

VÁNOČNÍ NÁKUPY ČESKÉHO SPOTŘEBITELE

Lucie Poledníková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie POLEDNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K08201**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vánoční nákupy českého spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši k danému tématu.
2. Stanovte teoretická východiska práce.
3. Proveďte průzkumnou sondu pomocí kvalitativní i kvantitativní metody pomocí dotazníků a hloubkových rozhovorů.
4. Shrňte výsledky výzkumu s cílem doporučení pro marketing.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SCHIFFMAN, G. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 633.

ISBN 80-251-0094-4

KOTLER, P. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing,

2001. Počet stran 719. ISBN: 80-247-0016-6

KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing,

2005. Počet stran 142. ISBN: 80-86419-76-2

ČERNÝ, V. Prodejní techniky 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 469. ISBN:

80-251-0032-4

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Počet stran 277.

ISBN: 80-247-0966-X

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

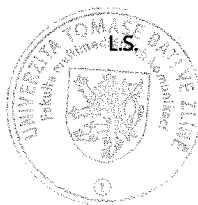
Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 25/3/2011

POLEDNÍKOVÁ, LUCIE 

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 nevyděláčně 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 nahlédnutí 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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce popisuje ve své teoretické části pojmy jako je trh, zákazník, segmentace trhu, kupní proces a především se soustředí na objasnění pojmu marketingový výzkum. Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které jsou použity obě metody marketingového výzkumu, tedy kvantitativní i kvalitativní metoda šetření. V části práce využívající kvantitativní metodu šetření byl použit dotazník, který vyplnilo 200 respondentů, a výstupem z něj jsou graficky zpracované odpovědi. V části využívající kvalitativní metodu šetření byl realizován skupinový rozhovor, který poskytl především odpovědi na otázky týkající se rozdílů mezi plánovaným nákupem a skutečně realizovaným nákupem vánočních dárků. Na konci praktické části práce jsou potvrzeny či vyvráceny předem dané hypotézy.

Klíčová slova: kupní chování, rozhodovací proces, segmentace, spotřebitel, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Theoretical part of the Bachelor Thesis describes the key points such as market, the consumer, the market segmentation, consumer behavior and the most critical part of this Thesis the marketing research. The theoretical part is followed by the practical, which includes the marketing research from both ways – quantitative and qualitative methods of research. The quantitative method was applied in a questionnaire, which was answered by 200 respondents, and for the qualitative method was used a group dialogue done with six respondents. The dialogue provided the answers for the key questions why the respondents changed their previously planned budget for purchasing the Christmas presents and what are the types of marketing communication which possibly influence their decision. Both methods helped to confirm or reject the hypothesis set before the research was realized.

Keywords: consumer behaviour, consumer decision making, segmentation, the consumer, marketing research

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych především ráda poděkovala vedoucí této bakalářské práce PhDr. Pavle Kotyzové za odborné připomínky k práci, vstřícný přístup a také čas, který této práci věnovala.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 NÁKUPNÍ PROCES | 11 |
| 1.1 TRH | 11 |
| 1.2 ZÁKAZNÍCI | 11 |
| 1.3 KUPNÍ PROCES | 12 |
| 2 SEGMENTACE | 15 |
| 2.1 SEGMENTACE TRHU | 15 |
| 3 METODY PRÁCE | 17 |
| 3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 17 |
| 3.2 KVANTITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ | 17 |
| 3.3 KVALITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ | 18 |
| 3.3.1 VÝZKUM DOTAZOVÁNÍM | 18 |
| 3.3.2 SKUPINOVÝ ROZHOVOR | 19 |
| 4 STANOVENÍ HYPOTÉZ | 20 |
| 4.1 HYPOTÉZA 1 | 20 |
| 4.2 HYPOTÉZA 2 | 20 |
| 4.3 HYPOTÉZA 3 | 20 |
| 4.4 HYPOTÉZA 4 | 20 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 21 |
| 5 METODY VÝZKUMU A SBĚRU DAT | 22 |
| 5.1.1 POLOŽENÉ OTÁZKY V DOTAZNÍKU | 22 |
| 5.2 CÍLE VÝZKUMU | 23 |
| 6 SOUČASNÝ STAV DLE POSLEDNÍCH PRŮZKUMŮ | 24 |
| 6.1 PRŮZKUMY SPOLEČNOSTÍ SANEP, UNILEVER A STEM/MARK | 24 |
| 6.2 JEŽÍŠEK VERSUS SANTA CLAUS | 26 |
| 7 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT | 28 |
| 7.1 CÍL ANALÝZY | 28 |
| 7.2 VZOREK RESPONDENTŮ | 28 |
| 7.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 29 |
| 7.4 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ METODOU FOCUS GROUP | 38 |
| 8 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ | 44 |
| ZÁVĚR | 49 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 51 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 52 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 53 |

ÚVOD

Tato práce se zabývá tématem Vánoce českého spotřebitele. Téma jsem si vybrala proto, že mě velmi zajímají výzkumy obecně, a to především výzkumy z oblasti kupního chování a rozhodovacího procesu spotřebitele. Velmi mě proto zajímalo, jak lidé v mém okolí, mezi kterými jsem výzkum realizovala, vnímají nákupní „šílénství“ před každými Vánoci a jaké jsou právě jejich plány na koupi vánočních dárků, a pak skutečně realizované nákupy.

Vánoce a tradice s nimi spojené mají velmi dlouho historii. Už ve starém Římě si lidé na oslavu Nového roku dávali dárky. Později se zimní slunovrat stal vánočním svátkem a obdarovávání zůstalo. Stalo se projevem přátelství a křesťanské lásky k bližnímu. Od šestnáctého století existují důkazy o vyměňování dárků mezi přáteli a příbuznými. Nejvíce dárků dostávaly především děti.

V následujících dvou stech letech už nosil dárky Ježíšek, Santa Claus či Vánoční muž. Bývalo zvykem, že se dárky začaly rozbalovat až v okamžiku, kdy se objevila na nebi první hvězdička. Tím se připomínala betlémská hvězda, která zářila nad Betlémem v době narození Ježíška.

Dnes se ve většině zemí dárky rozdávají na Štědrý den nebo druhý den ráno na Boží hod vánoční. Ježíšek přiveze na saních (u nás a také v dalších zemích) dárky večer 24. prosince a nadělí je pod stromeček. V Kanadě či Spojených státech amerických vozí dárky Santa Claus, který je přinese o štědrovečerní noci komínem a vloží je do připravených sáčků v podobě boty. Dárky se rozbalují až druhý den ráno.

Tato bakalářská práce se ve své teoretické části soustředí na představení několika základních pojmů, jako je spotřebitel, segmentace trhu, kupní proces, jeho část týkající se rozhodovacího procesu spotřebitele. Po této teoretické části práce naváže na vlastní výzkumnou sondu, která je tvořena jak kvantitativní metodou (dotazníkové šetření na vzorku 200 respondentů), tak metodou kvalitativní. Tento výzkum bude veden formou osobních rozhovorů vedených s dvanácti respondenty, výstupem bude textové vyhodnocení.

Protože v současné době je většina dárků zakoupená v obchodech či na internetu, rozhodovací proces spotřebitele je pro tuto práci velmi důležitý. Každý spotřebitel má totiž různé fáze, kterými projde, než se rozhodne ke koupi, také samozřejmě různé důvody,

které ho ke koupi vedou. V rámci tématu této práce, Vánoce českého spotřebitele, tedy nezkoumáme pouze jeho nákupní chování, ale více faktorů, které rozhodování ovlivňují. Práce poskytne porovnání výzkumu velkých firem týkajících se použití vánočních motivů, ale také výsledky několika tuzemských výzkumů ohledně vánočních nákupů. Na základě informací, získaných z vlastní výzkumné sondy, práce potvrdí či vyvrátí stanovené hypotézy, ale především předloží komplexní výsledky, které poskytne zkoumaný vzorek respondentů a které nabízejí možnost porovnání s podobným výzkumem provedeným renomovanými firmami.

Vzhledem k tématu práce není cílem navrhnout řešení problému, protože jde spíše o mapování současného stavu. Úkolem této práce bude tedy po zpracování získaných výsledků navrhnout případná marketingová řešení, která by stávající situaci zlepšila.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ PROCES

Pro snazší pochopení nákupního procesu obecně je třeba představit několik pojmů, a to především co je trh obecně, jak ho můžeme segmentovat, kdo jsou naši zákazníci a jaké fáze kupního procesu musí projít, než se rozhodnou ke koupi.

1.1 Trh

Proto, abychom si mohli stanovit kdo je náš zákazník, tedy spotřebitel, musíme si nejdříve rozdělit trh. Výrobní trh se nejčastěji dělí na B2B (business to business) a B2C (business to consumer). Pro tuto práci zkoumáme trh B2C. Obecně u tohoto trhu platí, že výrobci prodávají své zboží konečným spotřebitelům, a v tomto případě tedy marketéři mají sklon spíše utrácet peníze, určené pro marketingové komunikace, především za podporu prodeje a reklamu (Kotler, 2001).

U trhu B2B marketéři spíše kladou důraz na osobní prodej, protože zákazníků je obecně méně, než na B2C trzích, za to ale podstatně větší, proto se s nimi marketéři či obchodní zástupci ve větší míře setkávají obecně (Kotler, 2001).

1.2 Zákazníci

Při každém nákupu mluvíme o dvou zúčastněných subjektech – prodávající a kupující (tzv. zákazník). Při marketingovém uvažování naši hlavní pozornost poutají naši zákazníci. Ti jsou pro firmu klíčoví, protože plní její cíle, a to je zisk, image, tržní podíl, atd. Abychom mohli určit kdo jsou naši zákazníci, musíme je nejdříve analyzovat (Kozel, 2005).

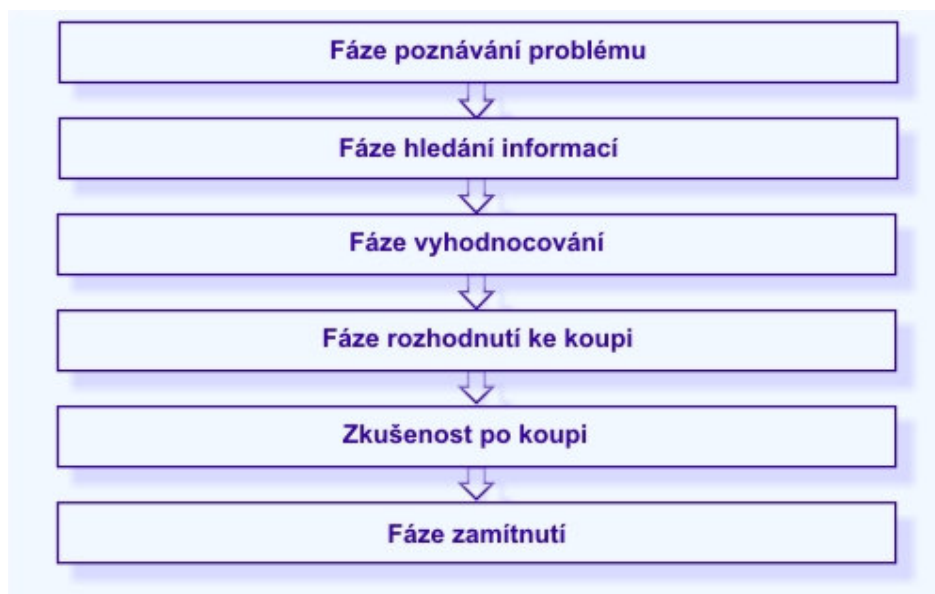
“Představitel odběratele:

- *Spotřebitelé – osoby, domácnosti. Nakupují naše produkty pro svou vlastní potřebu,*
- *výrobci – firmy. Nakupují naše produkty k dalšímu použití (zpracování, výroba),*
- *obchodníci – jednotlivci, organizace. Nakupují naše produkty, aby je znovu prodali,*
- *stát – státní instituce, orgány, neziskové organizace. Nakupují naše produkty pro plnění veřejných služeb,*
- *zahraniční zákazníci – kdokoliv z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě” (Kozel, 2005, s. 33).*

1.3 Kupní proces

Každý potenciální zákazník vcházející do prodejny, či otevírající webové stránky různých e-shopů, je vedený nějakou potřebou, něco chce, něco si přeje. Platí, že na průběh toho, jak samotný nákup probíhá, má velký vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory. Kupní proces proto může být u každého zákazníka částečně rozdílný, i zde jsou ovšem určitá pravidla, kterými se tento proces řídí.

Obecně rozeznáváme tyto fáze kupního procesu:



Obr. 1: Fáze kupního procesu, Zdroj: (Synext.cz, Rozhodovací proces při B2C nákupech, 2010, [online])

Každou fázi kupního procesu definujeme trochu jinak, a ne každý spotřebitel nutně musí projít každou z těchto fází, než koupi uskuteční.

