů, následné studium materiálů, návrh scénáře a realizace hloubkových rozhovorů a menšího dotazníkového šetření, třídění získaných poznatků, shrnutí, vyhodnocení a vlastní návrh projektu.

Teoretická část je věnována tématu singles, které je analyzováno především z hlediska sociodemografie a marketingu, dále se zaměřuje na problematiku spotřebitelského chování, segmentace a typologie, popisuje vybrané trendy, které jsou v praktické části zkoumané v rámci problematiky singles.

Praktická část je zaměřena na hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření a jejich výsledky. Šetření kvalitativní, konkrétně hloubkové rozhovory, se uskuteční na základě předem stanovených kritérií s dvanácti respondenty, kde bude zjišťován jejich vztah ke značkám, vnímání trendů se zaměřením na bydlení, online nakupování a fakt, jak tyto trendy ovlivňují životní styl a spotřebitelské chování cílové skupiny v rámci segmentu singles. Kvantitativní šetření proběhne formou online dotazníku, metodou snowball na vzorku 200-300 respondentů. Kladeny budou otázky podobné těm v kvalitativním šetření. Budou sloužit k potvrzení zjištěných skutečností v hloubkových rozhovorech a ke zvýšení jakési reprezentativnosti výzkumu v rámci diplomové práce. Po analýze dat budou stanoveny závěry a doporučení.

Poslední, projektová část na základě získaných poznatků z šetření navrhuje řešení problému. Kde se bude snažit propojit poznatky o bydlení, značkovosti a online nakupování a dá vzniknout návrhu na developerský projekt pro singles.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Kterými trendy jsou singles ovlivňováni?

VO2: V jakých oblastech oceňují singles personalizaci služeb a produktů v rámci online nakupování? V jakých oblastech personalizaci postrádají?

VO3: Jaké kritérium je pro singles zásadní při výběru značky?

VO4: Jsou singles ochotni se přestěhovat s cílem mít blíže veškeré služby, kulturní vyžití nebo pracoviště? Které z těchto kritérií je zásadním při takovémto rozhodování?

4.4 Marketingový výzkum

Metody sběru informací

Hlubkové rozhovory: kvalitativní výzkum bude proveden na vzorku 12 respondentů dle předem stanovených kritérií. Vzorek bude zastoupen obojím pohlavím rovnoměrně. Každý rozhovor proběhne s individuálním přístupem. Zjišťovány budou postoje, názory a spotřebitelské chování respondentů ve vztahu ke značkám, v oblasti bydlení a online nakupování. Respondenti budou odpovídat na sadu 31 základních otázek, přičemž budou otázky volně doplňovány nebo vynechány s ohledem na průběh rozhovoru.

Online dotazníkové šetření: bude probíhat metodou snowball a šířeno bude prostřednictvím sociálních sítí. Respondenti budou odpovídat na podobný set otázek, které jsou dotazovány v hloubkových rozhovorech a budou sloužit k jejich potvrzení. Celkový počet otázek kvantitativního šetření bude 45.

Výběr respondentů bude pro hloubkové rozhovory i dotazníkové šetření uskutečněn na základě předem vydefinovaných parametrů a specifikace cílové skupiny v rámci segmentu singles. Pro online dotazníkové šetření bude výskyt jiných než požadovaných respondentů ošetřen filtračními otázkami v úvodu.

Cílová skupina: muži i ženy patřící do skupiny singles bezdětných, dosud nesezdaných, ve věku 24-40 let. Nejméně středoškolské vzdělání ukončené maturitou. Zohledňována bude také ekonomická samostatnost a typ domácnosti.

Analýza dat: výsledky šetření kvalitativního budou porovnány s výsledky šetření kvantitativního, zkompletovány a následně budou vyvozeny závěry, na jejichž základě vznikne projekt.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRŮBĚH A VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Kvalitativní šetření práce probíhalo na vzorku 12 singles respondentů, z nichž pak bylo vybráno a dále zpracováno 11 odpovědí, které byly nejvíce hodnotné pro zaměření této práce.

Výběr respondentů byl v případě kvalitativního šetření záměrný. Probíhal na základě kritérií specifikovaných v metodologii práce, která jsou společná pro oba typy výzkumu. Pro lepší přehlednost jsou kritéria uvedena níže.

Respondent (muž i žena) musel splňovat věkovou hranici od 24-40 let, být single (bezdětný, dosud nesezdaný), mít minimálně středoškolské vzdělání s maturitou. Dále byla zohledňována ekonomická samostatnost. Upřednostňováni byli singles žijící v samostatné domácnosti nebo dočasně v domácnosti sdílené, primárně ve větších městech. V nejlepším případě bez dlouhodobého vztahu, což bylo v případě kvalitativního šetření plně splněno. Výzkumu se zúčastnilo 6 žen a 5 mužů. Vzorek byl věkově vyvážený na obou stranách.

Jako metoda výzkumu byly zvoleny polostrukturované, individuální hloubkové rozhovory o průměrné délce trvání 1 hodiny čistého času, vedené autorkou práce. Rozhovory probíhaly osobně v kombinaci s rozhovory přes službu Skype kvůli omezeným časovým možnostem respondentů. Rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány a jsou přiloženy k práci na CD, příloha P VII. Pro zachování anonymity jim byla v práci přidělena fiktivní jména. Scénář obsahuje základní sadu 31 vícenásobných, otevřených otázek, kde byl použit stejný typ a struktura, jako v dotazníkovém šetření s úpravou a doplněním. Otázky byly kladeny ve 3 logických blocích. První z nich zjišťuje postoje a vztah singles ke značkám, druhý k online nakupování, třetí zkoumá, jak singles bydlí a chtějí bydlet s účelem zjistit jejich spotřebitelské chování v těchto oblastech. Identifikační otázku respondent zodpověděl online již po prvním souhlasu s rozhovorem. Samotný scénář je v celém znění k nahlédnutí v sekci přílohy P IV a odpovědi respondentů v plném znění jsou vloženy v příloze P V.

5.1 Identifikační otázky – charakteristika respondentů v kvalitativním šetření

Tabulka 4: Charakteristika respondentů v kvalitativním šetření, (zpracování vlastní)

	Jelena	Mia	Beáta	Iva	Mími	Kristýna	Vincenc	Jan	Patrik	Ron	Daniel	Celkem
Muž							x	x	x	x	x	5
Žena	x	x	x	x	x	x						6
Praha	x			x	x	x				x		5
Brno			x				x	x	x		x	5
Zlín		x										1
24-30 let		x	x		x	x			x	x	x	7
31-35 let	x			x			x	x				4
VŠ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		10
SŠ											x	1
sám v dom.	x	x	x	x			x					5
se spolubydlícím					x	x		x	x	x	x	6
Zaměstnanec				x	x	x		x	x	x	x	7
Podnikatel			x									1
Manažer	x						x					2
tvůrčí pracovník		x										1
pod 25 tis. čist.					x	x				x	x	4
25-40 tis. čist.	x	x		x					x			4
40-60 tis. čist.			x				x	x				3

5.2 Výsledky kvalitativního šetření – značkovost

Tato část kapitoly uvádí dílčí závěry k jednotlivým otázkám kvalitativního šetření, které jsou přehledně rozděleny dle pohlaví. Konkrétní výroky respondentů jsou zpracovány k nahlédnutí v příloze P V.

R1: *Nakupujete značkové produkty? Proč ano/ne. V jakém sortimentu nakupujete tyto produkty nejčastěji nebo cíleně a proč?*

Ženy:

Ženy značkové produkty vyhledávají a to ve všech produktových kategoriích. Raději si připlatí za dražší značku, jelikož kvalita těch levnějších je spíše nepřesvědčuje. Kupují raději méně, ale kvalitněji. Cíleně investují do značkové kosmetiky a produktů zlepšující kvalitu života. Některé ženy přiznaly, že určité značky nakupují i kvůli jejich společenské prestiži. Důležitou roli hraje design, který často ovlivňuje jejich výběr.

Muži:

Značkové produkty kupují nadprůměrně, málokdy koupí produkt neznačkový. Potrpí si na značkové elektronice, oblečení a obuvi. Kvalita je pro ně důležitější než značka. Značka pro muže představuje konkrétní standard, který uspokojuje jejich potřebu vždy a neměnně.

R2: *Důvěřujete výhradně značkovým produktům?*

Ženy:

Důvěra single žen ve značkové produkty se dá označit jako silná. Značku mají úzce spojenou s vyšší kvalitou. Uvědomují si však, že to nemusí platit vždy, ale i přes toto vědomí nákup značkového zboží preferují nad neznačkovým. Neznačkový produkt by koupily pouze v případě velmi kladných recenzí nebo na doporučení přátel, ve které mají důvěru.

Muži:

Muži primárně důvěřují značkovým produktům. V případě, kdy by byl některý neznačkový produkt stejně nebo více kvalitní než značkový, nemají s nákupem problém. Často tato situace nenastává. Najevo vyšla nedůvěra v některé korporátní značky, které porušují etická pravidla a sází spíše na kvantitu než kvalitu. Taková značka je pro ně bezcenná a raději upřednostní menší značku s pozitivním renomé.

R3: *Co pro Vás značka představuje? Jaké jsou Vaše asociace spojené se značkou?*

Ženy:

Značka pro ženskou část vzorku představuje záruku kvality. Vybavují si i marži, která je se značkou spojena, ale vnímají to jako samozřejmost, ne překážku nákupu, pokud značka i produkt splňuje to, co tvrdí na obalu.

Muži:

Muži ve značce vidí kvalitu a prověřenost. Značka zaručuje určitý standard, který mužům usnadňuje orientaci při dalších nákupech. Spojují si ji také s charakteristickou image a designem, který je po kvalitě nejčastějším kritériem výběru mezi značkami.

R4: *Podle čeho se při výběru značky rozhodujete a co nebo kdo ovlivní vaše nákupní rozhodování?*

Ženy:

Zásadní je faktor kvality, předchozí pozitivní zkušenost, recenze na internetu a doporučení známých nebo expertů, v něž mají důvěru v dané oblasti. Design obalu a produktu se výrazně podílí na celkovém zážitku z nakoupeného zboží hlavně u dražších produktů. Vícekrát byla jmenována image nebo příběh značky, se kterým se často ztotožňují. Klasická reklama ženy při výběru neovlivňuje, pokud ano, tak neotřelá, nepřímocará forma. Cena nebyla uváděna na předních příčkách.

Muži:

Muži se shodují na důležitosti recenzí, které pro ně mají větší váhu než cena. Předchozí pozitivní zkušenost se značkou zásadně ovlivňuje budoucí nákupy. Výraznou roli zastává poměr kvalita, design, cena, v tomto pořadí. Etické hledisko bylo uvedeno jako primární faktor minimálně.

R5: *Jste ochotni si za značkový produkt připlatit? V jakém případě?*

Ženy:

Ochota žen připlatit si za značku souvisela s mírou uspokojení potřeby. Za kvalitu neváhá připlatit žádná z nich. Mají tendenci déle šetřit na luxusnější značku, než uspokojit potřebu okamžitě. Velký vliv má design produktu, potažmo obalu, který v očích žen zvyšuje ochotu připlatit si i v případě, je li dostupný stejně kvalitní, hůře balený výrobek.

Muži:

Zásadním faktorem byla jednoznačně kvalita, pozitivní uživatelské recenze a image značky. Pokud si muži značku oblíbí, připlatí si za ni rádi a nemají tendence nechat se čímkoli od nákupu odradit.

R6: *Důvěřujete spíše již ověřeným značkám nebo rádi zkoušíte nové? Jste vůči své oblíbené značce loajálním spotřebitelem?*

Ženy:

Ženy se vyznačovaly značnou loajalitou k vyzkoušeným nebo oblíbeným značkám. Většinou experimentují spíše v oblasti potravin a nových produktů značky, se kterou měly pozitivní zkušenost nebo na základě solidního doporučení.

Muži:

Loajalita se zde projevila u značek, které dlouhodobě a neměnně uspokojují požadovanou potřebu. Konzervativnost byla znát více než ochota testovat novinky. Důležitou roli zde hraje relevantní doporučení.

R7: *Co nebo kdo Vás inspiruje k vyzkoušení zcela nové značky? Jak vnímáte reklamu?*

Ženy:

Přímé působení reklamy ve většině případů odmítají, pokud je reklama ovlivňuje, tak pasivně. Televizi téměř nesledují ani nevlastní. Připouštějí občasný vliv zajímavého marketingu značky. Hlavním faktorem inspirujícím k vyzkoušení nové značky je pozitivní doporučení známých, v některých případech recenze blogerek a vlogerek. Důležitou roli hrají vzorečky na místě prodeje.

Muži:

Doporučení známých, potvrzené pozitivními recenzemi online nebo solidními online zdroji spolu s originálním designem, je pro muže hlavním motivačním faktorem k vyzkoušení nové značky. Televizi nikdo z nich nesleduje a působení reklamy spíše odmítají. Některé značky mají muži natolik oblíbené, že zkusí nové jen tehdy, nevyrábí-li daný produkt jejich oblíbená značka.

R8: *Jaká je Vaše oblíbená značka? Dokážete ji popsat? Která to je? Sledujete její reklamní komunikaci?*

Ženy:

Mezi oblíbené značky nejčastěji patřily značky luxusnějšího charakteru, které slibují vysokou kvalitu a funkčnost, jedinečný design a osobitost. Ženy vyhledávají jednoduchý a elegantní design produktu i obalu, což je image, která je vystihuje. Komunikaci značky vnímají pasivně. Aktivní přístup byl zaznamenán pouze u uměleckého pojetí komunikace.

Zmíněny byly tyto značky: Sephora, La Roche Posay, Merrell, Chanel, Clarins, Gap, Lindt, Apple, Sony, BMW, Hermés.

Muži:

Muži popisují svou oblíbenou značku jako kvalitní s atraktivním designem.

Zmíněny byly značky Nike, Camper, Apple, Samsung, Hilfiger, Vans, které lze považovat za značky vyšší cenové kategorie. Komunikaci oblíbené značky nesledují, pokud ano, jen pasivně. U některých se projevila vysoká míra neoblby konkrétních značek a aktivita v šíření negativní image. Šlo o značky přímé konkurence v oblasti elektroniky, které muže názorově rozdělovaly na polovinu a vyvolávaly silně pozitivními či negativní emoce.

R9: *Jak vyjadřujete svůj pozitivní vztah ke značce nebo oblíbené značce?*

Ženy:

Ženy svůj pozitivní vztah ke značce vyjadřují tím, že ji dále doporučí svým známým. Recenze čtou, ale ve většině případů nepíší. Nemají potřebu a někdy je přihlášení se do diskuze nebo systému zbytečně složité. Na sociálních sítích ratingem hodnotí spíše služby. Věrnostní karty využívají spíše pasivně nebo sporadicky. Bonus spojený s užíváním karty musí být opravdu výhodný.

Muži:

Muži doporučí značku dále. Recenze nepíší, nemají čas ani chuť. U svých oblíbených značek nebo e-shopů jsou členy věrnostních programů, mnohdy patří mezi VIP klienty. Neradi se prezentují nošením produktů s masivním logem, jelikož s tím mají spojenou vrstvu lidí, kteří si nošením takových log hrají na něco, co nejsou nebo nosí padělané zboží. Do jisté míry si to spojují s východním stylem oblékání a cítili by se trapně.

R10: *Dáváte přednost zahraničním nebo domácím značkám?*

Ženy:

K českým značkám mají velmi pozitivní vztah a rády podpoří domácí trh kdykoliv to jde. Nejraději by kupovaly více českých produktů ve více sortimentu, ale trh jimi není dostatečně nasycen a tak většinou musí koupit zahraniční. Ženy by si přály návrat kvalitních a designových českých značek. U těch současných by chtěly jejich větší cenovou i plošnou dostupnost.

Muži:

Znalost a nákup českých produktů se projevily převážně v oblasti potravin, kde je mezi muži trendy nákup na farmářských trzích nebo podnicích prodávajících regionální produkty. K českým značkám mají muži pozitivní vztah, převážně však nakupují značky zahraniční. V jiných oblastech je znalost fungujících českých značek minimální.

R11: *Věříte privátním značkám?*

Ženy:

Ženy privátní značky spíše nenakupují. Byla znáta všeobecná nedůvěra k jejich kvalitě a složení. Výjimečně produkt koupí pouze v případě atraktivního obalu nebo nevyhnutelné situaci. Působí na ně lacině.

Muži:

Muže nákup privátních značek vyloženě neodrazuje u potravin. Produkt si koupí v případě kvalitního složení a ověřeného výrobce. Většinou však kupují prémiové privátní značky. Vyskytoval se i velmi negativní názor vůči těmto značkám. Muži privátní značky nenakupují často, a když koupí, tak pouze malé množství pro okamžitou spotřebu.

R12: *Dokážete si představit absenci značkových produktů ve Vašem životě?*

Ženy:

Důležitější než zachování značky je zachování kvality. Názorové rozložení bylo přesně 50/50 pro ano a ne. Jako pozitivní faktor bylo zmíněno snížení konzumu, negativní pak menší požitek z nákupu v případě, že by byly produkty baleny stejně a horší identifikace nebo orientace mezi produkty.

Muži:

Většina mužů si dokáže představit absenci značkových produktů ve svém životě. Podmínkou je však vysoká kvalita substituujících neznačkových produktů nebo srovnatelná s jejich oblíbenými značkami. Pokud by jim produkty značně nevyhovovaly, neváhali by využít jejich výroby na míru. Netýká se rychloobrátkového zboží.

R13: *Nakupujete trendy značky? Jsou nějaké oblasti, kde trendy sledujete a ovlivňují Vás? Jak trendy sledujete?*

Ženy:

Ženy nakupují trendy značky s různou mírou v různém sortimentu, nejvíce však v kosmetice a módě. O značkových trendech obecně mají rozsáhlý přehled pouze v méně případech, pasivně však do jisté míry všechny. Nepodporují slepé následování trendů. Povědomí o trendech pochází z online prostředí, zřídka z dámských časopisů.

Muži:

Značkové preference nejsou primárně podřízeny současným trendům. O trendech mají různě velký, spíše pasivní přehled, ale snaží se jim nepodléhat. Rádi se inspirují. Nejširší přehled mají v elektronice, automobilech a stravě. Informace čerpají převážně online na odborných webech. Novinku si nekupují mezi prvními, ale až po důsledném otestování produktu jinými uživateli, kteří jej pozitivně recenzují.

R14: *Zamyslete se, jaký spotřebitelský nebo tržní trend jste si v poslední době osvojili?*

Ženy:

Ženy si jednoznačně osvojily zdravý životní styl v různé intenzitě, více čtou složení potravin a věnují se různým pohybovým aktivitám. V návaznosti na rostoucí příjmy nakupují luxusnější, více kvalitní značky. Čtou spotřebitelské testy kvality a přiznávají větší vliv veřejných kauz značek porušujících etiku nebo ekologii na jejich nákupní chování.

Muži:

Zdravý životní styl si osvojila i významná většina mužů. Především se více soustředí na kvalitu potravin, kdy především maso, zeleninu, ovoce a mléčné produkty nakupují na farmářských trzích a v prodejnách s regionálními potravinami. Častěji čtou spotřebitelské testy.

R15: *Jaký je Váš názor na bio-eko trend?*

Ženy:

U žen byla znát nedůvěra ve spolehlivost značky bio i eko, kde jsou si vědomy případů komerčního zneužívání tohoto trendu a klamání spotřebitelů. Samotnou myšlenku však v zásadě podporují a staví se k ní pozitivně. Značka není při nákupech primárně vyhledávána, nákupy jimi prokládají pouze obezřetně.

Muži:

Bio-eko trend v mužích nevzbudil dostatečnou důvěru. Raději než značku bio nakoupí kvalitní, ověřené produkty na lokálních trzích a ve specializovaných prodejnách. Produkty ekologického hospodářství podpoří rádi a k samotné myšlence se staví pozitivně.

5.3 Výsledky kvalitativního šetření – online nakupování

R16: *Nakupujete online? V jakém sortimentu nebo produktových kategoriích nejčastěji? Jaké má pro vás výhody a v čem vidíte nevýhody?*

Ženy:

Ženy nakupují online často. Nakupují převážně u obchodů, které u nás nemají kamennou prodejnu nebo fungují jen na internetu. Nebojí se koupit vše, o čem mají dopředu informace nebo s čím mají osobní zkušenost, že je kvalitní. Nejčastěji nakupují kosmetické a módní doplňky, designové doplňky, letenky, jízdenky, elektroniku a někdy oblečení. Potravinu na internetu spíše nenakupují, chtějí investovat čas do osobního výběru kvality zboží. Nákup v kamenných obchodech je často baví a u online nákupu tento zážitek postrádají. U online nakupování jim chybí fyzický kontakt s produktem. Další nevýhodou je častá komplikovanost nákupu v otázce omezené možnosti vrácení, mnohdy si produkt raději nechají nebo nabídnou kamarádce. Velkým minusem je platba poštovního, nemožnost vyzkoušení a mnohdy neodpovídající kvalita popisku nebo obrázku. Starší ze vzorku omezuje dodávka do domu, jelikož nebývá přesná a je svazující. Nevýhodou je také rychlejší a snadnější útrata při platbě kartou. Jako plus vidí širší sortimentu a úsporu času. Motivací proč nakupovat online je také nižší cena u produktů, které již mají vyzkoušené a mohou koupit zprostředkovaně, variabilita ceny.

Muži:

Online nakupují velmi frekventovaně. Nakupují vše, co se netýká oblečení a potravin nebo luxusních výrobků, kde je očekávána vysoká životnost. Oblečení si raději vyzkouší v kamenné prodejně, není-li cena výrazně jiná než online, koupí si ho na místě. Potraviny, hlavně zeleninu, ovoce a maso raději sami zhodnotí po stránce kvality. Jako výhodu online nákupu vidí uživatelské recenze, variabilitu ceny, pohodlí spojené s doručením do domu, 14 denní lhůtu na vrácení zboží, servis po koupi a úsporu času. Nevýhodou bývá dlouhá dodací lhůta a chybějící fyzický kontakt se zbožím. Muži neradi nakupují po práci ve vzdálených nákupních centrech, nejde-li to online, raději nakoupí v blízkosti bydliště nebo centru.

R17: *V jakém čase nejčastěji nakupujete online?*

Ženy:

Respondentky nakupují v průběhu pozdního odpoledne a večera poté, co přijdou z práce. Jindy mají velmi málo času. Většinou ve všední den.

Muži:

Muži nakupují spíše v době pozdního odpoledne, večer po práci až do nočních hodin.

R18: *Co Vás nejvíce ovlivní při výběru online prodejce nebo e-shopu?*

Ženy:

Vzhled webu a jeho uživatelská přehlednost ženy značně ovlivňuje při výběru. Zastaralý, přelácaný design vytváří nedůvěru a image spojenou s možností podvodného e-shopu nebo prodejem nekvalitních produktů. Uživatelské recenze a renomé hrají také velmi důležitou roli, často právě ony rozhodující o nákupu či nenákupu. Ženy raději upřednostní velkého, ověřeného prodejce i v případě o něco vyšší ceny. Cena byla spíše sekundárním kritériem výběru mezi prodejci, pokud se markantně nelišila.

Muži:

Muži nechtějí na zboží čekat. Nakupují převážně u prodejců s nejkratší a personalizovanou dodací lhůtou. Spolu s renomé nebo orientací na srovnávací obchodů toto tvoří základní faktory ovlivňující výběr daného prodejce. Cena nefiguruje na předních příčkách. Většina je ochotna připlatit si určitou částku za uživatelskou jednoduchost, klientský systém a výhody.

R19: *Poskytuje online nakupování dostatečnou personalizaci služeb? V jakých oblastech se může zlepšit nebo jaká zlepšení byste ocenili?*

Ženy:

Ženy by ocenily možnost bezplatného objednání, následného vyzkoušení na výdejním místě a poté zaplacení. Alespoň však možnost jednoduše a zdarma nevyhovující zboží vrátit, ta však ve většině případů není. Ocenily by dodání o víkendu. Rychlejší dodání. Průměrná doba dodání z tuzemska max. do 1 až 2 dní, ze zahraničí do 3 dnů. Chybí jim zajímavé a opravdu bonusové věrnostní klientské systémy. Například připomenutí nákupu v případě léků nebo zdravotních pomůcek typu oční čočky. Větší uživatelská jednoduchost je oblastí, ve které je dle žen v českém internetové prostředí ještě co zlepšovat. U oblečení by ocenily lepší popisky a možnost upravit jej předem na míru. Potrpí si na kvalitní garanční systém, klientský servis, fundované poradenské služby, garanci doby dodání. Rády mají přehled o pohybu věci s relevantním kontaktem na aktuální místo, kde se produkt nachází. Možnost sledovat zboží je však u českých prodejců bohužel výjimečná.

Muži:

Kvalitní garanční politika zvyšuje jejich důvěru v prodejce. Ocenili by možnost zdarma produkt objednat na prodejnu, vyzkoušet a až poté zaplatit a to především u dražších produktů. Zlepšovat lze v možnostech dodání. U nábytku by ocenili dodání o víkendu. Jinak jsou spíše spokojeni, protože nakupují pouze u obchodů s vysokou inovativností a výhodným klientským programem.

R20: *Dokážete si představit svět bez kamenných obchodů, pouze s trhem online?*

Ženy:

Zánik kamenných obchodů si ženy spíše představit nedokážou a nechtějí. U potravin a léčiv nechtějí spoléhat na logistiku. V jiných případech by zmizela radost spojená s nákupem v kamenných prodejnách a fyzický kontakt s produkty, které potřebují vyzkoušet.

Muži:

Mužům současný stav na trhu vyhovuje. Každý z nich by zachoval alespoň nějakou kamennou prodejnu s konkrétním sortimentem vyžadujícím vyzkoušení, jako jsou oděvy. Někteří si myslí, že kamenné obchody by neměly zaniknout především kvůli sociálnímu hledisku.

R21: *Považujete online nakupování za pozitivní trend? Ulehčilo Vám život?*

Ženy:

Ženy považují online nakupování za velmi pozitivní trend. Uznávají, že jim velmi ulehčil život a ušetřil mnoho času. Hlavně v případě, kdy už člověk ví, co chce a cena je v kamenných obchodech mnohonásobně vyšší. Bez trendu online nakupování by podle některých stoupla nezaměstnanost. Jen výjimečně se objevil názor, který zhodnotil i některá negativa trendu, jako je fakt, že zvyšuje konzum.

