

# Obsah

ÚVOD.....	3
<b>1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>5</b>
1.1 KDO JE SPOTŘEBITEL A KDO ZÁKAZNÍK?.....	5
<b>2 ANALÝZA KUPNÍHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>6</b>
2.1 HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ .....	6
<b>3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....</b>	<b>14</b>
3.1 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	14
3.2 TYPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU .....	15
3.3 VÝZNAM SPOKOJENOSTI S NÁKUPEM .....	15
3.4 DŮSLEDKY NESPOKOJENOSTI S NÁKUPEM.....	16
<b>4 SEGMENTACE TRHU .....</b>	<b>17</b>
4.1 DEFINOVÁNÍ TRHU .....	17
4.2 VÝHODY SEGMENTACE TRHU, PROČ JE DOBRÉ SEGMENTACI PROVÁDĚT?.....	17
4.3 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI .....	18
4.4 SEGMENTAČNÍ VÝCHODISKA.....	18
4.5 POSTUP SEGMENTACE TRHU .....	19
<b>5 KVALITA A ŽIVOTNÍ STANDARD.....</b>	<b>20</b>
<b>6 SLOŽENÍ PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ.....</b>	<b>21</b>
6.1 PŘÍJMY DOMÁCNOSTÍ.....	21
6.2 VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ.....	21
6.3 OMEZENÍ VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ .....	21
<b>7 VLIV PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ NA POPTÁVKU .....</b>	<b>23</b>
7.1 INDIVIDUÁLNÍ POPTÁVKA .....	23
7.2 DŮCHODOVÁ SPOTŘEBNÍ KŘIVKA (ICC).....	23
7.3 ENGELOVA KŘIVKA (EC) .....	24
7.4 ENGELOVA VÝDAJOVÁ KŘIVKA (EEC).....	25
<b>8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>27</b>
<b>9 PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>28</b>

9.1	METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE .....	28
9.2	CÍL PRÁCE .....	28
9.3	VYBRANÁ CÍLOVÁ SKUPINA .....	30
<b>10</b>	<b>ANALÝZA DOTAZOVÁNÍ .....</b>	<b>31</b>
10.1	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ NA SVOBODNÉ JEDNOTLIVCE A RODINY S DĚTMI .....	31
10.2	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ Z POHLEDU SDÍLENÍ SPOLEČNÉ DOMÁCNOSTI .....	32
10.3	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POČTU A VĚKU DĚTÍ .....	34
10.4	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE VÝŠE JEJICH ČISTÝCH MĚSÍČNÍCH PŘÍJMŮ .....	36
10.5	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE JEJICH NÁKUPNÍCH PREFERENCÍ .....	38
10.6	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE JEJICH ZÁLIB A TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU .....	40
10.7	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE TOHO ZDA JEZDÍ NA DOVOLENOU A KDE JI TRÁVÍ .....	42
10.8	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE TOHO, ZDA SPLÁCÍ ÚVĚR .....	44
10.9	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE TOHO, JAK HODNOTÍ SVOU FINANČNÍ SITUACI A ŽIVOTNÍ STANDARD V ČESKÉ REPUBLICE .....	45
10.10	POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ Z DOTAZNÍKU S TEORIÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU RODINY PODLE IVETY HORÁKOVÉ .....	47
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>57</b>

# Úvod

Nakupování patří k rutinním každodenním záležitostem pro všechny z nás. Běžně se nikdo nepozastaví nad tím, že bychom nakupování běžných produktů měli přiřazovat nějakou důležitost. Často si ani neuvědomíme, jaké množství okolních vlivů na nás při nakupování působí a jakou jim přiřazujeme důležitost, ať chceme nebo ne.

Každý den na nás ze všech koutů působí nepřeborné množství reklam a upoutávek. Všichni výrobci se snaží oslovit co největší počet zákazníků a prodat co největší možné množství svých výrobků či zboží. Každý z nás, jak si dobře uvědomujeme, jsme jedinečná bytost a máme jiné životní priority a přání. Proto i naše potřeby a vnímání reality spokojeného života se liší.

Nacházíme se v době charakteristické neutichajícím rozvojem vědy a techniky. V dnešní době si můžeme dovolit značný komfort díky novým výrobkům a produktům, které nabízí současný trh, jako je nepřeborné množství elektroniky, nábytku a vybavení domácností. Každý si tedy může zařídit vlastní bydlení a s ním spojenou kvalitu života podle svých představ. Otázkou v tomto ohledu zůstávají finance. Přestože současný trh nabízí široké spektrum nejrůznějšího vybavení domácností, otázkou zůstává zda si lidé mohou dovolit koupit produkty, které jim trh nabízí.

Ve své práci se zaměřím na druh zboží a produktů, za které spotřebitelé utrácejí největší část svých příjmů. Protože marketingový trh je příliš velký, aby bylo v silách firem a podniků oslovit všechny spotřebitele a zákazníky, musejí se firmy zaměřit pouze na část trhu, kterou chtějí oslovit. Vybírají si tak jednotlivé cílové segmenty a s nimi související cílové skupiny potenciálních zákazníků, které představují pro firmu nejvyšší možné zisky.

Rozhodla jsem se analyzovat nákupní preference vybrané cílové skupiny spotřebitelů od 25 do 35 let, a to jak svobodných jedinců, tak rodin s dětmi. Tito mladí lidé ve věku od 25 do 35 let většinou pracují, mají tedy finanční příjmy. Navíc lidé v tomto věku mají potřebu osamostatnit se od rodiny, „postavit se na vlastní nohy“, proto si pořizují své vlastní zázemí, byty či domy a k nim patřící vybavení. Díky vysokým nákladům těchto mladých lidí z hlediska jejich požadavků na spokojený život, pokrývají jejich výdaje velkou část všech

peněz tvořících trh, a proto je tato skupina spotřebitelů dost široká a rozmanitá pro můj výzkum.

U obou cílových skupin se zaměřím na výzkum sdílení společné domácnosti, jaký vliv na spotřební chování rodiny má věk dítěte a finanční příjmy. Zjistím, jak obě skupiny tráví volný čas, zda si mohou dovolit jak jednotlivci, tak rodiny jezdit na dovolenou a jestli splácí úvěr. Na základě těchto zjištěných skutečností vyhodnotím i spokojenost dotazovaných s jejich finanční situací a životním standardem v České republice.

# 1 Spotřebitel a zákazník

Na úvod se mi zdá nevhodnější vysvětlit tyto dva pojmy a poukázat na rozdíly mezi nimi.

## 1.1 Kdo je spotřebitel a kdo zákazník?

### Spotřebitel

*„Při jazykovém rozboru slova spotřebitel dojdeme k tomu, že se jedná o někoho, kdo něco spotřebovává, konzumuje (srov. anglický termín consumer). Důležité však je, že se jedná o osobu, která užívá služby (resp. výrobky) jako konečné produkty, tedy spotřebitel je vždy konečným adresátem služby či výrobku. Spotřebitel se tedy účastní finální spotřeby zboží nebo služeb, přičemž to může být jednatel (rozumějme fyzická osoba), instituce (právnícká osoba) nebo i skupina jednatelů v roli jednotlivce - pak ale vystupuje jako jednatel se společnou vůlí (typicky rodina).“ [12]*

### Zákazník

*„Pojem zákazník zahrnuje osoby, jejichž typy a charakteristiky jsou dány jejich vztahem k danému podniku a různou intenzitou zájmu o produkty nebo služby. Pokud jde o vztah k podniku, pak jeho zaměstnanci jsou také zákazníci (kupující produkty vlastního podniku) a rozhodují o kvalitě výroby. V tomto případě hovoříme o interních zákaznících. Všichni ostatní, tedy ti, co se pohybují na trhu, jsou tzv. externí zákazníci.“ [3]*

*„Zákazník je v obecném smyslu ten, kdo produkt (zboží) koupí či objedná, ale nemusí jej nutně sám spotřebovat.“ [3]*

Ve většině případů je zákazník i spotřebitel tatáž osoba, ale nemusí tomu být tak vždy. Člověk je spotřebitelem již od narození a zákazníkem se stává až ve chvíli kdy nakupuje.

## 2 Analýza kupního chování

Cílem marketingu je uspokojování potřeb a především přání cílových zákazníků. Úmyslem každého prodejce je výhodně prodat, tedy prodat se ziskem. Dnešní moderní, dynamický a rychle se měnící a vyvíjející svět nabízí nepřehledné množství výrobků a produktů ze všech výrobních i spotřebních oblastí. V současné době převyšuje spíše nabídka nad poptávkou, a proto není klíčovým předmětem vyrobit nějaký výrobek, ale umět daný výrobek prodat. Pro firmy je nezbytné věnovat se nákupnímu chování spotřebitelů, najít vhodné spotřebitele pro výrobky či služby, které nabízejí a umět tyto spotřebitele vhodnou cestou oslovit, což v praxi nebývá jednoduché.

Každý prodejce se snaží poznat a pochopit zákaznicko myšlení, snaží se vcítit do zákaznicko jednání, které předchází koupi. Dále se prodejce snaží zjistit, jak spotřebitel hodnotí daný produkt a na základě jakých alternativ se rozhoduje pro koupi daného produktu, jak je ovlivňován svým okolím a jak ho ovlivňuje jeho schopnost získat a zpracovat informace podle toho, jaký zájem a jak velkou důležitost danému produktu přiřazuje.

### 2.1 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování

Dle Kotlera mají na kupní chování zákazníků vliv především faktory kulturní, společenské, osobní, psychologické.

Největší vliv přiřazuje Kotler faktorům kulturním.

#### **Kulturní faktory**

Kulturou se označuje sada hodnot, názorů, postojů, které jsou akceptovány homogenní skupinou osob a předávány další generaci. Kultura určuje, jak se lidé oblékají, bydlí, stravují se, cestují. Různé společnosti mají různé úrovně potřeb a různé kulturní hodnoty.[18]

Charakter kupního chování závisí do značné míry na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě.

#### **Kultura**

Kultura je klíčový faktor, který zásadním způsobem ovlivňuje lidské hodnoty, potřeby a přání a v neposlední řadě chování. Vlastní soubor hodnot, preferencí a způsobu chování získáváme už od narození, od svých rodičů. V průběhu života se náš soubor hodnot a naše způsoby chování mohou měnit na základě našich zkušeností.