Jak vyplývá z grafického znázornění jednotlivých fází, první z nich je poznávání problému. V této fázi jde o spotřebitelovo uvědomění si svého problému, neuspokojené potřeby nebo přání. V článku o rozhodovacím procesu v B2C nákupech (Synext.cz, Rozhodovací proces při B2C nákupech, 2010, [online]) se uvádí, že závažnost této výchozí situace může vycházet od : „došlo nám pečivo“ až k důležitějším otázkám, jako je například „jak a kde budeme bydlet“. Tato první fáze se jeví jako jedna z nejdůležitějších pro následnou koupi, ovšem někteří spotřebitelé tuto fázi mohou přeskočit a rozhodnout se pro koupi spontánně, aniž by si svou potřebu dříve rozmysleli.

Další fází kupního procesu je hledání informací. Jak uvádí autor článku (Synext.cz, Rozhodovací proces při B2C nákupech, 2010, [online]), i tato fáze se může mít různý průběh, v tomto případě se závažnost této fáze odvíjí především od typu produktu. U výrobku nákladnějšího, s delší životností, se většina kupujících bude snažit získat co nejvíce informací, než se ke koupi rozhodne. Naopak u výrobku běžnějšího charakteru, jako je například pečivo, denní tisk či cigarety, tato fáze nemusí nastat vůbec.

Třetí fáze se týká vyhodnocování získaných informací, jejich pozitiv a negativ. Jednotlivé parametry pro spotřebitele tedy mají rozdílnou váhu. Hodnocení pak probíhá na základě váženého bodování. Jak následně vyplývá z praktické části práce, každý spotřebitel hodnotí získané informace různě, jedna z daných hypotéz v této práci se týká spontánnosti v návaznosti na koupi produktu, proto se dá říct, že někteří spotřebitelé mohou přejít přímo z fáze 1 – uvědomění si potřeby, k fázi 4, rozhodnutí ke koupi, spontánně, bez nutnosti získávání dalších informací.

Čtvrtou fází jak již bylo zmíněno výše, je rozhodnutí ke koupi. Tato fáze byla klíčová pro tuto práci, protože se týká především rozhodovacího procesu spotřebitele. Jak se uvádí v již citovaném článku o B2C nákupech: „*Přestože zákazník prošel všemi předchozími fázemi, neznamená to ještě, že přistoupí ke konečnému rozhodnutí o koupi. Právě ve fázi, kdy dokončil výběr, nastává často největší nebezpečí odstoupení od koupě. Spotřebitel si právě zde znovu uvědomuje hlavní rizika koupě.*“ (Synext.cz, Rozhodovací proces při B2C nákupech, 2010, [online]). Těmito riziky jsou především subjektivní pocity – co na to řeknou lidé? Neudělám chybu, když si daný výrobek koupím? Zůstane mi dostatek prostředků na další věci, které chci nebo potřebuji? Tato rizika tedy označujeme jako finanční, společenské či psychologické.

Jakmile spotřebitel uzavře fázi rozhodnutí ke koupi tím, že si daný produkt zakoupí, nastává fáze vyhodnocení po koupi. Tato pátá fáze je pro obchodníky velmi důležitá, spotřebitel si právě v této fázi vytváří vztah ke značce, a tím tedy věrnost i po koupi.

Šestou, a poslední, fází kupního procesu tvoří zamítnutí výrobku. Tuto fázi využíváme v marketingové komunikaci teprve několik let, a je čím dál více aktuálnější v návaznosti na přibývající ohled na životní prostředí. „*Naprostá většina výrobků má omezenou životnost a dříve či později je nutné je odložit a vyměnit za nové. Příčinou přitom nemusí být pouze ztráta funkčnosti ale například nižší provozní náklady, snadnější ovládání*

či nadstavbové funkce u nových, technicky vyspělejších výrobků, přestože původní výrobek je i nadále funkční.“ (Synext.cz, Rozhodovací proces při B2C nákupech, 2010, [online]).

Všechny fáze kupního procesu jsou popsány a definovány v různých publikacích různě. Kotler například pracoval s „*Pětietapovým modelem kupního procesu*“ (Kotler, 2001, s. 196), oproti modelu uvedenému výše nebral v potaz fázi 6 – Zamítnutí výrobku. Tato se začala používat v marketingových komunikacích teprve nedávno, a to vzhledem ke zvyšujícímu se ohledu na životní prostředí. Mnoho spotřebitelů může zamítnout výrobek a rozhodnout se pro jiný právě z důvodu jeho jednodušší likvidace i přesto, že výrobek stávající je stále funkční.

Schiffman (2004) celý proces nazývá nákupním rozhodováním. Nemá rozdělené jednotlivé fáze jako v obrázku nahoře, ale všechny tyto fáze rozděluje do tří hlavních kategorií, a to vstupní, procesní a výstupní.

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Do vstupní fáze zahrnujeme firemní marketingové úsilí, do kterého řadíme výrobek, propagaci, cenu a distribuční cesty, a společensko-kulturní prostředí, do kterého patří rodina, neformální zdroje, jiné nekomerční zdroje, společenské zařazení a kultura a subkultura.

Procesní fáze modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů, a zahrnujeme do ní proces rozpoznání potřeby, průzkum před nákupem, vyhodnocení alternativ. Dále pak psychologickou oblast, do níž patří motivace, vnímání, učení se, osobnost a přístupy. Jako poslední součástí procesní fáze Schiffman (2004) uvádí zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ, které ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

Fáze výstupní zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákup pak dále dělíme na zkušební (který je ovšem možný spíše u levnějších produktů) a opakovaný, a tento obvykle znamená přijetí výrobku (Schiffman, 2004).

2 SEGMENTACE

Poznatky k této práci byly čerpány především z knihy Nákupní chování autorů Leon G. Shiffman a Leslie Lazar Kanuk, samozřejmě ale i z další literatury, jak je uvedeno v závěru práce.

2.1 Segmentace trhu

Trhy se dělí na segmenty především z důvodu lepší cílenosti nabídky, zjišťování potřeb spotřebitelů podle segmentů a určení cílové skupiny. Definice se nejčastěji uvádějí tyto:

„Při poznávání tržních segmentů se neomezujeme jen na rozdíly mezi spotřebiteli spočívající v jejich vztahu k dané kategorii produktu, ale snažíme se poznat další difference, které jsou s odlišným spotřebním chováním vůči daným produktům spojeny“ (Koudelka, 2005, s. 59).

Další definice zní takto:

„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“ (Schiffman, 2004, s. 57).

Autorka se nejvíce klaní k tvrzení Kozla, a to, že trh je nutné v současnosti rozdělit do obchodně zajímavých a specificky odlišných částí především proto, že firmy už velmi výjimečně oslovují všechny zákazníky na trhu jedním výrobkem (tzv. unifikace trhu). Dnešní firmy pracují s trhem diferencovaně, různí zákazníci či skupiny zákazníků dostávají nabídky podle toho, co je zajímavá. A toto právě poskytuje segmentace, rozdělení trhu právě do částí, které odpovídají jejich kupnímu a spotřebnímu chování (Kozel, 2005).

Obecně rozlišujeme tyto druhy segmentace:

- geografickou segmentaci – trh je rozdělený podle polohy. Teorie této strategie říká, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí stejné potřeby a přání,
- demografickou segmentaci – zákazníci jsou zařazováni do jednotlivých skupin podle demografických faktorů, jako je věk, pohlaví, stav, příjem, zaměstnání, vzdělání. Demografické informace jsou často nejdostupnější a nejspornější způsob, jak určit cílový trh,

- psychologickou segmentaci – tato souvisí s vnitřními, základními kvalitami každého spotřebitele, jde tedy především o jeho potřeby, osobnost, vnímání, postoje,
- psychografickou segmentaci – jde o kombinaci změřených aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů,
- společensko-kulturní segmentaci – podle životního cyklu rodiny, společenské třídy, základních kulturních hodnot, příslušnost ke kulturám (Koudelka, 2005).

Každá z těchto segmentací se využívá pro různé účely. Velmi vhodné například pro nadnárodní společnosti (sítě restaurací, hotelů, firem, poskytujících služby) je využití geografické segmentace. Rozdělení trhů podle států může poskytnout různé odlišnosti, které jsou pro uplatnění na daném trhu velmi přínosné.

Demografická segmentace zase poskytuje na základě výzkumu informace o proměnných, jako jsou věk, postavení rodiny, zvyky, potřeby nebo přání. Tyto informace je relativně jednoduché získat, musí být ovšem kvalitně zpracovány tak, aby poskytly odpovídající a relevantní údaje.

3 METODY PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena do 2 částí:

- Teoretická část
- Praktická část – která se pak dále dělí na 2 úseky:

1. Výzkumná sonda – kvalitativní i kvantitativní metoda dotazování
2. Ověření stanovených hypotéz

3.1 Marketingový výzkum

Jedním ze způsobů získávání důvěryhodných informací pro strategickou analýzu pro marketing je marketingový výzkum. Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problem, před kterým firma stojí.

Při potřebě využití marketingového výzkumu můžeme volit mezi dvěma typy výzkumu. Prvním je tzv. výzkum sekundární, který je typický tím, že pracujeme s daty již dříve získanými pro jiný účel. Druhým typem výzkumu je pak tzv. primární výzkum, který pracuje s daty, které jsou v jeho rámci sesbírána přímo pro daný marketingový výzkum.

Pro využití sekundárního sběru dat můžeme využít různé zdroje. Zajímavé informace je možno získat na stránkách Českého statistického úřadu, ale i na mnoha dalších serverech, zaměřených na marketing. Tato data jsou ve většině případů k získání bez poplatku. Samozřejmě data se dají také zakoupit, například data o mediálních investicích a podobně. Tato data jsou k získání také na specializovaných webových prezentacích.

V rámci primárního způsobu získávání dat můžeme volit mezi dvěma přístupy. Jedná se o kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum.

3.2 Kvantitativní dotazování

Kozel (2005) popisuje kvantitativní výzkum jako proces, který se zabývá získáváním údajů o něčem, co již proběhlo, nebo probíhá právě nyní. Ptá se na otázku “Kolik?”. Hlavním účelem je získat měřitelné číselné údaje (Kozel, 2005).

Kvantitativní dotazování se většinou provádí na větším vzorku respondentů. V případě této bakalářské práce se jedná o vzorek 200 respondentů. Kniha Strategický marketing od souboru několika autorů popisuje kvantitativní výzkum takto: „*Za předpokladu dodržení sta-*

tistických zásad výběru a velikosti vzorku můžeme závěry u kvantitativního výzkumu s určitou mírou pravděpodobnosti zobecnit, například pro celou naši cílovou skupinu. Nevýhodou je, že výstupy kvantitativního výzkumu jsou pouhým popisem a číselným vyjádřením toho, co zkoumáme. Z kvantitativního výzkumu se již ale standardně nedozvíme například PROČ jsou jeho výsledky takové“ (Hanzelková a kol., 2009, s. 135).

3.3 Kvalitativní dotazování

Marketingový výzkum je proces, v rámci nějž se zjišťuje názor na zkoumaný problém od vybraných představitelů cílové skupiny, u kvalitativního výzkumu se nedbá na velikost dotazovaných respondentů, ale na hloubku a strukturu dotazování, to bývá vedeno formou individuálního či skupinového rozhovoru, při kterém dochází ke zjišťování názorů a postojů, které lze obtížně vyjádřit v dotazníku. Pokud dotazník použijeme, musí být obsáhlejší. Vyhodnocení se provádí formou analytické metody použitím sémantického diferenciálu (Kotler, 2001).

Přesná definice zní: „Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel – analytik, který také analyzuje výsledky. Závěry jsou proto do jisté míry subjektivní. Protože velikost vzorku je nevyhnutelně malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace“ (Kotler, 2001, s. 33).

Velkou výhodou kvalitativního způsobu dotazování je, že získáváme odpověď na otázku PROČ. Tato metoda pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Tyto informace jsou většinou přímo ve vědomí, nebo i podvědomí, konečného spotřebitele, proto se dá říct, že pracujeme s jistou nejistotou a často potřebujeme psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit motivy, mínění a především postoje spotřebitelů vedoucích k určitému chování (Kozel, 2005).

Jinak řečeno, informace získané od vzorku šesti respondentů v této práci nemusí být nutně identické s tím, co si myslí celá naše cílová skupina. Přičemž základní soubor tohoto výzkumu tvoří každý, kdo někomu pořizuje dárek na Vánoce – ať již hotový výrobek, nebo pouze jeho části tak, aby konečný dárek mohl vyrobit sám.