Muži:

Trend online nakupování muži vyhodnotili jako pozitivní, život ulehčující ve všech ohledech, negativa na něm neshledávali. Výjimečný byl pouze názor respondenta, který si uvědomoval vysokou neekologičnost logistiky spojené s online nakupováním. Kdyby existoval obchod se stejným výběrem, cenami a kvalitou v centru města, raději by chodil tam. Dovážet by se podle něj mohly jen věci, které si člověk sám dobře nedopraví. Trend však považoval za pozitivní a online nakupoval velmi frekventovaně.

5.4 Výsledky kvalitativního šetření - bydlení

R22: *Kde a jak v současnosti bydlíte? Je nemovitost vaše vlastní? Jste s tímto stavem spokojeni?*

Ženy:

U žen převažuje bydlení v podnájmu, ve sdíleném bytě s vlastním pokojem. Dlouhodobě však bydlení sdílet nechtějí, protože mají rády své soukromí. Finanční náklady ve velkých městech jsou velké a tím, že se o nájem dělí, ušetří mnoho peněz na cestování a jiné aktivity. Koupí bytu zvažují dlouhodobě a do budoucna s ní počítají. Dále se ale nechtějí vzdát pocitu svobody a upřednostňují nevázanost nad závazky nejen finančními, ale i lokačními a mentálními. Lze zde vidět, že se v budoucnu chtějí usadit, ale vyčkávají. Takto to má i velmi dobře zajištěná respondentka, bydlící ve vyšším věku sama v pronajatém bytě. Byt vlastní pouze jedna, mladší respondentka. Poslední dotazovaná bydlí ve vícegeneračním rodinném domě, patřícím její matce, kde vede ekonomicky samostatnou, oddělenou domácnost.

Muži:

Nejčastěji bydlí muži respondenti v podnájmu, se spolubydlícím, v samostatném pokoji. Stav jim vyhovuje z důvodu finanční výhodnosti a z důvodu, že se ještě neplánují usadit na konkrétním místě. Nechtějí takto zůstat dlouhodobě. Jeden respondent v nedávné době zakoupil vlastní byt 2+1.

R23: *Jak chcete bydlet v budoucnu? Považujete koupi nebo vlastnictví bytu za Vaši prioritu?*

Ženy:

Ženy koupi nemovitosti považují jako prioritu, závisí to však na konkrétní životní fázi a stylu každé jednotlivě. Často na ni již nyní šetří formou stavebního spoření, jiné odkládají část výdělku. Místo trvalého usazení však jasně vymezené nemají. Většinou plánují koupit menší, ale prostorný byt ve větších městech. Objevil se názor, že oddělená kuchyň není přežitek, ale naopak praktické rozložení, které má své opodstatnění. Formáty kk nebyly populární. Pokud založí rodinu, zvažovaly by koupi domu a v domě chtějí žít i v důchodu. Nejstarší z respondentek uvažuje o koupi menšího bytu v nejbližší budoucnosti. Priorita je to pro ni až teď, ve vyšším věku, předtím to byla svoboda a nevázanost na jedno místo. Naopak jedna z nejmladších již vlastní byt 2+1 a jeho koupě pro ni byla vždy zásadní prioritou.

Muži:

Muži považují vlastnictví nemovitosti jako svou prioritu a většina z nich na ni šetří. Plánují zakoupit byt, někteří postavit dům v horizontu pěti až deseti let. Respondent, který si nedávno koupil byt 2+1 v širším centru velkého města, měl toto jako prioritu vždy. Jeho reálný sen je koupit nebo nechat postavit dům blízko většího města v případě, pokud založí rodinu. Takto podobně to mají i ostatní.

R24: *Jakým způsobem plánujete koupi financovat nebo jste již financovali?*

Ženy:

Hypotéka v co nejmenší míře byla jednoznačně vyhodnocena jako výhodnější situace a rozumnější volba než platba nájmu. Hypotéka však představuje závazek finanční, lokační i mentální, kterému se některé single ženy cíleně vyhýbají i v případě vyššího věku, finanční stability a dlouhodobé jistoty zaměstnání. Částečnou hypotéku si neváhala vzít paradoxně respondentka mladší.

Muži:

Respondenti již financovali nebo plánují budoucí koupi financovat z co nejmenší části hypotékou. Ta je pozitivním a rozumným řešením, jak vyvážit nedostatek úspor. Neváhali by však splácet raději plnou hypotéku než dlouhodobě platit samostatné nájemné.

R25: *Kde jste nebo byste vyhledávali informace o nabídce nemovitostí?*

Ženy:

Nabídku nemovitostí by ženy vyhledávali online, protože je to médium, které nejčastěji všeobecně využívají a věří, že málokterá nabídka dnes není online. Dále by při hledání informací o nabídce využily své známé a jejich známé, kde by mohl být případný nákup zprostředkován výhodněji než v realitní kanceláři.

Muži:

Respondenti muži by vyhledávali nabídku výhradně online a na případná doporučení by se obrátili na známé, kteří mají s nákupem předchozí zkušenost. S nákupem přes realitní kancelář převažuje negativní zkušenost. Kromě zbytečné provize je to pak neserióznost jednání a celkově zdlouhavý systém prodeje.

R26: *Co považujete za nejdůležitější faktory při výběru nemovitosti?*

Ženy:

Dobře dostupná lokalita v širším centru a blízkosti pracoviště je pro ženy zásadní. Nechtějí za prací dojíždět a chtějí mít blízko služby i kulturní vyžití. Rády mají klid, který jim širší centrum poskytuje. Důležitý je vzhled a rozložení interiéru, stav bytu a tomu úměrná cena.

Muži:

Muže primárně zajímá lokalita v blízkosti centra s maximální vzdáleností 30 minut dojíždění do práce. Dále technický stav a rozložení bytu. Přítomnost služeb a kulturního vyžití v blízkém okolí a až poté úměrnost ceny. Za ideální poměr jsou ochotni si připlatit. Ti, kteří chtějí stavět dům, zajímá kvalita pozemku a sousedství.

R27: *Co by Vás primárně přimělo nebo motivovalo přestěhovat se?*

Ženy:

Velká vzdálenost od práce nebo lepší pracovní nabídka by přiměla přestěhovat se všechny ženy. V případě, že by se jednalo o jiné město nebo zahraničí, zvažovaly by poměr kvalita

nabídky a životní úroveň nového místa. Motivující práce by přiměla respondentku, která k bydlení preferuje zásadně dům, přestěhovat se i do kvalitního bydlení v bytě. Případný vztah jako sekundární faktor otevřeně přiznala jedna repondentka.

Muži:

Většina respondentů se bez problému přestěhuje v důsledku motivující pracovní nabídky, špatné dostupnosti pracoviště, případně i lepší kvalitě bydlení v poměru s cenou nájemného. Jako důvod uvedli nevázanost na osobu, místo či jiné aspekty.

R28: *Upřednostnil/a byste ke koupi spíše novostavbu, nemovitost k rekonstrukci nebo již zrekonstruovanou, zařízenou nemovitost?*

Ženy:

Ženy nejsou striktně rozhodnuty. Některé se nebojí rekonstrukce starší zástavby s nižšími stropy, jelikož mají novostavby spojeny se špatnou lokalitou na konci měst, jiné by chtěly spíše novostavbu. Záleží však i na ceně a momentální situaci při koupi.

Muži:

Muži ke koupi upřednostňují novostavbu, jelikož to šetří čas a energii. Respondent, který si rekonstrukcí prošel, by příště volil raději novostavbu, jelikož jde o časově a finančně náročnější aktivitu, než předpokládal. Pokud by upřednostnili nemovitost k rekonstrukci, bylo by to pravděpodobně kvůli její exkluzivní lokalitě.

R29: *Preferujete značkové, designové vybavení domácnosti nebo nemovitosti?*

Ženy:

Rozhodující je poměr vzhled, cena, kvalita. Značka není v tomto případě nejvíce zásadní. Rády kombinují stěžejní značkové a designové kusy s vlastní tvorbou, vintage nebo neznačkovými produkty. Tato kombinace je baví a rozvíjí jejich kreativitu. Peníze raději investují do kusů, které vyžadují delší životnost.

Muži:

Muži konkrétní značky vybavení nevyhledávají. Priorita značkového a designového zboží je jen u dražších položek a věcí, které člověk obměňuje méně často a vyžadují opravdovou kvalitu a funkčnost. Značkové a designové produkty by jednoznačně upřednostnili až v případě bydlení na celý život. Důležitý je poměr cena, výkon, kvalita, design.

R30: *Zajímáte se o trendy v bydlení? Kam chodíte na inspiraci?*

Ženy:

Ženy se zajímají o trendy v interiérovém designu. Většinou je oslovují nejrůznější přeměny. Čtou si o nich na zpravodajských serverech v sekci bydlení, inspirují se na síti Pinterest. Jiné trendy sledují spíše pasivně, online nebo se inspirují na cestách.

Muži:

O trendy v bydlení se zajímají ti, co pasivně plánují koupi v delším časovém horizontu. Ti aktivnější nemovitost již mají nebo se o trendy v bydlení zajímali vždy. Zajímavý titulek o bydlení v online médiích, jako jsou odborné weby nebo zpravodajské servery, respondenti čtou. Někdy po rozkliknutí čtou celý článek, někdy jen prohlíží fotogalerii.

R31: *Představte si, že byste se mohli nastěhovat do nového developerského projektu, kde byste si mohli vybrat, co bude součástí společných prostor. Co byste nejvíce ocenili?*

Ženy:

Ženy by nejvíce ocenily relaxační zónu v podobě zeleně a posezení ve vnitrobloku, která jim ve městech chybí. Dále pak komunitní zahradu, bazén, fitness nebo posilovnu. Středně velký obchod s čerstvými potravinami, ovocem, zeleninou, masem a pečivem. Lékárnu, drogerii, solidní restauraci. Ty, které mají domácího mazlíčka, by ocenily venčící službu v době, kdy by musely být v práci. Za úklid a vybrané domácí práce by si některé ženy neváhaly připlatit. Nepovažují tyto služby za předražené nebo pro snoby. V současné situaci jsou ochotny investovat kolem jednoho tisíce korun za měsíc. Některé ženy však mají rády své soukromí a cizí osobu by si do domu nepustily a raději si uklidí samy.

Muži:

Muži velmi ocenili samotnou možnost personalizace bydlení a společných prostor. Jakožto spotřebitelé často využívají obchodů a služeb v okolí bydliště. Ocenili by obchod s kvalitními potravinami, posilovnu, restauraci s výčepem i donáškou do domu, komunitní zahradu nebo relaxační prostor ve dvoře. Jsou ochotni připlatit si za větší úklid a mytí oken, jelikož na to nemají čas. U některých bylo znát, že mají rádi svůj pořádkový systém a soukromí, osobní úklid by spíše nevyužívali. Musela by být mezi firmou či osobou a jimi vybudována velká důvěra. Společenská místnost by mohla fungovat pouze za předpokladu kvalitních sousedských vztahů.

5.5 Shrnutí kapitoly

Kapitola předkládá výsledky z kvalitativního šetření. Ty byly přehledně rozděleny do podskupin muži a ženy, aby bylo zřejmé, do jaké míry má pohlaví respondentů vliv na jejich spotřebitelské chování a jak se liší v názorech. Vzorek více či méně jevil značnou názorovou a postojovou homogenitu. Singles nakupují značkové produkty a mají důvěru v konkrétní značky, které nakupují opakovaně a prioritně. Spatřují v nich záruku kvality a určitého standardu. Singles nakupují online často a vnímají tento trend jako velmi pozitivní. Každý respondent by zachoval alespoň nějaký kamenný obchod, jelikož si u některého sortimentu potrpí na zprostředkování fyzického kontaktu se zbožím před zaplacením. Osobní zkušenost nebo zážitek je pro ně velmi důležitý. Velmi často se orientují a řídí uživatelskými recenzemi nebo doporučením. Koupí nemovitosti pokládají za svou prioritu nyní či do budoucna. Bydlení a koupě bytu je pro většinu dostačujícím, dočasným řešením na dobu, dokud budou single. Jednou se nebrání myšlence domu u města a rodinnému životu.

6 PRŮBĚH A VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Pro účely ověření dat získaných šetřením kvalitativním bylo provedeno šetření kvantitativní. Jako nástroj byl zvolen online dotazník, šířený metodou snowball celorepublikově. S cílem eliminovat odpovědi respondentů, kteří neodpovídají vybrané cílové skupině, byly hned v úvodu dotazníku uvedeny tři filtrační otázky, které takovému respondentovi neumožnily pokračovat ve vyplňování dále. Z celkového počtu 274 respondentů, kteří měli zájem dotazník vyplnit, bylo získáno celkem 231 odpovědí od jedinců patřících do relevantní cílové skupiny, která splňovala věkovou hranici 24-40 let, stav single (dosud nesezdaný a bezdětný) i požadovanou nejnižší úroveň vzdělání – středoškolské s maturitou. Dotazník s celkovým počtem 45 otázek je v plném znění přiložen v příloze P III. Okruhy otázek mají stejnou strukturu jako v případě kvalitativního šetření. Formulace otázek byla koncipována tak, aby byly výsledky obou šetření vzájemně porovnatelné nebo doplňující. Dotazník obsahuje 3 tematické celky, které obsahují otázky uzavřené. V některých případech je využito škál. Dotazník obsahuje jednu dobrovolnou otevřenou otázku.

6.1 Filtrační otázky – pohled do struktury zkoumaného vzorku

Série dalších filtračních otázek již nebyla podmíněna ukončením dotazníku při nevyhovující odpovědi, jejich úkolem bylo získat lepší přehled o struktuře získaného vzorku. Následuje výčet některých otázek a interpretace získaných dat.

FO2: *Jste single?(dosud nesezdaný a bezdětný)*

Získaný vzorek projevuje výrazný zájem o založení rodiny či partnerský vztah s vyhlídkou do budoucna. Nejvíce je zde s ohledem na typologii Steina (viz příloha P I) zastoupeno dobrovolně dočasných singles 46 %, což může být dáno rostoucím trendem rodiny v pozdním věku, ekonomickou nevýhodou manželství, touhou po kariérním růstu, zvyšující se životní úrovni apod. 21 % dotazovaných lze označit za dobrovolně stabilní singles, kteří si tento způsob života vědomě zvolili. Graf 1 k této otázce je k nahlédnutí v příloze P VI.

FO3: *Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Téměř 72 % vzorku má ukončené vysokoškolské vzdělání, dosažený titul nebyl zohledňován. Je nutné brát zde v potaz čas strávený studiem a jeho možný vliv na posouvání věkové hranice uzavírání manželství, zakládání rodiny a obecně stav single.

Vysokoškolské vzdělání zpravidla zlepšuje možnosti uplatnění na trhu práce, zvyšuje pravděpodobnost získat lépe placenou pozici a tím i ekonomickou atraktivitu takového jedince. Pokud chápeme výši vzdělání jako faktor zvyšující ekonomický potenciál, vyskytuje se pak u vzorku potenciál vysoký. Zajímavostí je fakt, že při označení této odpovědi, byla pravděpodobnost manažerské pozice a příjem v kategorii od 40 do 60 tisíc korun 1,5 x větší, než u ostatních respondentů.

FO4: *Do jaké z uvedených kategorií patříte?*

Více než polovina z celkového počtu respondentů se označila dle typologie Staplese jako singles bez závazků, z toho jde zhruba v 57 % případů o muže. Dalších 23 % má nezávazné, krátkodobé vztahy, v nichž v 61 % figurují singles ženy. Dlouhodobý vztah má 25 % dotázaných, z toho většinu tvoří ženy. To je oproti předešlým dvěma kategoriím vyznačujících se vztahovou nestálostí výrazně nižší číslo. Pro výzkum spotřebitelského chování singles je takovéto procentuální zastoupení pozitivní, jelikož jen v menší části vzorku může být spotřebitelské chování přímo ovlivněno jinou osobou a tudíž zkreslováno.

FO5: *Uveďte stupeň Vaší ekonomické závislosti.*

Z celkového počtu 231 respondentů u této otázky 22 jedinců vykázalo plnou ekonomickou závislost. Odpovědi těchto jedinců dále nebyly u konkrétních otázek zvažovány. Zbylí respondenti se ze 71 % skládají z ekonomicky nezávislých singles a 29% částečně závislých singles z čehož 67 % jsou singles ženy. 75 % částečně závislých spadá do kategorie pracující student. Graf 2, zobrazující stupeň ekonomické závislosti respondentů, je k nahlédnutí v příloze P VI.

FO6: *Kde žijete?*

77 % respondentů žije ve velkém městě nad 70 tis. obyvatel, zbytek v městě menším. Pouze necelých 8 % žije na vesnici. Toto zjištění potvrzuje fakt, že fenomén singles lze označit jako fenomén týkající se především větších měst.

6.2 Identifikační otázky - charakteristika vzorku kvantitativního šetření

Identifikační otázky byly položeny v závěru práce, pro lepší představu o vzorku jsou zpracovány v úvodní části práce.

Vzorek je z hlediska pohlaví zastoupen poměrně rovnoměrně s mírnou převahou žen. Na dotazník odpovědělo 52 % žen, zatímco mužů 48%. Nejvíce žen je zastoupeno

ve věkové kategorii 24-30 let, ve zbylých kategoriích vždy převažují muži. Nejvíce respondentů je ve věku 24-30 let se zastoupením v 75 %. Většina respondentů s vysokoškolským vzděláním spadá právě do této věkové kategorie (cca 76 %). S vzrůstajícím věkem počet respondentů ve vymezených kategoriích klesá. Nejvyšší počet respondentů, 43 %, je z Jihomoravského kraje a 30 % respondentů z Prahy. Z celkového vzorku zastává 28% pracovníků nemanážerskou pozici, jen o procento méně (27 %) je respondentů se statutem pracující student. Mezi dalšími pozicemi nejsou výrazné odchylky v počtu odpovědí. Nejméně bylo top manažerů, kteří tvoří 1.44 % odpovědí na tuto otázku. Většina singles ze vzorku, tedy 75,6 %, je zaměstnancem. Soukromníkem nebo podnikatelem je 8,13 % vzorku. Nejvíce singles sama sebe řadí do střední třídy. Nižší třída je zastoupena v téměř 4 %, naopak jako příslušníka vyšší třídy se označilo 1,44 % vzorku.

Na nepovinnou otázku o čistém příjmu domácnosti odpovědělo celkem 169 respondentů, čili nadpoloviční většina. Z toho 41.42 % spadá do kategorie pod 25 tisíc korun. Téměř 58,6 % vzorku se pohybuje nad hranicí průměrné hrubé mzdy v České republice, což svědčí o jisté ekonomické atraktivitě tohoto segmentu. Graf 3, zobrazující čisté příjmy respondentů, je k nahlédnutí v příloze P VI.

6.3 Výsledky kvantitativního šetření - značkovost

O7: Nakupujete značkové produkty?

Graf 4: Nakupují singles značkové produkty?(zdroj vlastní)



Otázka byla koncipována tak, že při zvolení odpovědi ne, byl respondent požádán, aby přešel k další sekci otázek. Dobrovolně mohl také v doplňující otevřené otázce vypsát,

proč značkové produkty nenakupuje. Možnost ne označilo celkem 17 respondentů, z toho 14 odpovědělo na nepovinnou otázku, kde se shodli na tom, že pro ně značka nepřináší hodnotu, za kterou by si byli ochotni připlatit. Mnozí tvrdí, že značkový a neznačkový produkt rozlišuje pouze jakýsi nápis a vyšší cena, nikoli kvalita. Někteří vidí ve značkových produktech mainstream, kterému se cíleně vyhýbají.

Ze 192 odpovědí lze 41 % singles označit za spotřebitele s velmi pozitivním vztahem k nákupu značkových produktů. U 59 % lze z odpovědi značkové produkty nakupují občas předpokládat menší míru cíleného nakupování značkových produktů způsobenou mnoha faktory, určitou míru pozitivního vztahu k nim však tato skupina odpovědí vyjadřuje. U respondentů, jejichž odpověď byla občas, se pak u otázky, zda důvěřují značkovým produktům, 2,2x zvýšila pravděpodobnost odpovědi na spíše nedůvěřuji.

O9: *V jaké kategorii nakupujete značkové produkty nejčastěji?*

Z výsledků vyplývá, že singles nakupují nejčastěji značkovou elektroniku, oblečení, doplňky, kosmetické produkty a produkty péče o vzhled. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O10: *Co pro Vás značkový produkt/služba představuje nebo symbolizuje? (Možnost více odpovědí)*

Kvalita je pro singles zásadním kritériem, které by měl značkový produkt nebo služba splňovat a její spojení se značkou uvádějí singles v 74 % případů. Výsledek potvrzují výsledky výzkumu Kotyzové (2011, s. 72). Se značkovým produktem si 26 % dotázaných singles spojí také určitou image a konkrétní design. Zbytečně vysokou cenu značkové produkty představují pro 16 % singles. Výsledek kvantitativního výzkumu potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O11: *Vyberte, jak moc důvěřujete značkovým produktům.*

Ze součtu kategorií spíše důvěřuji a absolutně důvěřuji, vyplývá, že 90 % singles se vůči značkovým produktům staví pozitivně. Je zde tedy velká pravděpodobnost určité důvěry ke značce. Nepochybně se nabízí prostor pro marketéry v singles zákazníkovi budovat loajálního spotřebitele. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

Graf 5: Míra důvěry singles ve značkové produkty (zdroj vlastní)

**O12:** *Testujete často nové značky nebo se držíte těch osvědčených?*

Při součtu kategorií spíše se držím osvědčených značek a kategorie jakmile si značku oblíbím, zůstávám u ní, které jsou značně podobné, vyplývá, že zhruba 43 % singles jsou spotřebiteli loajálními v případě, že mají se značkou předchozí pozitivní zkušenost. Občas zkouší nové značky necelých 41 % singles. Tento fakt nijak nevyvrací loajalitu singles k oblíbeným značkám, naopak z nich singles vychází jako spotřebitel s potenciálem. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O13: *Jaké faktory mají největší vliv na Vaše nákupní rozhodování?(Možnost více odpovědí)*

V rámci zkoumaného vzorku singles nákupní rozhodování jednoznačně ovlivňuje kvalita, což se potvrdilo i v otázce č. 10, kde byla kvalita zjištěna jako hlavní faktor, který si singles spojují se značkou. Zde je to tedy potvrzeno.

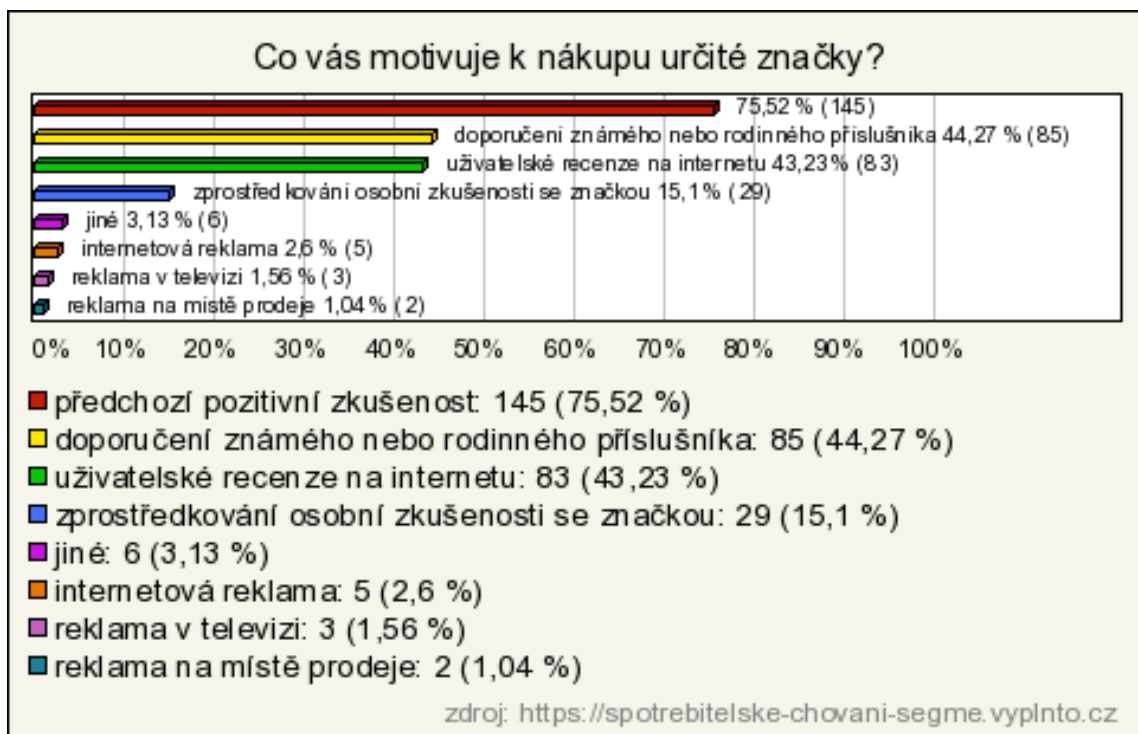
Cena je pro singles důležitá, je však až druhotným motivátorem k (ne)nákupu. Značka stojí v žebříčku rozhodování poměrně vysoko. Za důležitější faktor však singles označili složení a design samotného produktu. Singles naopak téměř neovlivňuje trendovost produktu, což může vypovídat o jejich rezistentnosti vůči mediálním a společenským tlakům. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

Graf 6: Faktory nejvíce ovlivňující nákupní rozhodování singles (zdroj vlastní)

**O14:** Co Vás motivuje k nákupu určité značky? (Možnost více odpovědí)

Singles v 75,52 % odpovědí motivuje k nákupu určité značky předchozí pozitivní zkušenost se značkou. Lze zde předpokládat opakované nákupy takovéto značky nebo jejích produktů. Stěžejní z hlediska marketingu je pak zprostředkovat singles pozitivní přímou zkušenost s výrobkem nebo službou, která singles dokáže přesvědčit a nenásilně přimět k věrnosti značce. Singles dají na doporučení známého, rodinného příslušníka a věří recenzím na internetu. Pokud sečteme tyto kategorie, dostaneme 87,5 % odpovědí. Důležitost word of mouth a recenzí se tak dohromady stává důležitějším faktorem motivujícím k nákupu určité značky než předchozí pozitivní zkušenost. Tradiční formy reklamní komunikace mají na singles jen nepatrný vliv. O něco lépe je na tom internetová reklama. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

Graf 7: Faktory motivující singles k nákupu určité značky (zdroj vlastní)

**O15:** Jak vyjadřujete svůj pozitivní vztah ke značce? (Možnost více odpovědí)

Singles fungují jako ambasadoři nebo šířitelé pozitivního image značky mezi svými známými a přáteli. Doporučení, jako vyjádření pozitivního vztahu, bylo označeno v o něco více než 69 % odpovědí. Zhruba v 35 % singles označili, že prezentují značku tím, že ji nosí. Téměř 18% odpovědí patřilo možnosti, že nijak. Singles uživatelské recenze sice čtou a vnímají je jako důvěryhodný zdroj informací, ale sami svůj pozitivní postoj na webu nebo sociálních sítích vyjadřují jen v necelých 11 %. Členem věrnostního klubu značky mnoho singles ze vzorku není. Téměř nikdo nenavštěvuje eventy značky. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O16: Dokážete si představit absenci Vašich oblíbených značkových produktů ve Vašem životě?