## **Subkultura**

Subkulturu určují geografické oblasti či lidské charakteristiky, jako jsou věk, pohlaví či etnické pozadí. Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. [5]

## **Společenská neboli sociální vrstva**

Jedná se o skupinu jednotlivců, kteří mají stejnou společenskou pozici. Do společenské vrstvy se lidé začleňují na základě několika faktorů. Klíčovými faktory jsou zaměstnání, vzdělání, příjem, majetek, etnický původ či místo pobytu. V průběhu života se jedinec může ocitnout v jiných společenských vrstvách. Lidé ve stejné společenské vrstvě mají mnohdy velmi podobný životní styl, a tudíž jejich členové sdílejí téměř totožné hodnoty, zájmy, postoje a chování. Tyto faktory do jisté míry určují, o jaké produkty či služby projeví spotřebitel zájem.

Prostředí, ve kterém se pohybujeme, tedy kultura dané země, ovlivňuje značnou měrou naše potřeby. Z těchto potřeb pak vyplývá motivace ke koupi.

## **Společenské faktory**

Do společenských faktorů nejčastěji řadíme názorové vůdce, referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Tyto faktory také ovlivňují spotřebitelova přání a motivaci ke koupi.

### **Názorový vůdce**

*„Za názorového vůdce je považována taková osoba, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech či událostech a dělí se o hodnotící soudy. Jejich význam spočívá v respektu a důvěře, který používají, a tedy ve váze informací, které jsou od nich okolím přijímány.“ [5]*

Názorový vůdce pro nás představuje věrohodný zdroj informací o určitém produktu, na který se specifikuje a realizuje obousměrnou komunikaci mezi spotřebitelem a prodejcem. Takový člověk by měl být společenský, inovativní, ochotný hovořit, měl by projevit zájem a znalosti v dané oblasti.

### **Referenční skupiny**

Jedná se o skupinu, která slouží jedinci k hodnocení vlastního chování, postojů, hodnot, životního způsobu, ambicí, vzhledu. Jedinec se se svou referenční skupinou srovnává.

Referenční skupiny vyvolávají v jedinci touhu do této skupiny patřit a stát se jejím členem. Tuto touhu vyvolávají zejména normy skupiny, či její prestiž. Referenční skupina má vliv na chování jedince. Tento vliv je tím větší, čím pozitivnější vztah jedinec vůči skupině zaujímá a do jaké míry může referenční skupina uspokojovat jeho zájmy a potřeby. K referenčním skupinám se řadí všechny skupiny, které ovlivňují chování jedince, ať už k nim patří či nikoliv.

### **Rodinné vlivy**

Rodina a přátelé na jedince působí neustále, proto se považují za nejzákladnější referenční skupinu. Rodina má velmi silný vliv na chování a rozhodování jedince. Od rodičů jedinec přebírá a utváří si první názory na náboženství, politiku, sebeúctu, lásku, vztah k lidem i k okolnímu světu. Tyto hodnoty a názory se mohou v průběhu života jedince měnit, avšak prvotní vliv rodičů je velmi významný a přetrvává i potom, co rodiče už do jedincova života nezasahují. Významnější roli na ovlivňování jedince má jeho vlastní rodina.

Rodina na spotřebitelském trhu představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku, a proto je jí věnována velká pozornost z řad prodejců.

### **Společenské role a statusy**

Během svého života člověk vstupuje do řady společenských rolí, které se s přibývajícím věkem mění. Společenské role jsou určeny sociální skupinou, do které patříme. Jedinec má zpravidla několik rolí zároveň. Z tohoto důvodu může nastat konflikt rolí. V takovém případě je nutné se přiklonit k důležitější roli z pohledu jedince (např. role matky a role v nějaké zájmové skupině). Role představuje souhrn očekávání společnosti, jak se má jedinec chovat v určité společenské pozici.

### **Status**

Každá role vytváří určitý status. Status je místo, jenž zastává jednotlivec v sociální skupině na základě svých vlastností, vyjadřuje pozici v hierarchii společenské prestiže. Status je základní společenskou charakteristikou a symbolem určitého společenského postavení. K symbolům společenského postavení můžeme zařadit značku vozidla či našeho oblečení, vybavení kanceláře.[16]

Jak je zřejmé z předchozího povídání, společenské faktory značnou měrou ovlivňují nákupní chování spotřebitele hlavně v oblasti motivace a navození potřeby „jít s dobou“ a být v centru dění.



## **Osobní faktory**

K osobním faktorům počítáme dle Kotlera věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

### **Věk**

S přibývajícím věkem se mění nejen naše názory a životní postoje, ale také nás ovlivňuje móda a s ní související styl oblékání, životní styl a zdravá výživa, výběr druhu rekreace, výběr automobilu, nábytku či zařízení domácnosti.

### **Životní cyklus**

V životě lidí existuje nesmírná rozmanitost individuálních životních drah a osudů. Uspořádat je do pomyslného celku se zdá být nemožné, avšak umožňuje to koncept životního cyklu, který vyjadřuje obecné rozvržení pravidelně se opakujících etap v lidském životě v závislosti na věku. Koncept životního cyklu tvoří pouze obecný rámec pro poznání reálného chování jednotlivců a skupin. Odchytky životních drah od životního cyklu jsou závislé na sociálním postavení, minulé zkušenosti a situaci. [20]

### **Povolání**

Povolání i ekonomické podmínky ovlivňují naše spotřební chování. Povolání s sebou přináší různé požadavky na náš vzhled a oblékání. Jiné požadavky na svůj vzhled bude mít sekretářka ředitele společnosti a pracovní dělník.

### **Ekonomické podmínky**

Na základě našich ekonomických podmínek se rozhodujeme pro koupi daného výrobku či služby. Závisí nejen na našich příjmech, kterými jsme limitováni, ale také na naší povaze a postoji si finanční zdroje vypůjčit.

### **Životní styl**

Životní styl představuje způsob života jedince a zahrnuje veškeré aktivity, které jedinec provozuje ve svém volném čase. Do životního stylu se dále zahrnují jedincovy hodnoty, názory a postoje. Životní styl se liší podle různých sociálních vrstev, ve kterých se jedinec pohybuje.

### **Osobnost**

Osobnost je vždy individuální a jedinečná. Utváří se díky vztahům mezi lidmi v určité

společnosti. Na utváření osobnosti má vliv zejména prostředí a jedincovy vlohy, dále záleží na postavení jedince v rodině a postavení celé rodiny ve společnosti.

Jedinečnost osobnosti velkou měrou ovlivňuje kupní chování.

### **Sebeuvědomění**

Jedná se o proces, kterým se rozumí aktivace pozornosti k hodnocení vlastního jednání. Jde se o představu, kterou si jedinec vytváří o sobě samém. Tato představa se však může lišit od představy, jak by si jedinec přál vidět sám sebe a jaký by chtěl být, a dále od toho, jak si myslí, že ho vidí ostatní.

Marketéři se snaží u výrobků navrhnout takový vzhled, který nejlépe ladí se sebeuvědoměním potenciálních zákazníků. Z předešlého zkoumání vyplývá, že není vůbec jednoduché vybrat vhodnou strategii sebeuvědomění, a proto tato teorie na výběr daného výrobku nemá velké úspěchy.

Z osobních faktorů je pro prodejce nejdůležitější zaměřit se na zkoumání ekonomických podmínek a životního stylu jednotlivců či skupin. Potenciálními zákazníky pro firmy jsou pouze takoví jedinci, či ucelené jednotky, které mají k dispozici dostatečně velký finanční příjem pro možný nákup daných produktů, které daný prodejce nabízí. Jednotlivci s příliš nízkými finančními příjmy jsou pro prodejce nepodstatní a těmito skupinami se prodejci nezabývají. Faktor období životního cyklu si vyžaduje rovněž velkou pozornost z řad prodejců, a to díky měnícím se hodnotám a potřebám s přibývajícím věkem jednotlivců.

### ***Psychologické faktory***

K psychologickým faktorům, které ovlivňují kupní chování spotřebitele řadí Kotler motivaci, vnímání, učení a postoje (mínění). Za nejdůležitější psychologický faktor je považována motivace a s ní spojená Maslowova teorie potřeb, proto se o ní zmíním podrobněji.

#### **Motivace a Maslowova hierarchie potřeb**

Motivace je psychický proces, který vede naše chování k dosažení vytyčeného cíle, k uspokojení potřeb. Motivace je úzce propojena s pojmem potřeba. Každý člověk má mnoho potřeb zároveň a právě motivace nás vede k jejich uspokojování.

Mezi nejznámější teorii lidské motivace patří Maslowova teorie potřeb.

Tato teorie tvrdí, že lidé jsou motivováni určitými potřebami a tyto potřeby tvoří hierarchickou strukturu, která je tvořena dvěma hlavními skupinami: **potřebami odstranění nějakého nedostatku** a **potřebami dosažení něčeho**.

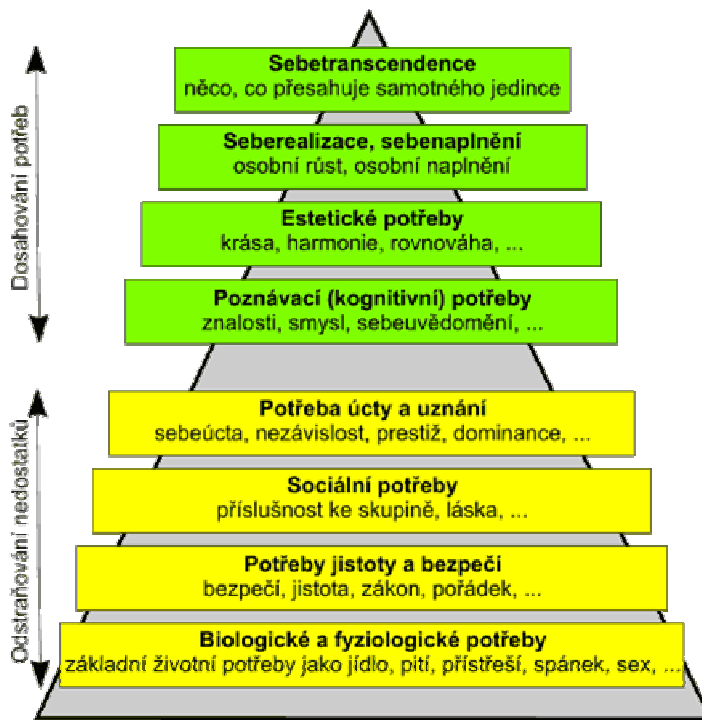
Nejsou-li uspokojeny **potřeby odstranění nedostatku**, je pociťována úzkost a snaha odstranit nedostatek a uspokojit chybějící potřebu. Je-li potřeba uspokojena, nemáme pocit žádný. A to je významný rozdíl od **potřeb dosažení něčeho**, ve které nejen, že existuje dobrý pocit z naplnění těchto potřeb, ale naplněním této potřeby jsme motivováni o to více k uspokojování dalších vyšších potřeb.