3.3.1 Výzkum dotazováním

Výzkum dotazováním je dle Kotlera (2001) považován za nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, pos-

tojších, preferencích nebo, jako v našem případě, nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo.

Dotazování může mít tři formy – strukturované, nestrukturované a polostrukturované. Při strukturovaném dotazování je předem připraven seznam otázek, které pokládáme všem respondentům ve stejném pořadí a stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli vést rozhovor dle toho, jaké jsou reakce respondenta. U polostrukturovaného rozhovoru je část otázek jasně strukturovaná, ale zbytek dotazů tazatel volně doplňuje (Kozel, 2005).

Metoda dotazování může být přímá či nepřímá. Přímá metoda pracuje s otázkami typu: Proč jste nakonec utratil více peněz za dárky, než jste plánoval? Oproti tomu nepřímá metoda se ptá na otázku: Jací lidé většinou utratí více peněz za dárky, než plánovali? Z tohoto dotazování se můžeme dozvědět v některých případech více informací, než z přímého dotazování (Kotler, 2001).

3.3.2 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor většinou zahrnuje vzorek šesti až deseti respondentů, kteří se v jedné skupině baví přesně určenou dobu (nemělo by to být déle než 90 minut) se školeným moderátorem, který s nimi vede rozhovor o konkrétním výrobku, službě, firmě. Takto bude uskutečněn kvalitativní průzkum i v této práci. Osoba, která rozhovor vede, musí mít dostatečné informace o produktu či službě, musí být objektivní, a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Aby se zdůraznila neformálnost, rozhovor se většinou provádí v příjemném prostředí, kde je respondentům podáváno občerstvení a za účast na tomto průzkumu se většinou respondentům platí určitá finanční kompenzace.

Tato metoda je nazývána jako sledovaný skupinový rozhovor či focus group. Je to z toho důvodu, že moderátor diskuzi nenápadně řídí k hlavnímu ohnisku zájmu. Odpovědi jsou zaznamenávány písemně nebo natáčeny na video, aby se s nimi později dalo znovu pracovat.

Osobní rozhovory jsou v kvalitativní metodě výzkumu velmi flexibilní a dokáží poskytnout velké množství informací. Školení tazatelé mají schopnost udržet pozornost respondenta a v případě nejasností mohou objasnit obtížné otázky (Kozel, 2005).

4 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Na počátku každého výzkumu je nejprve nutné přesné určení výzkumného problému a definování cílů, kterých chceme dosáhnout. Na základě výzkumného problému jsou stanoveny cíle výzkumu.

Po určení výzkumného problému následuje stanovení hypotéz, protože tyto hypotézy předpovídají možné souvislosti mezi dvěma nebo více jevy. Hlavním smyslem hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení, to bude provedeno v závěru práce pomocí grafického zpracování u kvantitativní metody a textového vyhodnocení u kvalitativní metody.

4.1 Hypotéza 1

Ze zkoumaného vzorku respondentů vyplývá, že více než 50% mužů je při nákupu vánočních dáreků obvykle nejvíce ovlivněno osobním rozhovorem s prodejcem.

Tato hypotéza bude ověřena kvantitativní metodou za využití dotazníku.

4.2 Hypotéza 2

Ze zkoumaného vzorku respondentů vyplývá, že více než 50% dotázaných plánuje za vánoční dárky utratit více než 5000 Kč a tato částka je vyšší, než utratili v minulých letech.

Tato hypotéza bude ověřena kvantitativní metodou za využití dotazníku.

4.3 Hypotéza 3

Ze zkoumaného vzorku respondentů vyplývá, že plánované výdaje na vánoční dárky jsou nižší, než kolik ve skutečnosti za nákup dáreků utratili.

Tato hypotéza bude ověřena pomocí kvalitativní metodou pomocí focus group.

4.4 Hypotéza 4

Ze zkoumaného vzorku respondentů vyplývá, že respondenty při samotné koupi nejvíce ovlivnila reklama v televizi, rádiu nebo novinách a časopisech.

Tato hypotéza bude ověřena pomocí kvalitativní metodou pomocí focus group.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODY VÝZKUMU A SBĚRU DAT

Praktická část této práce se zaměřuje na vlastní výzkumnou sondu, která poskytne informace nutné ke zmapování postojů českého spotřebitele k vánočním nákupům, a kromě vlastního pohledu na tuto problematiku také dostatek informací k potvrzení či vyvrácení hypotéz.

Metodou výzkumné sondy je kvalitativní i kvantitativní metoda dotazování (obě definice v teoretické části práce).

Pro tuto práci bude kvantitativní metoda výzkumu pomocí dotazníkové šetření jedním z nástrojů sběru informací, kde budou vyhodnoceny získané poznatky od 200 dotazovaných respondentů. Druhým nástrojem sběru informací, které následně budou porovnány a zpracovány, je kvalitativní šetření pomocí metody focus group. Zatímco dotazníkové šetření bude vyhodnoceno a přeneseno do grafického znázornění odpovědí, rozhovor bude vyhodnocen pomocí textového zhodnocení.

Dotazník se skládá z dvanácti otázek, které poskytnou dostatek informací o respondentovi, jeho vzdělání, profesi a především jeho nákupním chování a celkově rozhodovacím procesu. Tyto dotazníky budou distribuovány vzorku 200 respondentů, který je tvořen především zaměstnanci firmy Freescale Polovodiče s.r.o. a rodinou a známými autorky práce.

Velkou část dotazníku tvoří otázky s uzavřenými odpověďmi, ve kterých si respondent vybírá mezi několika alternativami. V dotazníku jsou v menší míře použity otevřené otázky, kde respondent odpovídá dle vlastního úsudku. Z důvodu zjištění co nejpravdivějších a nejobjektivnějších odpovědí byla zvolena anonymní forma dotazníku. Vlastnímu sběru dat předcházel předvýzkum s desetičlennou skupinou k ověření srozumitelnosti dotazníku.

5.1.1 Položené otázky v dotazníku

Vzorek respondentů odpovídal na tyto otázky:

1. Jak se připravujete na letošní Vánoce?
2. Kolik plánujete za vánoční dárky letos utratit peněz?
3. Tato částka, kterou plánujete za dárky utratit, je?

4. S ohledem na to, kolik každý rok plánujete a nakonec utratíte, se spíše přikláníte k tvrzení?
5. Jakým způsobem dárky pořizujete?
6. Jaký je váš styl nakupování?
7. Kde nejraději nakupujete vánoční dárky?
8. Jaký dárek vám osobně uvělá největší radost?
9. Co vás nejvíce ovlivní při výběru dárků?
10. Proto, abyste se opět vrátili do stejného obchodu, kde jste již v minulosti dárky koupil, vás nejvíce motivuje?
11. Jsem pohlaví?
12. Jsem ve věku?
13. V současné práci jako?
14. Mé vzdělání je?

5.2 Cíle výzkumu

Každý výzkum by měl mít stanovený svůj cíl. Cílem této práce je potvrdit či vyvrátit hypotézy, stanovené před samotnou výzkumnou sondou. K tomu budou využity informace získané od respondentů, kteří tvoří zkoumaný vzorek spotřebitelů.

Druhým cílem této práce je na základě získaných poznatků určit, jak nákupní chování spotřebitele v přesně daném časovém období (Vánoce 2010) ovlivňují marketingové komunikace, a jaké by bylo případné doporučení autorky práce tak, aby se situace zlepšila.

6 SOUČASNÝ STAV DLE POSLEDNÍCH PRŮZKUMŮ

Jako výchozí bod pro analýzu provedenou pro tuto práci bylo provedeno vyhledávání průzkumů, které se letos v předvánočním období uskutečnily. Všechny tyto tři výzkumy poskytují pro tuto práci sekundární údaje, které poskytnou možnost porovnání s výsledky vlastního zkoumání.

Sekundární údaje jsou jakékoliv údaje původně vytvořené za účelem jiným, než pro stávající výzkumné cíle. Patří sem především údaje získané z průzkumů provedených externími organizacemi, také zde patří údaje získané z interního průzkumu, také zde ale patří údaje o zákaznících, shromážděné firemními prodejními a úvěrovými odděleními.

Získávání sekundárních údajů se nazývá sekundární výzkum (původní výzkum provedený přímo pro tuto práci se nazývá primární výzkum). Poznatky získané ze sekundárního výzkumu pomáhají více a podrobněji nahlédnout do dané tematiky (Schiffman, 2004).

6.1 Průzkumy společností SANEP, Unilever a Stem/Mark

Největší vypovídací informaci pro tuto práci měl výzkum společnosti SANEP s názvem Krize dopadla letos i na Ježíška, pod stromečkem bude méně dárků. Tento výzkum byl zveřejněn na portálu idnes.cz a také je k dispozici přímo na webových stránkách společnosti SANEP.

Společnost SANEP se zabývá internetovým výzkumem, a je prvním on-line výzkumným internetovým střediskem veřejného mínění v ČR. SANEP je exklusivním partnerem Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulty mezinárodních vztahů a výzkumného záměru Governance v kontextu globalizované společnosti a ekonomiky, a členem dalších aliancí.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že nadpoloviční většinu obyvatel ČR finanční krize a připravovaná úsporná opatření ovlivní množstvím dárků pod stromečkem. Jak výzkum probíhal? *„Exkluzivní internetový průzkum společnosti SANEP byl ve dnech 24. září – 5. října 2010 proveden na reprezentativním vzorku 15.623 dotázaných ve věkové kategorii 18-69 let. Celkově se průzkumu společnosti SANEP zúčastnilo v rámci panelu 175 tisíc registrovaných uživatelů 39.280 dotázaných. Reprezentativní vzorek byl vybrán metodou kvótního výběru. Statistická chyba u uvedené skupiny obyvatel se pohybuje kolem +/- 1,5 procentního bodu“* (SANEP.cz, 2010, [online]).

Výsledky tohoto průzkumu říkají, že 56, 1% dostane dárky od Ježíška, který i nadále zůstává dominantou vánočních svátků. V porovnání s tímto číslem Santa Claus bude nadělovat dárky letos pouze 0, 5% dotázaných.

Z výzkumu také vyplývají tato data – 94, 7% dotázaných se kvůli nákupu dárků nehodlá zadlužit, pouze 3, 1% zadlužení připouštějí.

Další částí výzkumu byla částka, kterou na dárky letos respondenti chtějí vynaložit. Tato otázka se také objevila v dotazníku, který podporuje teorii práce v její praktické části. Dle výzkumu společnosti SANEP hodlá za dárky utratit 3000 – 5000 Kč celkově 24, 7% dotázaných, 21, 6% dotázaných hodlá vynaložit na nákup vánočních dárků 1000 – 3000 Kč a 16, 9% respondentů utratí 5000 – 10 000 Kč za vánoční dárky. Ještě více peněz utratí 4,8% zkoumaného vzorku obyvatelstva, a méně než 1000 Kč letos plánuje utratit 10, 5% dotázaných. Z tohoto ohledu bude zajímavé porovnat výsledky získané vlastním průzkumem.

Druhým zdrojem sekundárních dat pro tuto práci byl průzkum společnosti Unilever s názvem Češi letos na Vánoce utratí za dárky více. Tento průzkum proběhl v srpnu a září 2010 a pracoval s reprezentativním vzorkem 500 respondentů.

Unilever je jedním z největších světových dodavatelů rychloobrátkového zboží se silnými kořeny ve více než 100 zemích světa. Hlavním posláním společnosti Unilever je vnášet do života vitalitu. Vitalita naplňuje každodenní potřeby lidí v oblasti výživy, hygieny a péče o tělo prostřednictvím značkových výrobků, které lidem umožňují dobře se cítit, dobře vypadat a mít více ze života.

Podle tohoto průzkumu skoro 70% Čechů utratí za dárky více než v loňském roce. Jelikož je tato otázka také jednou z otázek ve vlastním dotazníkovém šetření, bude zajímavé porovnat výsledky.

Dalším výstupem z výzkumu je že Češi utratí letos více peněz než v předchozích letech. Přesněji se jedná o částku 3233 Kč na rodinu, oproti 3106 Kč uvedených loni. Zajímavým faktem je, že se respondenti hodlají utratit více nejen za dárky, ale také za jiné související věci. Jedná se například o vánoční stromek a vánoční výzdobu. Také náklady vynaložené na štedrovečerní večeři se podle tohoto průzkumu navýší v roce 2010.

Třetím výzkumem, který byl pro tuto práci použit jako zdroj sekundárních dat, je výzkum společnosti STEM&MARK, který byl publikován v časopise Strategie.

Tento výzkum je nazván „Co nejvíce nakupujeme na Vánoce“, proto i výstupem z této sondy je přehled nejoblíbenějších dárků, které nakupujeme svým bližním.