Absolutně si tuto situaci nedokáže představit něco přes 4 % singles. Spíše ne pak 9,9 %. Odpověď ano, co by mi zbylo, vyjadřující jistou míru smíření nikoli nadšení, pak označilo zhruba 39 %. Žádný problém to není pro necelých 41 % dotázaných. Respondenti kvalitativního šetření si to spíše představit nedokážou a nechtějí nebo mají stejné požadavky ohledně kvality na neznačkový produkt.

O17: *Přiměl Vás v poslední době některý z níže uvedených trendů změnit značku nebo změnil Vaše značkové preference?*

Odpověď, že žádný trend v poslední době neovlivnil spotřebitelské chování respondentů, byla označena ve 45,5%. U ostatních možností to bylo celkem 54,5% singles, kteří své značkové preference v důsledku nějakého zmíněného nebo jiného trendu v poslední době přehodnotili. Nejvíce singles ovlivnil nákup od menších specializovaných prodejců nebo designéru, přechod na zdravý životní styl a o něco méně pak nakupování na internetu. Můžeme zde pozorovat o něco více single jedinců, kteří se do jisté míry trendy nechali ovlivnit než těch, co zůstali rezistentní. Věrnost ke značkám však vzorek i přes tento fakt vykazuje. Většinu respondentů kvalitativního šetření ovlivnil přechod na zdravý životní styl, který se promítá i do výsledků zde.

O18: *Jaký z následujících popisů nejlépe charakterizuje Vaši oblíbenou značku? Co ve značce hledáte? (Možnost více odpovědí)*

Účelem této otázky bylo zjistit, jaká image značky je singles nejbližší a na základě jednotlivých popisů pak dle tabulky přiložené v příloze P II vyhodnotit archetypy, které by mohly naznačit, jaký typ reklamní komunikace s touto skupinou zvolit.

Nejvíce respondentů označilo jako odpověď značka, která člověka baví a nenudí. Jde zde především o prožitek a jedná se o archetyp Šprýmaře. Takoví singles pravděpodobně žijí přítomností a naplno si užívají života, rádi si hrají.

Téměř stejný počet odpovědí náleží archetypu Obyčejného člověka, kde byl stěžejní fakt, že si značka na nic nehraje a neklade přehnaný důraz na status. Je zde kladen důraz na pocit sounáležitosti. Tento výsledek je paradoxem k obecné stereotypizaci singles jako lidí zaměřených na status, luxus a image.

Třetí nejčastější odpovědí byla značka, která pomáhá vytvářet něco nového. Pod tímto najdeme archetyp Tvůrce, který zbavuje prostřednosti neboli průměru a pomáhá vytvářet ve světě strukturu. Pravděpodobně jde o singles toužící po odlišení, kteří nechtějí splynout s davem, jsou kreativní, jde jim o zhmotnění jejich vize a vytvoření trvalé hodnoty.

Výsledky nelze generalizovat na singles populaci. V rámci zkoumaného vzorku se však vyskytují nejčastěji 3 výše zmíněné typy archetypů, které lze hlouběji psychologicky analyzovat a odborně kategorizovat. Kompletní přehled odpovědí je k nahlédnutí v příloze P VI, graf 8.

6.4 Výsledky kvantitativního šetření – online nakupování

O19: *Jak často nakupujete online?*

Singles mají pozitivní vztah k online nakupování, pouze necelá 4 % respondentů odpověděla, že online nenakupuje nikdy. Často nebo velmi často, čili 70-100 % nákupů provádí online 40 % singles. Zbytek nakupuje na internetu občas. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O20: *Kdy Váš nákup nejčastěji probíhá?*

Značné procento singles nakupuje online nejčastěji večer po práci nebo v pozdních nočních hodinách z důvodu vyšší pracovní vytíženosti, kdy v jinou denní dobu nezbyvá moc času. Zbytek dobu nákupu většinou střídá podle časových možností. Online marketingovou komunikaci určenou singles by bylo dobré zesílit od pozdního odpoledne do večera. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O21: *V čem vidíte největší výhodu nákupu online oproti nákupu v kamenné prodejně? (Možné více odpovědí)*

Jako výhodu online nákupu oproti kamenné prodejně označili singles faktory pohodlí, nižší cenu, neomezený výběr a úsporu času seřazené sestupně dle počtu respondentů. Singles chtějí nakupovat především pohodlně, za výhodnou cenu. Chtějí mít možnost si vybírat, nechtějí být omezováni. Mnohým jde i o rychlost nákupu. V kvalitativním šetření navíc dominovala jako výhoda možnost číst uživatelské recenze.

O22: *Jaké nevýhody má pro Vás online nákup? (Možnost více odpovědí)*

Pro singles je důležitá osobní zkušenost s produktem v reálném prostředí. To potvrzuje i fakt, že téměř 86 % všech odpovědí bylo přiřazeno nemožnosti si produkt osobně vyzkoušet a 28 % tomu, že reklamní fotografie zkreslují reálný vzhled produktu. 24 % všech odpovědí patřilo nedůvěře v online prodejce. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O23: *Jaké zboží nejčastěji nakupujete online? (Možnost více odpovědí)*

Singles nakupují online nejčastěji elektroniku, oblečení a doplňky.

Stejně procento odpovědí (15, 69 %) získala odpověď knihy a produkty, které nejsou běžně dostupné v kamenné prodejně. Se stejným procentem (13,73 %) skončila i dvojice kosmetika a zboží ze zahraničí. Podobně často nakupují singles online dovolenou

a vybavení do domácnosti. Výsledky v otázce nejčastěji nakupovaných statků nijak nevyvrací výsledky kvalitativního šetření.

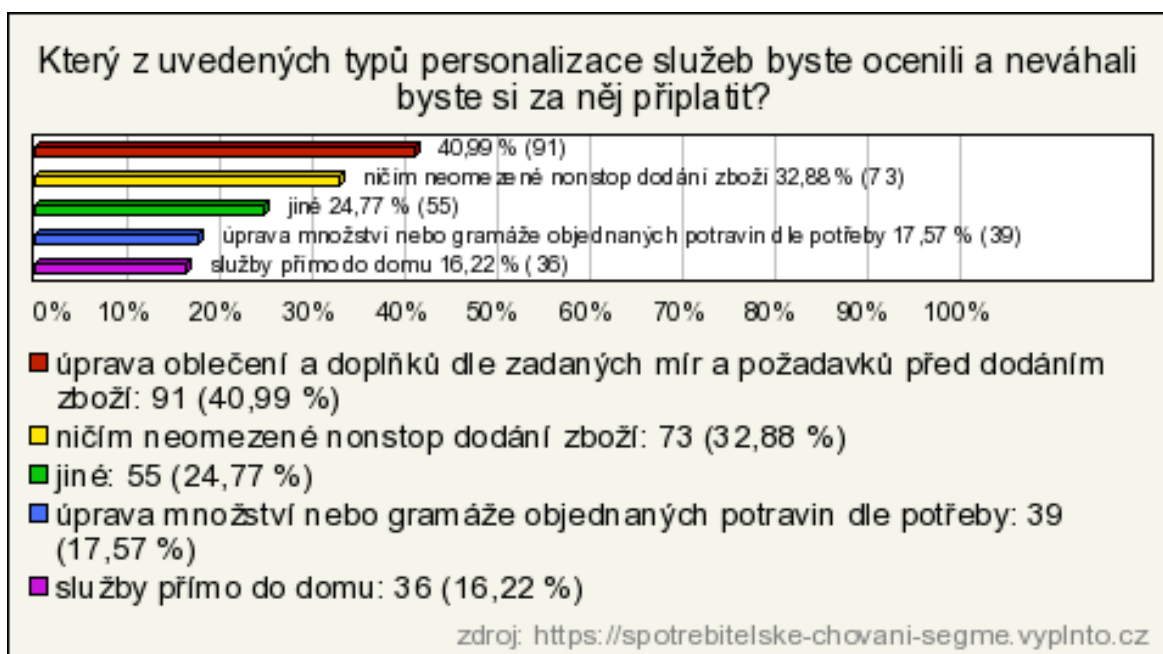
O24: *Co nejvíce ovlivňuje Váš finální výběr online prodejce? (Možnost více odpovědí)*

Z předchozích otázek je již známo, že singles přikládají pozitivním zákaznickým recenzím velkou váhu nejen při výběru online prodejce. Zde se fakt potvrzuje. Odpověď byla označena ve 49 % odpovědí, zatímco faktor nižší ceny oproti konkurenci ve 23 % (druhá nejčastější odpověď). Lze říci, že reklama prodejců na singles téměř nepůsobí. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O25: *Který z uvedených typů personalizace služeb byste ocenili a neváhali byste si za něj připlatit? (Možnost více odpovědí)*

Jelikož singles v rámci zkoumaného vzorku nakupují online oblečení a doplňky poměrně často, je přirozené, že by byli ochotni investovat do větší personalizace služeb v této oblasti. Mnozí by si neváhali připlatit za ničím neomezenou dobu dodání objednaného zboží. Necelých 25 % všech odpovědí náleží možnosti jiné.

Graf 9: Jakou personalizaci služeb singles oceňují a neváhají si za ni připlatit (zdroj vlastní)



O26: Ztotožňujete se s následujícími výroky? (Respondent vybíral na škále možnost ano, ne a nevím)

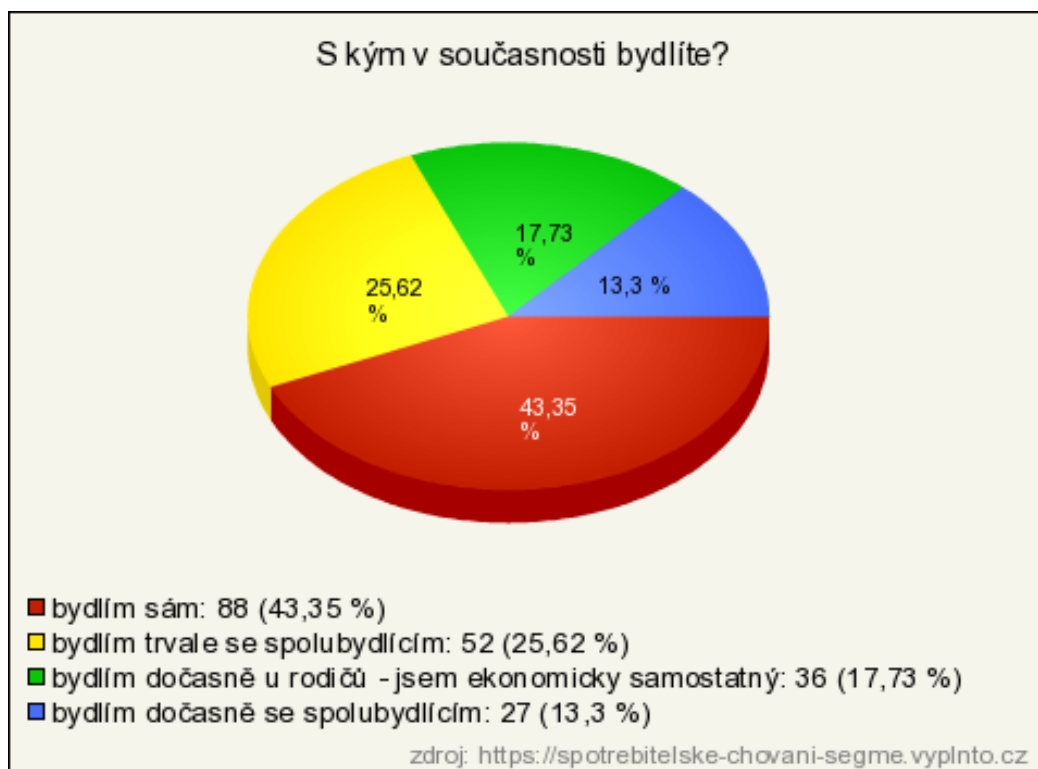
Valná většina dotázaných si nedokáže představit přesunutí veškerého trhu do online prostředí. Online nakupování ale považuje za pozitivní trend, který jim výrazně ulehčil život. Lepší personalizaci produktů a služeb při online nákupu by si představovalo 56 %, 24,5 % odpovědělo neutrálně. Výsledky potvrzují zjištění kvalitativního šetření.

6.5 Výsledky kvantitativního šetření - bydlení

O27: S kým v současnosti bydlíte?

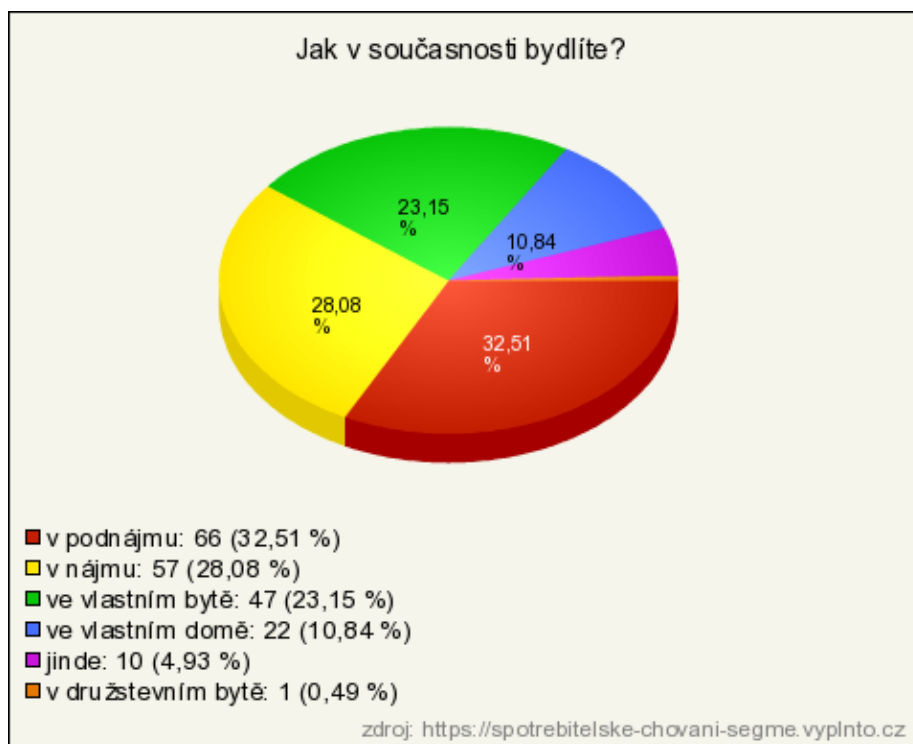
Většina singles respondentů vede samostatnou domácnost. U otázek obsahujících výrok dočasně lze předpokládat, že se do samostatné domácnosti přestěhovat v budoucnu plánují. Čtvrtina bydlí se spolubydlícím trvale, což může naznačovat existenci dlouhodobého vztahu.

Graf 10: S kým bydlí singles? (zdroj vlastní)



O28: *Jak v současnosti bydlíte?*

Graf 11: Jak bydlí singles? (zdroj vlastní)



Z celkového počtu singles celkem 61% z nich bydlí v podnájmu nebo nájmu. Lze to přisuzovat nižšímu věku, kdy jsou singles na počátku své kariéry a tomu jsou úměrné i jejich finanční možnosti. Dále také vysokým cenám nemovitostí především ve velkých městech, kde žije nejvíce respondentů. Ve vlastním bytě žije 23 % a ve vlastním domě pak 11 % dotázaných. Výsledky potvrzují podobné rozložení vzorku kvalitativního šetření.

O29: *Zajímáte se o trendy v bydlení?*

V otázce zájmu o trendy v bydlení se respondenti dělí zhruba na polovinu s protichůdným postojem. Jasný nezájem o tuto oblast z toho vyjádřilo kolem 17 % respondentů. Kvalitativní šetření ukázalo pasivní zájem u všech respondentů, aktivní pak u mírné nadpoloviny.

O30: *Je pro Vás vlastnictví bytu prioritou?*

Vlastnictví nemovitosti je prioritou pro zhruba 30 % respondentů, dalších 50 % vidí koupi nemovitosti jako svou prioritu do budoucna. Z čísel vyplývá, že je pro většinu singles koupě nemovitosti významná investice, když ji nemají, tak koupi plánují. Lze je tak považovat za významné klienty pro trh s nemovitostmi i bankovníctví. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

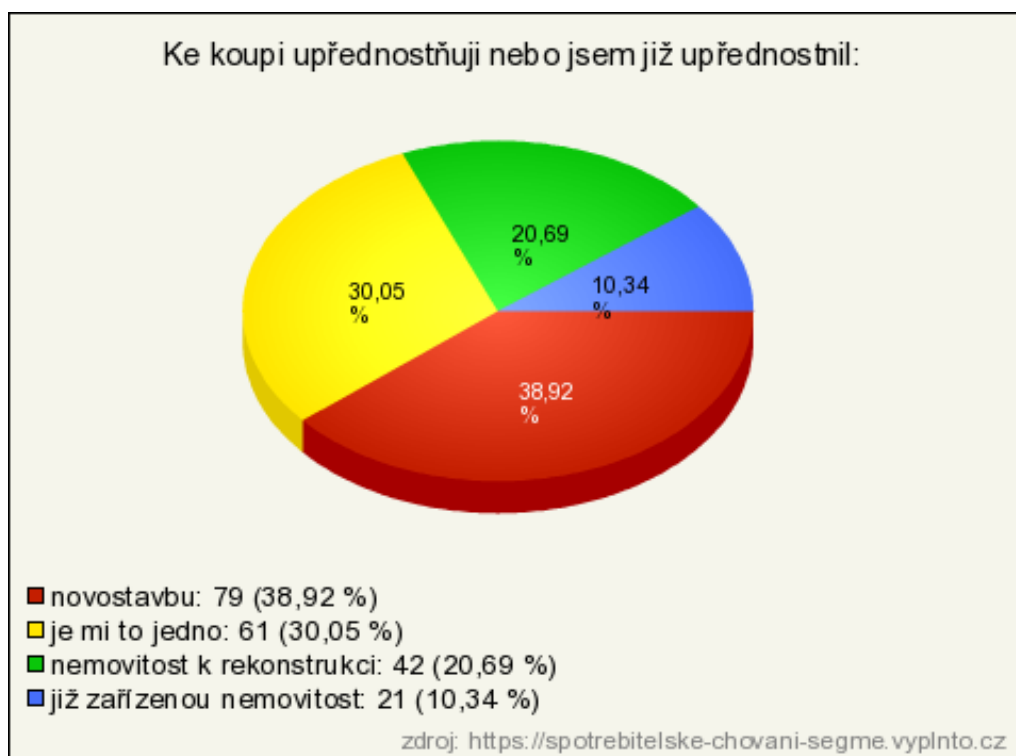
O31: Představte si, že nové bydlení je již na dosah v případě, že ještě byt nevlastníte. Souhlasíte s výroky?(Respondent vybíral na škále možnost ano, ne a je mi to jedno)

Přes 38 % respondentů preferuje k bydlení byt do max. velikosti 2+1, respondenti, kteří jsou se single stavem spokojeni a neměnili by, preferují byt maximálně v této velikosti v 57 % odpovědí. Na velikosti bytu nezáleží 16 % respondentů. Z toho vyplývá, že zbylí dotázaní mají zájem o větší byt, bydlení v domě nebo jiný typ bydlení. Vzhled exteriéru nemovitosti ovlivní výběr 68,5 % respondentů. Celkem 90 % se chce podílet na vzhledu interiéru. 44 % má byt vybaven nebo ho teprve chce vybavit designovými produkty a 85 % si raději koupí jeden kus kvalitního vybavení než více nekvalitních. 87 % považuje za důležitou jednoduchost a funkčnost interiéru.

O32: Ke koupi upřednostňuji nebo jsem již upřednostnil:

Koupi nemovitosti novostavby upřednostňuje nebo již upřednostnilo 39 % singles. Dalších 21 % je ochotna investovat čas do rekonstrukce. 30,5 % singles není striktně rozhodnuta, zda preferují novostavbu, nemovitost k rekonstrukci nebo již zařízenou nemovitost po rekonstrukci. Zde jde hlavně o respondenty, kteří o koupi neuvažují nebo ji plánují až za delší časové období, další část tvoří respondenti, u kterých stáří nemovitosti nehraje nejzásadnější roli. Výsledky jsou podobné výsledkům šetření kvalitativního.

Graf 12: Jaký stav nemovitosti singles upřednostňují k nákupu? (zdroj vlastní)

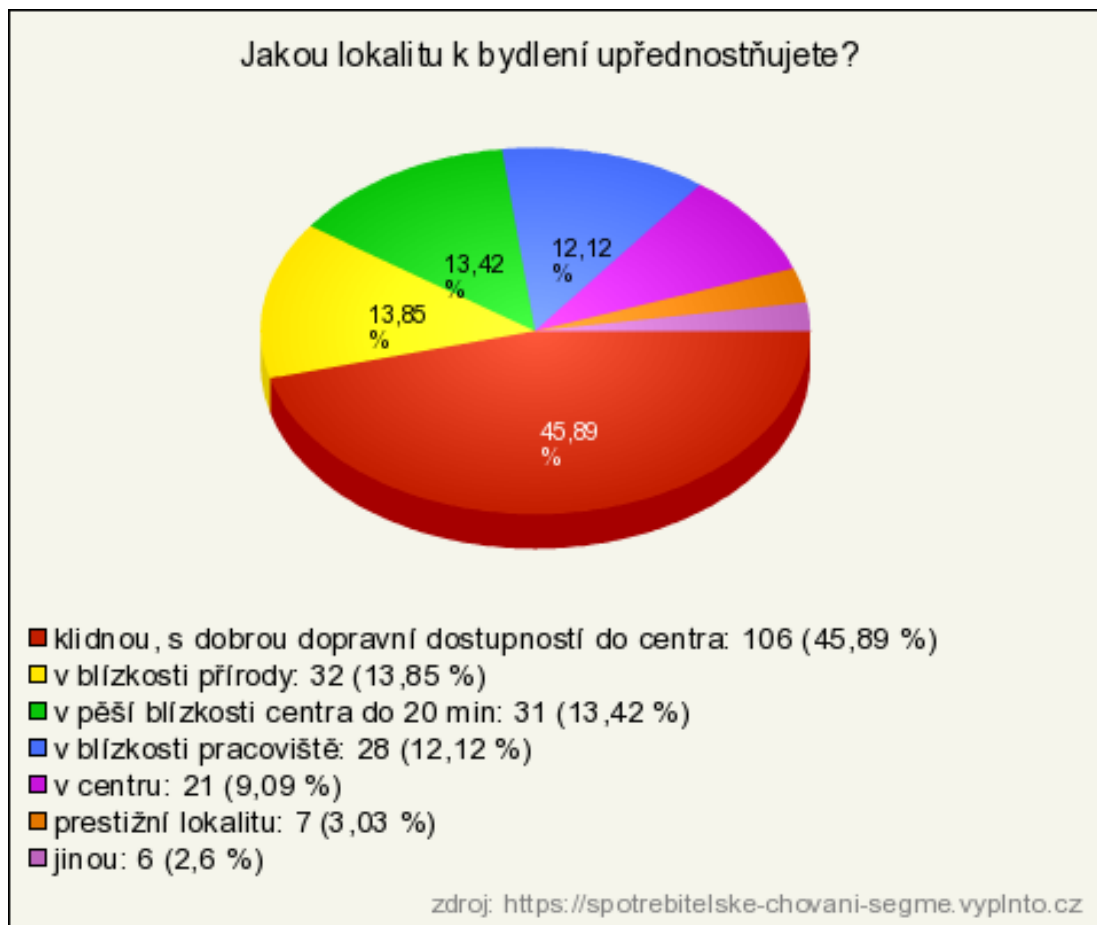


O33: Kde nabídku nemovitostí vyhledáváte?

Oslovit singles s nabídkou realit lze převážně skrze internetové prostředí a to prostřednictvím realitní serverů, webů realitních kanceláří nebo sociálních sítí. Tištěná ani tisková reklama není pro singles příliš atraktivním médiem. Výsledek potvrzuje zjištění kvalitativního šetření.

O34: Jakou lokalitu k bydlení upřednostňujete?