V rámci teorie odstranění nedostatku existují čtyři hierarchické úrovně: nejprve člověk uspokojuje své základnější lidské potřeby, které jsou dány evolucí, a když je uspokojí, teprve pak se snaží o naplňování neuspokojených potřeb vyšších. Pokud se objeví nedostatek v nižších vrstvách, člověk se nebude starat o vrstvy vyšší a vrátí se zpět k uspokojování těch základních.

Původní teorie Abrahama Maslowa byla od svého vzniku v roce 1943 postupně doplňována a rozšiřována. Pětiúrovňový model, ve kterém byla **v potřebách dosažení něčeho** pouze seberealizace, se změnil na současný osmiúrovňový. Maslow píše, že lidé, kteří dosáhli seberealizace a sebenaplnění někdy zažívají stav, ve kterém si jsou vědomi nejen svého plného potenciálu, ale také něčeho, co je samotné přesahuje - plného potenciálu lidstva jako celku. Tento stav, stav sebetranscendence či spirituality, nakonec Maslow umístil na samý vrchol své pyramidy. Přesto Maslow na sklonku své pracovní kariéry připustil, že sebetranscendence nemusí nutně být podmíněna naplněním nižších potřeb.

Dosažení stavu sebenaplnění je ideál, který představuje úplné porozumění toho, kdo daný jedinec je, pocit hlubokého naplnění, to znamená, že veškeré individuální potřeby jsou naplněny. [11]

Obrázek 1- Maslowova hierarchie potřeb [11]



## Vnímání

Zachycuje vše, co v daný okamžik působí na smysly jedince. Díky vnímání si jedinec utváří ve svém vědomí smysluplný obraz o světě.

Lidé posuzují stejné situace odlišně kvůli jejich individuálnímu vnímání dané situace, momentálním potřebám a očekávání.

## Učení

Lidé se učí ze svého jednání na základě předchozích zkušeností.

V praxi při zkoumání nákupního chování spotřebitelů to znamená, že pokud je zákazník spokojen s jednou značkou, například elektroniky, bude si další elektronické spotřebiče kupovat pravděpodobně od téže značky.

## Mínění a postoje

Mínění lidí a jejich postoje ovlivňuje jednání a učení, postoje pak dále ovlivňují kupní chování.

## Mínění

Je stálý názor člověka na něco. Opírá se o znalosti, názory nebo důvěru. Může a nemusí být citově podložené.

Výrobci se o mínění zákazníků, které se týká jejich výrobků a služeb, velmi zajímají. Díky těmto míněním totiž vytvářejí image výrobku a značky.[5]

### **Postoje**

Postoje jsou stabilní systémy pozitivního, nebo negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů. Postoje jsou relativně stálé a naučené a souvisí s jednáním. [14]

Změnit něčí postoj je velmi obtížné a složité, proto se prodejci snaží, aby jejich produkty co nejvíce odpovídaly stávajícím spotřebitelským postojům, místo toho, aby se tyto postoje pokoušely měnit.

Jak jsem již zmiňovala, mezi nejdůležitější psychologické faktory, které ovlivňují kupní rozhodnutí zákazníka patří motivace. Každý prodejce se musí snažit vhodnou formou motivovat zákazníka, vyvolat v něm potřebu či přání koupit si daný produkt.

## 3 Kupní rozhodovací proces

Výše sledované vlivy určují pouze rámec pro kupní rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci, za působení určitých vlivů okolí a důvodů koupě.

Kupní rozhodovací proces zkoumá, jak spotřebitel dospěje k rozhodnutí koupě. Jedná se o postupné narůstání touhy, která ve spotřebiteli vyvolává přání koupit si daný výrobek.

### 3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

**1) rozpoznání problému-** nastává v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi jeho očekávaným a požadovaným stavem.[6]

Aby ovšem došlo ke kupnímu procesu musí zde působit taková motivace, která kupní proces vyvolá, pak záleží na marketérovi, aby vedl zákazníka tím správným směrem a uměl mu nabídnout v danou chvíli vhodné zboží.

**2) hledání informací-** nastává poté, co jsme zjistili neuspokojivý stav. Tento stav se snažíme řešit vyhledáváním a získáváním co nejvíce informací o daném produktu. Tyto informace hledáme o to usilovněji, čím větší zájem o koupi produktu máme.

**3) hodnocení alternativ-** vyhodnocuje naše hlediska výběru. Posuzujeme důležitost a vlastnosti jednotlivých výrobků a tím se nám zužuje počet alternativ nákupu.

**4) kupní rozhodnutí-** následuje po zhodnocení předcházejících kroků, čímž se dostáváme ke kupnímu záměru, který vyústí k přijetí nebo odmítnutí nákupu.

Do kupního záměru ještě mohou zasáhnout postoje ostatních, nečekané situační vlivy (vlivy obchodního prostředí, jako je sortiment a způsob jeho uspořádání, personál, atmosféra obchodu), vnímané riziko (jehož hodnota roste s významem rozhodnutí). [7]

**5) ponákupní chování-** spočívá v užití výrobku a porovnání očekávaného a skutečného efektu, který očekáváme, že bude daný výrobek plnit. Spokojenost zákazníka je klíčovým prvkem pro všechny prodejce a vyplývá z pozorování ponákupního chování.

## 3.2 Typy kupního rozhodovacího procesu

Předchozích pět fází kupního rozhodovacího procesu je nutné brát pouze jako zjednodušený model. Ve skutečnosti může kupní rozhodovací proces probíhat i jinak a různé fáze se mohou vzájemně překrývat či odlišovat.

Je potřeba rozlišit i různé druhy nákupu podle důležitosti, jakou nakupování daného produktu přiřazujeme.

Prakticky denně jsme vystaveni rutinnímu kupnímu rozhodování. Jedná se o takové nakupování (nákup potravin), u kterého se nemusíme zabývat hledáním informací či hodnocením alternativ. Odpadají zde tedy některé fáze kupního rozhodovacího procesu. Naše zaujetí pro takový nákup je velmi malé, souvisí to především s nízkou finanční náročností a nízkým rizikem nákupu.

Opakem rutinního rozhodování je komplexní kupní rozhodování. Zde jsou zapojeny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu, protože se jedná o nákup dlouhodobé spotřeby, který neprovádíme často. Zboží či výrobek, který nakupujeme má pro nás vysokou cenu a také zde hraje roli riziko s jeho užíváním (elektronika, automobil).

Chování podobné rutinnímu, s tím rozdílem, že kupující jedná na základě impulsu koupit si daný výrobek se nazývá impulsivní nákupní rozhodování. Velkou mírou se na rozhodování podílí zvědavost spotřebitele, který rád a často mění značky daného výrobku.

Kupní rozhodovací proces ovlivňuje mnoho faktorů. Důležité je poznamenat, že každá fáze kupního rozhodovacího procesu je ovlivněna situačními vlivy, které se v dané chvíli vyskytují v okolí spotřebitele.

Každý člověk je jedinečná bytost, která je ovlivněna zejména kulturou a prostředím, ve kterém se pohybuje. Každý přemýšlíme jiným způsobem a máme v dané chvíli různé emoce a zejména potřeby, které nás vedou ke koupi. Klíčovými poznatky ovšem zůstávají lidská racionalita a omezenost jedince či rodiny finančními prostředky.

## 3.3 Význam spokojenosti s nákupem

Spokojenost je základním cílem marketingu, každý prodejce usiluje o spokojenost svých zákazníků. Spokojený zákazník přináší společnosti mnohé výhody a s nimi i tržby. Spokojenost vede ke třem skupinám pozitivních vlivů:

- **věrnost**- zákazník je natolik spokojen s nákupem, že uskuteční opakovaný nákup téhož u téže firmy. Věrnost zahrnuje několik podstatných faktů jako je trvání v čase či její záměrnost.

Věrní spotřebitelé jsou základem pro úspěšné postavení společnosti a její získání značného tržního podílu.

- **generalizace**- dobrá zkušenost s nákupem od dané firmy vede zákazníka k věrnosti této firmě. Zákazník tak u dané firmy nakupuje i jiné výrobky či služby díky předchozí kladné zkušenosti s danou firmou.

- **kladné slovo z úst**- spokojený spotřebitel svou kladnou zkušenost předává svému okolí. Osobní doporučení z úst někoho známého je nejúčinnější a nejlepší prostředek, jak firma získává potenciální zákazníky.

### 3.4 Důsledky nespokojenosti s nákupem

I přesto, že cílem marketingu je uspokojit zákazníka, nesmíme opomíjet důležitost nespokojenosti zákazníka s daným výrobkem či službou. Je proto nutné sledovat nejen spokojenost, ale i nespokojenost zákazníka.

Nespokojenost vede k těmto negativním vlivům:

- **změna značky**- v důsledku nespokojenosti spotřebitele s daným produktem dané firmy, volí spotřebitel při příštím nákupu, výrobek jiné značky.

- **diskriminace**- spotřebitel u firmy, s níž je nespokojený, nekoupí znovu daný výrobek ani žádný jiný typ výrobku. Jeho věrnost se přesune k jiné firmě.

- **záporné slovo z úst**- spotřebitel předá své negativní informace o daném výrobku a značce svému okolí. Je známé, že negativní zkušenosti si lidé sdělují mnohem více než zkušenosti kladné. Tento fakt přináší pro firmu riziko nezískání dalších potenciálních zákazníků.