Ze získaných informací vyplývá, že nejčastěji nakupujeme jako vánoční dárky kosmetiku, hračky a oblečení. Kosmetiku kupují především ženy a lidé ve věku 15–29 let. Hračky a oblečení kupují opět především ženy. 15 % respondentů uvedlo, že nakupuje k Vánocům knihy (lidé ve věku 45–59 let). Elektroniku kupuje 13 % dotázaných. V tomto případě jde hlavně o muže. Respondenti dále uvedli sportovní vybavení, bytové doplňky nebo jiné produkty. K nákupu dárku se necháme nejčastěji inspirovat přímo v obchodech (především lidé ve věku 45–59 let). Třetina respondentů uvedla, že inspiraci nabírá nejvíce na internetu (hlavně muži). 11 % se nechá při nákupu dárků inspirovat letáky (Strategie.cz, Co nejvíce nakupujeme na Vánoce – výzkum STEM&MARK, 2011, [online]).

Celý výzkum byl proveden na vzorku 623 respondentů, za pomoci kvótního a náhodného výběru respondentů podle pohlaví, věku a regionu reprezentuje výsledný soubor obecnou populaci ve věku 15-59 let s připojením na internet.

6.2 Ježíšek versus Santa Claus

Dalším průzkumem společnosti SANEP je porovnání vnímání pojmů Ježíšek a Santa Claus v dnešní době. Důvod k tomuto průzkumu je ten, že v posledních letech se čím dál častěji setkáváme s pojmy Santa Claus, či více v minulosti Děda mráz. Tyto fenomény mohou působit rušivě především pro děti, a na těchto fenoménech si některé společnosti i staví své marketingové kampaně.

Pro podporu Santa Clause můžeme zmínit společnost Coca-Cola, která tuto smyšlenou postavu připojuje téměř ke každé své vánoční reklamní kampani.

Kampaň Vánoční kamion má i své webové stránky www.vanocnikamion.cz a je zde k nalezení trasa kamionu, vánoční vesnička, zábavy a fotografie od Santa Clause. Na svých stránkách také uvádí, že málokdo ví, že postava Santa Clause, milého staříka s červenou tváří není dílem náhody. Dříve nejednotné zobrazení této postavy se ustálilo pod vlivem vánočních inzerátů firmy Coca-Cola, takže dnes má již většina zobrazení Santa Clause právě tuto podobu.

Druhou kampaní, která se týká vánočního zobrazení Santa Clause versus Ježíška, je kampaň firmy Aukro.



Obr. 2: Grafické znázornění kampaně Aukro, Zdroj: (Aukro.cz, 2010, [online])

Jak je zřejmé z hlavního loga SANTA CLAUS DO ČESKÝCH VÁNOC NEPATŘÍ! kampaň se soustředí na prosazení tradiční představy Ježíška. Jak je vnímání Ježíška versus Santy je zřejmé ve výše zmiňovaném průzkumu. Co tedy průzkum společnosti SANEP ukazuje?

Tento výzkum byl proveden v roce 2009 na vybrané skupině 16 260 dotázaných, kteří reprezentují vzorek obyvatel ČR ve věku 18 – 69 let. Můžeme zde nalézt otázky, zda ovlivní hospodářská krize množství dárků pod stromečkem (47% respondentů odpovědělo, že ANO, 43% odpovědělo, že NE a 10% odpovědělo, že NEVÍ).

Další otázka zněla: Co pro vás představují Vánoce? 13% dotázaných odpovědělo, že křesťanské svátky, 20% radost pro děti, 19% příležitost pro rodinné setkání a největší část odpovědí, 29%, patřila možnosti Klid a pohodu.

Klíčová otázka pro tuto práci ovšem zní – Kdo bude o letošních Vánocích u Vás nadělovat dárky? Odpovědi jsou rozděleny jednoznačně – celých 87% dotázaných odpovědělo, že Ježíšek, 8% odpovědělo, že nikdo, 3% dotázaných neví, a pouze 1% procento uvedlo Santa Claus. Což je z pohledu masových kampaní, nejen společnosti Coca-Cola, ale také některých hypermarketů, velmi zarážející výsledek (SANEP.cz, 2010, [online]).

7 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Před samotným vyhodnocením hypotéz byla získaná data zpracována do grafů, a barevně rozlišeny jednotlivé odpovědi. Ke každému grafu je přiloženo i textové zhodnocení odpovědí a jeho napojení na dříve stanovené hypotézy.

7.1 Cíl analýzy

Cílem analýzy je ze získaných informací od vzorku respondentů vyhodnotit jejich rozhodovací proces a kupní chování v návaznosti na vánoční svátky. Dotazníkové šetření poskytne informace o tom, jak respondent obvykle nakupuje vánoční dárky, a kolik plánuje utratit peněz a jaké typy dárků plánuje pořídit v letošním roce. Dotazníky proto budou distribuovány, a vráceny zadavateli ještě před vánočními svátky. Oproti tomu kvalitativní šetření, a to skupinový rozhovor, bude probíhat až po uskutečnění nákupu, a bude se spíše zaměřovat na porovnání stavu před Vánoci, a po Vánocích. Neméně důležitým cílem je na základě získaných dat vyvrátit či potvrdit hypotézy stanovené v teoretické části práce.

7.2 Vzorek respondentů

Pro tuto práci bude vybrán vzorek 200 respondentů, kterým bude předán dotazník k vyplnění v časovém období 6. prosince – 20. prosince 2010. Toto časové období bylo vybráno proto, že dotazníkové šetření poskytne informace o plánovaném nákupním chování respondentů.

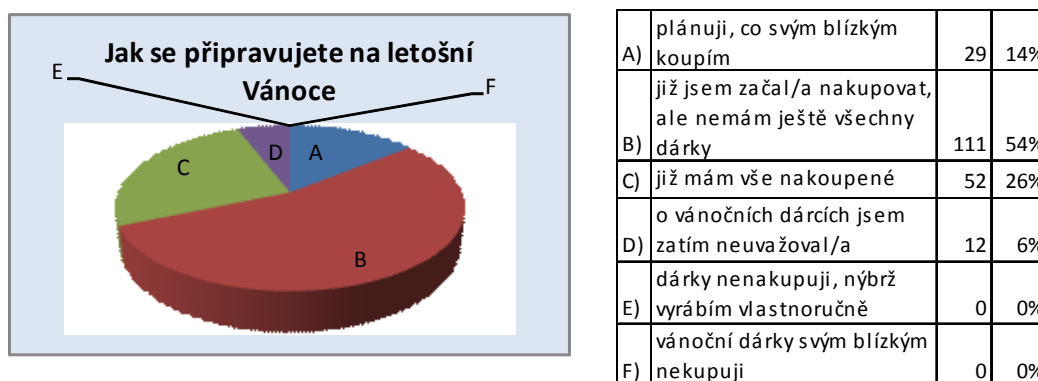
Respondenti budou jak je již uvedeno výše, zaměstnanci firmy Freescale Polovodiče s.r.o., kde autorka práce v současné době pracuje (celkový počet zaměstnanců se blíží ke 150), dalšími respondenty budou rodinní příslušníci a známí zadavatelky šetření. Výběr byl zvolen právě takto proto, že se jedná o relativně uzavřenou skupinu osob, které se navzájem znají a v některých případech se mohou navzájem ovlivňovat.

Pro kvalitativní výzkum bude vybrán vzorek šesti osob, s nimiž autorka práce povede rozhovor tak, aby práce mohla předložit porovnání obvyklého nákupního chování a rozhodovacího procesu respondentů, a oproti tomu reálný nákup. Vzorek respondentů byl vybrán tak, aby byly zastoupeny rovnoměrně jak ženská a mužská kategorie, tak rozdělení podle věku. Na vzorku respondentů tedy práce bude demonstrovat rozdíly jejich odpovědí před a po Vánocích.

7.3 Výsledky dotazníkového šetření

Následující část práce představí výsledky dotazníkového šetření, zpracované do grafů. Pro všechny otázky platí stejný počet respondentů a to 200.

Otázka číslo 1:

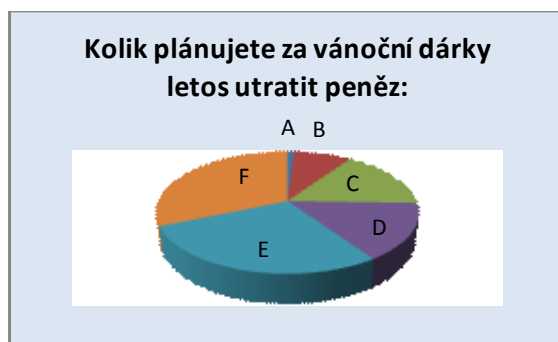


Obr. 3: Jak se připravujete na letošní Vánoce, Zdroj: vlastní šetření

První otázka v dotazníku velmi jednoznačně ukazuje, že v období před Vánoci, a to přesněji mezi 6. a 20. prosincem, většina respondentů již začala vánoční dárky nakupovat, ale zatím neměli všechny dárky zakoupené. Celkově jde o 54% dotázaných, kteří zvolili v dotazníku tuto odpověď.

Následující možnost, pro kterou se přiklonilo celkově 26% dotázaných, byla překvapivě odpověď, že všechny dárky již mají pořízeny. Třetí nejvíce uvedenou odpovědí byla možnost A – fáze plánování koupě.

Možnost, že respondenti dárky vůbec nekupují, či je vyrábějí vlastnoručně, nebyla vybrána ani v jednom případě. Z toho vyplývá, že v současné době tento způsob obdarování již není příliš rozšířen tak, jako za dob našich babiček.

Otázka číslo 2:

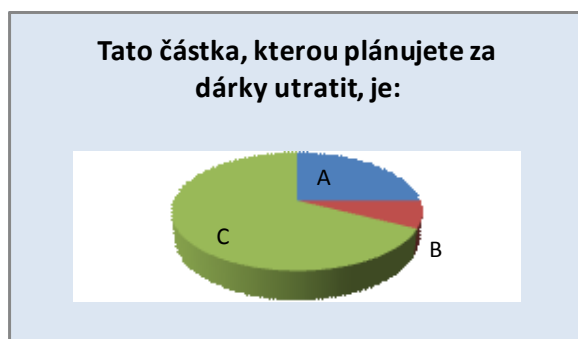
| | | | |
|----|------------------|----|-----|
| A) | méně než 1000 Kč | 2 | 1% |
| B) | 1000 - 2000 Kč | 17 | 9% |
| C) | 2000 - 3000 Kč | 32 | 16% |
| D) | 3000 - 4000 Kč | 30 | 15% |
| E) | 4000 - 5000 Kč | 56 | 28% |
| F) | více než 5000 Kč | 63 | 32% |

Obr. 4: Kolik plánujete za vánoční dárky letos utratit peněz, Zdroj: vlastní šetření

Na otázku kolik respondenti plánují utratit za vánoční dárky nejvíce převládala možnost F, více než 5000 Kč. Následovala možnost E, rozmezí 4000 až 5000 Kč, a jako třetí nejvíce vybranou možností bylo peněžní rozpětí 2000 – 3000 Kč.

Jenom velmi malé množství dotázaných, 1%, odpovědělo že plánuje utratit za vánoční dárky méně než 1000 Kč.

Zajímavým porovnáním u této otázky bude vyhodnocení skutečně utracených peněz za vánoční dárky, na kterou se autorka práce bude zaměřovat v následném kvalitativním výzkumu, vedeném se vzorkem šesti osob, které již dříve v předvánočním období vyplňovaly dotazník.

Otázka číslo 3:

| | | | |
|----|----------------------|-----|-----|
| A) | vyšší než loňský rok | 50 | 25% |
| B) | nižší než loňský rok | 15 | 8% |
| C) | zhruba stejná | 135 | 68% |

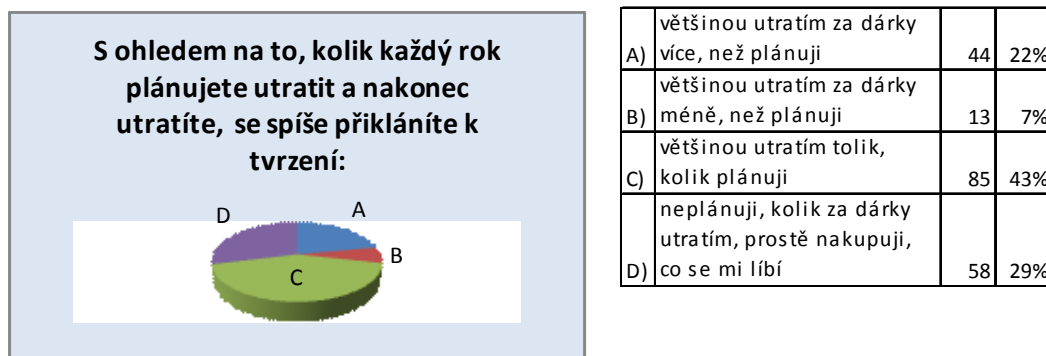
Obr. 5: Tato částka, kterou plánujete za dárky utratit, je, Zdroj: vlastní šetření

U třetí otázky z dotazníků jasně vyplývá, že nadpoloviční většina odpovídajících plánuje za dárky utratit zhruba stejně, jako předchozí roky. Protože další nejvíce vybranou možností bylo, že respondenti v 25% odpovědí utratí za dárky spíše více, než loňský rok,

dá se zhodnotit, že trend v utrácení peněz za vánoční dárky je spíše stejný, případně částečně vzrůstající, než v minulosti.