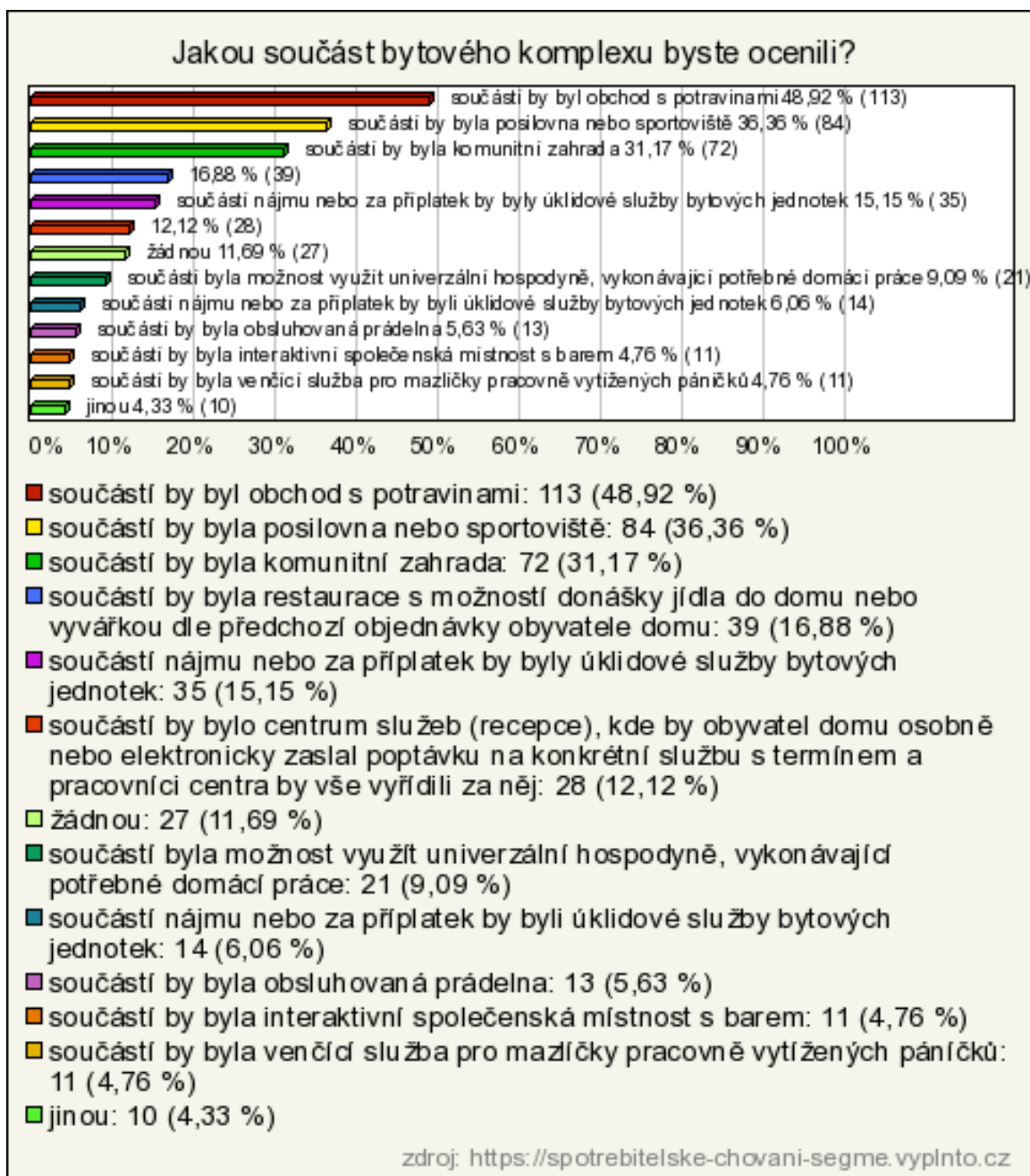
Graf 13: Jakou lokalitu upřednostňují singles k bydlení? (zdroj vlastní)



Žít v rozumné vzdálenosti od centra je pro většinu singles klíčové. Mnozí oceňují klid a zeleň v okolí. Blízkost pracoviště je kladem. Přímo v centru chce však bydlet pouze 9 % z nich. Výsledky potvrzují zjištění šetření kvalitativního.

O35: Jakou součást bytového komplexu byste ocenili? (Možnost více odpovědí)

Graf 14: Jakou součást bytového komplexu singles oceňují?

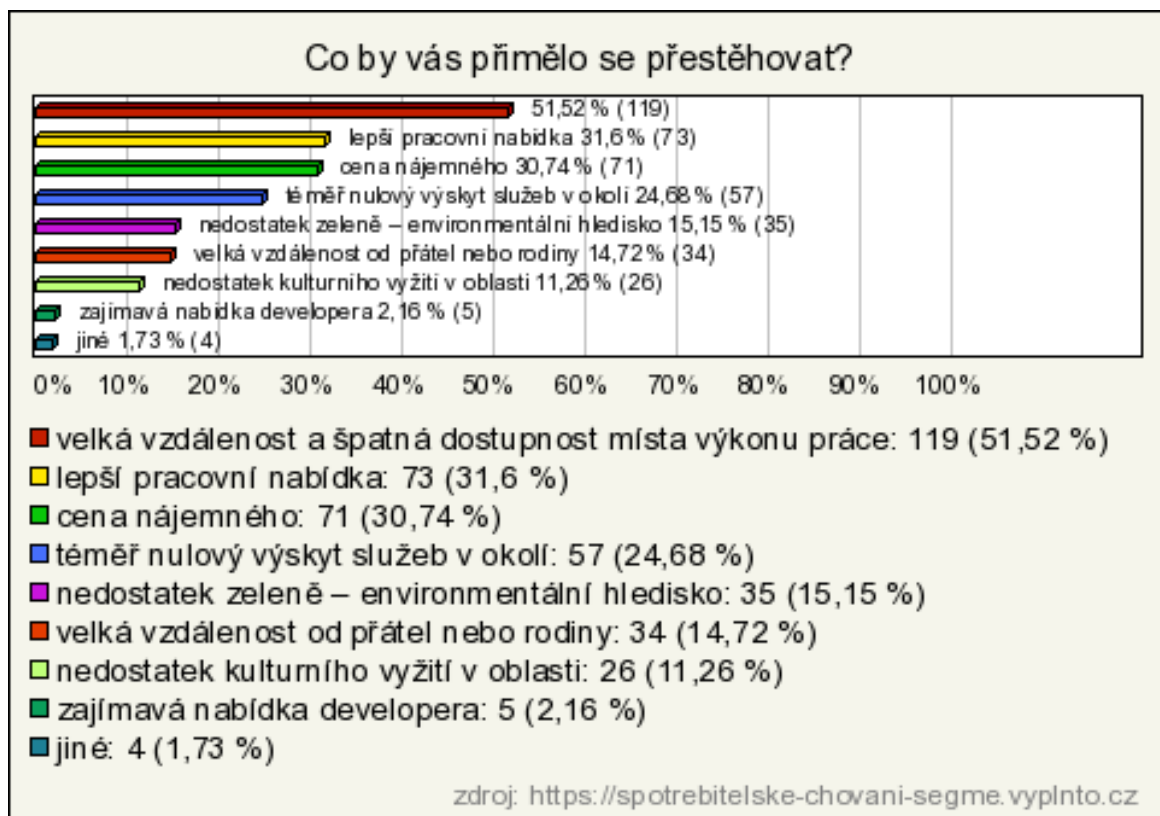


Singles by jako součást bytového komplexu ocenili především obchod s potravinami. Důvodem by mohl být fakt, že v případě dostačujícího sortimentu a příznivých cen je takový nákup nejen pohodlný, ale především šetří čas. Singles by v domě uvítali posilovnu nebo sportoviště. To by mohlo poukazovat na zájem o zdravý životní styl nebo pohybové aktivity. Jen o něco méně procent má odpověď komunitní zahrada, což může souviset především s možností relaxace po vysokém pracovním vytížení. Nejméně singles ocenili

obsluhovanou prádelnu a venčící službu pro mazlíčky. Singles v kvantitativním šetření preferují stejné obsazení společných prostor bytového komplexu jako respondenti kvalitativního šetření.

O36: *Co by Vás přimělo se přestěhovat?(Možnost více odpovědí)*

Graf 15: Co přiměje singles k přestěhování?



Singles jsou ochotni stěhovat se převážně za práci. Negativním faktorem může být velká vzdálenost pracoviště, pozitivní motivací zase lepší pracovní nabídka. Pro respondenty žijící v nájmu nebo podnájmu je hybatelem výše nájemného. Někteří singles by se přestěhovali i v případě minimálního výskytu služeb v okolí. Výsledky potvrdili zjištění kvalitativního šetření.

O37: *Nejdůležitějším kritériem při výběru nemovitosti k bydlení je: (Možnost více odpovědí)*

Respondenti nejčastěji označili kritérium cena, stav a vnitřní uspořádání nemovitosti. Singles, upřednostňující bydlení v větší vzdálenosti do centra, označili cenu s 1,6x větší pravděpodobností. Cena zde figurovala na přední příčce, zatímco u kvalitativního šetření byla cena spíše upozaděna lokalitou a jinými kritérii.

O38: *Kde hledáte inspiraci pro vzhled Vašeho interiéru?(Možnost více odpovědí)*

Většina respondentů se řídí převážně vlastním vkusem. Mnozí se inspirojí u přátel a na odborných webech. Někteří na sociálních sítích.

6.6 Shrnutí kapitoly

Kapitola interpretuje výsledky kvantitativního šetření. Vybraná zjištění byla doplněna grafy pro lepší vizualizaci. Některé výsledky byly zaokrouhleny pro lepší přehlednost. Výsledky kvantitativního šetření podporují zjištění získané v kvalitativním šetření.

7 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z OBOU PROVEDENÝCH ŠETŘENÍ

V samotném začátku práce byly položeny výzkumné otázky, nejen na které bylo cílem v rámci obou výzkumů nalézt odpovědi. Stěžejní bylo také odhalit spotřebitelské chování singles v rámci vybraných trendů, neboli přiblížit postoje a vztah singles k značkovým produktům, trendu online nakupování a bydlení. Porovnání výsledků obou výzkumů a vyvození patřičných závěrů je předmětem této kapitoly.

7.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Kterými trendy jsou singles ovlivňováni?

Singles se dle svých slov snaží trendům nepodléhat. U výrazné většiny respondentů kvalitativního šetření se však projevil značný vliv současného trendu zdravého životního stylu na jejich spotřebitelské chování. Většina z nich čte spotřebitelské testy kvality více než kdykoliv předtím. Významný vliv na spotřebitelské chování má také negativní image značky v podobě mediálních kauz týkajících se porušování etiky, ekologických standardů nebo užívání nekvalitních surovin atd. Singles nepodporují slepé následování trendu, ale rádi se inspirojí a v případě solidního doporučení a recenzí koupí trendy značku nebo produkt. Přehled o trendech ve značkách mají celkem široký. Ženy nejčastěji podléhají trendům v kosmetice, módě a celkové visáži. Muži pak v oblasti elektroniky a stravování. K myšlence bio-eko trendu se singles staví velmi pozitivně, ale již méně důvěřují samotným značkám, jelikož mají zkušenost s jejich komerčním zneužíváním. V případě koupí čtou důkladně informace na obalu. Singles nakupují online a považují tento trend za velmi pozitivní, uznávají, že jim v mnoha ohledech ulehčuje život. Jen málo z nich si uvědomuje nějaké negativní dopady tohoto trendu. V oblasti bydlení se trendy inspirojí především v interiérovém designu. V kvantitativním šetření žádnému z trendů v poslední době nepodlehlo 45,5 % dotazovaných.

VO2: V jakých oblastech oceňují singles personalizaci služeb a produktů v rámci online nakupování? V jakých oblastech personalizaci postrádají?

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že je v oblasti online nakupování v rámci českých e-shopů co zlepšovat. Nejvíce by singles ocenili možnost objednání zboží zdarma na výdejní místo, kde by ho vyzkoušeli a zakoupili až poté, co by odpovídalo jejich požadavkům. Týká se především oblečení a dražších položek. Jako velké negativum vidí politiku komplikovaného a placeného vracení nebo reklamace zboží. Jsou přesvědčeni, že by

poštovné při vrácení mělo být zdarma. Další oblastí skýtající prostor pro zlepšení je dodací lhůta, která by měla být kratší a možnost dodání v průběhu celého týdne včetně víkendu, alespoň u produktů, jako je nábytek, protože jedině tehdy mají čas na montáž. Singles oceňují pouze věrnostní klientské systémy, které jsou interaktivní, uživatelsky jednoduché a pro klienta poskytují výhodné bonusy v podobě rychlejšího dodání, bezplatného poštovného, upozornění na nutnost nákupu u léčiv nebo jiných zdravotnických pomůcek apod. Singles mají rádi přehled o pohybu objednaného zboží, který jim v mnoha případech chybí. U oblečení by ocenili lepší popisky použitého materiálu a měr.

VO3: Jaké kritérium je pro singles zásadní při výběru značky?

Zásadním kritériem ovlivňujícím celkové spotřebitelské chování singles je faktor kvality, kterou si se značkou nejčastěji spojují. Tento fakt byl zjištěn v obou šetřeních, kde se faktor kvality projevil jako stěžejní v rámci mnohých otázek. Dle šetření kvantitativního má největší vliv na nákupní rozhodování singles faktor kvality v 83 % odpovědí, dále pak faktor ceny, složení a designu výrobku. Kvalita figurovala také v otázce, co pro singles značka nebo značkový produkt představuje, kdy byly označeny kritéria kvality v téměř 75 %, dále pak určitou image téměř 26 %, design v téměř 25 % odpovědí. V kvalitativním šetření se kvalita v souvislosti se značkou jako první vybavila téměř všem respondentům. Uvědomují si však, že tato rovnice nemusí platit vždy. Motivací k nákupu určité značky je pak dle kvantitativního šetření předchozí pozitivní zkušenost (přes 75 % odpovědí), doporučení známého (přes 44 %) nebo experta a pozitivní uživatelské recenze na internetu (přes 42 %). Ke stejnému závěru dospělo i šetření kvalitativní, kde muži i ženy nakupují nové značky na základě pozitivní zkušenosti, doporučení známého, experta nebo online recenzí. Velkou roli hraje i design. Přímý vliv reklamy se v žádném z šetření nepotvrdil. Pasivní ano, především v online prostředí pomocí kvalitního Public relations značek v rámci odborných serverů, zpravodajských serverů apod.

VO4: Jsou singles ochotni se přestěhovat s cílem mít blíže veškeré služby, kulturní vyžití nebo pracoviště? Které z těchto kritérií je zásadním při takovém rozhodování?

Singles jsou ochotni přestěhovat se primárně kvůli lepší pracovní nabídce nebo velké vzdálenosti a špatné dostupnosti místa výkonu práce. V kvalitativním šetření to byli všichni respondenti bez výjimky. Kvantitativní šetření tento výsledek potvrzuje, kdy se v téměř 52 % odpovědí na první příčce umístil faktor velké vzdálenosti a špatné dostupnosti místa výkonu práce. Na druhé příčce to byl faktor lepší pracovní nabídky

s téměř 32 % odpovědí. Singles jsou v otázce stěhování flexibilní. Ve většině případů nejsou extrémně vázáni k určitému místu ani osobě a za vidinou kariérního růstu neváhají adaptovat se v novém prostředí. Stěhují se do velkých měst i zahraničí, kde je větší možnost uplatnění. Singles vyhledávají bydlení v blízkosti zaměstnání a širšího centra. Šetří jim to čas jinak strávený dojížděním. Často využívají k nákupu nejbližší obchody a služby, jelikož je to pohodlné. Nakupují i přes vědomí, že se někdy ceny v maloobchodě pohybují o něco výše než u konkurence. Život v oblasti s minimem služeb se tak stává pro singles obtížným a v případě velké vzdálenosti do ohniska služeb nemožným. Kulturní vyžití přímo v místě bydliště nehraje nejzásadnější roli pro přestěhování, singles jsou ochotni za ním v případě rozumné vzdálenosti dojíždět. Maximálně však do 30 minut.

7.2 Závěr: Singles a značka

U singles se celkově projevila velká míra důvěry ke značkovým produktům, které mají primárně spojeny s vyšší kvalitou. Nejčastěji je nakupují v kosmetice, elektronice a módě. Neznačkový produkt by si koupili pouze v případě velmi pozitivních recenzí nebo zkušeností přátel, kterým důvěřují. Někteří jsou ochotni déle šetřit na luxusnější značku. Kupují raději méně, ale kvalitněji. Při výběru značky se řídí především online recenzemi nebo doporučením přátel. Důležitou roli hraje také design. Singles si za svou oblíbenou značku nebo záruku kvality neváhají připlatit. Singles jsou spíše loajálními spotřebiteli. Vyzkoušené a oblíbené značky nakupují opakovaně, dokud potřebu stále uspokojují. Zkouší spíše nové produktové řady a inovace svých oblíbených značek. Mezi oblíbené značky singles patří ve většině případů ty luxusnější, slibující vysokou kvalitu, funkčnost a jedinečný design. Kvůli prestiži je dle vlastních slov nakupuje pouze minimum z nich. Komunikaci své oblíbené značky aktivně sledují pouze ojedinele. Svůj pozitivní vztah ke značce vyjadřují tím, že ji dále doporučí. K věcem s masivním logem mají negativní postoj a nekupují je. Recenze nepíší, hodnotí pouze ratingem. Singles mají velmi kladný vztah k českým značkám a rádi by je podpořili. Trh jimi však není dostatečně nasycen a tak nezbyvá, než kupovat zahraniční. České produkty kupují především v oblasti potravin. Privátním značkám singles spíše nedůvěřují, působí na ně lacině a nemají důvěru v kvalitu složení. Pokud privátní značku koupí, tak spíše prémiovou. Značka singles usnadňuje orientaci a identifikaci kvality produktů. Někteří by v případě neexistence svých oblíbených značek ztratili zážitek z nákupu, který je do značné míry spojen s konkrétním

designem obalu a image značky. Většinou jde spíše o zachování identické kvality neznačkových produktů tak, aby substituovaly jejich oblíbené značky.

7.3 Závěr: Singles a online nakupování

Singles nakupují online relativně často. Raději v případě, že již mají produkt předem vyzkoušený nebo kupují sortiment, který není k dostání v kamenném obchodě. Jako hlavní pozitiva vidí úsporu času, širší sortimentu, nižší cenu, pohodlí, 14 denní lhůtu na vrácení produktů, servis po koupi. Jako největší nevýhoda byla vyhodnocena nemožnost vyzkoušení produktu, platba poštovného při vrácení produktu, zkrácení produktu nekvalitním obrázkem či popiskem a někdy příliš dlouhá dodací lhůta. Singles nejčastěji nakupují večer po práci. Kosmetiku, elektroniku, doplňky, sportovní vybavení, letenky a jízdenky kupují online nejfrekventovaněji. Výběr online prodejce nejvíce ovlivňují zákaznické recenze nebo srovnávač obchodů, dále pak design webu, který je spojován s důvěrou v kvalitu či nekvalitu produktů. Důležitým faktorem je také co nejkratší dodací lhůta. Singles jsou ochotni si do určité míry připlatit za uživatelskou jednoduchost a přehlednost e-shopu, kde nakupují, není-li cena výrazně vyšší. Zánik kamenných obchodů si singles představit spíše neumí. Především u některého typu sortimentu, jako jsou léčiva a potraviny, kde nechtějí spoléhat na logistiku v případě nutnosti. V některých případech by zmizela radost spojená s nákupem v kamenných obchodech. Současný stav na trhu jim vyhovuje. Online nakupování jim však výrazně ulehčilo život.

7.4 Závěr: Jak singles bydlí a chtějí bydlet

Většina respondentů kvalitativního výzkumu bydlí dočasně se spolubydlícím v pronajatém bytě, ve vlastním pokoji. Situace jim vyhovuje nejenom z finančních důvodů, ale i důvodu neochoty vázat se na jedno místo, usadit se. Peníze, které by platili za samostatný pronájem, raději investují do cestování. Respondenti kvantitativního výzkumu bydlí sami ve 43 % případů, dočasně se spolubydlícím pak celkem 31 %, včetně singles ekonomicky samostatných, dočasně bydlících u rodičů. Nemovitosti vlastní 34 % respondentů. Hypotéku vidí singles velmi pozitivně, považují to za rozumnější než platit nájem. Přesto se tohoto závazku do jisté míry bojí nejen z důvodu finanční náročnosti pro jednu osobu, ale i mentálního závazku. I z této příčiny s tímto rozhodnutím někdy čekají do vyššího věku. Koupi nemovitosti převážná většina singles považuje za svou prioritu nyní, či s výhledem do budoucna. Nejčastěji plánují koupit byt přiměřené velikosti v blízkosti

centra nebo s dobrou dopravní dostupností do centra. V případě, že založí rodinu, se chtějí přestěhovat do domu na kraji města. Nabídku nemovitostí by singles jednoznačně vyhledávali online, jelikož internet patří k jejich nejčastěji využívaným médiím a nejčastějšímu zdroji informací. Za nejdůležitější faktor při výběru nemovitosti považují singles primárně klidnou lokalitu v blízkosti centra nebo s dobrou dopravní dostupností do centra a práce, cenu, stav bytu spojený se vzhledem a rozložením interiéru. Dále pak existenci kulturního vyžití a dostupnost služeb. Singles by s mírnou převahou raději koupili novostavbu. Ti, kteří by ji neupřednostnili, vidí negativa v tom, že bývají stavěny ve špatných, nedostupných lokalitách. Někteří je mají spojeny s nižší kvalitou provedení. Vzhled exteriéru je podřadný vzhledu interiéru, na kterém se singles chtějí výrazně podílet. Důležitější je kvalita, design a cena vybavení než jeho značka. Singles většinou preferují jednoduchost a eleganci. Jako součást společných prostor bytového komplexu by singles nejvíce ocenili středně velký obchod s potravinami, posilovnu, komunitní zahradu nebo zeleň v podobě relaxační zóny, která jim v městech značně chybí. Dále pak lékárnu a solidní restauraci s výčepem. Za úklidové služby byla ochotna připlatit si menší část z nich, jelikož to považují za narušení soukromí. Nutné by bylo mít ve firmě důvěru a předchozí záruku kvality na základě referencí. Jako drahé úklidové služby nevidí, naopak si myslí, že je jejich cena lidmi zbytečně zveličována.

7.5 Shrnutí kapitoly

Kapitola představila závěry plynoucí z obou šetření pro každou oblast zvolených trendů přehledně zvlášť. Závěry jsou samostatné pro značky, online nakupování i bydlení. Odpovězeny jsou zde také výzkumné otázky. Závěry obou šetření však nelze považovat za reprezentativní. Týkají se specifické skupiny uvnitř rozsáhlého, vnitřně heterogenního segmentu singles a počet respondentů není dostatečný na generalizaci poznatků o této skupině.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT: BYTOVÝ DŮM PRO SINGLES NA MÍRU

Cílem projektové části je navrhnout pro singles bytový dům nebo komplex na míru, který se inspiruje ve fenoménu 20. století, kolektivních domech. Dalším cílem je navrhnout komunikaci, prostřednictvím které by byla nabídka cílové skupině zprostředkována. Využity budou výstupy získané v rámci dotazníkového šetření a analýzy realizovaných rozhovorů.

Cílová skupina: primárně jde o projekt přizpůsobený potřebám cílové skupiny definované pro celou tuto práci. V zásadě však nijak nediskriminuje singles do této skupiny nepatřící.

8.1 Představení projektu

Cílem a vizí projektu „Bytový dům pro singles na míru“ je vytvořit návrh na koncept komfortního bydlení, zaměřeného na uspokojení individuálních potřeb klientů žijících single. Specifika projektu vycházející především z poznatků získaných ve výzkumných šetřeních jsou tak ovlivněny konkrétní cílovou skupinou.

8.1.1 Východiska

Mladší generace singles (24-40 let) se nachází v situaci, kdy se dříve či později musí osamostatnit. Osamostatnění vyžaduje nalézt dlouhodobé nebo dočasné místo k životu, což u singles ovlivňuje především kvalita nabízené pracovní pozice a možnost kariérního růstu. V tomto důsledku se singles většinou stěhují do velkých měst, kde má pracovní trh mnohonásobně vyšší potenciál.

Singles se pak musejí rozhodnout pro způsob bydlení. To, jak singles bydlí a chtějí bydlet, ovlivňuje mnoho individuálních faktorů. Obecně však bylo z šetření vlastních i analýz zdrojů sekundárních zjištěno, že převážná většina z nich přistoupí dříve či později ke koupi nemovitosti. Koupě bytu dominuje nad koupí domu, což má pro singles logické důvody. Jedním z těchto důvodů je nižší závazek pro jednotlivce při splátce hypotéky, ke které se singles staví kladně a primárně ji využívají k celkovému nebo částečnému financování koupě. Koupí většina z nich vnímá i jako výhodnou investici. V případě, že by v budoucnu založili rodinu, by byt pronajali a peníze využili ke splátce nemovitosti větší. Další z výhod bytu je také jeho menší velikost a s ní spojená jednodušší údržba, která šetří čas. Singles upřednostňují dobře dostupnou lokalitu v blízkosti centra a služeb. Zároveň ale touží po odpočinku a relaxaci v zeleni. Jsou ochotni připlatit si za kvalitu, design a chtějí

se podílet na vzhledu interiéru. Upřednostňují jednoduchost, funkčnost a osobitost. Mají rádi své soukromí. Tyto nároky platí i pro singles, kteří se rozhodnout dočasně bydlet v nájmu nebo podnájmu.

Na českém trhu existuje velmi málo developerských projektů, které se zaměřují na singles a jejich potřeby do hloubky. Developeři většinou reagují na tento rostoucí trend tím, že ve svých projektech staví více menších bytů. Nabídku více nepřizpůsobují. Singles však personalizaci oceňují. Český trh proto nabízí ještě nevyužitý potenciál realizovat projekty, které by dokázaly uspokojit potřeby tohoto segmentu a vybudovat tak ideální bydlení na míru situované ve velkých městech. Trend singles má do budoucna rostoucí tendenci a je velkým tématem nejen v oblasti bydlení. Proto není od věci na něj patřičně zareagovat specifickým projektem.

8.2 Návrh projektu

8.2.1 Jak by projekt fungoval

Developerská společnost realizující projekt ve spolupráci s designérským/architektonickým studiem by svým klientům garantovala možnost zdarma využít služeb renomovaných architektů a designérů a navrhnout si vlastní, osobitý design bytu. Klient by si mohl vybrat jakékoli materiály, barvy i styl. Designéři by pak jeho požadavky zpracovali do odpovídajícího návrhu, který by bylo možné 1x zdarma zcela změnit a několikrát drobně upravit. Vybrat by si mohl i konkrétní značky vybavení, ve které může mít již důvěru z předchozí zkušenosti. Nabídka by tedy na rozdíl od jiných projektů nebyla omezena pouze několika předem danými variantami, jak to bývá běžné. Klienti by měli částečně možnost upravit rozložení bytu tak, aby to nebylo v rozporu se statikou a zákonitostmi architektury. Např. z bytu koncipovaného jako 2+1 udělat 2+kk nebo byt bezbariérový. Developer by měl být schopen požadavky zajistit a architekt tomu byt přizpůsobit.