## 4 Segmentace trhu

### 4.1 Definování trhu

*„Prvním krokem při výzkumu trhu je vždy jeho přesné vymezení z hlediska produktu (výrobku, služby nebo ideje), který je předmětem spotřeby, užívání nebo akceptace, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky, zákazníci, uživatelé a spotřebitelé.“ [19]*

I přes zmíněný fakt, že každý člověk je jedinečná bytost vyznačující se individuálním chováním a rozhodováním, existuje určitá podobnost mezi nákupními zvyklostmi a preferencemi určitých jedinců, které můžeme uspořádat do skupin. Tyto skupiny, v nichž jsou začleněni jedinci mající podobné potřeby a tudíž nákupní preference, nazýváme tržními segmenty.

Protože marketingový trh je příliš velký, aby bylo v silách firem a podniků oslovit všechny spotřebitele a zákazníky, musejí se firmy zaměřit pouze na část trhu, kterou chtějí oslovit. Vybírají si tak jednotlivé cílové segmenty a s nimi související cílové skupiny potenciálních zákazníků, které představují pro firmu nejvyšší možné zisky.

Jakým způsobem rozpoznat jednotlivé segmenty, jak a dle jakých kritérií zařadit zákazníky do jednotlivých segmentů, je úkolem segmentace trhu.

### 4.2 Výhody segmentace trhu, proč je dobré segmentaci provádět?

Výhody segmentace trhu jsou opravdu značné. Spočívají zejména v oslovení těch zákazníků, kterým je nabídka určena (tedy vybrané cílové skupině). Díky přesnému zacílení a soustředění se pouze na určitý okruh spotřebitelů firma ušetří značnou část finančních prostředků. Tyto finanční prostředky souvisí zejména s reklamními aktivitami a s nimi spojenou reklamní kampaní. Reklama se stane účelnější a účinnější. V užším okruhu zákazníků se stává komunikace i distribuce efektivnější a snazší. Zpravidla se firmy zaměřují na takové tržní segmenty, aby předcházely nebezpečí konkurenčních válek a mohly získat konkurenční výhodu.

### 4.3 Požadavky na efektivní segmentaci

Segmenty zákazníků by měly být dostatečně velké a tedy i měřitelné. Díky měřitelnosti se dá zjistit počet zákazníků a s ním kupní síla segmentu.

Velmi významnou úlohu při vymezení efektivní segmentace trhu hraje významnost, která přihlíží k ziskovosti segmentů a jejich podílu na obratu firmy. Zvažuje se efektivnost zpracování daného plánu a celé přizpůsobení marketingového programu.

Přístupnost zvoleného segmentu je dána rozsahem úsilí, při kterém lze segmentaci efektivně provést a využít. Musí zde existovat možnost, že vybraná segmentace bude získána k nákupu nabízeného produktu.

Firma je při segmentaci dále ovlivněna možností akceschopnosti přijmout efektivní marketingový program pro daný segment.

Tržní segmentace se může shodovat se stanovenými požadavky, a přesto nemusí být vhodná pro podnikání a pro proniknutí na daný trh. V úvahu musíme brát i další souvislosti, jako je konkurence, která již může na daném trhu působit, a která by mohla ohrozit naše zisky. Zda je snadné na trh vstoupit o také snadné z něj odejít a v neposlední řadě se musíme zajímat, zda na trhu již není mnoho podobných a zaměnitelných výrobků s tím naším (neboli substitutů).

### 4.4 Segmentační východiska

**Kriteria segmentace podle charakteristik spotřebitele můžeme členit na:**

**Geografická segmentace** – rozděluje trh dle geografických kritérií.

*(oblast, region, teritorium, státy, města a obce, ...)*

**Demografická segmentace** – rozděluje trh podle demografických charakteristik.

*(věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny a její životní cyklus ...)*

**Psychografická segmentace** – člení trh podle příslušnosti k společenským třídám, životního stylu a osobních charakteristik.

*(sociální třída, životní styl, osobnost,...)*

**Socioekonomická segmentace** – zaměřuje se na koupěschopnost a strukturu výdajů.

*(měsíční příjem, povolání, vzdělání, příjem rodiny,...)*

**Etnografická segmentace** – *(náboženství, rasa, národnost)*

**Fiziografická segmentace se člení na:**

- **kvantitativní hledisko** (*váha, výška, obvod prsou, velikost nohy, ...*)
- **kvalitativní hledisko** (*zdravotní stav, kvalita vlasů, typ pleti,...*)

**Behaviorální segmentace** - zákazníci se rozdělují do skupin podle nákupního chování.

(*příčiny chování, stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupu, míra užívání, nákupní příležitost, znalost výrobku, míra užití, ...*). [15]

## 4.5 Postup segmentace trhu

**1. fáze průzkumná** - zaměřuje se na porozumění chování zákazníků, zkoumá jejich zájmy, potřeby, motivace a postoje prostřednictvím dotazování. Na základě těchto poznatků shromáždí informace o požadovaných vlastnostech produktu a přiřazuje jim důležitost. Zkoumá také vědomí o značce a její hodnocení, způsob užívání výrobku, postoje zákazníků k dané kategorii výrobků, psychografické a demografické parametry o respondentech.[5]

**2. fáze analýzy** - získané informace prostřednictvím osoby, která výzkum prováděla se zpracovávají a vyhodnocují.

**3. fáze profilování** – spočívá ve vymezení typu každého segmentu podle odlišných postojů a dalších charakteristik. Každý segment má nějakou svoji výraznou a převládající charakteristiku.

Správná segmentace zákazníků je klíčová pro určování vhodné marketingové a obchodní strategie. Zvolení nesprávné segmentace, neboli nesprávné cílové skupiny potenciálních zákazníků bývá příčinou neúspěchu podnikatelských záměrů.

Segmentaci trhu je nutné opakovat a provádět periodicky, protože tržní segmenty se mohou měnit.

## 5 Kvalita a životní standard

Kvalita života je velmi široký a těžko definovatelný pojem. Pod kvalitou života si můžeme představit různé parametry lidského života, a s ním souvisejícího způsobu života, životního stylu, životních podmínek jednotlivce, společenských skupin i společnosti jako celku.

Z pohledu jednotlivce bývá kvalita života posuzována zpravidla jeho konzumním životním stylem a jeho preferencí vlastnictví spotřebních předmětů. Všechno materiální vlastnictví však nemůže člověka uspokojit a nahradit mu chybějící uspokojení jiných duševních potřeb. V této souvislosti kvalita života představuje něco, co překračuje čistě materiální potřeby, které je možné uspokojit prostřednictvím zboží a vztahuje se k duchovním, nemateriálním hodnotám.

Kvalita života je posuzována také především podle indikátorů životního prostředí, ukazatelů zdraví a nemoci, mezilidských vztahů, zaměstnání, volného času, sociálních jistot a občanských svobod. [8]

Každý člověk preferuje jiné hodnoty a má jiné měřítko svého životního standardu. Někdo je skromnější, a aby byl spokojen se svým životním standardem vystačí si i s nižší částkou peněz, než nějaký jiný náročnější spotřebitel. Existují také rozdíly u jednotlivců a rodin v jejich životních nákladech.

*„Termín životní náklady označuje soubor výrobků a služeb, které si v zájmu udržení svého životního standardu obstarává průměrná domácnost určité sociální skupiny.“ [17]*

# 6 Složení příjmů a výdajů domácností

## 6.1 Příjmy domácností

Peněžními příjmy domácností rozumíme celkové měsíční čisté příjmy po odečtení daně z příjmů a příspěvků na sociální a zdravotní pojištění a to všech členů žijících ve společné domácnosti. Do peněžních příjmů domácností se nezahrnují úspory ani výpůjčky.

Budeme se zajímat zejména o příjmy z pracovní činnosti, to znamená příjmy z pracovní činnosti v pracovněprávním, služebním a členském poměru nebo v podnikání a v jiné samostatné výdělečné činnosti.

## 6.2 Výdaje domácností

Do peněžních výdajů domácností nezahrnujeme splátky půjček.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání výdajů domácností či jednotlivců na spotřební zboží.

I když je zřejmé, že nejvyšší výdaje domácností tvoří finanční prostředky vynaložené na bydlení, kam řadíme platbu nájemného a s ním související potřeby a služby pro běžnou údržbu bytu či domu, jako je platba za vodu, energie, paliva, elektřinu, plyn a ostatní služby související s bytem. Těmito nutnými a běžnými výdaji se zabývat nebudeme. Budeme zkoumat výdaje vynaložené na všechno ostatní, než jsou tyto nezbytné výdaje související s bydlením, stravováním či dojížděním za prací. Nejvíce se zaměříme na výdaje vynaložené na bytové vybavení a zařízení domácností, jako je nábytek, bytové doplňky, přístroje a spotřebiče pro domácnost.

## 6.3 Omezení výdajů domácností

Každá domácnost i každý jedinec je limitován výší svých příjmů. Proto každý musí jednat racionálně a dávat přednost nejprve takovým produktům, které uspokojí jeho základní, tedy fyziologické potřeby. Klíčová otázka, kterou spotřebitel musí řešit se zabývá rozdělením jeho příjmu mezi nákup jednotlivých statků tak, aby co nejlépe uspokojil své potřeby. Při

rozhodování o koupi daného produktu spotřebitel poměřuje dvě veličiny, a to uspokojení potřeb, které očekává, že mu daný statek přinese a peněžní prostředky, které na koupi tohoto statku vynaložil.

Je zřejmé, že výdaje na jednotlivé statky jsou dány jejich tržními cenami. Měření míry spokojenosti potřeb je obtížnější. K vyřešení tohoto problému ekonomická teorie používá termín **užitek**, neboli „*subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby jednotlivých statků*“.  
[9]

Užitek je součástí rozhodování spotřebitele, má subjektivní charakter. Vyrobený statek se stává užitečným až ve chvíli, kdy najde svého spotřebitele, který si jej koupí. [13]

# 7 Vliv příjmů a výdajů domácností na poptávku

## 7.1 Individuální poptávka

„Individuální poptávkou rozumíme poptávku jediného kupujícího nebo také poptávku po produkci jednoho výrobce.“ [9]

Poptávka po určitém druhu statku či služeb závisí především na jejich ceně, na disponibilním důchodu spotřebitele a na jeho preferencích a očekávání, také na ceně ostatních statků a služeb, které jsou podobné danému statku či službě, o který má spotřebitel zájem.