Pouze 7% dotázaných odpovědělo, že za dárky plánuje utratit méně než loňský rok.

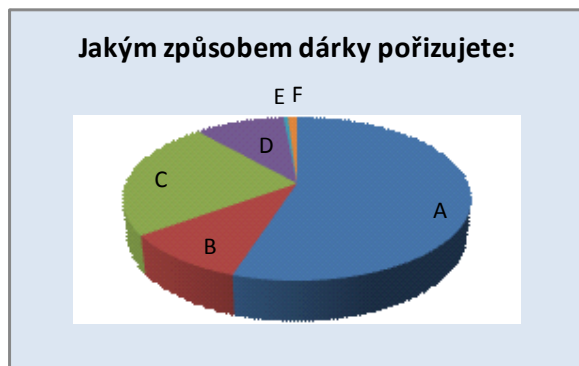
Otázka číslo 4:



Obr. 6: S ohledem na to, kolik každý rok plánujete utratit a nakonec utratíte, se spíše přikláníte k tvrzení, Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo čtyři ukazuje, že největší část respondentů se klaní k tvrzení, že většinou utratí tolik, kolik plánují (43%). Druhá nejvíce zastoupená možnost je, že respondenti neplánují, kolik za dárky utratí, prostě nakupují, co se jim líbí (29%) a třetí nejvíce zastoupená odpověď je, že respondenti většinou utratí více, než plánují (22%). Jak vybraný vzorek ze zkoumané skupiny 200 respondentů opravdu vánoční dárky nakupoval, a jestli utratili dotázaní více, či méně, než plánovali, bude uvedeno ve výsledcích z rozhovoru, vedeného s šesti respondenty metodou focus group.

Otázka číslo 5:



| | | | |
|----|--|-----|-----|
| A) | většinou nakupuji během celého prosince, na různých místech | 110 | 55% |
| B) | nejraději nakupuji ve velkých centrech většinu dárků v jeden den | 20 | 10% |
| C) | nakupuji již s předstihem několik měsíců před Vánoci | 47 | 24% |
| D) | nakupuji vše na poslední chvíli, těsně před 24.12 | 20 | 10% |
| E) | nekupuji dárky, ale dávám peníze | 1 | 1% |
| F) | dárky za mě nakupuje partner | 2 | 1% |

Obr. 7: Jakým způsobem dárky pořizujete, Zdroj: vlastní šetření

U otázky číslo pět nadpoloviční většina zvolila možnost A, a to že dotazovaní nakupují většinou během celého prosince, na různých místech. Tuto odpověď zvolilo 55% dotázaných. Druhá nejvíce zastoupená odpověď je, že celých 23% respondentů nakupuje již s předstihem několika měsíců před Vánoci.

Na třetím místě v pomyslném žebříčku odpovědí jsou hned dvě možnosti, obě zastoupené 10%, a to možnost B – nejraději nakupuji ve velkých nákupních centrech, většinu dárků v jeden den, a možnost D – nakupuji vše na poslední chvíli, těsně před 24. 12.

Úplně nejméně respondentů, a to pouze jeden, odpověděl, že dárky nekupuje, ale spíše dává peníze, ať si každý vybere, co chce a tuto věc si později sám koupí. To se shoduje s odpověďmi u otázky číslo jedna, kde vyplynulo, že žádný z dotázaných nevyrábí dárky sám.

Otázka číslo 6:



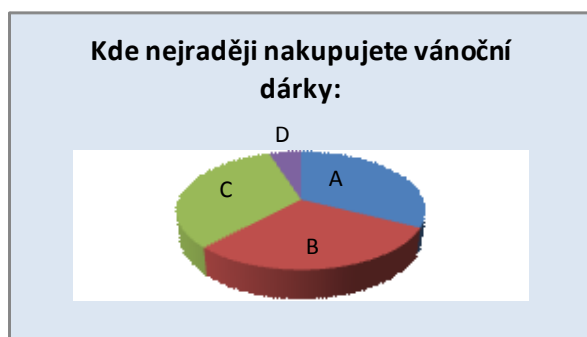
| | | | |
|----|---|----|-----|
| A) | pečlivě vybírám, dlouho váhám | 69 | 35% |
| B) | koupím první věc, která mi padne do oka | 14 | 7% |
| C) | netrávím čas vybíráním, ale neberu první věc, která mě zaujme | 57 | 29% |
| D) | nakupuji přes internet | 47 | 24% |
| E) | jiný (prosím uveďte): | 13 | 7% |

Obr. 8: Jaký je váš styl nakupování, Zdroj: vlastní šetření

Mapování nákupních stylů ukázalo, že tři možnosti byly velmi vyrovnané, co se počtu vybraných odpovědí týká. Nejvíce dotázaných (34%) uvedlo možnost A, pečlivě vybírám, dlouho váhám.

Velmi podobný počet respondentů vybral možnosti C a D – 28% dotázaných tvrdí, že netráví čas vybíráním, ale neberou první věc, která je zaujme. 24% dotázaných vybralo možnost D, a to že nakupují přes internet.

Otázka číslo 7:



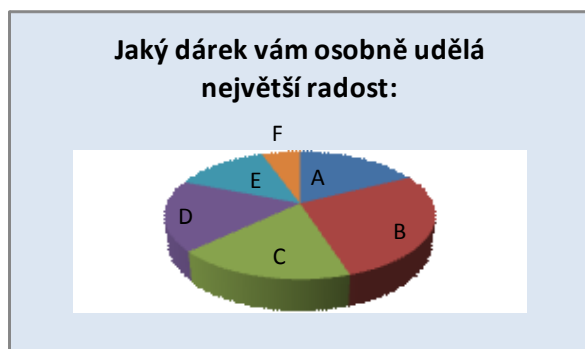
| | | | |
|----|----------------------|----|-----|
| A) | v menších obchodech | 65 | 33% |
| B) | v nákupních centrech | 59 | 30% |
| C) | přes internet | 66 | 33% |
| D) | na vánočních trzích | 10 | 5% |

Obr. 9: Kde nejraději nakupujete vánoční dárky, Zdroj: vlastní šetření

U otázky číslo 7, kde nejraději nakupujete vánoční dárky, došlo k zajímavému, velmi vyrovnanému rozptylu odpovědí.

Nejvíce dotázaných, a to 66 osob (33%) vybralo možnost C, a to že nakupují přes internet. Pouze o jednoho dotázaného méně, tzn. 32% všech oslovených uvedlo, že preferují nákup dárků v menších obchodech, jako jsou butiky, hračkářství a podobně. Třetí nejvíce frekventovanou odpovědí byla možnost B, a to, že 59 oslovených, 30% z celkového počtu, nejraději nakupuje v nákupních centrech.

Oproti ostatním možnostem odpovědí v dotazníku pouze deset oslovených zvolilo možnost D, a to nákupy dárků na vánočních trzích. Nejpravděpodobnějším důvodem pro tak relativně málo odpovědí u této varianty je, že dotazník byl distribuován především v městě Rožnov pod Radhoštěm, kde tradice vánočních trhů zatím není velmi zažitá. Kdyby byl dotazník vyplněn v některých větších městech, jako je Praha, Brno či Zlín, předpokládá se, že možnost nákupů dárků na vánočních trzích by byla zastoupena vyšším počtem odpovědí.

Otázka číslo 8:

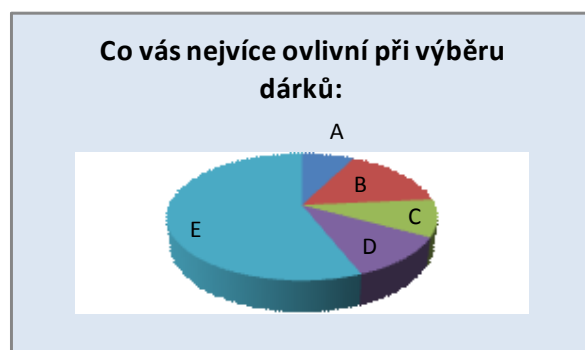
| | | | |
|----|------------------------|----|-----|
| A) | oblečení | 35 | 18% |
| B) | elektronika | 55 | 28% |
| C) | audio, video, kniha | 36 | 18% |
| D) | ručně vyrobená věc | 36 | 18% |
| E) | poukázka na kosmetiku, | 27 | 14% |
| F) | další (prosím uveďte): | 11 | 6% |

Obr. 10: Jaký dárek vám osobně udělá největší radost, Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo osm zjišťovala, jaké dárky udělají dotazovaným největší radost. Odpovědi nejsou ničím překvapujícím, a opět jako u otázky sedm, i zde jsou odpovědi relativně vyrovnané.

Nejvíce oslovených vybralo možnost B, a to, že jim největší radost udělá elektronika. Následující dvě možnosti měly stejné zastoupení odpovědí, 36 dotázaných, 18% všech odpovědí, a byly to možnosti C – audio, video či kniha, a možnost D – ručně vyrobená věc.

Nejvíce překvapující je u této otázky třetí nejvíce zvolená možnost, že odpovídajícím největší radost udělá ručně vyrobená věc, přičemž u otázky číslo jedna žádný z dotázaných neuvedl možnost, že by chtěl své blízké obdarovat ručně vyrobenou věcí.

Otázka číslo 9:

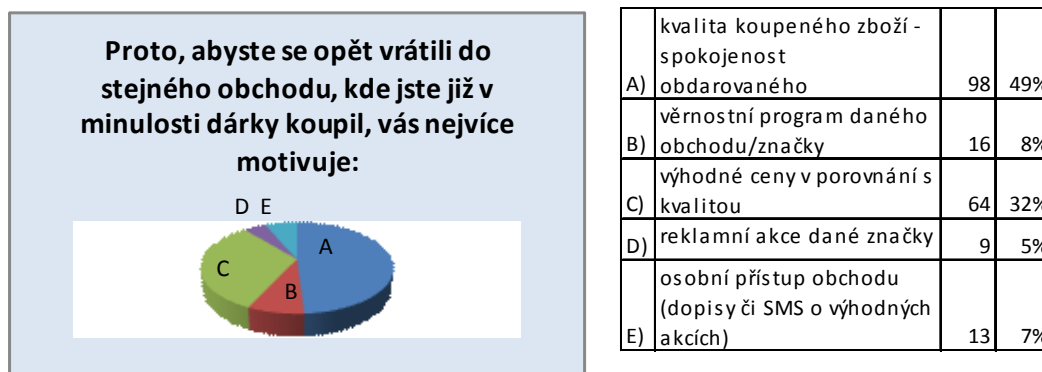
| | | | |
|----|--|-----|-----|
| A) | reklamy v televizi, rádiu nebo novinách/časopisech | 15 | 8% |
| B) | slevové akce přímo v obchodech | 32 | 16% |
| C) | letáky s nabídkami zaslanými do schránky | 19 | 10% |
| D) | dám na osobní rozhovor s prodejcem | 22 | 11% |
| E) | nejvíce dám na doporučení rodiny/známých | 112 | 56% |

Obr. 11: Co vás nejvíce ovlivní při výběru dárků, Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo devět má jednoznačný výsledek, a to že nadpoloviční většina dotazovaných, 56% všech odpovědí, nejvíce dá při výběru dárků na doporučení rodiny nebo známých. Pouze 16% nakupujících se nejvíce dá ovlivnit slevovými akcemi v obchodě, a jen 11% všech dotázaných se dá ovlivnit při výběru dárku osobním rozhovorem s prodejcem.

Tato otázka byla také základ pro potvrzení či vyvrácení jedné z hypotéz, jak je uvedeno v další části práce, proto dá se říci, že byla pro celý výzkum velmi důležitou.