Fixní cena bytu by se odvíjela od velikosti jeho plochy včetně balkonu ve fázi holobyt, dále pak od polohy a umístění bytu v rámci domu. Pohyblivá cena by byla dána osobními požadavky klienta na kvalitu a výši standardu vybavení neomezeně. Vybírat nebo se inspirovat by však mohli i z několika předem navrhnutých variant, kde by byl kladen důraz na funkčnost bytu a multifunkčnost jeho vybavení.

Dům by nabízel i byty k pronájmu pro singles, kteří se ještě nerozhodli investovat do koupě vlastní nemovitosti. Byty by byly uzpůsobeny pro 1-2 osoby, plně vybavené, funkční a bezúdržbové. V tomto případě již bez možnosti větších zásahů do jejich vzhledu.

Klienti by byli dopředu srozuměni s detailní analýzou okolí v otázce občanské vybavenosti, životního prostředí atd. Poté by jim byl předložen dotazník o osobních požadavcích na funkčnost společných prostor, kde by vybírali z předem definovaných variant nebo napsali tu nejvíce odpovídající vlastnímu užitku. Nejčastější nadstandardní požadavek by byl následně zajištěn developerem.

8.2.2 Rozložení a funkčnost bytového domu

Bytový dům, komplex, by obsahoval od 20-22 bytových jednotek, 2-3 byty na patře. Velikost bytů by se pohybovala od 40 do 90 m² + balkon, terasa.

V podzemí domu by byly garáže nabízené ke koupi nebo pronájmu zvlášť, s ohledem na možné omezené parkovací možnosti v širším centru města, kde by byl dům situován. V přízemí domu by se nacházela posilovna, určená výhradně obyvatelům domu, fungující na čip. Ta reaguje na trend zdravého životního stylu, který singles často vyznávají. Ve výzkumném šetření se jako další nejvíce oceňovaná součást bytového domu projevila středně velká prodejna s potravinami. Nešlo by o supermarket, který by singles přímo v domě spíše nechtěli, ale o prodejnu zaměřenou na prodej regionálních produktů, prodávající mimo jiné čerstvou zeleninu, pečivo a základní domácí potřeby. Šetření potvrdilo, že by takový druh prodejny singles ocenili a navštěvovali. Nabídka by byla odlišná od nabídky případné konkurence v okolí. Vyčleněn by byl také prostor pro specifický typ služby, který by klienti nejčastěji požadovali v dotazníku. Ve dvorním traktu domu by se nacházela převážnou většinou singles oceňovaná relaxační zóna, plná zeleně a stromů. Součástí by bylo posezení uzpůsobené různým účelům. V reakci na přání respondentů mít v domě bazén, který je však náročný na údržbu a odrazil by se významně v ceně bydlení, bylo jako jeho varianta a součást relaxační zóny zvoleno brouzdaliště, které by skýtalo možnost „posezení a osvěžení“.

V mezipatrech dostupných výtahem by se nacházela pro každou bytovou jednotku menší místnost, která by šla využít jako sklep, osobní kolárna apod., již započtená v ceně bytu i nájmu.

Byty k pronájmu by byly již vybavené. Interiér by byl funkční, jednoduchý, s vysokou mírou bezúdržbovosti, což jsou kritéria, která singles preferují. Velikost těchto bytů by byla menší, od 40-60 m² s oddělenou kuchyní i kk.

Byty k prodeji by byly personalizovatelné. Ve vrchním patře by se nacházely byty nejdražší, atypické, s výhledem do okolí umocněným prosklenou stěnou, kterou lze vstoupit na střešní terasu. Tyto byty zohledňují potřeby nejnáročnější klientely.

Každý byt by měl balkon nebo terasu, která by v zimních měsících plnila funkci prosklené zimní zahrady nebo relaxační zóny.

Bytový dům by byl postaven v nízké energetické třídě a klientům doporučovány systémy šetřící energii, vodu apod. Příkladem může být vodu šetřící splachovací systém, vodovodní baterie apod. Developer by zajistil úklid společných prostor i venkovní mytí prosklených ploch, což by bylo součástí nájmu u obou typů klientů.

S ohledem na počet bytových jednotek a vysoce lukrativní lokalitu, kde většinou bývá prostor pro stavbu omezen, zde nejsou uvedeny další služby a požadavky na společné prostory, které singles v šetřeních ocenili, jelikož by se v tomto množství neuživily. V případě rozsáhlejšího projektu s více byty by součástí mohla být recepce, zajišťující veškeré údržbářské práce i služby na osobní i online objednání. Např. úklid bytových jednotek, domácí práce, venčící službu apod. Dále pak solidní restaurace s možností objednání donášky jídla do bytu na míru dle požadavků klienta, kavárna, bar, fitness centrum i tenisový kurt, studovna s knihovnou, lékárna s drogerií aj. Interaktivní společenská místnost byla singles shledána užitečnou spíše pro matky s dětmi. Její prostory by využívali v případě dobrých sousedských vztahů někteří respondenti v mladším věku.

8.3 Marketingová komunikace projektu

Volba nástrojů komunikačního mixu vychází z výsledků obou typů průzkumného šetření v praktické části diplomové práce.

8.3.1 Online komunikace

Singles používají internet jako hlavní zdroj informací. Z šetření vyplynulo, že pokud reklama singles oslovuje, je to převážně online. Primárně na ně působí v odpoledních, večerních až nočních hodinách po návratu z práce. Bannerovou reklamu považují za neatraktivní a spíše je ruší.

PR články na odborných webových stránkách v podobě recenze představují pro singles spolehlivý a důvěryhodný zdroj informací, které ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Články, které vypadají jako redakční text, jsou nenásilnou reklamou, kterou singles lépe přijímají. K prezentaci projektu lze navázat spoluprací s weby o bydlení, životním stylu, bankovníctví a financích nebo ekonomice.

Dalším efektivním nástrojem jsou **PR články velkých zpravodajských serverů** a jejich tematických podsekcí. Singles v rozhovorech uvedli, že pokud je titulek zajímavý, rádi si článek o bydlení přečtou. V úvahu by pak přicházelo umístit článek o projektu do sekce bydlení, ekonomika nebo finance, s trochou kreativity i vztahy, přidat fotografie a chytře zvolit titulek. Články by mohly být zveřejněny na Idnes.cz, Novinky.cz, Aktuálně.cz, které patří mezi servery nejznámější.

Projekt je zajímavý a tak je zde určitá pravděpodobnost, že by nemuselo jít pouze o placené PR.

Spolupráce s realitním serverem patřícím Seznamu, Sreality.cz, který lze považovat za hlavní české médium pro inzerci a vyhledávání nemovitostí k prodeji nebo pronájmu, lze zvážit v případě, pokud by vlastní propagační aktivity nebyly pro prodej dostačující. Inzerce je zde sice efektivní, ale značně předražená. Server sdružuje nabídku téměř všech nemovitostí, které jsou inzerovány online obecně. Uživatelsky je jednoduchý, přehledný a lze v něm filtrovat specifickou nabídku, dle požadavků zájemce. Svou koncepcí vyhledávání značně ulehčuje a šetří spoustu času, což je pro singles jako klienty zásadní.

Singles zásadním způsobem ovlivňují uživatelské recenze, které čtou a které mají vliv na formování jejich názoru o dané značce, výrobku apod. a silně tak ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Je proto vhodné jménem developera aktivně reagovat a přispívat do diskuze, které často pod uveřejněnými články bývají. Možné by bylo diskuzi uměle rozpoutat nebo založit a vytvořit tak povědomí o projektu.

Sociální sítě a reklama na nich v českém prostředí stále nejlépe funguje na Facebooku. Jako hlavní sociální síť projektu bych tedy volila Facebook, který by aktivně fungoval jako zdroj nejaktuálnějších informací, inspirace. Placené reklamy by odhalovaly vymoženosti projektu či interiéru a zdůrazňovaly možnost maximální personalizace bydlení. Součástí by byla výzva ke sdílení příspěvku se single přáteli, kteří jsou v situaci, kdy hledají vlastní bydlení. Tento druh reklamy je výhodný převážně z důvodu možnosti přesného vymezení a oslovení cílové skupiny v požadované lokalitě. Výzkumné šetření potvrdilo, že singles dají

na doporučení známého nebo přátel a sami doporučují dále jak osobně, tak prostřednictvím sociálních sítí. Cílem reklam by bylo oslovit nové klienty, ale i jejich přátele, kteří by reagovali na výzvu a reklamu by se svými single přáteli sdíleli a vytvořili tak určitou řetězovou reakci.

Microsite projektu v rámci již existujících stránek developera je dnes již samozřejmostí, která je přehlednější a finančně méně náročná než tvorba nového webu. Dvojjazyčná microsite by kromě všech informací obsahovala i interaktivní prvky v podobě možnosti 3D virtuální prohlídky budoucího projektu a některých jeho částí tak, aby si potenciální klient udělal co nejživější obrázek o celkové vizi a provedení projektu. Některé prvky by šly nahrazovat za jiné nebo přemísťovat.

Webové stránky by obsahovaly tyto sekce:

- O projektu (proč právě zvolit tento projekt)
- O developerovi a jeho zkušenostech (slovo developera)
- O designérském/architektonickém studiu (představení jednotlivých designérů a jejich zkušeností)
- Lokalita
- Klientská sekce (pro zájemce)
- Virtuální prohlídka projektem
- Galerie
- Online kamera (možnost sledovat výstavbu živě)
- Postup koupě a orientační ceny
- Kontakty (možno kontaktovat non-stop, odkaz na sociální síť)

8.3.2 Tisk

Jako možnost lze zvážit prezentaci projektu v časopise Žlutý, společnosti Student Agency, který je denně čten cílovou skupinou jak v autobusech, tak vlacích. Jiné tiskoviny nepovažují za příliš relevantní vzhledem k nízké čtenosti klasického tisku cílovou skupinou. Projekt se vztahuje na konkrétní město, tudíž by bylo dobré komunikovat ho převážně na trasách s daným městem spojených. Efektivnější by však bylo k prezentaci využít obrazovek umístěných na sedadlech v autobuse, jelikož reklamy zde není možné vypnout.

8.3.3 Out of home komunikace

Venkovní komunikace neboli OOH si singles nejčastěji všimají na zastávkách veřejné dopravy nebo frekventovaných místech v centru měst. Převážně jde o světelné vitríny v zastávkách CLV nebo billboardy většího rozměru. Reklamu v zastávkách by bylo dobré umístit na určité období statickou formou nebo pak načítat v odpoledních až večerních hodinách, kdy singles jezdí domů z práce a často využívají právě veřejnou dopravu. CLV považují za efektivní komunikaci s cílovou skupinou, v případě poutavé reklamy přímo oslovující singles, která by zdůrazňovala možnost maximální personalizace bydlení, výhody lokality, kvalitu provedení a odkazovala na sociální síť a web projektu přímo nebo formou QR kódu. Billboardy by pak bylo dobré umístit do okolí velkých korporátních firem s více zaměstnanci, kde je velký potenciál, že si je při polední pauze všimnou a poté online vyhledají detaily. Kontakt s médiem by byl takto každodenní. Důraz by byl kladen na jednoduchost a výstižnost sdělení i grafiky billboardu tak, aby vzbudil zájem o více informací. Zajímavé by také bylo potisknout tramvaj na trase vedoucí do lokality projektu.

8.3.4 Guerilla

Před zahájením stavby projektu na vyklizené parcele by se objevila velká bílá krychle, která by digitálním, audio či jiným způsobem týden dopředu odpočítávala dny nebo hodiny formou již za dva dny, již zítra atd. a poutala tak pozornost kolemjdoucích a vyvolala v nich touhu zjistit, co se asi bude v daný den dít.

Guerilla samotná by mohla mít více podob.

Za prvé by mohlo jít o formu, kde by se krychle do rána změnila v poloprůhledný showroom simulující budoucí koncepci bydlení pro singles. Byl by zde zprostředkován zážitek a možnost vyzkoušet designové, multifunkční vybavení bytů v budoucím komplexu. Doplněné by to bylo o interaktivní prvky. Třeba možnost uvařit si kafe, vzít si z lednice připravené občerstvení, načepovat pivo, zahrát si videohry, vysprchovat se atd. Což by mělo za cíl přimět návštěvníka chovat se jako ve vlastním, ale s přidanou hodnotou. Prostor by byl monitorován kamerami a návštěvník naváděn skrze audio k různým aktivitám. Odnesl by si tak nejen veškeré potřebné informace, ale i zážitek a drobné dárky na památku.

Druhou variantou může být forma, kdy bude návštěvník zván z ulice dovnitř audio hlasem vycházejícím z neznáma, který bude spuštěn při detekci pohybu, aby navštívil showroom.

Vejde do bílé místnosti, kde bude uprostřed pohovka, stoleček a na něm ovladač, 3D brýle, pivo nebo limo, popcorn. Dále bude hlasem vyzván k posazení se, zmáčknutí konkrétního tlačítka, nasazení brýlí. Poté se mu spustí 3D prezentace projektu, jako by byl v klasickém kině. Po skončení budou následovat další instrukce.

Variantou blízké budoucnosti také mohou být 3D brýle pro virtuální realitu, které budou do 1-2 let dostupné na trhu za cenu kolem 15 000 Kč nebo k vypůjčení, které si kolemjdoucí nasadí a viděl by budoucí projekt v životní velikosti i s vybranými detaily přímo před sebou. Guerilla by mohla probíhat samostatně, kde by byl náhodný kolemjdoucí vyzván a instruován hlasem z neznáma k nasazení brýlí dostupných třeba v blízkém pomyslném sejfu. Nebo případně doplněna o doprovodný program.

8.3.5 Časový a finanční plán komunikační kampaně

Obrázek 1: Časový plán projektu



Tabulka 5: Plán komunikační kampaně

Plán komunikační kampaně		
Forma komunikace	Finanční plán	Časové vymezení
Inzerát na Sreality.cz	90Kč/den s topováním	V případě neúspěchu ostatních propagačních aktivit, start po 3 měsících
PR články na webu iDnes.cz, rubrika bydlení	79 000Kč	březen 2017
PPC na Facebooku	100Kč/den	start březen 2017, ukončení při vyprodání bytů
Microsite projektu + 3D vizualizace	2 500Kč za stranu microsite, vizualizace 80 000Kč	start březen 2017
PR článek v měsíčníku Žlutý	PR článek velikost A4, 12 000Kč	duben 2017
Reklama na obrazovkách Student Agency	Spot o délce 10s, 30 000Kč/14 dní	první 2 týdny březen 2017
CLV reklama, centrum a zastávky vybraných linek MHD (6-10x)	1x CLV, 8 000Kč/měsíc	březen 2017, červen 2017
Billboardy (3x)	1x Billboard, 10 000Kč/měsíc	duben - květen 2017
Potisk tramvaje	Plocha 2x: 394cm x 88cm, 2x: 160cm x 88cm, 2x: 873cm x 88cm, 30 000Kč/měsíc, 20 000Kč za den/instalaci	květen - červen 2017
Guerilla kampaň	dle zvolené varianty	červen 2017

Finanční plán kampaně vychází z reálných cen platných pro rok 2016 zjištěných od konkrétních společností přes e-mailovou komunikaci nebo dostupných ceníků. Ceny odpovídají cenám v Praze i Brně, což jsou nejvíce pravděpodobná místa k realizaci projektu. Časový plán projektu je zde přiložen pro lepší představu o průběhu komunikační kampaně a její lepší vymezení do měsíců, které vyhovují jednotlivým nástrojům komunikace tak, aby byly co nejefektivnější. Kampaň bude spuštěna a do prvních tří měsíců bude orientačně změřena její efektivita s následným upravením její intenzity nebo přehodnocena její taktika či konkrétní komunikační nástroje. Kampaň bude ukončena až ve fázi, kdy budou vyprodané všechny byty. Zvolené počty konkrétních reklamních nástrojů jsou orientační a byly by přizpůsobeny místu realizace projektu.

8.3.6 Provoz a financování projektu

Provoz a financování projektu i kampaně zajišťuje v plné výši developer čili soukromá společnost. Zájemci o koupi složí pouze smluvně stanovenou zálohu v dané procentuální míře.

8.3.7 Rizika a limity projektu

Nezájem ze strany cílové skupiny o koupi nebo pronájem bytových prostor v tomto specifickém projektu. Situace by mohla pravděpodobně nastat z finančních důvodů nebo z důvodů nenaplnění osobních požadavků na styl bydlení.

Pravděpodobnost, že tato situace nastane, snižuje několik faktorů. V první řadě jde o fakt, že je projekt navrhován právě na základě zjištěných preferencí singles, které byly napříč vzorkem značně podobné, i když je nelze generalizovat. Dalším faktorem snižujícím riziko je atraktivní lokalita, kterou cílová skupina vyhledává. V neposlední řadě pak také samotná maximální personalizace bydlení pod taktovkou odborníků, která dává singles výjimečnou možnost zasahovat do projektu a vytvořit si osobitý design a domov. Nelze opomenout ani marketingovou komunikaci šitou singles na míru a individuální klientský přístup, který si tato cílová skupina dle výsledků šetření velmi cení. Maximální snaha o transparentnost výstavby projektu je umocněna online přenosem přes web kameru, kde lze sledovat každodenní pokrok stavitelů, což zvyšuje důvěryhodnost developera. Pomocí 3D interaktivní vizualizace dostupné na webových stránkách projektu je pak zprostředkován osobní náhled do vize developera a budoucnosti projektu, tedy jakýsi zážitek nebo vlastní zkušenost, která je pro singles důležitá.

V případě, pokud by i přes výše zmíněné faktory nedošlo k oslovení cílové skupiny a odkupování bytů výhradně jí, není to neřešitelná situace. Lze předpokládat velký zájem jiné cílové skupiny s ohledem na lokalitu v blízkosti centra a koncipování projektu tak, aby významně neomezoval jiné cílové skupiny. Situace, kdy by o byty neprojevil zájem nikdo, je tak a priori eliminována.

Nevhodné načasování komunikačních aktivit nebo jejich zpoždění. Tato situace může nastat s ohledem na délku realizace projektu a její náhlou změnu. Dále je pak třeba u některých OOH médií realisticky vyhodnotit dobu, kdy o jejich pronájmu začít vyjednávat. Mohlo by se stát, že reklamní plochu získá konkurence, která nabídne vyšší cenu nebo byla jednoduše rychlejší. Důležité je tedy jednat dlouho dopředu. Sladění všech

komunikačních aktivit a jejich přesné rozplánování bude náročné a v tomto případě, kdy jde o dlouhodobý projekt, bych tento úkol svěřila do rukou opravdových profesionálů na mediální plánování.

Opoždění termínu nastěhování. Tato situace bude ošetřena smluvně, kdy bude stanovena maximální možná odchylka od termínu předání, se kterou budou klienti při podpisu smlouvy seznámeni. Při dalším zpoždění bude klientům poskytnuta určitá sleva na základní vybavení nebo zařízení dočasné bydlení v odpovídající kvalitě a jiné bonusy, které budou smluvně garantovány.

Zvýšení nákladů na realizaci projektu nebo kampaně.

Náklady na realizaci projektu jsou ovlivněny smluvně a změně ekonomické situace nepodléhají. Jakákoli neočekávaná a dodatečná práce nad rámec smluv se nebude týkat fixní částky, kterou klient zaplatí. Ceny za vybavení se mohou lišit v závislosti na tržní situaci a době, kdy byla smlouva s dodavatelem konkrétního zboží podepsána. Ceny za marketingovou komunikaci se mohou změnit. Nelze však očekávat výkyvy neslučitelné s chodem kampaně.

8.4 Shrnutí kapitoly

V kapitole byl navržen projekt personalizovaného bydlení na míru pro singles a komunikační mix projektu tak, aby byl vhodný pro cílovou skupinu. Projekt má pro singles značné výhody z hlediska lokality v blízkosti centra, maximální možné personalizace prostor k bydlení a personalizace služeb přímo ve společných prostorách domu. Cena je do jisté míry variabilní dle individuálních možností a nároků na interiér. Dům zároveň skýtá relaxační zónu, která singles ve městech chybí a poskytuje tak soukromí uvnitř velkoměsta. Projekt se zaměřuje nejenom na prodej bytů, ale i jejich pronájem. Návrh zohledňuje různě movitou klientelu. Kapitola se dále zabývá časovým a finančním rozložením komunikační kampaně. Byla stanovena rizika a limity projektu.

ZÁVĚR

Čím se tedy liší segment singles (24-40 let) jakožto spotřebitelé? Singles jsou nároční a na své nároky jsou schopni si vydělat. Zajímá je primárně kvalita života, do které ochotně investují. Necítí se však slepými následovateli trendů a mediálního diktátu, trendy je inspirují. Staví na informacích z důvěryhodných zdrojů, především online, prvoplánově moc často nenakupují. Věří, že kupováním kvalitnějších produktů nebo značek může nastat změna. Singles jakožto generace má velký potenciál stát se loajální klientelou a svými nároky přinutit výrobce a značky vyrábět jinak. Stane-li se fenomén singles filosofií a nadále poroste, změní se obraz společnosti, trhu i podoba marketingu, která je stále zaměřená na rodiny a singles více či méně ignoruje.

Cílem práce bylo popsat a zjistit, jak vybrané trendy ovlivňují spotřebitelské chování segmentu singles a jejich životní styl. Na základě získaných poznatků byly předloženy závěry a specifické informace o směřování a možném vývoji spotřebitelských preferencí v rámci vymezené cílové skupiny. Závěry nelze pro marketing generalizovat, vzorek nebyl dostatečně reprezentativní.

Teoretická část se zabývá segmentem singles, spotřebitelským chováním, segmentací a různými přístupy k typologii spotřebitele. V neposlední řadě pak vybranými trendy trhu, se kterými dále pracuje část výzkumná i praktická. Teorie je ukončena metodologií.

Realizováno bylo kvalitativní i kvantitativní šetření prováděné v rámci vydefinované skupiny uvnitř segmentu singles.

V projektové části je s přihlédnutím k získaným výstupům navržen bytový dům pro singles na míru a navržena komunikace s touto cílovou skupinou při jeho uvedení na trh.

Cílem projektu bylo navrhnout koncept komfortního bydlení pro singles na míru, které by naplňovalo jejich představy a uspokojovalo nároky na kvalitu života a bydlení ve velkých městech. Zároveň dát singles možnost vytvořit si osobitý, funkční interiér bytu s pomocí architektů a designérů a možnost zvolit, jaké služby budou poskytovat společné prostory domu.

Diplomová práce mi umožnila nahlédnout hlouběji do jedenácti životních stylů a příběhů. Nejzajímavější pro mě bylo sledovat, jak se ve spotřebitelském chování zrcadlí naše osobnost a psychologické pozadí jednotlivců jako aktérů daných segmentů. Připomněla mi také, že je třeba pohlížet na lidi a situace v širších souvislostech a správných kontextech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] ALLEN, Katherine R, 1989. *Single women/family ties: life histories of older women*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 149 p. ISBN 08-039-2805-X.
- [2] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [3] BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [4] DEPAULO, Bella, 2006. M. *Singled out: how singles are stereotyped, stigmatized, and ignored and still live happily ever after*. 1st ed. New York: St. Martin's Press,
- [5] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTYZOVÁ, Pavla, 2011. *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb*. 1. vyd. Žilina: Georg, 134 s. ISBN 978-80-89401-62-8.
- [9] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.
- [10] LEA, S, Roger M TARPY a Paul WEMBLEY, 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 820 s. ISBN 80-85623-93-5.
- [11] NOVÁK, Tomáš, 2007. *Věkový rozdíl mezi partnery*. Vyd. 1. Praha: Grada, 123 s. Partnerské vztahy. ISBN 978-80-247-1595-7.
- [12] SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph L. WISENBLIT, 2015. *Consumer Behavior*. 11. United States of America: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-78713-6.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

- [14] TURČÍNKOVÁ, J., STEJSKAL, L., STÁVKOVÁ, J., 2007. *Chování a rozhodování spotřebitele*, 1. vyd. Brno: MSD. 104 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [17] ZAHŘÁDKA, Pavel, 2014. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Vyd. 1. Praha: Academia, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

Články

- [18] HÁJEK, Karel, 1999. Čtvero kotvení aneb Kde hledat životní rovnováhu. *Psychologie dnes*. Praha: Portál, 5(6/99), 14-16.