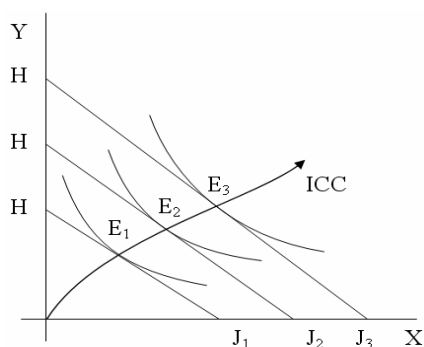
Je zřejmé, že chování spotřebitelů s různými úrovněmi příjmů se liší. Pokud některá domácnost disponuje více finančními prostředky, může si dovolit koupit více statků, či dokonce zvolit ke koupi i produkt luxusní. Souvislostí mezi růstem příjmů domácností a složením jejich výdajů se zabýval Ernst Engel, který vytvořil teorii Engelovy křivky. Engelova křivka vychází z důchodové spotřební křivky.

## 7.2 Důchodová spotřební křivka (ICC)

„Důchodová spotřební křivka (ICC) je souborem kombinací, při nichž spotřebitel maximalizuje užitek, při různých úrovních důchodu. Předpokládáme přitom, že se nemění preference jedince a ceny zboží.“ [10]

Pro zjednodušení reality se v ekonomické teorii užívají k nakreslení důchodové spotřební křivky (ICC) i Engelovy křivky (EC) 2 osy, které představují pouze 2 statky. Osa x vede vodorovně a představuje první statek, osa y vede svisle a představuje druhý statek.

**Obrázek 2 - Důchodová spotřební křivka [10, str. 22]**



Osy X a Y představují 2 druhy statků. J- J<sub>1</sub>, J<sub>2</sub>, J<sub>3</sub> představují různé výše příjmů. Bod E, je bodem rovnováhy spotřebitele.

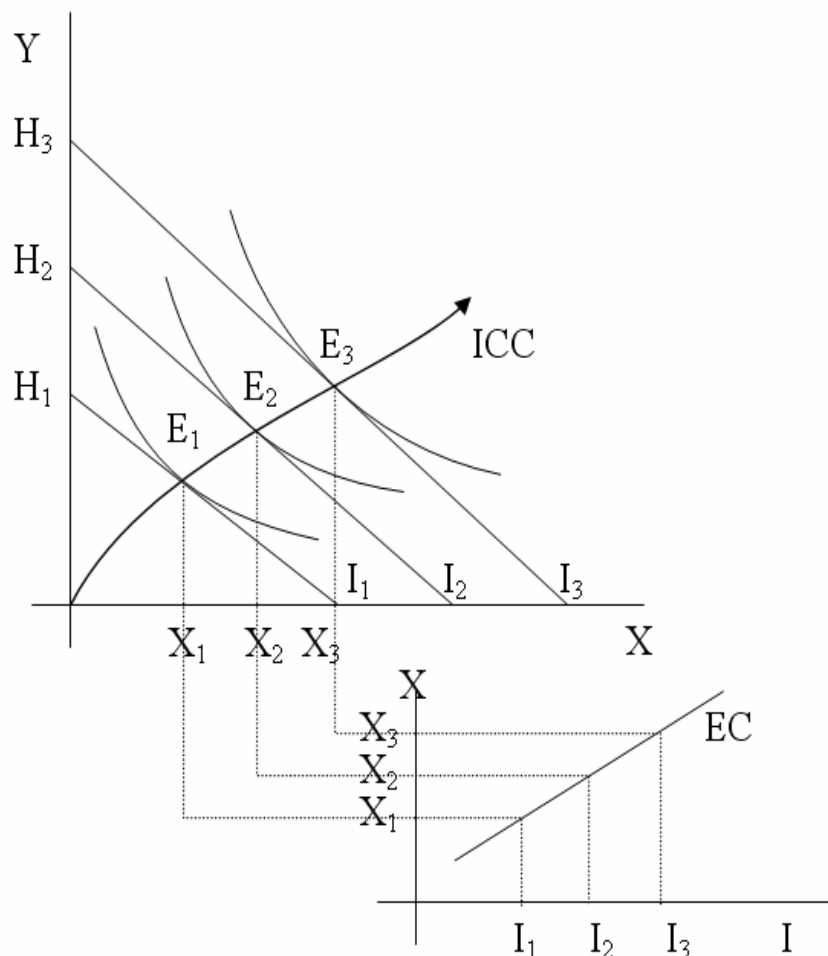
Změna důchodu vede k posunu linie rozpočtu a tím se může zvýšit (snížit) celkový užitek. Pokud se zvýší důchod, linie rozpočtu se posune doprava. Pokud se důchod sníží, linie rozpočtu se naopak posune doleva.

Z uvedeného grafu vidíme, že linie rozpočtu jsou rovnoběžné. To znamená, že se nemění poměr cen a směrnice je stejná.

### 7.3 Engelova křivka (EC)

Engelova křivka vyjadřuje závislost mezi celkovým důchodem (I) a nakupovaným množstvím určitého statku. Ukazuje tedy vztah mezi množstvím poptávaného zboží či služeb, respektive mezi výdaji na toto zboží a služby, a úrovní příjmů.

Obrázek 3 - Engelova křivka [10, str. 24]

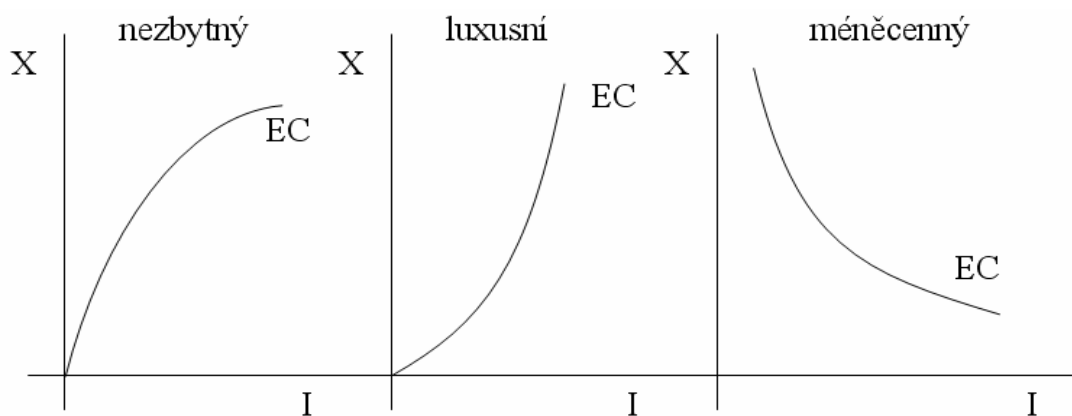




Z Engelovy křivky můžeme rovněž sledovat změny optimální kombinace statku X a Y v závislosti na změnách důchodu. Odvodí se z bodů optim na důchodové spotřební křivce (ICC), na vodorovné ose X se vynáší důchod (I). Pro každou úroveň důchodu  $I_1, I_2, I_3$  existuje bod optima  $E_1, E_2, E_3$ . Každému bodu optima odpovídá určité množství statku X –  $X_1, X_2, X_3$ . Engelova křivka pak ilustruje vztah mezi úrovní důchodu (I) a množstvím nakupovaného statku X.

Na základě jednotlivých druhů zboží stanovuje ekonomická teorie základní typy Engelovy křivky. Rozlišuje se, zda se jedná o zboží nezbytné, luxusní nebo méněcenné.

**Obrázek 4 - Tvary Engelovy křivky dle druhu zboží [13]**



**Engelova křivka pro nezbytný statek** je konkávní, neboť nakupované množství statku roste pomaleji než důchod spotřebitele.

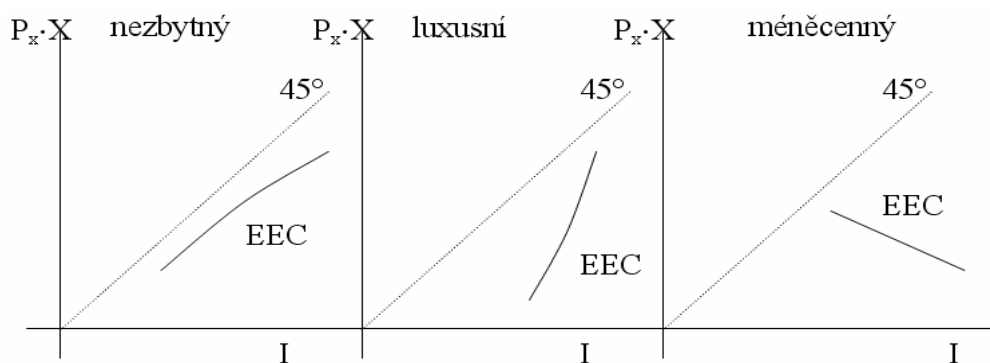
**Engelova křivka pro luxusní statek** je konvexní, což je způsobeno tím, že nakupované množství statku roste rychleji než důchod spotřebitele.

**Engelova křivka pro méněcenný statek** je klesající, má tedy zápornou směrnici, neboť spotřeba klesá s růstem důchodu.

## 7.4 Engelova výdajová křivka (EEC)

Zachycuje závislost výdajů na statek X ( $P_x \cdot X$ ) na celkovém důchodu (I) spotřebitele.

Obrázek 5 - Tvary Engelovy výdajové křivky dle druhu zboží [13]



Linie  $45^\circ$  vyjadřuje situaci, kdy je celý důchod vynaložen na statek X a je horní hranicí Engelovy výdajové křivky. Spotřebitel je limitován svým disponibilním důchodem, víc statku si nemůže dovolit koupit.

Z grafu vidíme, že ECC je pro nezbytné a luxusní statky rostoucí. Pro méněcenné statky je naopak klesající.

Výdaje na nezbytné statky s růstem důchodu rostou, avšak pomaleji než samotný důchod. ECC se vzdaluje od linie 45 stupňů.

V případě luxusních statků rostou výdaje na tyto statky rychleji než důchod. ECC se přibližuje linii 45 stupňů.

Výdaje na méněcenné statky i jejich podíl na celkových výdajích spotřebitele klesají. ECC je klesající.

## 8 Shrnutí teoretické části

Tato práce má za úkol zabývat se preferencemi cílových skupin spotřebitelů. Cílem práce je analyzovat preference na straně poptávky u svobodných jedinců a u rodin s dětmi ve stejném věkovém rozmezí od 25 do 35 let z hlediska jejich požadavků na kvalitní život v České republice.