Otázka číslo 10:



Obr. 12: Proto, abyste se opět vrátili do stejného obchodu, kde jste již v minulosti dárky koupil, vás nejvíce motivuje , Zdroj: vlastní šetření

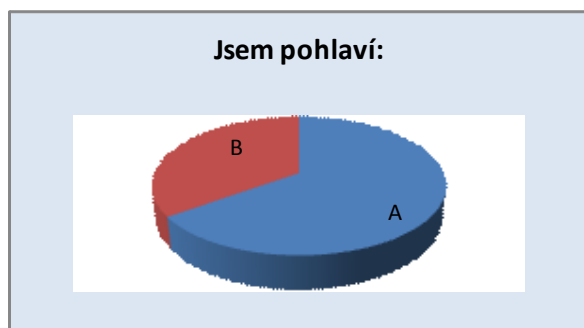
Otázka číslo 10 se zaměřuje na věrnost a loajalitu nakupujících, a to, co je motivuje, aby se vrátili do stejného obchodu, kde již v minulosti dárky koupili.

Nejvíce dotázaných (49%) uvedlo, že je nejvíce motivuje kvalita koupeného zboží a s tím spojená spokojenost obdarovaného.

Druhá nejvíce zvolená možnost se týkala cen, a to přesněji, že 32% účastníků výzkumu nejvíce zajímají výhodné ceny v porovnání s kvalitou.

Za těmito dvěma nejvíce volenými možnostmi byla třetí v pořadí zvolena pouze 8% dotázaných, které pro návrat do stejné prodejny nejvíce motivuje věrnostní program daného obchodu/značky.

Z výsledků této otázky vyplývá, že buď zkoumaný vzorek respondentů opravdu nejvíce dá na kvalitu či cenu, bez ohledu na to, jaký má daná prodejna/značka věrnostní program, nebo u zkoumaného vzorku zatím věrnostní programy nejsou klíčové pro loajalitu k dané značce/prodejně.

Otázka číslo 11:

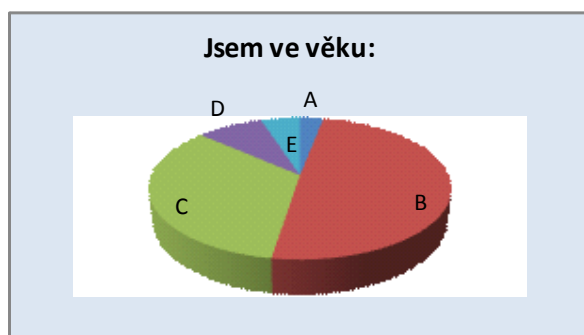
| | | | |
|----|----------|-----|-----|
| A) | mužského | 130 | 65% |
| B) | ženského | 70 | 35% |

Obr. 13: Jsem pohlaví, Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo jedenáct uvádí poměr respondentů mezi muži a ženami. Mužů se této průzkumné sondy zúčastnilo 65%, žen pouze 35%.

Toto rozdělení vzniklo tím, že dotazníky byly primárně distribuovány ve firmě Freescale Polovodiče s.r.o., kde je autorka práce zaměstnaná. V této firmě pracuje většina mužů, proto i toto rozdělení.

Ženskou část zastupují zaměstnankyně této firmy, stejně jako rodinné příslušnice zde zaměstnaných mužů (jejich manželky, matky, sestry, dcery), a také ostatní známí a přátelé autorky práce

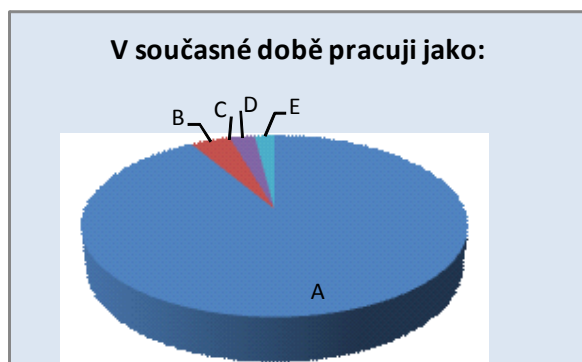
Otázka číslo 12:

| | | | |
|----|-----------------|----|-----|
| A) | méně než 25 let | 6 | 3% |
| B) | 25-35 let | 99 | 50% |
| C) | 35-45 let | 68 | 34% |
| D) | 45-50 let | 17 | 9% |
| E) | více než 50 let | 10 | 5% |

Obr. 14: Jsem ve věku, Zdroj: vlastní šetření

Otázka na věk rozdělila odpovědi především do dvou kategorií – nejvíce zastoupenou částí oslovených (49%) tvoří skupina osob ve věku 25 – 35 let. Druhou největší skupinu tvoří osoby ve věku 35 – 45 let, a to přesněji 34% ze všech dotázaných.

Ostatní tři možnosti jsou zastoupeny pouze menšinově, a to 9% tvoří osoby ve věku 45-50 let, 5% osoby ve věku více než 50 let a jen 3% odpovídajících bylo mladší než 25 let.

Otázka 13:

| | | | |
|----|------------------------|-----|-----|
| A) | zaměstnanec | 186 | 93% |
| B) | podnikatel | 8 | 4% |
| C) | nezaměstnaný | 0 | 0% |
| D) | na mateřské dovolené | 6 | 3% |
| E) | další - prosím uveďte: | 0 | 0% |

Obr. 15: V současné době pracuji jako, Zdroj: vlastní šetření

Otázka 13 logicky přinesla jednoznačný výsledek týkající se toho, jak se dotazovaní v současné době žijí. 93% všech osob, které se zúčastnili tohoto průzkumu, tvoří zaměstnanci nějaké firmy (a to především zaměstnanci firmy Freescale).

8% dotázaných tvoří podnikatelé, ostatní možnosti jsou zastoupeny pouze 3% odpovědí – šest osob na mateřské dovolené, možnost další nebyla vybrána. Nikdo z této skupiny dotázaných není v současné době nezaměstnaný.

Otázka 14:

| | | | |
|----|---------------|-----|-----|
| A) | základní | 0 | 0% |
| B) | vyučen | 21 | 11% |
| C) | střední | 45 | 23% |
| D) | vyšší odborné | 2 | 1% |
| E) | vysokoškolské | 132 | 66% |

Obr. 16: Mé vzdělání je, Zdroj: vlastní šetření

Poslední položená otázka zkoumá úroveň vzdělání těch, co vyplnili dotazníky. Největší skupinu, 66% všech dotázaných, tvoří vysokoškolsky vzdělaných osob. Druhá nejvíce volená možnost bylo střední vzdělání, a to celkově v 23% získaných odpovědích, a jen 11% tvoří osoby s vyučným listem.

7.4 Výsledky šetření metodou Focus Group

Po vánočních svátcích, v lednu 2011, proběhla druhá část výzkumné sondy, a to dotazování pomocí metody focus group. Autorka práce se sešla se šesti osobami, které se v prosinci zúčastnily i dotazníkového šetření tak, aby mohla porovnat skutečně provedené nákupy s tím, co dotazovaní odpovídali před Vánoci v dotaznících.

Oslovenými byli tyto respondenti:

1. Respondent A (Karel), muž, 48 let, pracovník marketingového oddělení firmy Freescale
2. Respondent B (Martin), muž, 30 let, pracovník zákaznického servisu firmy Freescale
3. Respondent C (Jakub), muž, 22 let, pracovník zákaznického servisu firmy Freescale
4. Respondent D (Elen), žena, 29 let, pracovnice zákaznického servisu firmy Freescale
5. Respondent E (Hana), žena, 33 let, pracovnice zákaznického servisu firmy Freescale
6. Respondent F (Klára), žena, 30 let, pracovnice oddělení cenotvorby firmy Freescale

Rozhovor se uskutečnil po pracovní době v prostorách firmy Freescale, autorka práce, která zároveň rozhovor vedla, připravila prostory tak, aby se respondenti cítili příjemně. Bylo připraveno menší občerstvení, káva a voda tak, aby plánovaných 90 minut na rozhovor uběhlo v příjemné atmosféře.

Dotazy byly pokládány tak, aby potvrdily či vyvrátily tyto hypotézy:

Hypotéza 3:

Ze zkoumaného vzorku respondentů (kvalitativní metoda šetření) vyplývá, že plánované výdaje na vánoční dárky jsou nižší, než kolik ve skutečnosti za nákup dárků utratili.

Hypotéza 4:

Ze zkoumaného vzorku respondentů (kvalitativní metoda šetření) vyplývá, že respondenty při samotné koupi nejvíce ovlivnila reklama v televizi, rádiu nebo novinách/časopisech.

Pro tento skupinový rozhovor byl připraven scénář s několika klíčovými otázkami, které ovšem kromě nezbytných odpovědí měly respondenty také motivovat k diskuzi nad daným tématem.

Připravené otázky byly následující:

1. Jak většinou trávíte vánoční svátky a jak jste svátky strávili v loňském roce?
2. Jste spokojení s tím, kolik a jaké dárky jste dostali?
3. Jste spokojení s tím, kolik a jaké dárky jste darovali?
4. Kolik peněz jste za tyto dárky utratili?
5. Oproti tomu, co jste uvedli v dotazníku, je to ve skutečnosti více, či méně, než jste plánovali?
6. Proč je to více/méně, než jste plánovali? Jaké důvody vás ke změně rozhodnutí vedly?
7. Nakolik se necháte ovlivnit reklamou (v televizi, v rádiu či novinách nebo časopisech) před realizací nákupu? Je toto důvod pro změnu vašeho plánovaného rozpočtu na dárky a skutečně utracených peněz?

Respondent A odpověděl:

1. Vánoce většinou tráví s rodinou ve Valašské Bystřici, a tak to také bylo v loňském roce.
2. S dárky, které obdržel, je velmi spokojený. S rodinou si většinou dávají dárky ne příliš velké hodnoty, a většinou každý rok stejné (knihy, CD, alkohol, pochutiny).
3. Jak uvedl již u předchozí otázky, s rodinou si dávají ne příliš hodnotné dárky. Proto i ty, které daroval tento respondent v loňském roce, byly takové, které se již v minulosti setkaly s úspěchem a proto spokojený je.
4. Za tyto dárky respondent utratil celkově kolem 4000 Kč.
5. Oproti dotazníku, kde uvedl, že plánuje utratit více než 5000 Kč, je to tedy **méně**.
6. Důvody proč je tato částka nižší, jsou následující:
 - Za parfém pro matku a sestru původně plánoval utratit větší částku, ale nakonec koupil parfémy ve výhodném balení za nižší částku.
 - Otcí koupil také výhodný balíček vína a pochutin, které většinou kupoval dříve v jiném obchodě, za vyšší ceny.

V celkovém rozpočtu proto ušetřil téměř 1000 Kč.

7. Reklamou se tento účastník výzkumu příliš ovlivnit nedá, ovšem stává se, že ho reklamní spot v některém z médií přivede do obchodu, kde nakonec najde výrobky, které potřebuje zakoupit, a to za výhodnější ceny. To bohužel neplatilo v tomto případě, kde ho na výhodnější ceny parfémů upozornil jeho kolega z práce.

Respondent B odpověděl:

1. Vánoce většinou tráví s rodinou doma v Olomouci, odkud pochází. Tak tomu také bylo o loňských Vánocích.
2. S dárky, které obdržel, je velmi spokojený. Dostává většinou oblečení a drogerii.
3. S dárky, které daroval, je také spokojený. Vždy se snaží, aby potěšil a aby dárky sloužily k běžnému užívání.
4. Pro celou rodinu přibližně 10 000 Kč.
5. Oproti tomu, co uvedl v dotazníku je to **vice**.
6. Je to více především proto, že si v loňském roce našel přítelkyni, a proto ho vánoční nákupy vyjdou draž, než v předchozích letech.
7. Reklamou se ovlivnit nedá, dá na vlastní úsudek. Při výběru například elektroniky sleduje různé recenze na internetu a v časopisech, více než cena ho zajímá kvalita.

Respondent C odpověděl:

1. Vánoce tráví jak v rodinném kruhu, tak s blízkými přáteli ať už doma, na návštěvě či na veřejném místě, jako je restaurace či bar. Povídají si, udělají si procházku, navštíví rodinu, hodují a radují se z dáreků a veselé rodinné atmosféry. Loňský rok nebyl odlišný od předešlých, ale jakmile pominul druhý svátek vánoční, jel na dovolenou do Alp.
2. S dárky je na jednu stranu spokojen, jelikož ho všechny téměř vždy překvapí, ovšem na druhou stranu je nespokojen s celkovým zvykem předávat si dárky větších hodnot, než malých, jelikož to Vánoce charakterizuje téměř více materialismem než duchovnem. Nevidí v tom žádný negativní dopad přímo na něj a jeho okolí, ale spíše na děti, které se stejně jako tento respondent v dětství více těšily na dárky, než na teplo rodinného kruhu, a příjemnou pohodovou atmosféru. Loni na Vánoce dostal obrazy, myš a boty.