Elektronické zdroje

- [19] Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2C) nákupech. *Synext* [online]. 2008 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html>
- [20] Analýza: Nakupování na internetu, nové trendy a příležitosti. *Onbusiness* [online]. 2014 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/analyza-nakupovani-na-internetu-nove-trendy-a-prilezitosti-1371>
- [21] *BusinessDictionary* [online]. 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/perception.html>
- [22] Co je to trend. *Trade and finance* [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.tradeandfinance.eu/clanky/zaklady-obchodovani/co-je-to-trend/>
- [23] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551799/170226-14.pdf/6232226f-f1c1-4d55-9101-26e04a3ab5fd?version=1.0>
- [24] Čína slaví takzvaný den nezadaných. Zemi ovládla nákupní horečka. *Český rozhlas* [online]. 2015-11-11 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/svetovaekonomika/_zprava/1553306

- [25] Diagnóza F: Fenomén mingles. *Český rozhlas* [rozhlasový pořad]. 2014-12-03 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3062426/>
- [26] HERTEL, Janine, Astrid SCHÜTZ, Bella M. DEPAULO, Wenda L. MORRIS a Tanja S. STUCKE. She's single, so what? *Budrich journals* [online]. 2007 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.budrich-journals.de/index.php/zff/article/viewFile/1271/959>
- [27] HERZMANN, Jan a Jitka VYSEKALOVÁ. *Typologie životního stylu jako nástroje analýzy* [online]. Mladá fronta dnes, 2007 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/typologie-zivotniho-stylu-jako-nastroje-analyzy-470705>
- [28] How Companies Can Befriend a Trend. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-companies-can-befriend-a-trend.aspx>
- [29] Kolektivní bydlení – experimenty nikoli zbytečné. *Stavební fórum* [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/19109/kolektivni-bydleni-experimenty-nikoli-zbytecne/>
- [30] KOTYZOVÁ, Pavla. *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb*. Zlín, 2011. Disertační. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
- [31] MOŽNÝ, Ivo. *Namísto rodin přicházejí singles* [online]. 2006 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-17695780-ivo-mozny-namisto-rodin-prichazeji-singles>
- [32] Nový trend v partnerském životě: mingle [online]. 2011 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://zeny.e15.cz/clanek/laska-a-vztahy/novy-trend-v-partnerskem-zivote-mingle>
- [33] Počty singles lidí stále rostou. *Munimedia* [online]. 2014 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/pocty-singles-lidi-stale-rostou-7172/>
- [34] Power of the single pound. *Independent* [online]. 2006-01-23 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/media/power-of-the-single-pound-6110936.html>
- [35] Rentgen. *Český rozhlas* [rozhlasový pořad]. 2013-10-16 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/2988505/>

- [36] Role of Perception in Consumer Behavior. *Small Business* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/role-perception-consumer-behavior-67136.html>
- [37] *Shopper insights: Cesta k optimalizaci kategorie Měření nákupního chování pomocí video pozorování* [online prezentace]. 2011 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/5535411-.html>
- [38] Singles – nový fenomén bydlení ve velkých městech. *Hypindex* [online]. 2014-03-07 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.hypindex.cz/singles-undefined-novy-fenomen-bydleni-ve-velkych-mestech/>
- [39] Studio Leonardo. *Český rozhlas* [rozhlasový pořad]. 2015-01-20 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/3297301>
- [40] The future of online shopping - 10 trends to watch. *Forbes* [online]. 2011-04-20 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/lauraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>
- [41] The rise of the singles economy: 5 lessons for brands. *The Guardian* [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media-network/marketing-agencies-association-partner-zone/singles-economy-5-lessons-marketing-brands>
- [42] TOMÁŠEK, Marcel. Singles [online]. 2005 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=054&clanek=040504>
- [43] Trend. *Businessdictionary* [online]. 2014 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/trend.html>
- [44] V Česku přibývá 'singles' i lidí, kteří spolu žijí bez svatby jako v manželství. *Český rozhlas* [online]. 2015-03-07 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/v-cesku-pribyva-singles-i-lidi-kteri-spolu-ziji-bez-svatby-jako-v-manzelstvi--1184726
- [45] What is LOHAS. *LOHAS* [online]. 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.lohas.com.au/what-lohas>
- [46] Značky a archetypy. *Perfect crowd* [online]. 2014 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2014/06/zna%C4%8Dky-a-archetypy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Např.	Například.
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
S.	Strana
%	Procent/-a
Č.	Číslo
PR	Public relations
MHD	Městská hromadná doprava
Kč	Korun českých
CLV	City light vitrína
PPC	Pay per click (Platba za proklik)
Cm	Centimetr
Kk	Kuchyňský kout

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Časový plán projektu

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Filtrační otázka č. 2
- Graf 2 Filtrační otázka č. 5
- Graf 3 Čistý příjem domácnosti - dobrovolná otázka
- Graf 4 Nakupují singles značkové produkty?
- Graf 5 Míra důvěry singles ve značkové produkty
- Graf 6 Faktory nejvíce ovlivňující nákupní rozhodování singles
- Graf 7 Faktory motivující singles k nákupu určité značky
- Graf 8 Singles a archetypy
- Graf 9 Jakou personalizaci služeb singles oceňují a neváhají si za ni připlatit
- Graf 10 S kým bydlí singles?
- Graf 11 Jak bydlí singles?
- Graf 12 Jaký stav nemovitosti singles upřednostňují k nákupu?
- Graf 13 Jakou lokalitu upřednostňují singles k bydlení?
- Graf 14 Jakou součást bytového komplexu singles oceňují?
- Graf 15 Co přiměje singles k přestěhování?

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 Pět etap procesu rozhodování o nákupu
- Tabulka 2 Typologie zákazníků podle společnosti Peellers Paris
- Tabulka 3 Typologie spotřebitele dle síly jeho vztahu ke značce
- Tabulka 4 Charakteristika respondentů v kvalitativním šetření
- Tabulka 5 Plán komunikační kampaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Typologie singles
Příloha P II	Základní archetypy
Příloha P III	Vzor dotazníkového šetření s názvem Spotřebitelské chování segmentu singles
Příloha P IV	Scénář hloubkového rozhovoru
Příloha P V	Hloubkové rozhovory – vypracované odpovědi
Příloha P VI	Grafy výsledků kvantitativního šetření
Příloha P VII	CD – audio záznam individuálních hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: TYPOLOGIE SINGLES

Typologie singles		
DePaulo, (2006)	Staples, (1981)	Stein, (1981)
kritérium: životní situace + komparace se sezdanými	kritérium: míra otevřenosti vztahu single mužů Afroameričanů	kritérium: dobrovolnost a dočasnost stavu
always single – vždy single muž/žena	free-floating unattached – bez závazků, jen náhodné schůzky	voluntary temporary singles – dobrovolní dočasní, mladí, nesezdaní a rozvedení odkládající další sňatek, partnera nehledají
cohabiting – kohabituující	open-coupled relationship – relativně stálý otevřený vztah	voluntary stable singles – dobrovolní stabilní, bez záměru manželského svazku a skupiny svazek vylučující
divorced or separated – rozvedený/odloučený	close-couple relationship – uzavřený vztah	involuntary temporary singles – nedobrovolní dočasní, mladí i starší aktivně partnera hledající
widowed – ovdovělí	committed single – společná domácnost a dohoda o soužití	involuntary stable singles – nedobrovolní stabilní, starší rozvedení, ovdovělí, doposud nesezdaní, partnera nemohou najít
Další vnitřní členění kategorií na: homo a transsexuální, singles ve stáří, středním věku, rodiče s dětmi	accommodationist – dočasný nebo trvalý single, starší jedinci	

Typologie singles – pokračování		
Shostak, (1987)	FSS Muni a Tomášek (2003-2005)	Carat – Singledom (2009)
kritérium: dobrovolnost a míra stálosti rozhodnutí	kritérium: forma stavu	kritérium: věk a stav nesezdaný, bydlení nezohledňuje
ambivalents – rozpolcení, aktuálně svobodní do budoucna se sňatkem počítají	dosud nesezdaní – včetně samotných rodičů s dětmi	social butterflies pod 25 let, stále se hledající nakupují to nejnovější a žijí trendy
wishfuls – nespokojení, stále hledající partnera	rozvedení, v separaci, ovdovělí	achiever beavers 25-34 let, přednost úspěchu a kariéry před manželstvím, ztotožňují se se značkou Diesel, Apple, Nivea
resolved – odhodlaní, singles z přesvědčení, spokojení	vyloučeni z manželského svazku – homosexuálové, členi náboženských řádů, kněží atd.	pippa pans 35-44 let, přijali svůj single status, znepokojeni stárnutím, nakupují v obchodech s širokým záběrem sortimentu
regretfuls – rezignovali na hledání partnera, přijali status single		silvertons 45-64 let, spokojení se statusem single, vyznavači klasických značek a informačních kanálů

Tabulka: Přehled typologií singles (DePaulo, 2006, s. 45; Tomášek, 2006; Schwartz, Scott, 2009; Independent, © 2015), zpracování vlastní

PŘÍLOHA P II: ZÁKLADNÍ ARCHETYPY

Archetyp	Zbavuje...	A pomáhá...
Tvůrce	prostřednosti	vytvářet něco nového
Pečovatel	sobeckosti, nevděku	zbavit se nadmíry ega a pečovat o druhé
Vládce	chaosu, zranitelnosti	uplatnit kontrolu
Šprýmař	nudy	bavit se
Obyčejný člověk	přehnaného důrazu na status	na nic si nehrát
Milovník	samoty a pocitu nebýt milován	najít a dát lásku
Hrdina	slabosti a strachu	jednat odvážně
Psanec	přehnaného lpění na pravidlech	porušovat pravidla
Kouzelník	nečekaných negativních důsledků	transformovat se
Nevinný	cynismu	zachovat si víru
Cestovatel/Průzkumník	konformity a stagnace	zachovat si nezávislost
Mudrc	hlouposti, naivity	porozumět světu

Tabulka: Základní archetypy (Cír, © 2015)

PŘÍLOHA P III: VZOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S NÁZVEM SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ SEGMENTU SINGLES

Úvodní informace zveřejněné respondentům:

Milí respondenti,

prosím o vyplnění anonymního dotazníku k mé diplomové práci na téma Spotřebitelské chování segmentu singles. **Dotazník se zabývá postoji singles ke značkám, online nakupování a také bydlením.**

Pokud jste single (dosud nesezdaný a bezdětný) ve věku 24-40 let, s nejméně středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, jste právě Vy ideálním respondentem.

Děkuji, že dotazník vyplníte a pomůžete tak akademickým účelům a obohatíte marketing o nové poznatky z této specifické problematiky.

Výsledky výzkumu budou dostupné veřejně a data využita pro účely mé práce.

Filtrační otázky

1. Jste narozen/a v období mezi roky 1976 -1991 včetně?

- Ano
- Pokud ne, dotazník prosím dále nevyplňujte

2. Jste single – (dosud nesezdaný a bezdětný)?

- Ano a neměnil/a bych
- Ano, ale s tímto stavem jsem nespokojen
- Současně ano, rodina není mou prioritou, ale do budoucna se jí nebráním
- Ne- dotazník prosím dále nevyplňujte

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské
- jiné, dotazník prosím dále nevyplňujte

4. Do jaké z kategorií patříte?

- Single bez závazků
- Single mající krátkodobé nezávazné vztahy
- Single s dlouhodobým vztahem

5. Stupeň Vaší ekonomické závislosti

- nezávislý/á (žiji pouze z vlastních příjmů)
- částečně závislý/á (vlastní příjem + finanční výpomoc od rodičů nebo rodiny)
- plně závislý/á (sám/a si nevydělávám)

6. Kde žijete?

- Na vesnici
- V menším městě (do 70 tis. obyvatel)
- Ve velkém městě (nad 70 tis. obyvatel)

Sekce 1.: Značkovost

7. Nakupujete značkové produkty?

- ano
- občas
- Ne, prosím uveďte své důvody a pokračujte k otázce číslo 12

8. Proč nenakupujete značkové produkty? (Nepovinná otázka)

9. V jaké kategorii nakupujete značkové produkty nejčastěji? (Možno více odpovědí)

- kosmetika a péče o vzhled
- potraviny
- nealkoholické nápoje
- alkoholické nápoje
- oblečení a doplňky
- vybavení do domácnosti
- knihy
- elektronika
- sportovní vybavení
- služby
- automobily
- jiné

10. Co pro Vás značka nebo značkový produkt/služba představuje, symbolizuje? (Možno více odpovědí)

- kvalitu
- prestiž
- design
- určitou image
- tradici
- zbytečně vysokou cenu
- jiné

11. Vyberte, jak moc důvěřujete značkovým produktům

- absolutně
- spíše důvěřuji
- spíše nedůvěřuji
- vůbec nedůvěřuji

12. Testujete často nové značky nebo se držíte těch osvědčených?

- často zkouším nové značky
- občas zkouším nové značky
- spíše se držím těch osvědčených
- jakmile si značku oblíbím, zůstávám u ní

- je mi to jedno
- netestuji

13. Jaké faktory mají největší vliv na Vaše nákupní rozhodování? (Možno více odpovědí)

- značka
- cena
- kvalita
- design obalu
- design produktu
- složení
- velikost produktu
- momentální nálada
- servis po koupi – doplňující služby
- trendovost produktu
- environmentální hledisko
- země původu
- jiné

14. Co vás motivuje k nákupu určité značky? (Možno více odpovědí)

- reklama v televizi
- uživatelské recenze na internetu
- doporučení známého nebo rodinného příslušníka
- předchozí pozitivní zkušenost
- reklama na místě prodeje
- reklama v tiskovinách
- internetová reklama
- zprostředkování osobní zkušenosti se značkou
- jiné

15. Jak vyjadřujete svůj pozitivní vztah ke značce? (Možno více odpovědí)

- doporučím ji přátelům,
- přispívám do diskusních fór,
- vyjádřím svůj pozitivní postoj na webu nebo sociální síť společnosti
- jsem členem klubu značky
- navštěvuji eventy značky
- účastním se uživatelských soutěží
- nijak
- prezentuji značku tím, že ji nosím
- jinak

16. Dokážete si představit absenci Vašich oblíbených značkových produktů ve vašem životě?

- ano bez problému
- ano co by mi zbylo
- spíše ne
- absolutně ne

17. Přiměl Vás v poslední době některý z níže uvedených trendů změnit značku nebo změnil vaše značkové preference?

- bio-eko trend
- přechod na zdravý životní styl
- nakupování na internetu
- nákup od menších specializovaných prodejců nebo designérů
- nákup podporující charitativní účely
- jiné
- žádné

18. Jaký z následujících popisů nejlépe charakterizuje Vaši oblíbenou značku? Co ve značce hledáte? (Možno více odpovědí)

- značka člověku pomáhá vytvářet něco nového
- značka zbavuje nadměry ega a pomáhá pečovat o druhé
- značka pomáhá mít situaci pod kontrolou (zvládat nepříjemné situace)
- značka, která člověka baví a nenudí
- značka si na nic nehraje, neřeší status a k tomu vede i její příznivce
- značka nám ukazuje jak najít a dát lásku
- značka člověka motivuje jednat odvážně
- značka symbolizuje porušování pravidel a konvencí
- značka, která člověku pomáhá transformovat se
- značka, která pomáhá zachovat si víru a naději
- značka, která pomáhá porozumět světu

Sekce 2.: Online nakupování

19. Jak často nakupujete online?

- velmi často (100-90% nákupů)
- často (90-70% nákupů)
- občas
- online vůbec nenakupuji – prosím pokračujte k otázce číslo 20

20. Kdy Váš nákup nejčastěji probíhá?

- ráno než jdu do práce
- dopoledne
- odpoledne
- večer po práci
- v pozdních nočních hodinách
- střídám to

21. V čem vidíte největší výhodu nákupu online, oproti nákupu v kamenné prodejně? (Možno více odpovědí)

- neomezený výběr
- nižší cena
- pohodlí
- donáška do domu
- šetří čas
- žádné čekání u pokladen
- jiné
- v ničem

22. Jaké nevýhody má pro Vás online nákup?

- nemožnost vyzkoušení produktu
- obrázek produktu neodpovídá realitě
- nedůvěra v prodejce
- chybí mi osobní konzultace s prodejcem
- nedostatečné pokrytí sítí
- vyžaduje znalost a přístup k moderní technologii
- žádné
- jiné

23. Jaké zboží nejčastěji nakupujete online? (Možno více odpovědí)

- potraviny
- oblečení a doplňky
- kosmetiku a produkty péče o vzhled
- elektroniku
- vybavení do domácnosti
- knihy
- dovolenou
- designové produkty
- produkty, které nejsou dostupné v kamenných prodejnách
- zboží ze zahraničí
- jiné

24. Co nejvíce ovlivňuje Váš finální výběr prodejce?

- pozitivní zákaznické recenze
- nižší ceny oproti konkurenci
- doporučení známého
- existence kamenné prodejny
- certifikace e-shopu
- reklama
- jiné

25. Který z uvedených typů personalizace služeb byste ocenili a neváhali byste si za něj připlatit? (Možno více odpovědí)

- úprava oblečení a doplňků dle zadaných mír a požadavků před dodáním zboží
- úprava množství nebo gramáže objednaných potravin dle potřeby
- služby přímo do domu
- ničím neomezené nonstop dodání zboží
- jiné

26. Ztotožňujete se s následujícími výroky? (Respondent vybíral na škále ano, ne a nevím)

- Dokážu si představit přesunutí veškerého trhu pouze do online prostředí
- Považuji online nakupování za pozitivní trend
- Představoval/a bych si při online nákupu větší možnosti personalizace produktů/služeb
- Online nakupování mi výrazně ulehčilo život

Sekce 3.: Bydlení

27. S kým v současnosti bydlíte?

- bydlím sám
- bydlím trvale se spolubydlícím
- bydlím dočasně u rodičů - jsem ekonomicky samostatný
- bydlím trvale u rodičů a vyhovuje mi to
- bydlím dočasně se spolubydlícím

28. Jak v současnosti bydlíte?

- v podnájmu
- ve vlastním bytě
- v nájmu
- ve vlastním domě
- jinde
- v družstevním bytě

29. Zajímáte se o trendy v bydlení?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

30. Je pro Vás vlastnictví nemovitosti prioritou?

- ano
- ne, koupi neplánuju
- do budoucna ano

31. Představte si, že nové bydlení je již na dosah v případě, že ještě byt nevlastníte.

Souhlasíte s výroky? (Respondent vybíral na škále ano, ne a je mi to jedno)

- K bydlení preferuji menší byt do max. velikosti 2+1
- Vzhled exteriéru nemovitosti ovlivní můj finální výběr
- Chci se podílet na vzhledu interiéru nemovitosti
- Byt chci vybavit designovými produkty
- Preferuji kvalitu vybavení před kvantitou
- Důležitá je jednoduchost a funkčnost interiéru

32. Ke koupi upřednostňuji nebo jsem již upřednostnil

- novostavbu
- nemovitost k rekonstrukci
- již zařízenou nemovitost
- je mi to jedno

33. Kde nabídku nemovitostí vyhledáváte? (Možno více odpovědí)

- na webu realitních kanceláří
- na realitních serverech
- na sociálních sítích
- přes soukromého realitního makléře
- přes inzeráty v tisku
- inzerát na vývěsných plochách nebo realitních časopisech

- na webu developerů
- jiné

34. Jakou lokalitu k bydlení upřednostňujete?

- klidnou, s dobrou dopravní dostupností do centra
- v pěší blízkosti centra do 20 min
- v centru
- v blízkosti pracoviště
- v blízkosti přírody
- prestižní lokalitu
- jinou

35. Jakou součást bytového komplexu byste ocenili? (Možno více odpovědí)

- součástí by byl obchod s potravinami
- součástí nájmu nebo za příplatek by byli úklidové služby bytových jednotek
- součástí byla možnost využít universální hospodyně, vykonávající domácí práce
- součástí by byla posilovna nebo sportoviště
- součástí by byla obsluhovaná prádelna
- součástí by byla restaurace s možností donášky jídla do domu nebo vyvážkou na míru obyvatele domu
- součástí by byla komunitní zahrada
- součástí by bylo centrum služeb (recepce), kde by obyvatel domu osobně nebo elektronicky zaslal poptávku na konkrétní službu a termín a pracovníci centra by vše vyřídili za něj.
- součástí by byla interaktivní společenská místnost s barem
- součástí by byla venčící služba pro mazlíčky pracovních vytížených páníčků
- jinou

36. Co by vás přimělo se přestěhovat? (Možno více odpovědí)

- nedostatek kulturního vyžití v oblasti
- téměř nulový výskyt služeb v okolí
- velká vzdálenost a špatná dostupnost místa výkonu práce
- nedostatek zeleně – environmentální hledisko
- lepší pracovní nabídka
- velká vzdálenost od přátel nebo rodiny
- cena nájemného
- zajímavá nabídka developera
- jiné

37. Nejdůležitějším kritériem při výběru nemovitosti k bydlení je dle Vás (Možno více odpovědí)

- velikost
- cena
- vnitřní uspořádání
- stav nemovitosti
- prestiž- kvalita lokality
- jiné

38. Kde hledáte inspiraci pro vzhled vašeho interiéru (Možno více odpovědí)

- odborné weby
- odborné časopisy
- televizní pořady o bydlení
- sociální sítě
- veletrhy
- u přátel
- na místě prodeje
- řídím se převážně vlastním vkusem – na trendy nedám
- konzultace s designérem, architektem
- jinde

Identifikační otázky

39. Pohlaví

- muž
- žena

40. Věk v tomto kalendářním roce

41. Region, ve kterém žijete, pracujete

42. Pracovní pozice

- pracující student
- top manažer
- pracovník na nemanážerské pozici
- manažer
- tvůrčí pracovník
- administrativní pracovník
- jiná profese

43. Označte, chcete-li, do které kategorie patří čistý příjem Vaší domácnosti

- pod 25 tis. Kč
- 25-40 tis. Kč
- 40-60 tis. Kč
- od 60-100 tis. Kč
- nad 100 tis. Kč

44. Prosím vyberte své ekonomické postavení

- zaměstnanec
- svobodné povolání (lékař, architekt apod.)
- soukromník/podnikatel
- jiné

45. Jak vnímáte své společenské postavení?

- nižší třída
- nižší střední třída
- střední třída
- vyšší střední třída
- vyšší třída

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Rozhovor č.

Datum: **Čas:** **Místo:** **Délka trvání rozhovoru:**

Respondent/ka byl/a informován/a o tematických okruzích dotazování i jeho účelu. Byl/a ujištěn/a, že informace o jeho/její totožnosti nebude zveřejněna a pro potřeby výzkumu mu/jí bude přiděleno fiktivní jméno. Souhlasil/a rovněž s pořízením záznamu rozhovoru na diktafon nebo mobilní zařízení s tím, že vyhodnocené výstupy budou přepsány do diplomové práce a zpracovávány anonymně.

Identifikační otázky byly pokládány okamžitě, při respondentově vyjádření souhlasu s účastí na šetření formou online dotazníku a vyhodnoceny zvlášť, mimo audio záznam.

Sekce 1: Značkovost

1. Nakupujete značkové produkty? Uveďte důvody proč ano/ne. V jakých produktových kategoriích nebo sortimentu nakupujete značkové zboží nejčastěji nebo cíleně? Proč?
X kosmetika a péče o vzhled
X potraviny
X nealkoholické nápoje
X alkoholické nápoje
X oblečení a doplňky
X vybavení do domácnosti
X knihy
X elektronika
X sportovní vybavení
X služby
X automobily
X jiné
2. Důvěřujete výhradně značkovým produktům? Proč?
3. Co pro Vás značka představuje? Co je Vaše první asociace spojená se značkou?
4. Podle čeho se při výběru značky rozhodujete? Co nebo kdo ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování.
5. Jste ochotni si za značkový produkt připlatit? V jakém případě?
6. Důvěřujete spíše osvědčeným značkám nebo rádi zkoušíte nové? Proč? Jste vůči své oblíbené značce nebo značkám loajálním spotřebitelem?
7. Co nebo kdo Vás inspiruje k nákupu nebo vyzkoušení zcela nové značky?
8. Jaká je Vaše oblíbená značka? Dokážete ji popsat? Která to je. Sledujete její reklamní komunikaci?
9. Jak vyjadřujete svůj pozitivní vztah ke značce, oblíbené značce?
10. Dáváte přednost zahraničním nebo domácím značkám. Proč?
11. Věříte privátním značkám velkých obchodních řetězců? Proč?
12. Dokážete si představit absenci značkových produktů ve Vašem životě?
13. Nakupujete trendy značky? Jsou nějaké oblasti, kde trendy sledujete a podléháte jim? Jak trendy sledujete?
14. Zamyslete se, jaký spotřebitelský nebo tržní trend jste si v poslední době osvojili?
15. Jaký je Váš názor na Bio-Eko trend?

Sekce 2: Online nakupování

16. Nakupujete online? V jakém sortimentu nebo produktových kategoriích nejčastěji? Jaké má pro vás výhody a v čem vidíte nevýhody?
- X kosmetika a péče o vzhled
 - X potraviny
 - X nealkoholické nápoje
 - X alkoholické nápoje
 - X oblečení a doplňky
 - X vybavení do domácnosti
 - X knihy
 - X elektronika
 - X sportovní vybavení
 - X služby
 - X automobily
 - X jiné
17. V jakém čase nejčastěji nakupujete online?
18. Co Vás nejvíce ovlivní při výběru online prodejce nebo e-shopu?
19. Myslíte si, že online nakupování poskytuje dostatečné možnosti personalizace služeb? V jakých oblastech se může zlepšit nebo v jakých byste personalizaci ocenili?
20. Dokážete si představit svět bez kamenných obchodů? Pouze s trhem online? Proč?
21. Považujete online nakupování za pozitivní trend? Ulehčilo Vám život?

Sekce 3: Bydlení

22. Kde a jak v současnosti bydlíte? Je nemovitost vaše vlastní? Jste s tímto stavem spokojeni?
23. Jak chcete bydlet v budoucnu? Považujete koupi nebo vlastnictví bytu za Vaši prioritu?
24. Jakým způsobem plánuje koupi financovat, nebo jste již financovali?
25. Kde jste nebo byste vyhledávali informace o nabídce nemovitostí?
26. Co považujete za nejdůležitější faktory při výběru nemovitosti?
27. Co by Vás přimělo nebo motivovalo přestěhovat se?
28. Upřednostnil/a byste ke koupi spíše novostavbu, nemovitost k rekonstrukci, nebo zařízenou nemovitost? Proč?
29. Preferujete designové, značkové vybavení nemovitosti? Jaký styl preferujete? Proč?
30. Zajímáte se o trendy v bydlení? Kam chodíte na inspiraci?
31. Představte si, že byste se mohli nastěhovat do nového developerského projektu, kde byste si mohli vybrat, co vše bude součástí společných prostor bytového komplexu. Jak hodnotíte tyto možnosti? Proč? Máte nějaké jiné nápady?
- X součástí by byl obchod s potravinami
 - X Součástí nájmu nebo za příplatek by byli úklidové služby bytových jednotek
 - X součástí byla možnost využít universální hospodyně, vykonávající domácí práce
 - X součástí by byla posilovna nebo sportoviště
 - X součástí by byla obsluhovaná prádelna
 - X součástí by byla restaurace s možností donášky jídla do domu nebo vyvázkou na míru obyvatele domu
 - X Součástí by byla komunitní zahrada

X Součástí by bylo centrum služeb (recepce), kde by obyvatel domu osobně nebo elektronicky zaslal poptávku na konkrétní službu a termín a pracovníci centra by vše vyřídili za něj.