Teoretická část má za cíl seznámit čtenáře s rozdílem ekonomických pojmů spotřebitel a zákazník. Dále má podat informace o ekonomických zákonitostech týkajících se kupního chování a s ním spojených faktorů, které kupní chování ovlivňují. Rozebírá problém týkající se kupního rozhodovacího procesu a segmentace trhu. Zmiňuje se o kvalitě života a životním standardu. Závěrem řeší složení příjmů a výdajů domácností a omezení výdajů domácností, kterým se zabývá Engelova křivka.

# 9 Praktická část

## 9.1 Metodika praktické části práce

Pro výzkum, za jaký druh zboží utrácení jedinci či rodiny s dětmi ve věkovém rozmezí od 25 do 35 let nejvíce svých volných finančních příjmů, jsem zvolila metodu dotazování. Metoda dotazování se mi zdá pro zvolenou práci nejvhodnější, i když se jedná o výběrové šetření, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části vybraných jednotlivců či rodin s dětmi. Na základě šetření daných údajů u určitého výběru jednotlivců či rodin s dětmi se odhadují hodnoty celé této cílové skupiny, což vede k určitému zkreslení výsledků. Výběrové šetření však vede ke značným úsporám času, práce i finančním nákladů, a umožňuje uskutečnit šetření důkladněji, protože při menším rozsahu šetřeného souboru může být zvýšen jeho obsah. Šetřený soubor lze sledovat intenzivněji a může být získáno více, a také podrobnějších informací. Metoda dotazování se provádí pomocí dotazníku. Dotazník je soubor různých otázek, které jsou určitým způsobem uspořádány. Cílem dotazníku je získat formou odpovědí na položené otázky několik informací o individuálním respondentovi najednou. V této práci použijeme dotazník, který je určen pro jednotlivce žijící osamoceně či jednotlivce, kteří sdílejí domácnost a rodiny s dětmi ve věkovém rozmezí od 25 do 35 let.

Praktická část této práce spočívá ve zpracování a následném zhodnocení údajů, které byly shromážděny pomocí dotazníků. Půjde především o celkový počet vrácených a správně vyplněných dotazníků a o počet odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku. Na základě vybraných a kompletně vyplněných dotazníků a odpovědí v nich obsažených vyplynou informace, které následně porovnáme s životním cyklem rodiny podle Ivety Horákové.

## 9.2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, za jaký druh zboží utrácí zákazníci ve věkovém rozmezí od 25 do 35 let největší část svých příjmů. Zaměříme se na trávení volného času u vybraných respondentů a na možnost trávení dovolené. Je zřejmé, že většina jednotlivců i domácností utratí největší část svých příjmů za nákup potravin, oblečení, za výdaje spojené s bydlením, výdaje vynaložené na studium svých dětí či dojíždění za prací. Těmito nezbytnými a běžně vynaloženými výdaji se zabývat nebudeme. Cílem je zjistit, za jaký druh produktů utrácení

jednotlivci či rodiny největší část svých příjmů po zaplacení všech nezbytných a běžných výdajů.

V této práci budeme analyzovat nákupní preference vybrané cílové skupiny. Pro svůj výzkum jsem zvolila skupinu spotřebitelů od 25 do 35 let, a to jak jedinců žijících osamoceně, tak rodin s dětmi. Lidé ve věku od 25 do 35 let většinou pracují, mají tedy dostatek finančních prostředků. V dnešní době navíc banky nabízejí velké množství úvěrů či hypoték, takže není problém, zvláště pro mladé lidi, si peníze vypůjčit a zařídit si tak spokojený život podle jejich požadavků a představ. Lidé v tomto věkovém rozmezí mají potřebu osamostatnit se od rodiny, „postavit se na vlastní nohy“ a založit si svou vlastní rodinu. Budují si proto své vlastní zázemí, jako jsou byty či domy a k nim patřící vybavení. Díky vysokým výdajům těchto mladých lidí z hlediska jejich požadavků na vlastní a samostatný život, pokrývají tyto částky velkou část všech peněz tvořících trh. Tato skupina spotřebitelů je tedy dost široká a rozmanitá pro můj výzkum.

Poznatky zjištěné v této práci by měli objasnit za jaký druh zboží či produktů utrácení svobodní jednotlivci a rodiny s dětmi největší část svého čistého peněžního příjmu a následně porovnat preference těchto dvou skupin spotřebitelů.

Cílem této práce je mimo jiné porovnat zjištěné poznatky s praktickým životem, tedy ověřit, za jaký druh produktů utrácení mladí lidé ve věku od 25 do 35 let největší část svého příjmu. Záměrem je odlišit nákupní preference jedinců žijících osamoceně či se svými rodiči, s přítelkyní, přítelem od nákupních preferencí rodin s dětmi. Zjistit, jak velikost čistého příjmu (po zaplacení všech nezbytností) ovlivňuje nákupní preference, a jaké tyto preference jsou. Dále budeme zjišťovat, jak jednotlivci či rodiny tráví svůj volný čas, zda se věnují sportovním aktivitám, či navštěvují kulturní akce, jezdí na dovolenou. V závěru zjistíme, jestli splácí úvěr bance a zda jsou spokojeni se svou finanční situací a životním standardem v České republice.

Otázky v dotazníku jsou třídící, aby šetření mělo určitou vypovídací schopnost. Nákupní preference svobodných jednotlivců se budou pravděpodobně lišit od nákupních preferencí rodin s dětmi, a je možná diferenciaci i podle trávení volného času či dovolené u těchto dvou skupin. Dotazník se skládá ze 13 otázek. První otázka zjišťuje pohlaví respondenta, druhá věk, 3 otázky mají zjišťovací charakter, 8 otázek je uzavřených s možností nabídnutých odpovědí.

### 9.3 Vybraná cílová skupina

Pro výzkum analýzy preferencí cílové skupiny spotřebitelů jsem zvolila cílovou skupinu svobodných jedinců a rodin s dětmi ve zhruba stejném věkovém rozmezí, a to od 25 do 35 let z hlediska jejich požadavků na kvalitní život v České republice.

Vypracovaný dotazník jsem dala vyplnit svým známým a rodinným příslušníkům. Prostřednictvím svých kamarádů jsem dotazník dále rozšiřovala, abych oslovila co nejvíce lidí v tomto věkovém rozmezí.

Uvědomuji si, že 61 dotazovaných z několika tisíc možných není příliš mnoho a že na základě této analýzy nemohu dělat komplexní závěry. Přesto doufám, že se mi podaří odhalit rozdíly v nákupních preferencích těchto dvou zvolených skupin.

Podařilo se mi nashromáždit celkem 61 vyplněných dotazníků, z toho 40 dotazovaných byly jednotlivci žijící osamoceně či sdílící společnou domácnost, 21 dotazníků se týká rodin s dětmi.

# 10 Analýza dotazování

Ze získaných údajů se zaměřím a vyhodnotím tyto skutečnosti:

- Sdílení společné domácnosti.
- Vliv věku dítěte na spotřební chování rodiny.
- Nejčastější čistý měsíční příjem v České republice po zaplacení všech nezbytných výdajů.
- Preference nakupovaného druhu zboží.
- Role koníčků a zájmů.
- Trávení dovolené.
- Možnost úvěru.
- Spokojenost s finanční situací a životním standardem v České republice.

## ***Analýza respondentů***

Prvním kritériem podle kterého byly dotazníky zpracovány je zjištění, zda jednotlivci žijí osamoceně či sdílejí společnou domácnost.

### **10.1 Rozdělení respondentů na svobodné jednotlivce a rodiny s dětmi**

Z celkových vyplněných 61 dotazníků, bylo 40 dotazníků vyplněno jednotlivci, což představuje 65,60 % z celkového počtu vybraných dotazníků, 21 dotazníků se týká rodin s dětmi, což představuje 34,40 % z celkového počtu vybraných dotazníků. Celkový a relativní počet respondentů rozdělených na jednotlivce a rodiny je uveden v následující tabulce.

Podle tohoto kritéria budou posuzovány všechny otázky uvedené v dotazníku .

**tabulka 1 - Rozdělení na jednotlivce a rodiny**

	<b>Počet</b>	<b>Procento</b>
<b>Jednotlivci</b>	40	65,57 %
<b>Rodiny s dětmi</b>	21	34,43 %
<b>Celkem</b>	61	100,0 %

**Graf 1 : Poměr mezi oslovenými jednotlivci a rodinami**



## **10.2** Rozdělení respondentů z pohledu sdílení společné domácnosti

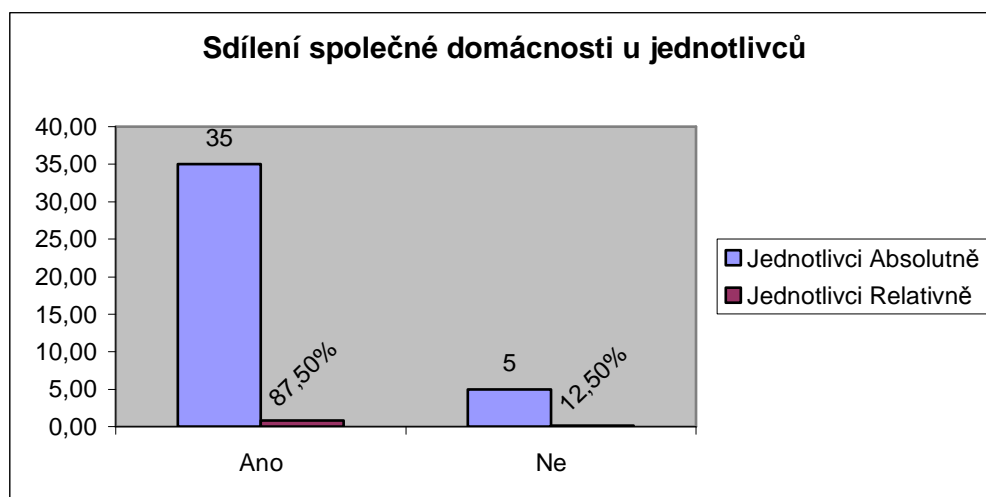
Při rozdělení respondentů podle hlediska sdílení společné domácnosti je předpokladatelné, že rodiny s dětmi (respektive matky s dětmi) budou sdílet společnou domácnost buď s manželem nebo přítelem. Počet námi oslovených rodin s dětmi vždy sdílelo společnou domácnost. Zaměříme se tedy na jednotlivce, zda většina z nich žije osamoceně či sdílejí společnou domácnost. Ze 40 dotazovaných jednotlivců sdílí společnou domácnost 35, což představuje 87,50 % a 5 dotazovaných jednotlivců, což představuje z celkových 40 tázaných 12,50 % společnou domácnost nesdílí.



tabulka 2 - Rozdělení jednotlivců podle hlediska sdílení společné domácnosti

Sdílení společné domácnosti	Jednotlivci	
	Absolutně	Relativně
Ano	35	87,50 %
Ne	5	12,50 %
<b>Celkem</b>	<b>40</b>	<b>100,0 %</b>

Graf 2 : Sdílení společné domácnosti u jednotlivců



Tento fakt, že převážná většina lidí sdílí společnou domácnost je způsoben bytovou situací v České republice, což uvádí i ministerstvo pro místní rozvoj.