3. Své blízké se snaží obdarovat pěknými dary, kdyby na ně náhodou Ježíšek zapomněl. Dárky se většinou líbí, pokud ví, že osoba nerada přijímá velkolepé dary, nadělí mu pod stromeček něco menšího, co mu udělá radost.
4. Loni respondent utratil 7000 Kč za dárky.
5. Jedná se o **vice**, než uvedl před Vánoci v dotazníku.
6. Na základě zkušeností ví, že se nikdy nedá přesně odhadnout plánovaná částka, kterou za dárky hodlá utratit. Proto nebyl překvapen změnou částky, k větší útratě ho vede kvalita výrobků, či změna původního plánu na koupi dárku.
7. Snaží se nebýt ovlivněn masivní reklamní kampaní, reklamou by se inspiroval pouze tehdy, kdy by ho zaujal nápad na dárek pro osobu, které neví, co by koupil. Samozřejmě by si ale prověřit, co a za jakou cenu nabízí konkurence. Důvodem změny plánovaného rozpočtu loni ani v předchozích letech ovšem reklama nebyla.

Respondent D odpověděl:

1. Vánoce tráví s rodinou v Ukrajině, kde se narodila, stejně tak to bylo i loni.
2. S rodinou si dávají většinou dárky ne příliš velké hodnoty, a snaží se každý rok vymyslet něco jiného (kosmetiku, oblečení, sladkosti, hračky).
3. Ano, s dárky, které koupila rodině, byli všichni spokojení, to znamená, že i sama respondentka.
4. Utratila za dárky přibližně 5000 Kč.
5. Je to **vice**, než původně plánovala utratit.
6. Větší částka to byla proto, že nákup dárků předem velmi neplánuje. Když jde do obchodu a vidí něco, co se jí líbí, tak to většinou koupí. Proto vždycky bude vidět nějaký rozdíl mezi tím, co přibližně plánovala, a co koupila.
7. Reklamou se příliš ovlivnit nedá, ale snaží se kupovat věci známých značek, které mají zaručenou kvalitu. Proto například nové reklamní spoty těchto značek upoutají její pozornost, a k nákupu se takto tedy přimět částečně dá.

Respondent E odpověď:

1. Vánoce většinou tráví respondentka mimo domov, např. u rodiny manžela, která bydlí v jižních Čechách, na dovolené, a v loňském roce trávila vánoce v zahraničí na zimní dovolené.
2. Respondentka je spokojená s jakýmkoliv dárky, které dostane. Neočekává hodnotné dary.
3. S tím, co darovala, je spokojená, pouze by v příštích letech chtěla za dárky utratit méně.
4. V loňském roce utratila přibližně 6000 Kč.
5. Oproti původnímu odhadu je to **vice**.
6. Je to více proto, že dárky většinou kupuje s předstihem, a ne najednou, takže často zapomene, že dárek už pro tu danou osobu má, a koupí další. Navíc, když se jí něco líbí, tak nemá problém tuto věc koupit ještě jako další dárek, např. pro rodiče nebo pro manžela.
7. Reklamou se většinou ovlivnit nedá.

Respondent F odpověď:

1. Vánoce zatím vždy tráví s rodinou v rodné vesnici Pustá Polom.
2. S dárky, které dostane, je vždy spokojená. Více tuto dotázanou baví dárky věnovat. Celá její rodina není zvyklá davit si přehnaně drahé dárky. Ona sama dostává praktické dárky – oblečení, sportovní vybavení, povlečení, ručníky, peníze.
3. S tím, jaké dárky darovala, je spokojená, i když každý rok s obavami očekává reakce obdarovaných.
4. Za dárky utratila do 4000 Kč.
5. Tato částka je **stejná**, jakou uvedla v dotazníku.
6. Pokud už někdy, například v minulosti, došlo k překročení stanovené částky, tak proto, že se respondentce daná věc líbila a věřila, že se vyplatí ji koupit, a že ji obdarovaná osoba ocení a využije.

7. Reklama tuto dotázanou většinou neovlivní. Pokud už vidí zajímavý předmět, snaží se o něm zjistit více informací od okolí, popřípadě na internet. Spíše než reklamou se nechá ovlivnit názorem druhých lidí, doporučením v obchodě a podobně.

Z takto vedeného rozhovoru vyplynulo, že odpovědi respondentů se v několika bodech shodují. Největší shoda vznikla v tom, kde všichni oslovení vánoční svátky tráví. Na tuto otázku většina dotázaných odpověděla, že svátky tráví doma s rodinou, až po Štedrém dnu a prvním a druhém svátku vánočním odjíždějí případně na hory s přáteli.

Další shoda se prokázala v otázce, zda skutečně vynaložené prostředky na nákup vánočních dáreků byly nižší nebo vyšší, než původně plánovali. Pět ze šesti odpovědí se shoduje v tom, že oproti plánu se realita liší a na dárky respondenti vynaložili více financí, než plánovali.

Třetím shodným faktorem u odpovědí je skutečnost, že reklama překvapivě rozhodnutí ke koupi velmi neovlivňuje, pro dotázané je spíše inspirací k tomu, jaký dárek koupit, ale ne v tom, kde ho koupit.

8 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Po analýze a interpretaci získaných dat je níže uvedeno shrnutí a vyhodnocení dříve stanovených hypotéz.

Hypotéza 1:

Ze zkoumaného vzorku respondentů (kvantitativní metoda šetření - dotazník) vyplývá, že více než 50% mužů je při nákupu vánočních dáreků obvykle nejvíce ovlivněno osobním rozhovorem s prodejcem.

Ze všech odpovědí vyplývá, že celkově se nechá prodejcem ovlivnit 22 respondentů (možnost D), což je 11% všech odpovědí.

Data získaná pouze od mužů říkají, že se prodejcem nechá ovlivnit 13 respondentů z celkového počtu 130.

Nejvíce respondentů z mužské části se nechá ovlivnit doporučením rodiny, to souhlasí s celkovými výsledky získaných od všech respondentů.

Tuto hypotézu, že více než 50% mužů je při nákupu vánočních dáreků obvykle nejvíce ovlivněno osobním rozhovorem s prodejcem tedy můžeme uzavřít jako nepotvrzenou, protože na základě vlastního šetření bylo zjištěno, že se tímto osobním rozhovorem s prodejcem nechá ovlivnit pouze 11% mužů.

Hypotéza 2:

Ze zkoumaného vzorku respondentů (kvantitativní metoda šetření - dotazník) vyplývá, že více než 50% dotázaných plánuje za vánoční dárky utratit více než 5000 Kč a tato částka že bude vyšší, než utratili v minulých letech.

Tato hypotéza byla stanovena na základě současných průzkumů, a to především společnosti Unilever, který prokázal, že obyvatelé České republiky plánují v roce 2010 za vánoční dárky utratit více peněz, než v minulosti (detaily průzkumu výše).

Zdrojem pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy budou výsledky otázek 2 a 3. Otázka 2 zjišťovala KOLIK plánují respondenti utratit za nákup vánočních dáreků, a otázka číslo 3 zkoumala, zda je uvedená plánovaná částka STEJNÁ, VYŠŠÍ či NIŽŠÍ než v loňském roce.

Z těchto odpovědí vyplývá, že již první část hypotézy nebyla potvrzena. Z dotazníků vyplynulo, že největší část respondentů, a to přesněji 32% dotázaných, plánuje za nákupy utratit více, než 5000 Kč. Hypotéza tvrdila, že se bude jednat o počet více než 50% respondentů.

Druhá část hypotézy, a to tvrzení, že částka bude vyšší než v minulých letech, se také nepotvrdila, většina (68% dotázaných) uvedla, že částka bude zhruba stejná jako předchozí roky.

Na základě vlastního šetření je tedy tato hypotéza uzavřena jako nepotvrzená.

Hypotéza 3:

Ze zkoumaného vzorku respondentů (kvalitativní metoda šetření - osobní rozhovor) vyplývá, že plánované výdaje na vánoční dárky jsou nižší, než kolik ve skutečnosti respondenti za nákup dárků utratili.

Z výsledků kvalitativního šetření pomocí metody focus group vyplývá, že z celkově šesti dotázaných respondentů pouze jeden respondent uvedl, že za vánoční dárky nakonec utratil méně, než původně uvedl v dotazníku.

Čtyři dotázaní z celkové skupiny 6 respondentů uvedli, že za vánoční dárky nakonec utratili více, než původně plánovali a uvedli v dotazníku.

Jeden oslovený z této skupiny uvedl, že za dárky nakonec utratil tolik, kolik původně plánoval.

Hlavní důvody, proč se konečná částka změnila, jsou především nedostatečné plánování nákupů v předstihu, a realizace nákupu až na místě, dále to, že respondent již nakoupil dárky v předstihu, ale zapomněl na to, a dárky kupoval dále, i přes překročení původního plánovaného rozpočtu. Dalším důvodem pro změnu konečné částky vynaložené za nákup vánočních dárků je ten, že respondent i přes to, že ví, že již překročil plánovaný limit věc koupí, a to proto, že se mu líbí, a ví, že udělá obdarovanému radost.

Na základě vlastního šetření je tedy tato hypotéza uzavřena jako potvrzená.

Hypotéza 4:

Ze zkoumaného vzorku respondentů (kvalitativní metoda šetření - osobní rozhovor) vyplývá, že respondenty při samotné koupi vánočních dárků nejvíce ovlivnila reklama v televizi, rádiu nebo novinách/časopisech.

Odpovědi na tuto hypotézu se u zkoumaného vzorku respondentů ve většině případů shodovaly. Jednotlivé odpovědi zněly:

- Reklama mě většinou neovlivní. Pokud už vidím zajímavý předmět, snažím se o něm zjistit více informací od okolí, popř. na internetu. Spíš se nechám ovlivnit názorem druhých lidí, doporučením.
- Snažím se nebýt ovlivněn masivní reklamní kampaní, která podle mého názoru pro vánoční období začíná hned po tom, co supermarketů odstraní velikonoční vajíčka a zajíčky.
- Reklamou bych se nechal inspirovat pouze tehdy, kdy by mne zaujal nápad na dárek pro osobu, které nevím co pořídit. Samozřejmě bych si ale prověřil, co nabízí konkurence.
- Důvodem změny plánovaného rozpočtu loni ani v předchozích letech reklama nebyla.
- Reklamou se většinou příliš ovlivnit nenechám.
- Reklamou se většinou příliš ovlivnit nedám, ale snažím se kupovat věci známých značek, které mají zaručenou kvalitu.

Při diskuzi na toto téma se autorka práce, která vedla tento skupinový rozhovor, snažila toto téma více rozvinout. Hlavní otázka byla, proč téměř všichni dotázaní odpověděli, že se reklamou ovlivnit nedají. Názory byly velmi podobné, nejvíce rušivým faktorem pro tuto skupinu jsou reklamní spoty stále se opakující v televizi, v rádiu, reklama v tisku až tak rušivě nepůsobí.

Několik respondentů při rozhovoru uvedlo, že reklamou se nechají ovlivnit spíše v tom směru, že jim pomůže s výběrem dárku (např. když je nějaký výrobek v akční nabídce obchodu, a ten daný výrobek respondentů zaujme, nekoupí ho ihned

v tom obchodě, na který vidí reklamu, ale podívá se na internet, srovná ceny, a pak teprve se rozhodne, kde danou věc chce koupit).

Tuto hypotézu také podporují data získaná z dotazníkového šetření, otázka číslo devět, ze kterého jednoznačně vyplynulo, že většina dotázaných se nejvíce při nákupu nechá ovlivnit doporučením rodiny, takto odpovědělo 56% dotázaných.

Pouze 8% dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že se nechá ovlivnit reklamou v televizi, rádiu nebo tisku. A to se shoduje s výsledky šetření pomocí skupinového rozhovoru.

Na základě vlastního šetření je tedy tato hypotéza uzavřena jako nepotvrzená.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala tématem “Vánoční nákupy českého spotřebitele”. Pomocí vlastního výzkumu využitím kvalitativní i kvantitativní metody šetření měla práce za cíl zjistit, jaké je nákupní chování v období před Vánoci 2010 u zkoumaného vzorku respondentů. Především se jednalo o rozdíl mezi plánovaným nákupem vánočních dárků a předpokládanými výdaji – tato fáze byla zkoumána pomocí dotazníkového šetření, a skutečně vynaloženými prostředky, přičemž tato informace byla získána pomocí skupinového rozhovoru využitím metody focus group.

V první části práce byly teoreticky představeny klíčové pojmy jako je spotřebitel, trh a jeho segmentace, kupní chování a především oba typy výzkumu, jak kvalitativní, tak kvantitativní.