X Součástí by byla interaktivní společenská místnost s barem

X Součástí by byla venčící služba pro mazlíčky pracovně vytížených páníčků

X Jiné nápady

PŘÍLOHA P V: HLOUBKOVÉ ROZHOVORY – VYPRACOVANÉ ODPOVĚDI

Singles a značky

R1: *Nakupujete značkové produkty? Proč ano/ne. V jakém sortimentu nakupujete tyto produkty nejčastěji nebo cíleně a proč?*

Ženy:

Kristýna - značkové produkty nakupuje běžně, kupuje raději dražší značky, neriskuje nákup jiné, levnější, protože kvalita není tak dobrá. Potrpí si na značkovou kosmetiku. Při výběru potravin je často podvědomě ovlivněna televizní reklamou, země původu není důležitá.

Mimi - převážná většina produktů co nakupuje, je značková (týká se veškerého sortimentu). Kupuje raději menší množství, zato dražších a kvalitnějších věcí. Nejčastěji investuje do značkové kosmetiky a produktů zlepšujících kvalitu života.

Iva - značka pro ni není podstatná, produkty nakupuje na základě jejich designu. Značkové produkty nakupuje podstatně více v elektronice a kosmetice.

Jelena - značkové produkty nakupuje cíleně. Potrpí si na luxusní značky kosmetiky Chanel, Clarins, jelikož je přesvědčena o jejich kvalitě. V oblečení nakupuje nejčastěji značky Zara, Gap, Mango. V potravinách se vyhýbá některým korporátním značkám.

Beáta - značka pro ni u produktů běžné spotřeby většinou není podstatná. Nakupuje na základě designu produktu. U produktů, které jsou ve společnosti běžně považovány za status určující, jako jsou hodinky a automobil, upřednostňuje nákup luxusních, prestižních značek typu BMW.

Mia - značky vyloženě vyhledává u všech produktových kategorií, jelikož zaručují určitý standart kvality.

Muži:

Patrik - značkové produkty kupuje nadprůměrně, ale nemá vyloženě problém s nákupem těch neznačkových. Konkrétní značky vyhledává především v případě obuvi, některého oblečení a elektroniky.

Ron - Značkové produkty nakupuje v sortimentu oblečení z důvodu designu a v elektronice, která již nemá na trhu moc neznačkových konkurentů. V ostatním sortimentu konkrétní značky nijak zvlášť nevyhledává. Nerad nakupuje korporátní, globální značky, pokud může, tak se jim vyhne, jelikož pochybuje nejenom o jejich kvalitě, ale především etičnosti.

Jan - často nakupuje značkové produkty ve všech kategoriích, ale upřednostňuje faktor kvality nad značkou. Nejčastěji nakupuje značkovou elektroniku.

Vincenc - markantní většina všech produktů, které nakupuje je značková. Nakupuje cíleně konkrétní značky ve většině sortimentu. Jsou zárukou určité kvality, na kterou je zvyklý.

Daniel - značky neřeší. Potrpí si jedině na značkové oblečení a obuv, které nakupuje primárně kvůli určité image.

R2: Důvěřujete výhradně značkovým produktům?

Ženy:

Kristýna - spíše důvěřuje značkovým produktům. Neznačkový koupí pouze na doporučení.

Mimi - důvěřuje výhradně značkovým produktům i když uznává, že někdy produkty značky nenaplní její vysoké očekávání.

Iva - Nemyslí si, že jsou značkové produkty automaticky lepší než neznačkové.

Jelena - Výhradně důvěřuje značkovým produktům.

Beáta - Značkovým produktům důvěřuje pouze mimo oblast běžného spotřebního zboží a luxusní značkám.

Mia - Značka, jako taková, podvědomě zvyšuje její důvěru v kvalitu produktu. Neznačkový koupí pouze v případě osobního ověření kvality jeho provedení.

Muži:

Patrik - Spíše důvěřuje značkovým produktům. Neztotožňuje se však s nákupem značkových produktů výhradně kvůli prestiži, zvyšování statusu a potřebě někam patřit. Odsuzuje nejenom takové uživatele, ale i značky s nimi spojené jako je Apple.

Ron - Výhradně důvěřuje produktům menších značek. Korporátním téměř nedůvěřuje. Věří i kvalitním, neznačkovým produktům.

Jan - Primárně důvěřuje značkovým produktům, ale je ochoten si koupit i kvalitní, neznačkový produkt.

Vincent - Značkovým produktům důvěřuje z 95%.

Daniel - Věří, že důvěřovat značce má význam v oblasti potravin.

R3: Co pro Vás značka představuje? Jaké jsou Vaše asociace spojené se značkou?

Ženy:

Kristýna - Se značkou má spojenou primárně kvalitu a vyšší cenu.

Mimi - Značka znamená kvalita a určitý design.

Iva - Vybaví se jí kvalita, ale také marže, která mnohdy neodpovídá kvalitě výrobku.

Jelena - Primárně je to kvalita spojená se spotřebitelskou důvěrou a určitá image.

Beáta - Zbytečná přírážka za značku, kvalita.

Mia - Určitý standart, ucelený obraz o produktu, konkrétní obal nebo označení, stabilita, kvalita a záruka.

Muži:

Patrik - Marže, kvalita a zákaznický servis po prodeji.

Ron - Určitá záruka a kvalita.

Jan - Tradice a prověřenost.

Vincenc - To co je známé z reklam. Dále kvalita a prestiž. Určité logo, které však nerad vystavuje a produkty s výrazným logem nekupuje.

Daniel - Se značkou si pojí image a design.

R4: *Podle čeho si při výběru značky rozhodujete a co nebo kdo ovlivní vaše nákupní rozhodování?*

Ženy:

Kristýna - Především dá na doporučení známých, hodně ji ovlivňuje design obalu a přiznává, že i televizní reklama. Předchozí pozitivní zkušenost.

Mimi - Recenze blogerek a vlogerek, veškeré online recenze a diskuze, složení u kosmetiky potravin i oblečení, design obalu a příběh nebo image značky. Předchozí pozitivní zkušenost.

Iva - Design a důraz značky na kvalitu. Na kvantitu nereaguje. Předchozí pozitivní zkušenost. Reklamy nesleduje a nenechá se jimi ovlivnit.

Jelena - Primárně kvalita, pak image a doporučení edukovaných známých nebo odborníků v dané oblasti. Velký vliv má i přítomnost vzorků nebo testerů u produktu. Předchozí pozitivní zkušenost ji přiměje k opakovanému nákupu.

Beáta - Image a design, u potravin chuť. Poté cena. Předchozí pozitivní zkušenost. Reklamy nesleduje.

Mia - Design, míra naplnění potřeby, cena, recenze a doporučení. Reklama extrémně vliv nemá.

Muži:

Patrik - Recenze online či offline, mají podle něj daleko větší váhu než cena.

Ron - Etické hledisko, image a příběh značky, design až poté cena. Snaží se nebýt ovlivněn marketingem. Předchozí pozitivní zkušenost.

Jan - Stanový si cenový limit a v něm hledá poměr kvalita a design – estetika. Názor expertů a odborných webů, online recenze a předchozí pozitivní zkušenost.

Vincenc - Primárně předchozí zkušenost se značkou, pokud nemá, online recenze.

Daniel - Silně jej ovlivňuje image sociální skupiny, do které patří a hudební vzory.

R5: *Jste ochotni si za značkový produkt připlatit? V jakém případě?*

Ženy:

Kristýna - Ochota připlatit si za značkový produkt souvisí s mírou uspokojení potřeby.

Mimi - Ano určitě, čím vyšší slib kvality, tím více. Na luxusní značky je ochotna déle šetřit.

Iva - Určitě, v případě odpovídajícího designu.

Jelena - Určitě ano. Velký vliv má kromě kvality celkový design obalu i logo značky. Požaduje jednoduchost a eleganci.

Beáta - Je ochotna připlatit si za luxusní značky a luxusní produkty mající vliv na status a řazení do sociální třídy.

Mia - Nemá problém si připlatit, uspokojuje-li značka její potřeby. Mnohdy nákup pozdrží, našetří a koupí si odpovídající značku.

Muži:

Patrik - Ano v případě vysoké kvality a pozitivních recenzí. Cena nesmí být přemrštěná.

Ron - Připlatí si za dobré renomé značky, vyšší kvalitu a originální design.

Jan - Je ochoten připlatit si za kvalitu, čerstvost a zemi původu u potravin.

Vincenc - Je ochoten připlatit si za svou oblíbenou značku i v případě, kdy je produkt se stejnými parametry dostupný levněji i u konkurence.

Daniel - Ano u produktů odpovídající jeho image.

R6: *Důvěřujete spíše již ověřeným značkám nebo rádi zkoušíte nové? Jste vůči své oblíbené značce loajálním spotřebitelem?*

Ženy:

Kristýna - Důvěřuje spíše ověřeným značkám, spíše jí vadí vyhledávat nové. U potravin se tomu nebrání. Je spotřebitelem konzervativním a loajálním.

Mimi - Je to 50/50. Ráda zkouší nové značky.

Iva - Vůči svým oblíbeným značkám je vcelku loajální. Ráda zkouší nové značky potravin.

Jelena - Je loajální více oblíbeným značkám. Ráda testuje spíše nové produktové řady, než značky.

Beáta - Spíše není loajálním spotřebitelem a nemá téměř žádné extra oblíbené značky.

Mia - Upřednostňuje značky vyzkoušené, je k nim loajální, urychluje to nákup. Nové zkouší občas na základě referencí a následného osobního vyhodnocení kvality.

Muži:

Patrik - Většinou si koupí jednu oblíbenou a jednu novou značku k otestování, v oblasti produktů každodenní spotřeby. K dražším značkám s předchozí pozitivní zkušeností je loajální.

Ron - Ke zkoušení nových značek přistupuje s odstupem. K oblíbeným značkám je loajální v případě stabilní image a cenové politiky.

Jan - Je loajálním spotřebitelem ke zboží dlouhodobě uspokojující stanovené standarty. Je otevřený zkoušet novinky, jsou-li doporučeny relevantním, expertním zdrojem.

Vincenc - Konzervativní spotřebitel oblíbených značek. Vyznačuje se vysokou loajalitou.

Daniel - Loajální je pouze ke svému image a vrací se ke značkám jemu odpovídajícím.

R7: *Co nebo kdo Vás inspiruje k vyzkoušení zcela nové značky? Jak vnímáte reklamu?*

Ženy:

Kristýna - Osobní zkušenost známých, občas reklama v televizi nebo lifestyleových časopisech.

Mimi - Internet a svět blogerek, vlogerek a recenzí. Občas i zajímavý marketing. Televizi nesleduje.

Iva - Doporučení známých. Reklama nikoli. Televizi nesleduje.

Jelena - Doporučení známých, odborníků. Reklama spíše ne, popřípadě pasivně. Televizi nesleduje.

Beáta - Nespokojenost se současnou značkou. Reklama na ni nemá vliv. Televizi nesleduje.

Mia - Pozitivní reference známých, ohmatání nebo vzorečky. Reklama působí spíše pasivně. Televizi nesleduje.

Muži:

Patrik - Pozitivní recenze online i offline, obal, design, obsah. Reklama pasivně. Televizi spíše nesleduje.

Ron - Pozitivní recenze, zajímavý příběh a originalita značky, samozřejmě jedinečný design. Snaží se vyhnout reklamním sdělením. Televizi nesleduje.

Jan - Kvalitní recenze na specializovaných webech, design. Televizi nesleduje.

Vincenc - Když požadovaný produkt nevyrábí jeho oblíbená značka. Televizi nesleduje.

Daniel - Doporučení lidí ze své sociální skupiny a nápodoba image hudebních vzorů. Televizi nesleduje.

R8: *Jaká je Vaše oblíbená značka? Dokážete ji popsat? Která to je. Sledujete její reklamní komunikaci?*

Ženy:

Kristýna - Sephora. Značka, pod kterou se skrývá široký sortiment jiných, kvalitních značek. Komunikaci nesleduje.

Mimi - La Roche Posay, Merrell protože funguje, tak, jak slibuje. Komunikaci vnímá pasivně.

Iva - Yves Rocher a Sony. Produkty jsou kvalitní. Komunikaci nesleduje.

Jan - Chanel, Clarins, Gap, Lindt, Apple. Protože jsou kvalitní, jednoduché, elegantní a shodují se s mou image, vystihují mě. Komunikaci značky vnímá pasivně.

Beáta - BMW, kvalitní a luxusní automobil, který zvyšuje člověku status. Komunikaci značky nesleduje.

Mia - Hermés, rukodělná kvalita, tradice, spolehlivost, osobitost. Komunikace ji oslovuje. Jde o luxus v něžném uměleckém pojetí.

Muži:

Patrik - Nike. Kvalita a slušný design. Komunikaci absolutně nesleduje.

Ron - Camper. Kvalita a originalita nejen provedení produktů, ale i komunikace, která se obejde bez zapojení masových médií.

Jan - Apple, Peek and Cloppenburg. Kvalita a design vybraných produktů. Komunikaci aktivně nesleduje.

Vincent - Hilfiger a Samsung. Kvalitní produkty a pěkný design. Komunikaci vůbec nesleduje.

Daniel - Vans, hezký design a odpovídající image výrobků. Komunikaci vůbec nesleduje.

R9: *Jak vyjadřujete svůj pozitivní vztah ke značce, oblíbené značce?*

Ženy:

Kristýna - Je vědomým uživatelem věrnostních karet kosmetických značek, pružně reaguje na akční nabídky a výzvy k nákupu. Recenze nepíše. Služby hodnotí skrze sociální síť, produkty nikoli. Doporučí přátelům.

Mimi - Věrnostní programy více či méně nevyužívá. Recenze ve velkém objemu čte, ale nepíše, už vůbec ne tam, kde je vyžadována složitá registrace. Doporučí značku známým. Má negativní vztah k produktům s masivním logem značky.

Iva - Doporučí známým. Věrnostní kartičky využívá spíše pasivně. Potěší ji dárky k nákupu, i když jsou mnohdy nekvalitní, ale zároveň má k věrnostním programům značnou nedůvěru.

Jelena - Hodně doporučuje známým. Členem klubu značky je primárně kvůli občasným výhodným nabídkám.

Beáta - Doporučí dále.

Mia - Tím, že věci nosí, doporučuje a reaguje na internetových fórech.

Muži:

Patrik - Recenze nepíše. Doporučí dále.

Ron - Je registrován v některých věrnostních programech, má-li čas, reaguje i na poskytované výhody a výzvy k nákupu. Má negativní vztah k nošení produktů s masivním logem.

Jan - Doporučí známým a recenzuje pouze v případě možnosti ratingu, ne textu.

Vincenc - U svých oblíbených značek je VIP členem, doporučí dále, je věrný klient. Masivní logo by však nikdy nenosil.

Daniel - Nijak zvlášť. Nedoporučí dále, jelikož se chce vyhnout riziku neoriginality.

R10: *Dáváte přednost zahraničním nebo domácím značkám? Proč?*

Ženy:

Kristýna - Domácí ráda podpoří, považuje to za pozitivní trend. Většinou kupuje zahraniční, jelikož českých není mnoho.

Mimi - Je velký podporovatel českých značek potravin a oblečení. Pokud najde stejně kvalitní českou značku jako zahraniční, upřednostní domácí. Paradoxně kupuje více zahraničních.

Iva - Podporuje české značky když to jde, ale je v nich omezený výběr.

Jelena - Snaží se kupovat regionální produkty. Nakupuje, ale spíše značky zahraniční.

Beáta - Občas koupí podpoří české produkty, potraviny, z ekonomického hlediska.

Mia - Ráda by měla na výběr více českých značek. Je jich málo a jsou špatně dostupné jednak finančně a jednak se koncentrují spíše ve velkých městech.

Muži:

Patrik - Podporuje české minipivovary a některé potraviny. Jiné značky moc nezná.

Ron - Podporuje výhradně české designérské značky, farmářské trhy s regionálními produkty. Většina značek v jeho životě je však zahraničních, jelikož trh není dostatečně nasycen českými.

Jan - Podporuje obchody typu Sklizeno, které se zaměřují na prodej regionálních potravin. Snaží se co nejméně navštěvovat za účelem nákupu potravin supermarketů. V jiných oblastech převládají značky zahraniční.

Vincenc - Hraje zde roli hlavně kvalita, ne země původu. Podporuje nákupem pouze české potraviny. Nakupuje převážně zahraniční značky.

Daniel - Myslí si, že je dobré podporovat českou ekonomiku, ale při svém nákupu zemi původu téměř nezvažuje.

R11: Věříte privátním značkám?

Ženy:

Kristýna - Pokud jsou pěkně zabalené, tak ano v Bille.

Mimi - Ne, spíše mě odrazují svou slabou kvalitou.

Iva - Jak kdy, spíše ne a už vůbec ne polské produkty.

Jelena - Nenakupuje privátní značky vůbec. Zajímá ji kvalitní složení a u těchto produktů o něm pochybuje.

Beáta - Evokují v ní spíše produkty pro nižší sociální třídu.

Mia - Nenakupuje, má je spojeny s velmi špatnou kvalitou.

Muži:

Patrik - Občas privátní značky nakupuje. Věří, že se některé produkty svou kvalitou vyrovnávají značkovým.

Ron - Privátní značky kupuje, ale ověří si, kdo je vyrábí. Většinou je výrobcem běžná značka, vyrábějící pro privátní značku.

Jan - Privátní značky ho vyloženě neodrazují. Kupuje však ty vyšší třídy, jako je Albert Excellent.

Vincenc - Privátní značky nenakupuje. Nejsou kvalitní.

Daniel - Koupí se nebrání, ale raději koupí dražší značku.

R12: Dokážete si představit absenci značkových produktů ve Vašem životě?

Ženy:

Kristýna - Neumí si to představit, značka ulehčuje identifikaci produktů.

Mimi - Pokud by byl výrobek stejně kvalitní, značka by tam být nemusela. Ale značka jí pomáhá v orientaci.

Iva - Dokáže. Kdyby byly věci děleny, třeba na základě kvality.

Jelena - Nedokáže. V případě, že by byly baleny stejně, zmizel by její požitek z nakupování, který je dán právě i vzhledem obalu a loga značky.

Beáta - Ano, nic zásadního by se pro ni nezměnilo.

Mia - Paradoxně by si to i přála. Vše by bylo jednodušší a snížil by se konzum.

Muži:

Patrik - Dokáže, je přizpůsobivý a prestiž ve značkách nehledá.

Ron - Představit si to dokáže, vyhledával by pak věci na míru.

Jan - Kdyby bylo všechno kvalitní, značky by být nemusely.

Vincenc - Dokáže si to představit v případě, že by neznačkové produkty byly substitutem k jeho oblíbeným značkám v otázce kvality.

Daniel - Spíše ano, kdyby to tak měla většina.

R13: *Nakupujete trendy značky? Jsou nějaké oblasti, kde trendy sledujete a podléháte jim? Jak trendy sledujete?*

Ženy:

Kristýna - Pasivně trendy sleduje. Aktivněji v kosmetice a oblečení, kde je občas i koupí. Online nebo v časopise. Trendům občas podlehne.

Mimi - Trendy sleduje a nakupuje extrémně v oblasti kosmetiky, módy a interiérového designu. Věnuje tomu velmi mnoho času. Jen online.

Iva - Nesleduje a podle trendy značky nenakupuje. Trendům spíše vůbec nepodléhá.

Jelena - Trendy značky a jejich produkty ráda vyzkouší v případě rady od experta v oblasti. Jinak je sleduje pasivně online. Prvoplánově trendy nesleduje.

Beáta - Sleduje trendy značky na trhu, ale jen pro porovnání cen. Trendům podléhá v oblasti líčení a vlasů. Inspiruje se online nebo časopise pro ženy. Jinak trendům nepodléhá.

Mia - Spíše nesleduje masová média, je jí protivná mediální masáž. O trendy značkách má přehled v módě, doplňcích a jezdeckých potřebách. Informace čerpá z internetu. Nemá ráda slepé následování trendu.

Muži:

Patrik - Značkové preference nejsou podřízeny současným trendům. O trendech má obecný, pasivní přehled a spíše jim nepodléhá.

Ron - Snaží se trendům nepodléhat. O trendy značkách má slušný pasivní přehled. Informace čerpá online. Nekoupí si produkt jako první.

Jan - Má velký přehled o trendech ve značkách napříč oblastmi, především v elektronice. Při nakupování se trendy inspiruje na odborných webech a jiných online zdrojích, které mimo jiné ovlivňují nákup či nenákup. Nekoupí si však produkt jako jeden z prvních a bez důkladné rešerše recenzí.

Vincenc - Trendů si všímá poté, až jsou již ozkoušené jinými uživateli. Podléhá jim minimálně, pouze na základě velmi dobrých online nebo offline recenzí a vzniklé potřeby. Inspiruje se však rád.

Daniel - Kupuje si značky, které jsou trendy uvnitř jeho sociální skupiny. Nepodléhá masovým trendům. Obecně je moc nesleduje, když, tak jedině online.

R14: Zamyslete se, jaký spotřebitelský nebo tržní trend jste si v poslední době osvojili?

Ženy:

Kristýna - Celkem zdravý životní styl.

Mimi - Jde jí o vylepšení kvality života, takže již dlouhodobě žije zdravý životní styl.

Iveta - Žádný.

Jelena - V návaznosti na rostoucí příjmy nakupuje luxusnější značky a investuje do značek, které jsou vysoce kvalitní. Čte spotřebitelské testy kvality a nechá se ovlivnit veřejnými kauzami značek porušujících etiku nebo ekologii, které se pak snaží nenakupovat. Nejí palmový olej.

Beáta - Více či méně zdravý životní styl.

Mia - Nenakupuje značky porušující etiku, lidská práva nebo narušují ekologii.

Muži:

Patrik - Lehce zdravý životní styl.

Ron - Díky rodinným příslušníkům testuje ekologické materiály u oděvů. Čte spotřebitelské testy.

Jan - Zdravý životní styl, nákup u menších specializovaných prodejců.

Vincenc - Zdravý životní styl. Nejí palmový olej. Čte spotřebitelské testy.

Daniel - Občas kupuje zdravé jídlo.

R15: Jaký je Váš názor na bio-eko trend?

Ženy:

Kristýna - Nákupy bio-eko produkty prokládá. Vnímá tento trend pozitivně.

Mimi - Proti tomuto trendu nemá v zásadě nic negativního. Výrobky občas kupuje.

Iva - Spíše trendu nevěří. Jde v mnoha případech o marketingový tah.

Jelena - Má obezřetný přístup, ale vidí v tomto trendu i pozitiva.

Beáta - Spíše trendu nedůvěřuje, jde o marketingový tah a přímou špatnou zkušenost.

Mia - Líbí se jí podstata myšlenky, ale je to často komerčně zneužíváno. Dříve však byla velkým příznivcem, nyní spíše ne.

Muži:

Patrik - Trend ho nijak neovlivnil. Názor má neutrální.

Ron - Produkty ekologického hospodářství podpoří rád, značku bio-eko však nenakupuje.

Jan - Podporuje regionální produkty, nakupuje potraviny v malých specializovaných prodejnách. Než si koupí značku bio-eko, přečte si recenze, zda opravdu plní to, co slibuje. Primárně ji nenakupuje.

Vincenc - Proti myšlence nic nemá, ale důvěru to v něm nevyvolalo.

Daniel - Názor není jednoznačný, občas nějaký produkt koupí.

Singles a online nakupování

R16: *Nakupujete online? V jakém sortimentu nebo produktových kategoriích nejčastěji? Jaké má pro vás výhody a v čem vidíte nevýhody?*

Ženy:

Kristýna - Online nakupuje převážně u obchodů, které nemají kamennou prodejnu. Online nakupuje často doplňky. Oblečení a potraviny vůbec. Nákup v kamenných obchodech ji baví. Výhodou je určitě fakt, že šetří čas při nedostupnosti obchodu. Nevýhodou je komplikovanost nákupu a omezená možnost vrácení, chybí osobní kontakt s produktem před koupí.

Mimi - Kupuje online vše, o čem má dopředu informace nebo s čím má osobní zkušenost, že je kvalitní. Online kupuje také vše, co není k dostání v kamenných obchodech. Upřednostňuje osobní nákup v kamenných prodejnách, kde má bohužel špatné zkušenosti s neoborností personálu. Online často kupuje kosmetiku, lístky a letenky, kosmetické a vlasové doplňky. Velkým kladem je široký sortiment, mínusem pak platba poštovného, nemožnost vyzkoušení a mnohdy neodpovídající kvalita popisku nebo obrázku.

Iva - Online nakupuje především elektroniku, sportovní vybavení a občas oblečení, které pak většinou vrátí. Nikdy by online nekupovala potraviny, není důchodce, aby toto využívala. Frekvence online nákupu se zvyšuje v období svátků. Jako plus vidí úsporu času a jako velké mínus platbu poštovného a nemožnost vyzkoušení.

Jelena - obchody má blízko bydliště, online tedy nakupuje převážně věci, které i po nákupu zůstávají v elektronické podobě, jako jsou letenky nebo lístky. Vyzvedávání a čekání na dodání ji obtěžuje. Online nakupuje jen to, co již zná a primární motivací je nižší cena. U online nákupu postrádá zážitek z něj, který má v případě kamenné prodejny.

Beáta - Hodně nakupuje online, převážně pak oblečení a doplňky, elektroniku, služby, designové produkty. Velkou výhodou je úspora času, pohodlí a rychlost. Nevýhodou je, že jí produkty často nevyhovují, ale nikdy je nevrací zpět, protože je to komplikované.

Mia - Online nakupuje častěji, než v kamenných obchodech. Výhodou je širší sortiment a variabilita ceny. Jako nevýhody pak vidí nemožnost si produkt vyzkoušet, neshodu popisku a obdrženého produktu, neserióznost jednání některých e-shopů, zvýšená frekvence nerozvážného nákupu a vyšší útraty, platba poštovného. Nejčastěji nakupuje oblečení a doplňky, sportovní vybavení, knihy, služby a zvířata.