*„Vzhledem k tomu, že již v době SLBD (sčítání lidu, domů a bytů) z roku 2001 cca 400 tis. domácností nemělo samostatný byt a žilo ve společném bytě s jinou domácností (přičemž ve dvou třetinách se jednalo o tzv. nechtěná soužití) a vzhledem k tomu, že objem bytové výstavby je relativně nízký, lze předpokládat, že se zvyšuje počet domácností bez vlastního bytu.“ [4]*

Dále ministerstvo pro místní rozvoj uvádí, že k hlavním problémům v bytové sféře patří také nízká finanční dostupnost bydlení, nevyvážená distribuce a zanedbanost bytového fondu.

### 10.3 Rozdělení respondentů podle počtu a věku dětí

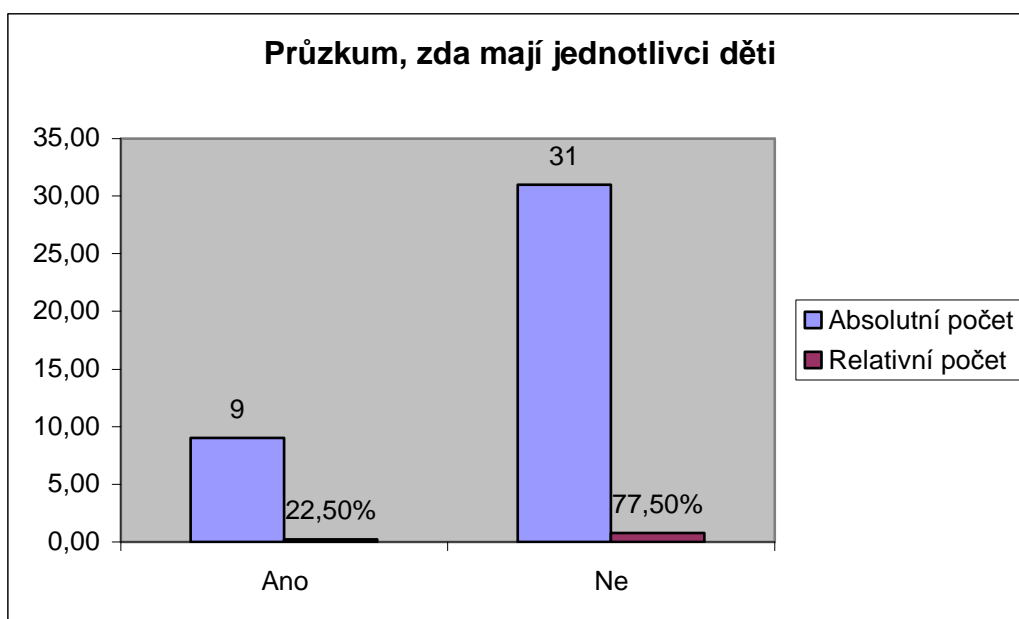
Je zřejmé, že pokud mluvíme o rodině, mluvíme také o dětech, které jsou s pojmem rodina spojeny. Námi oslovených 21 rodin má v převážně většině jedno dítě, 2 a více dětí mají rodiny ve věku od 25 do 35 let jen zřídka.

Zaměříme se nejprve na rozdělení jednotlivců podle kritéria zda děti mají či nikoli.

tabulka 3 - Rozdělení jednotlivců podle toho zda mají děti

Děti	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	9	22,50 %
Ne	31	77,50 %
Celkem	40	100 %

Graf 3 : Průzkum, zda mají jednotlivci děti



Z uvedené tabulky a grafu vidíme, že 77,50 % jednotlivců dětí zatím nemá a 22,50 % oslovených jednotlivců ano.

V této tabulce vycházíme pouze z kladné odpovědi na otázku číslo 4, která zjišťuje zda respondenti mají děti. Z celkových 40 oslovených jednotlivců odpovědělo 9 kladně, což

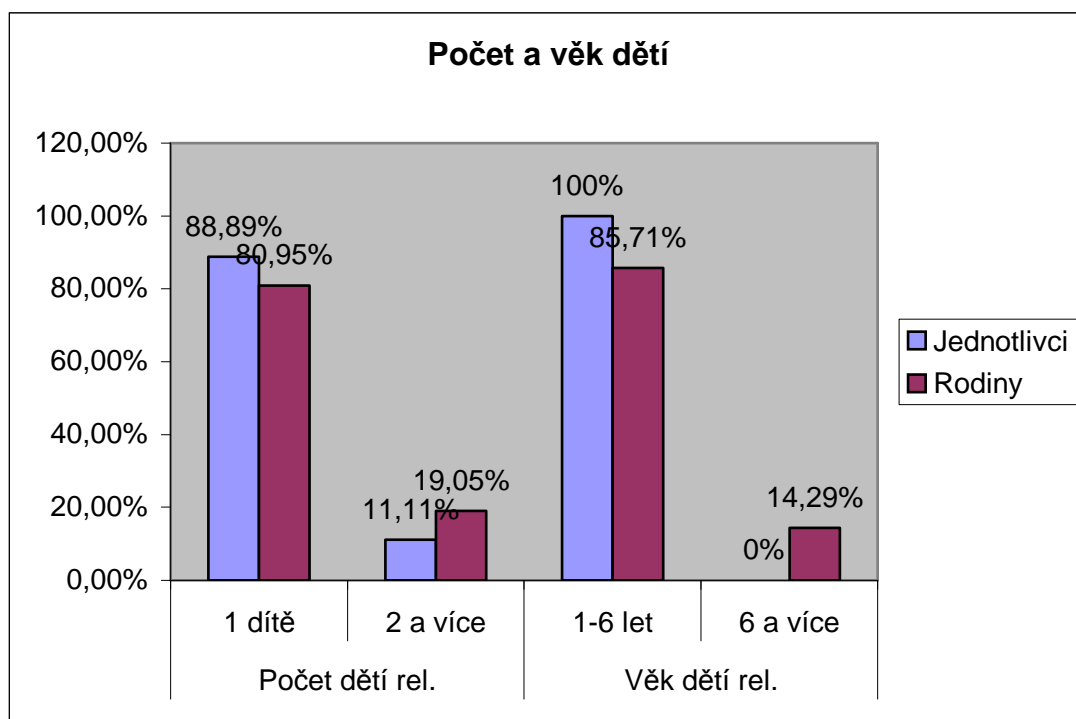
představuje 22,50 % jednotlivců ve věku od 25 do 35 let, kteří mají děti a zbylých 77,50% jednotlivců děti zatím nemají. U rodin s dětmi se zaměříme na počet a věk nejmladšího dítěte. V kolonce věk dětí je zkoumán vždy věk nejmladšího dítěte.

Jsem si vědoma, že převážná většina dotazovaných z řad jednotlivců se vyskytuje ze skupiny mých známých a studentů vysoké školy, proto je možné, že došlo ke zkreslení výsledku v této otázce. Předpokládá se, že lidé, kteří studují si zatím nezakládají rodiny s dětmi.

**tabulka 4 - Rozdělení respondentů podle počtu a věku dítěte**

	Počet dětí abs.		Věk dětí abs.		Počet dětí rel.		Věk dětí rel.	
	1 dítě	2 a více	1-6 let	6 a více	1 dítě	2 a více	1-6 let	6 a více
<b>Jednotlivci</b>	8	1	9	0	88,89 %	11,11 %	100 %	0 %
<b>Rodiny</b>	17	4	18	3	80,95 %	19,05 %	85,71%	14,29 %

**Graf 4 : Počet a věk dětí u dotazovaných jednotlivců a rodin**



Z tabulky a grafu můžeme vyčíst, že téměř 89 % jednotlivců, kteří odpověděli kladně na otázku zda mají děti, mají jedno dítě a tomuto dítěti není více než 6 let. Převážná většina

oslovených rodin a to téměř 81 % dotazovaných má také jedno dítě staré převážně v rozmezí od jednoho do šesti let.

Tyto výsledky jsou způsobeny nízkou věkovou hranicí od 25 do 35 let. Navíc v dnešním moderním a rychle se měnícím uspěchaném světě je obvyklejší pro mladé lidi žít pouze ve společné domácnosti bez dětí, do té doby, než si vybudují kariéru a zajistí potřebné zázemí pro své potomky. Tyto výsledky jasně potvrzují, že mladí lidé příliš nepospíchají se zakládáním svých rodin.

#### **10.4** Rozdělení respondentů podle výše jejich čistých měsíčních příjmů

Sedmá otázka zkoumá výši čistých měsíčních příjmů a to jak jednotlivců, tak rodin s dětmi. Za čistý měsíční příjem považujeme takový příjem, který má jednatlivec či rodina k dispozici po zaplacení všech nezbytných výdajů. Za nezbytné výdaje považujeme náklady spojené s bydlením, jako je placení nájemného a energií, výdaje na potraviny, popřípadě finanční prostředky vynaložené na dojíždění za prací, dále se sem zahrnují i výdaje spojené se školní docházkou dětí.