V praktické části se pak práce soustředila především na zmapování a následné porovnání plánů oslovených respondentů, a jak se pak realita měnila od těchto plánů. Proto, aby tyto dvě skutečnosti mohly být porovnány, práce čerpala jak ze sekundárních zdrojů (průzkumy renomovaných českých výzkumných firem), tak z primárních dat, získaných vlastní sondou provedenou jak kvalitativní metodou, tak kvantitativní metodou šetření.

Pro ověření stanovených hypotéz byla nejdříve provedena průzkumná sonda u vzorku 200 respondentů, kteří vyplnili dotazník obsahující dvanáct otázek. Takto použitá kvantitativní metoda šetření pomohla vyvrátit či potvrdit dvě ze čtyř předem stanovených hypotéz.

První hypotéza, a to že ze zkoumaného vzorku respondentů více než 50% mužů je při nákupu vánočních dárků obvykle nejvíce ovlivněno osobním rozhovorem s prodejcem, byla uzavřena jako nepotvrzená. Výsledky vlastního šetření prokázaly, že pouze 13 respondentů (mužů) z celkového počtu 130 mužů, se pro nákup daného zboží rozhodne na základě osobního rozhovoru s prodejcem. Tento výsledek tvoří pouze 11% odpovědí.

Druhá hypotéza, a to že ze zkoumaného vzorku respondentů více než 50% dotázaných plánuje za vánoční dárky utratit více než 5000 Kč a tato částka že bude vyšší, než utratili v minulých letech, byla také uzavřena jako nepotvrzená. Pro tuto hypotézu jako zdroj dat pro potvrzení či vyvrácení sloužily výsledky dotazníkového šetření, které neprokázaly již první část hypotézy, a to, že více než 5000 Kč za dárky plánuje vynaložit pouze 32% dotázaných. Druhou část hypotézy vyvrátil zjištěný fakt, že 68% respondentů uvedlo,

že plánovaná částka bude stejná, jako v minulých letech, ne vyšší, jak bylo uvedeno v hypotéze.

Druhá použitá metoda zkoumání, kvalitativní šetření pomocí skupinového rozhovoru, potvrdila hypotézu číslo tři, která tvrdila, že plánované výdaje na vánoční dárky jsou nižší, než kolik ve skutečnosti respondenti za nákup dárků utratili. V rozhovoru se vzorkem šesti respondentů se prokázalo, že čtyři dotázaní opravdu nakonec utratili za vánoční dárky více, než původně plánovali.

Nicméně hypotéza číslo čtyři byla opět uzavřena jako nepotvrzená. Hypotéza předpokládala, že respondenty při samotné koupi vánočních dárků nejvíce ovlivnila reklama v televizi, rádiu nebo novinách/časopisech. Skupinový rozhovor odhalil, že pět ze šesti odpovídajících se reklamou ovlivnit nedá, a to především proto, že na ně rušivě působí reklamní spoty stále se opakující v televizi a v rádiu, a proto již o tento produkt zájem spíše nemají. Reklamu vnímají spíše jako upozornění na nějaký produkt, který si případně koupí přes internet za lepší ceny, než jako stimul k tomu, aby navštívili daný obchod, který zboží nabízí.

Kromě zmapování současné situace bylo cílem práce na základě získaných poznatků dát marketérům firem případná doporučení, co změnit tak, aby marketingové komunikace v rámci vánočních nákupů byly účinnější, než jak bylo prokázáno na zkoumaném vzorku. Z výzkumu vyplývá, že reklamní sdělení příjemci získávají, ale v některých případech často se opakující spoty v rádiu a televizi působí rušivě a neplní svůj cíl. Proto doporučením by bylo soustředit se více na další formy marketingových komunikací, především na podporu prodeje přímo v maloobchodech (nejen využitím slev, ale také přiřkládáním vzorků či kupónů na další nákup již při prvním nákupu). Dále pak například posílením direct marketingu, který pomocí adresné zásilky může ve spotřebiteli navodit dojem, že tato nabídka je určena pouze pro něj, a může ho upozornit na produkt, který by se právě jako vánoční dárek pro někoho z jeho blízkých mohl hodit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČERNÝ, V. *Prodejní techniky* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 469. ISBN: 80-251-0032-4
- [2] HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha, C.H.Beck 2009. Počet stran 170. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] HERYNEK, P. *České Vánoce*. 1. vyd. Praha, Grada 2005. Počet stran 160. ISBN 80-247-0760-8.
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. Počet stran 719. ISBN: 80-247-0016-6
- [5] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. Počet stran 142. ISBN: 80-86419-76-2
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Počet stran 277. ISBN: 80-247-0966-X
- [7] MILES, C. *Christmas – Customs and traditions, their history and significance*. 1. vyd. New York : Dover Publications, Inc., 1976. Počet stran 389. ISBN:0-468-23354-5
- [8] SCHIFFMAN, G. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4
- [9] VAVŘINOVÁ, V. *Malá encyklopedie Vánoc*. 1. vyd. Praha, Libri 2000. Počet stran 286. ISBN 80-859-8381-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha, Grada 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

- [11] AUKRO. cz [online]. [cit. 05. 01. 2011] Dostupný z http://aukro.cz/country_pages/56/0/marketing/vanoce10/
- [12] SANEP. cz – Středisko analýz a empirických průzkumů [online]. [cit. 05. 01. 2011] Dostupný z www.sanep.cz
- [13] SyNext: *Rozhodovací proces při B2C nákupech*. [online]. [cit. 29. 12. 2010]. Dostupný z [www: http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html](http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html)
- [14] UNILEVER. cz [online]. [cit. 05. 01. 2011] Dostupný z <http://www.unilever.cz/onas/tiskovecentrum/tiskovezpravy/2010/cesi-utrati-letos-za-darky-vice-20101021.aspx>
- [14] STRATEGIE: *Co nakupujeme na Vánoce – výzkum STEM&MARK* [online]. [cit. 26. 04. 2011] Dostupný z <http://strategie.e15.cz/zpravy/co-nakupujeme-na-vanoce-vyzkum-stem-mark>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Fáze kupního procesu, Zdroj: (Synext.cz, Rozhodovací proces při B2C nákupech, 2010, [online]) | 12 |
| Obr. 2: Grafické znázornění kampaně Aukro, Zdroj: (Aukro.cz, 2010, [online])..... | 27 |
| Obr. 3: Jak se připravujete na letošní Vánoce, Zdroj: vlastní šetření | 29 |
| Obr. 4: Kolik plánujete za vánoční dárky letos utratit peněz, Zdroj: vlastní šetření | 30 |
| Obr. 5: Tato částka, kterou plánujete za dárky utratit, je, Zdroj: vlastní šetření | 30 |
| Obr. 6: S ohledem na to, kolik každý rok plánujete utratit a nakonec utratíte, se spíše přikláníte k tvrzení, Zdroj: vlastní šetření | 31 |
| Obr. 7: Jakým způsobem dárky pořizujete, Zdroj: vlastní šetření | 32 |
| Obr. 8: Jaký je váš styl nakupování, Zdroj: vlastní šetření..... | 32 |
| Obr. 9: Kde nejraději nakupujete vánoční dárky, Zdroj: vlastní šetření | 33 |
| Obr. 10: Jaký dárek vám osobně udělá největší radost, Zdroj: vlastní šetření | 34 |
| Obr. 11: Co vás nejvíce ovlivní při výběru dáreků, Zdroj: vlastní šetření..... | 34 |
| Obr. 12: Proto, abyste se opět vrátili do stejného obchodu, kde jste již v minulosti dárky koupil, vás nejvíce motivuje , Zdroj: vlastní šetření | 35 |
| Obr. 13: Jsem pohlaví, Zdroj: vlastní šetření..... | 36 |
| Obr. 14: Jsem ve věku, Zdroj: vlastní šetření | 36 |
| Obr. 15: V současné době pracuji jako, Zdroj: vlastní šetření..... | 37 |
| Obr. 16: Mé vzdělání je, Zdroj: vlastní šetření | 37 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI

Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený respondente,

prosím o vyplnění níže uvedeného dotazníku, tento bude sloužit jako podklad pro bakalářskou práci s názvem Vánoce českého spotřebitele.

Vyberte prosím vždy jednu možnost z dotazníku (tu označte X nebo barevně).

Děkuji a přeji příjemný den.

Lucie Poledníková

DOTAZNÍK

1. Jak se připravujete na letošní Vánoce:

- | | |
|----|---|
| a) | plánuji, co svým blízkým koupím |
| b) | již jsem začal/a nakupovat, ale nemám ještě všechny dárky |
| c) | již mám vše nakoupené |
| d) | o vánočních dárcích jsem zatím neuvažoval/a |
| e) | dárky nenakupuji, nýbrž vyrábím vlastnoručně |
| f) | vánoční dárky svým blízkým nekupuji |

2. Kolik plánujete za vánoční dárky letos utratit peněz:

- | | |
|----|------------------|
| a) | méně než 1000 Kč |
| b) | 1000 - 2000 Kč |
| c) | 2000 - 3000 Kč |
| d) | 3000 - 4000 Kč |
| e) | 4000 - 5000 Kč |
| f) | více než 5000 Kč |

3. Tato částka, kterou plánujete za dárky utratit, je:

- | | |
|----|-----------------------------------|
| a) | vyšší než loňský rok |
| b) | nižší než loňský rok |
| c) | zhruba stejná jako předchozí roky |

4. S ohledem na to, kolik každý rok plánujete utratit a nakonec utratíte, se spíše přikláníte k tvrzení:

- | | |
|----|---|
| a) | většinou utratím za dárky více, než plánuji |
| b) | většinou utratím za dárky méně, než plánuji |
| c) | většinou utratím tolik, kolik plánuji |
| d) | neplánuji, kolik za dárky utratím, prostě nakupuji, co se mi líbí |

5. **Jakým způsobem dárky pořizujete:**

- | | |
|----|---|
| a) | většinou nakupuji během celého prosince, na různých místech |
| b) | nejraději nakupuji ve velkých nákupních centrech, většinu dárků najednou v jeden den |
| c) | nakupuji již s předstihem několik měsíců před Vánoci |
| d) | nakupuji vše na poslední chvíli, těsně před 24.12 |
| e) | nekupuji dárky, ale dávám peníze, ať si každý vybere, co chce a sám si tuto věc později koupí |
| f) | dárky za mě nakupuje partner/partnerka |

6. **Jaký je váš styl nakupování:**

- | | |
|----|---|
| a) | pečlivě vybírám, dlouho váhám |
| b) | koupím první věc, která mi padne do oka |
| c) | netrávím čas vybíráním, ale neberu první věc, která mě zaujme |
| d) | nakupuji přes internet |
| e) | jiný (prosím uveďte): |
-

7. **Kde nejraději nakupujete vánoční dárky:**

- | | |
|----|---|
| a) | v menších obchodech (butiky, hračkářství apod.) |
| b) | v nákupních centrech |
| c) | přes internet |
| d) | na vánočních trzích |

8. **Jaký dárek vám osobně udělá největší radost:**

- | | |
|----|---|
| a) | oblečení |
| b) | elektronika |
| c) | audio, video, kniha |
| d) | ručně vyrobená věc |
| e) | poukázka na kosmetiku, wellness, masáže |
| f) | další (prosím uveďte): |
-

9. **Co vás nejvíce ovlivní při výběru dárků:**

- | | |
|----|--|
| a) | reklamy v televizi, rádiu nebo novinách/časopisech |
| b) | slevové akce přímo v obchodech |
| c) | letáky s nabídkami zaslanými přímo do schránky |
| d) | nechám se ovlivnit osobním rozhovorem s prodejcem |
| e) | nejvíce dám na doporučení rodiny/známých |

10. **Proto, abyste se opět vrátili do stejného obchodu, kde jste již v minulosti dárky koupil, vás nejvíce motivuje:**

- | | |
|----|---|
| a) | kvalita koupeného zboží - spokojenost obdarovaného |
| b) | věrnostní program daného obchodu/značky |
| c) | výhodné ceny v porovnání s kvalitou |
| d) | reklamní akce dané značky |
| e) | osobní přístup obchodu (dopisy či SMS o výhodných akcích) |

11. **Jsem pohlaví:**

- | | |
|----|----------|
| a) | mužského |
| b) | ženského |

12. **Jsem ve věku:**

- | | |
|----|-----------------|
| a) | méně než 25 let |
| b) | 25-35 let |
| c) | 35-45 let |
| d) | 45-50 let |
| e) | více než 50 let |

13. **V současné době se živím jako:**

- | | |
|----|------------------------|
| a) | zaměstnanec |
| b) | podnikatel |
| c) | nezaměstnaný |
| d) | na mateřské dovolené |
| e) | další - prosím uveďte: |
-

14. **Mé vzdělání je:**

- | | |
|----|---------------|
| a) | základní |
| b) | vyučen |
| c) | střední |
| d) | vyšší odborné |
| e) | vysokoškolské |