Muži:

Patrik - Online nakupuje 2-3x do měsíce. Spíše chodí do kamenných obchodů, jelikož ho to baví. Elektroniku nakupuje výhradně online. Potraviny a domácí potřeby navštěvuje především v blízkém okolí bydliště. Jako výhodu vidí uživatelské recenze, cenu, a pohodlí, jelikož nerad nakupuje po práci ve vzdálených nákupních centrech. Jedinou nevýhodou bývá občas dlouhá dodací lhůta. Většinu zboží, které vyžaduje vyzkoušení najde na internetu, vyzkouší si v kamenné prodejně a pokud se cena výrazně neliší, zakoupí na místě.

Ron - Online nakupuje frekventovaně (alespoň 1x týdně) a častěji než v kamenných prodejnách a to vše, co se netýká potravin a oblečení. Jako výhodu vidí levnější cenu, pohodlí a možnost doručení do domu. Nekupuje zboží, které je třeba zkusit a proto nemá s online nákupem spojena žádná další negativa.

Jan - Online nakupuje vše s výjimkou oblečení. Potraviny nakupuje na Rohlík.cz, protože i po práci jsou mu schopni dodat čerstvé potraviny a doručí mu je kdykoliv. Jako výhodu považuje 14 denní lhůtu na vrácení zboží, servis po koupi a úsporu času. Nevýhodou je chybějící fyzický kontakt se zbožím.

Vincenc - Pokud to jde, vždy nakoupí raději online. Online nakupuje spotřební zboží, nejčastěji lístky. Online nenakupuje oblečení, potraviny a mobilní telefony. Výhoda je úspora času a pohodlí. Nevýhoda není žádná, kromě nemožnosti vyzkoušení a takové zboží nenakupuje.

Daniel - Online nakupuje převážně vše, jelikož v kamenném obchodě podléhá stresu z personálu a jiných zákazníků. Potraviny nakupuje často na Rohlík.cz. Online nákup je pro něj pohodlný a nabízí mu specifický sortiment, který vyhledává rychle a snadno. Nevýhody nevidí, kromě nemožnosti vyzkoušení.

R17: V jakém čase nejčastěji nakupujete online?

Ženy:

Kristýna - Večer po práci.

Mimi - Večer po práci.

Iva - Večer po práci.

Jelena -. Určitě večer.

Beáta - Ve všední den večer.

Mia - Odpoledne nebo večer.

Muži:

Patrik - Nakupuje odpoledne a večer, občas v práci reaguje na zajímavou reklamu i v jinou dobu.

Ron - Večer až v noci.

Jan - Odpoledne až večer.

Vincenc - Kdykoli má čas.

Daniel - Večer po práci, v noci a o víkendu.

R18: Co Vás nejvíce ovlivní při výběru online prodejce nebo e-shopu?

Ženy:

Kristýna - Design webu, recenze, způsob doručení.

Mimi - Recenze, Design webu, renomé.

Iva - Jednoznačně cena.

Jelena - Recenze, velikost a renomé e-shopu.

Beáta - Cena, web design, doba dodání.

Mia - Vzhled webu.

Muži:

Patrik - Dodací lhůta, cena, recenze, renomé.

Ron - Srovnávač obchodů Heureka.cz, cena, renomé, dodací lhůta.

Jan - Srovnávač obchodů, obecná spokojenost zákazníků, cena, vzhled webu a uživatelská jednoduchost, za kterou si je ochoten připlatit.

Vincenc - Renomé, klientský systém a jeho výhody. Dodání zdarma a rychle.

Daniel - Doba dodání, u nábytku třeba i o víkendu.

R19: *Poskytuje online nakupování dostatečnou personalizaci služeb? V jakých oblastech se může zlepšit nebo jaká zlepšení byste ocenili?*

Ženy:

Kristýna - Odrazuje ji platba předem. Ocenila by možnost bezplatného objednání, následného vyzkoušení na výdejním místě a poté zaplacení. Ocenila by možnost jednoduše a zdarma nevyhovující zboží vrátit.

Mimi - Ocenila by dodání o víkendu. Průměrná doba dodání z tuzemska max. do 1 až 2 dní, ze zahraničí do 3 dnů.

Iva - Ocenila by, kdyby se neplatilo poštovné, především to u vrácení zboží.

Jelena - Ocenila by zajímavé, bonusové věrnostní klientské systémy. Upozornění na nákup v případě zboží každodenní potřeby, léků nebo zdravotních pomůcek typu oční čočky. Větší uživatelskou jednoduchost.

Beáta - U oblečení lepší popisky a možnost upravit míry.

Mia - Ocenila by kvalitní garanční systém, klientský servis a bonusy, fundované poradenské služby, jednoduché uživatelské rozhraní, garance doby dodání, přehled o pohybu věci s relevantním kontaktem na aktuální místo, kde se produkt nachází.

Muži:

Patrik - U dražších produktů by ocenil zprostředkování fyzického kontaktu před zaplacením.

Ron - Kvalitní garanční politika zvyšuje důvěru v prodejce. Ocenil by možnost zdarma produkt objednat na prodejnu, vyzkoušet a až poté zaplatit.

Jan - U nábytku by ocenil dodání o víkendu. Jinak je vesměs spokojen, když není, vybírá jiného prodejce.

Vincenc - Je spokojen, nakupuje pouze u obchodů s vysokou inovativností a výhodným klientským programem.

Daniel - Zlepšovat lze v otázce doby dodání. Nábytek by měl být dodáván i o víkendu.

R20: *Dokážete si představit svět bez kamenných obchodů, pouze s trhem online?*

Ženy:

Kristýna - V žádném případě.

Mimi - Spíše ne.

Iva - V žádném případě.

Jelena - Spíše ne.

Beáta - Ano, kromě obchodu s riflemi.

Mia - Ne, u léčiv a potravin nechce spoléhat na logistiku.

Muži:

Patrik - Ne, současná situace mu vyhovuje.

Ron - Byla by to velká škoda, kvůli sociálnímu hledisku.

Jan - Ano, zachován aby však měly být kamenné obchody s oděvy.

Vincenc - Představit si to nedokáže.

Daniel - Absolutně dokáže, vadí mu fronty a stres z fyzického nákupu.

R21: Považujete online nakupování za pozitivní trend? Ulehčilo Vám život?

Ženy:

Kristýna - Určitě ano.

Mimi - Určitě ano. Ulehčuje život v případě, že člověk ví, co chce a cena je v kamenných obchodech mnohonásobně vyšší.

Iva - Trend je to pozitivní. Bez něj by stoupla nezaměstnanost a Česká pošta by již zkrachovala.

Jelena - Velmi pozitivní trend, šetří čas a peníze. Vidí v něm budoucnost.

Beáta - Rozhodně pozitivní, je to život ulehčující ve všech směrech.

Mia - Nevidí trend zcela pozitivně. I přes časté online nákupy si uvědomuje, že mnohonásobně zvyšuje lidskou spotřebu. Život to ulehčuje.

Muži:

Patrik - Jednoznačně pozitivní, život ulehčující.

Ron - Trend má i temnou stránku, kterou je neekologičnost logistiky. Kdyby existoval obchod se stejným výběrem, cenami a kvalitou v centru města, raději by chodil tam. Dovážet by se mohly jen věci, které si člověk sám dobře nedopraví. Jinak je trend pozitivní.

Jan - Velmi pozitivní, život ulehčující.

Vincenc - Konzum nelze zastavit. Trend je velmi pozitivní a život ulehčující.

Daniel - Trend je to určitě pozitivní, je přesvědčen, že v jeho důsledku zaniknou kamenné obchody.

Jak singles bydlí a chtějí bydlet

R22: *Kde a jak v současnosti bydlíte? Je nemovitost vaše vlastní? Jste s tímto stavem spokojeni?*

Ženy:

Kristýna - V současnosti bydlí v bytě, kde sdílí pokoj se spolubydlicí. V nejbližší době se plánuje přestěhovat do spolubydlení s vlastním pokojem.

Mimi - V současnosti bydlí v bytě, který sdílí se spolubydlicími, má však samostatný pokoj. Bydlení jí vyhovuje z finančních důvodů.

Iva - Bydlí ve sdíleném bytě, v samostatném pokoji. Současný stav jí vyhovuje pouze z finančních důvodů.

Jelena - Bydlí sama, v pronajatém bytě, tento stav jí prozatím vyhovuje.

Beáta Bydlí sama, ve vlastním bytě.

Mia - Bydlí ve vícegeneračním rodinném domě, patřící její matce, kde vede ekonomicky samostatnou, oddělenou domácnost. V současnosti jí bydlení vyhovuje.

Muži:

Patrik - Bydlí se spolubydlicím v podnájmu, v samostatném pokoji. Stav mu vyhovuje z finančních důvodů.

Ron - Bydlí se spolubydlicími v podnájmu, v samostatném pokoji. Stav mu vyhovuje z finančních důvodů.

Jan - Bydlí se spolubydlicím v podnájmu, v samostatném pokoji. Do roka plánuje přestěhovat se do podnájmu vlastního.

Vincenc - *Bydlí sám, ve vlastním bytě.*

Daniel - Bydlí se spolubydlicím v podnájmu, v samostatném pokoji. Stav mu vyhovuje z finančních důvodů.

R23: *Jak chcete bydlet v budoucnu? Považujete koupi nebo vlastnictví bytu za Vaši prioritu?*

Ženy:

Kristýna - V budoucnu plánuje koupit menšího bytu do velikosti 2+1, je to priorita na kterou šetří. Nechtěla by variantu kk, preferuje oddělenou kuchyň. Pokud založí rodinu, chtěla by koupit menší dům ve městě.

Mimi - Nyní to pro ni priorita není, jelikož se neplánuje usadit, utrácí za cestování. Poté plánuje koupit menšího bytu. Vede stavební spoření. Na důchod má představu o domě u lesa.

Iva - Uvažuje o koupi vlastního bytu, menšího, ale ne garsonky nebo jakéhokoli kk, jelikož preferuje oddělenou kuchyň. Koupě je však v rámci Prahy finančně náročná. Většina peněz, které šetří je použita na cestování. V budoucnu chce bydlet v domě na vesnici.

Jelena - Uvažuje o koupi menšího bytu v nejbližší budoucnosti. Priorita je to pro ni až teď, ve vyšším věku, předtím to byla svoboda a nevázanost na jedno místo.

Beáta - Vlastní byt 2+1. Vždy po ní koupě bytu byla prioritou. V budoucnu, pokud by měla rodinu, chtěla by koupit dům ve městě.

Mia - Vlastnit nemovitost teď pro ni není prioritou. V budoucnu chce koupit dům se zahradou. V bytě by žila jen z vážných důvodů.

Muži:

Patrik - Primárně na nemovitost nešetří. Koupí zvažuje v časovém horizontu 10 let. Primárně by chtěl bydlet v domě.

Ron - V budoucnu plánuje postavit vlastní dům na okraji města. Vlastnictví nemovitosti považuje za svou prioritu. Vede stavební spoření.

Jan - Vlastnictví nemovitosti považuje za svou prioritu. V horizontu 5 let má naplánovanou koupí bytu do max. velikosti 2+1.

Vincenc - Vlastnictví bytu bylo vždy jeho prioritou. Realizoval koupí bytu velikosti 2+1. V budoucnu chce koupit dům na kraji města.

Daniel - Vlastnictví nemovitosti považuje za svou prioritu, jeho nákladný život však v současnosti zabírá velkou část financí. Vede alespoň stavební spoření.

R24: Jakým způsobem plánuje koupí financovat, nebo jste již financovali?

Ženy:

Kristýna - Hypotékou. Je to výhodnější, než platit nájem.

Mimi - Hypotékou, alespoň částečnou.

Iva - Hypotékou, která je výhodnější platit, než nájemné, ale je to závazek.

Jelena - Hypotékou v co nejmenším podílu. Hypotéka pro ni vždy představovala závazek nejenom finanční a lokační, ale i mentální. Pro single člověka, je to náročné. Nyní ji zvažuje i s ohledem na vyšší věk.

Beáta - Koupí částečně financovala hypotékou, část ze stavebního spoření a úspor. Považuje ji za pozitivní. Platba hypotéky je výhodnější než platba nájmu.

Mia - Hypotéka pro ni není řešení, případně v absolutně minimální míře. Nechce se nijak zadlužit.

Muži:

Patrik - Hypotéka není řešení, omezuje člověka ve svobodě, má strach i z paušálu.

Ron - K hypotéce má pozitivní přístup, částečně by ji využil k financování. Platba hypotéky je výhodnější než platba nájmu.

Jan - Koupí plánuje financovat pomocí hypotéky napůl s úsporami. Platba hypotéky je výhodnější než platba nájmu.

Vincenc - Koupí částečně financoval hypotékou, částečně úsporami. Platba hypotéky je výhodnější než platba nájmu.

Daniel - Koupí by realizoval z větší části hypotékou. Platba hypotéky je výhodnější než platba nájmu.

R25: *Kde jste nebo byste vyhledávali informace o nabídce nemovitostí?*

Ženy:

Kristýna - Online.

Mimi - Online.

Iva - Online, především na sociálních sítích.

Jelena - Online nebo přes známé.

Beáta - Přes známé.

Mia - Online a cedule na nemovitostech. Maklérům a realitním kancelářím, by se chtěla vyhnout.

Muži:

Patrik - Online.

Ron - Pozemky by hledal online a na místě v požadované lokalitě.

Jan - Online a přes známé.

Vincenc - Výhradně online.

Daniel - Výhradně online.

R26: *Co považujete za nejdůležitější faktory při výběru nemovitosti?*

Ženy:

Kristýna - MHD dobře dostupná lokalita poblíž centra, blízkost práce, stav a vzhled bytu uvnitř, blízkost služeb a kulturního vyžití.

Mimi - Lokalita v centru a vzhled interiéru.

Iva - Lokalita v centru v blízkosti pracoviště, cena, vzhled interiéru.

Jelena - Cena, lokalita v centru nebo rozumné docházkové vzdálenosti do centra, kulturní vyžití.

Beáta - Cena, vzhled a stav bytu, lokalita v centru a v blízkosti práce.

Mia - Dobrá dopravní dostupnost do centra nebo města, příroda, sousedství.

Muži:

Patrik - Lokalita v blízkosti centra, služby v okolí, cena.

Ron - Lokalita, kvalita pozemku, sousedství.

Jan - Poměr cena a kvalita a technický stav.

Vincenc - Lokalita, blízko centru, blízko práci, blízko přátelům, kulturnímu vyžití až poté cena.

Daniel - Cena a lokalita.

R27: *Co by Vás primárně přimělo nebo motivovalo přestěhovat se?*

Ženy:

Kristýna - Velká vzdálenost od práce nebo lepší pracovní nabídka.

Mimi - Velká vzdálenost do práce nebo lepší pracovní nabídka.

Iva - Velká vzdálenost do práce nebo lepší pracovní nabídka.

Jelena - Velká vzdálenost do práce nebo lepší pracovní nabídka. V případě, že by se jednalo o jiné město nebo zahraničí, zvažovala by poměr kvalita nabídky a kvalita a životní úroveň nového místa.

Beáta - Vztah a velká vzdálenost do práce.

Mia - Motivující a dobře placená práce, by ji přiměla přestěhovat se i do bytu. Kvalita bydlení.

Muži:

Patrik - práce, lokalita, cena nájemného. V rámci města by se však kvůli dojíždění do práce nepřestěhoval.

Ron - Motivující pracovní nabídka, nemá však rád náhlé a časté změny.

Jan - Pracovní nabídka a špatná vzdálenost do práce, kvalitnější bydlení.

Vincenc - Jedině kvůli lepší pracovní nabídce.

Daniel - Kvůli práci a vzdálenosti do práce určitě.

R28: *Upřednostnil/a byste ke koupi spíše novostavbu, nemovitost k rekonstrukci nebo již zrekonstruovanou, zařízenou nemovitost?*

Ženy:

Kristýna - Novostavba jí je proti mysli, má ji spojenou s nižší kvalitou provedení. Spíše by upřednostnila starou zástavbu k rekonstrukci. S nižšími stropy.

Mimi - Nyní není striktně rozhodnuta.

Iva - Spíše novostavbu.

Jelena - Spíše byt ve staré zástavbě k rekonstrukci. S nižšími stropy. Novostavby má spojené se špatnou kvalitou i lokalitou. Novostavba jedině v podobě nástavby.

Beáta - Spíše novostavba nebo zdařilá, čerstvá rekonstrukce.

Mia - Záleží na ceně. Novostavby bývají ve špatných lokalitách.

Muži:

Patrik - Z časového hlediska novostavbu nebo zrekonstruovaný byt.

Ron - Novostavbu.

Jan - Spíše nemovitost k rekonstrukci. Novostavby mívají špatnou lokalitu.

Vincenc - Při výběru mu toto hledisko bylo jedno. Nyní rekonstruuje. Příště by koupil raději novostavbu.

Daniel - Spíše novostavbu.

R29: *Preferujete značkové, designové vybavení nemovitosti?*

Ženy:

Kristýna - Nechala by si doporučit. Rozhodující je poměr vzhled a cena, výkon, kvalita.

Mimi - Rozhodující je poměr cena, výkon, kvalita a design. Spíše bych kombinovala designové s vintage a vlastní tvorbou.

Iva - Rozhodující je originalita a vzhled. Značka ne.

Jelena - Spíše ano.

Beáta - Určitě ano.

Mia - Důležitá je nadčasový design a kvalita, ne značka. Mám ráda i vintage.

Muži:

Patrik - Priorita značkového a designového zboží je jen u dražších položek a věcí, které člověk obměňuje méně často.

Ron - Důležitá je kvalita provedení a funkčnost, ne značka.

Jan - Poměr cena, výkon, kvalita, design. Vyhledává originalitu, ne značku.

Vincenc - Značkové a designové produkty by vyhledával až v případě bydlení na celý život.

Daniel - Jen u některého typu vybavení.

R30: *Zajímáte se o trendy v bydlení? Kam chodíte na inspiraci?*

Ženy:

Kristýna - Zajímá se pasivně o trendy v interiérovém designu. Většinou ji oslovují nejruznější přeměny. Čte si o nich například na zpravodajských serverech v sekci bydlení.

Mimi - Zajímá se aktivně o interiérový design. Výhradně přes Pinterest.

Iva - Zajímá se o interiérový design, čte sekce o bydlení na zpravodajských serverech Idnes.cz aj.

Jelena - Zajímá se o trendy v bydlení pouze pasivně prostřednictvím online médií.

Beáta - O trendy v bydlení se zajímá prostřednictvím dámských časopisů a internetu.

Mia - Výrazně je nesleduje. Inspiruje se na cestách a v okolí.

Muži:

Patrik - O trendy v bydlení se spíše nezajímá.

Ron - Trendy v bydlení i stavitelství dobře zná. Skrže odborné weby, studium.

Jan - O trendy v bydlení se zajímá pasivně, v případě zajímavého titulu v online médiích.

Vincenc - O trendy v bydlení se zajímal do jisté míry vždy. Inspiraci čerpá online.

Daniel - Trendy ho oslovují pouze na prodejně, málo kdy online.

R31: Představte si, že byste se mohli nastěhovat do nového developerského projektu, kde byste si mohli vybrat, co bude součástí společných prostor. Co byste nejvíce ocenili?

Ženy:

Kristýna - Nejvíce by ocenila bazén a relaxační zónu v podobě zeleně a posezení ve vnitrobloku. Dále středně velký obchod s potravinami, lékárnou, drogerii, kadeřnické a kosmetické služby, restauraci, bar nebo kavárnu. Takovýto druh bydlení připisuje spíše vyšší třídě, snobům.

Mimi - Nejvíce by ocenila menší park ve vnitrobloku, komunitní zahradu, bazén, venčíci službu. Ochotně by si připlatila za úklidové a některé domácí práce.

Iva - Nejvíce by ocenila zeleň v podobě relaxační zóny ve vnitrobloku. Jiné služby nejsou nutné.

Jelena - Nejvíce by ocenila zeleň ve vnitrobloku, dále pak střední obchod s potravinami s čerstvou zeleninou, ovocem a pečivem. Fitness a lékárnou.

Beáta - Ocenila by potraviny, restauraci, solidní hospůdku nebo bar, posilovnu, obsluhovanou prádelnu, venčíci službu a za úklid a některé domácí práce by si byla v současné situaci ochotna připlatit v rozmezí 1 tisíce korun měsíčně.

Mia - Obchod s potravinami, kvalitní restaurace a venčíci služba je přijatelná. Jiné služby, více osobní neocení, má ráda své soukromí.

Muži:

Patrik - Ocenil by velmi obchod s potravinami, úklidové služby, posilovnu, restauraci, komunitní zahradu i společenskou místnost s fotbálkem projektorem, kde by rád potkával sousedy.

Ron - Potraviny za rozumné ceny a posilovna určitě ano.

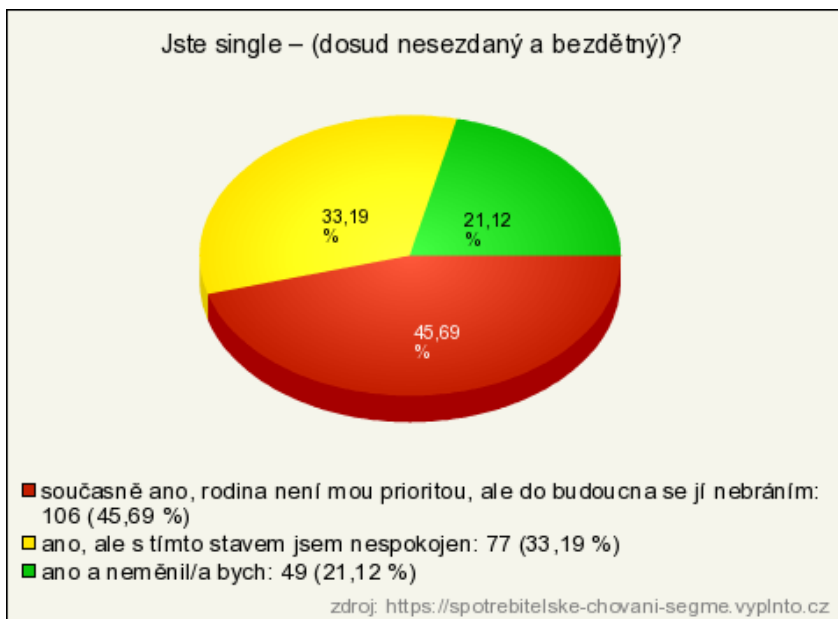
Jan - Potraviny a služby různého druhu. Je ochoten připlatit si za větší úklid a mytí oken, jelikož na to nemá čas. Celkově by jako klient velice ocenil i možnost samotné volby v otázce interiéru i společných prostor.

Vincenc - Ocenil by posilovnu, obchod s potravinami a solidní restauraci s výčepem. Úklidový servis by mu do jisté míry narušoval soukromí.

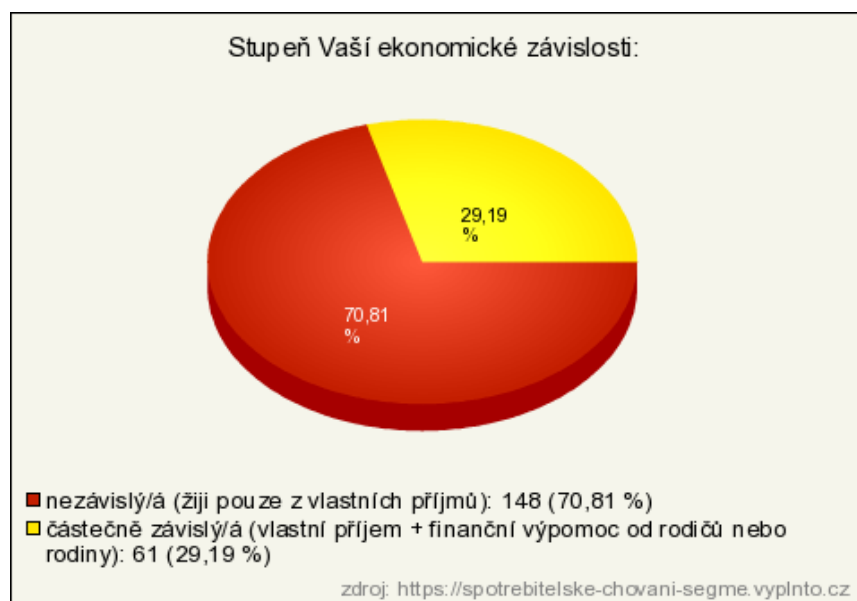
Daniel - Velmi by ocenil úklid, za který si je ochoten připlatit. Potraviny, restauraci, bar a domácí potřeby také.

PŘÍLOHA P VI: GRAFY VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

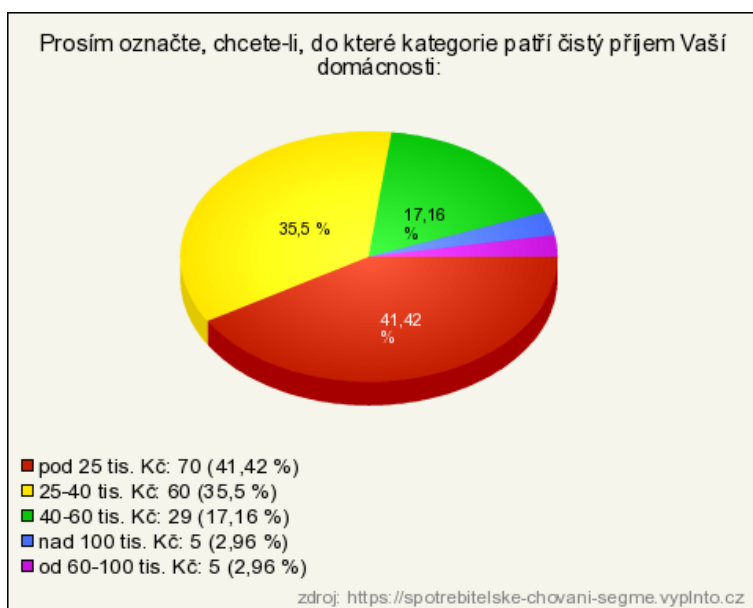
Graf 1: Filtrační otázka č. 2 (zdroj vlastní)



Graf 2: Filtrační otázka č. 5 (zdroj vlastní)



Graf 3: Čistý příjem domácnosti - dobrovolná otázka (zdroj vlastní)



Graf 8: Singles a archetypy (zdroj vlastní)