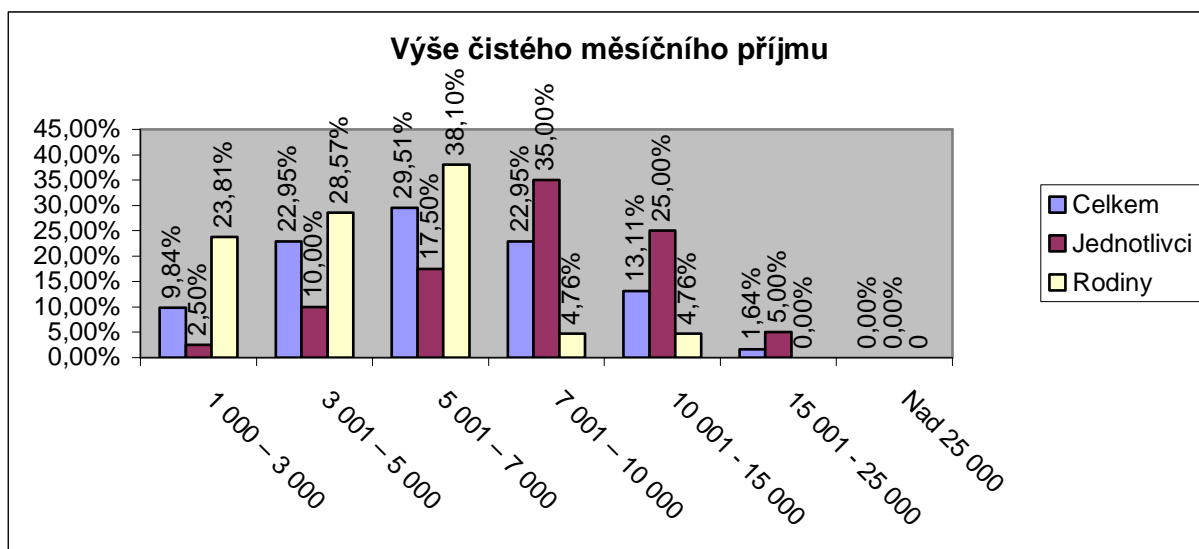
Z tabulky vidíme, že nejvíce dotazovaných jednotlivců, a to celých 35 % odpovědělo, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje od 7001 do 10 000 tisíc Kč,-. Nejčastější čistý měsíční příjem rodin se pohybuje od 5001 do 7 000 tisíc Kč,- což odpovědělo 38 % dotazovaných. Pouze jedna dotazovaná rodina odpověděla, že její čistý měsíční příjem se pohybuje od 7001 do 10 000 tisíc. Rovněž příjem pouze jedné rodiny, z 21 dotazovaných, se pohybuje od 10 001 do 15 000 tisíc Kč,-. Čisté měsíční příjmy jednoho z dotazovaných jednotlivců se pohybují od 15 001 do 25 000 tisíc Kč,-. Čistý měsíční příjem nad 25 000 tisíc Kč,- neuvedl žádný dotazovaný jednatlivec ani rodina.

Čistý měsíční příjem v České republice se nejčastěji pohybuje od 3 do 10 tisíc u jednotlivců a od 1 tisíce do 7 tisíc u rodin s dětmi

tabulka 5 - Rozdělení respondentů podle výše čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem	Celkem		Jednotlivci		Rodiny	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
1 000 – 3 000	6	9,84 %	1	2,50 %	5	23,81 %
3 001 – 5 000	14	22,95 %	8	10,00 %	6	28,57 %
5 001 – 7 000	18	29,51 %	10	17,50 %	8	38,10 %
7 001 – 10 000	14	22,95 %	13	35,00 %	1	4,76 %
10 001 - 15 000	8	13,11 %	7	25,00 %	1	4,76 %
15 001 - 25 000	1	1,64 %	1	5,00 %	0	0,0 %
Nad 25 000	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0
<b>Celkem</b>	<b>61</b>	<b>100,0 %</b>	<b>40</b>	<b>100,0 %</b>	<b>21</b>	<b>100,0 %</b>

Graf 5 : Výše čistého měsíčního příjmu respondentů



Z grafu vyčteme, že čistý měsíční příjem v České republice po zaplacení všech nezbytných výdajů se pohybuje od 5 do 7 tisíc Kč,-. Významného procenta si můžeme všimnout i u měsíčních čistých příjmů ve výši od 3 do 5 tisíc Kč,- a stejné procento, tedy téměř 23 % dotazovaných uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí od 7 do 10 tisíc Kč,-.

Český statistický úřad na svých stránkách uvádí, že současná průměrná hrubá měsíční mzda pracujícího obyvatele České republiky je 23 435,- Kč. Z mých zjištěných údajů, ale vyplývá, že tato cifra je pouze orientační a zdaleka nedosahuje u mnoha pracujících lidí takových výšek.

## **10.5** Rozdělení respondentů podle jejich nákupních preferencí

Osmá otázka je klíčovou celého dotazníku a také celé práce. Zjišťuje, za jaký druh zboží dotazovaní respondenti vynakládají největší část jejich čistého příjmu.

Dotazovaní měli na výběr tyto možnosti:

- pojištění či spoření
- oblečení
- léky
- hračky
- kosmetika
- auto a moto doplňky
- nářadí a různé potřeby pro dům a zahradu
- vybavení domácnosti:
  - spotřebiče a přístroje pro domácnost
  - elektronika
  - nábytek
  - koberce, podlahové krytiny, bytový textil
  - kuchyňské potřeby

Popřípadě byly vyzváni, aby dopsali jiné možnosti.

Respondenti mohly zaškrtnout i více možností s přihlédnutím na nejčastěji vynaložený příjem, ten označily číslem 1 a postupovali s vybíráním a číslováním dalších položek vzestupně.

Na současném trhu se vyskytuje nepřeborné množství výrobků a zboží, každý výrobek se dá ocenit penězi a má určitou hodnotu. Pokusila jsem se vybrat takové druhy zboží, při jejichž zakoupení spotřebitel vynaloží vyšší peněžní částky ze svých měsíčních příjmů.

V tabulce uvádím pořadí nejčastěji vynaložených příjmů na jednotlivě vybrané položky.

**tabulka 6 - Přehled nejvyšší části vynaloženého čistého příjmu**

<b>Nejvyšší část vynaloženého čistého příjmu</b>	<b>Jednotlivci</b>	<b>Rodiny</b>
<b>Pojištění či spoření</b>	1	1
<b>Oblečení</b>	2	2
<b>Léky</b>	7	10
<b>Hračky</b>	12	7
<b>Kosmetika</b>	4	9
<b>Auto a moto doplňky</b>	5	11
<b>Nářadí a potřeby pro dům a zahradu</b>	8	8
<b>Vybavení domácností jako jsou:</b>		
<b>Spotřebiče a přístroje pro domácnost</b>	9	5
<b>Elektronika</b>	3	3
<b>Nábytek</b>	10	4
<b>Koberce, podlahové krytiny, bytový textil</b>	11	12
<b>Kuchyňské potřeby</b>	6	6

Na základě zjištěných údajů můžeme říci, že nejvíce jednotlivců i rodin s dětmi utrácí nejvíce čistých měsíčních příjmů za pojištění či spoření. Jak je vidět, mladí lidé žijící v České republice myslí na budoucnost a na své stáří, což je výhodné nejen pro ně, ale i pro ekonomiku celé země.

Druhým nejčastějším výdajem u obou zkoumaných skupin je položka oblečení a dále pak položka elektronika. Tyto zjištěné údaje jsou běžné u obou skupin. Nakupování oblečení je nezbytností pro každého z nás. Dnešní trh módy navíc nabízí nepřeborné množství módních

trendů, stříhů a doplňků. Stejně tak je na tom i trh s elektronikou, zde se opravdu meze nekladou a výrobci přicházejí na trh se stále novými spotřebiči a výrobky.

Můžeme vyzorovat rozdíl v dalších nákupních preferencích z pohledu těchto dvou skupin. Mladí svobodní lidé a námi oslovení, kteří v převážně většině sdílí společnou domácnost ji zatím nevybavují novými doplňky či spotřebiči. Kupují si převážně předměty pro osobní spotřebu, jako je kosmetika či auto a moto doplňky a kuchyňské potřeby.

Rodiny další výdaje vynakládají převážně na vybavení svých domácností. Nakupují nábytek, spotřebiče a přístroje pro domácnost, kuchyňské potřeby a hračky svým dětem. Je zřejmé, že pokud člověk založí rodinu, neohlíží se pouze na své zájmy a potřeby a musí se rozhodovat v zájmu potřeb celé rodiny jako celku.

Jako další možnosti uvedly dva respondenti výdaje na pohonné hmoty a jeden dotazovaný uvedl výdaje spojené se zábavou a návštěvou restaurací.

## **10.6** Rozdělení respondentů podle jejich zálib a trávení volného času

V další otázce jsme zjišťovali, jak námi vybraní respondenti tráví volný čas. Dotazovaným byla položena otázka jakým zálibám a koníčkům se věnují pravidelně. Zde jsou možnosti, ze kterých měli respondenti na výběr:

- Sportovní aktivity
- Turistika
- Četba
- Poslouchání hudby
- Cestování
- Společenský život (posezení s přáteli)
- Používání počítače a internetu
- Kultura
- Návštěva kosmetického salónu a wellness
- Masáže a sauna
- Dům a zahrada



Dotazovaní respondenti mohli uvést i více aktivit najednou, vždy je však museli seřadit podle oblíbenosti a frekvence provozování.

Jsem si vědoma, že volný čas se dá trávit i jinými způsoby, kterých je nepřeberné množství a vyhodnocení by bylo velmi obtížné. Z tohoto důvodu jsem zvolila několik možností. V tabulce uvádím jednotlivá pořadí oblíbenosti aktivit ve volném čase podle preferencí jednotlivců a rodin. Zvýrazněné jsou nejoblíbenější aktivity a záliby.

tabulka 7 - Aktivity ve volném čase

<b>Činnosti ve volném čase</b>	<b>Jednotlivci</b>	<b>Rodiny</b>
<b>Sportovní aktivity</b>	1	1
<b>Turistika</b>	7	7
<b>Četba</b>	5	4
<b>Poslouchání hudby</b>	4	2
<b>Cestování</b>	8	9
<b>Společenský život (posezení s přáteli)</b>	3	6
<b>Používání počítače a internetu</b>	2	5
<b>Kultura</b>	6	3
<b>Návštěva kosmetického salónu a wellness</b>	11	11
<b>Masáže a sauna</b>	9	10
<b>Dům a zahrada</b>	10	8

Na základě údajů z tabulky můžeme říci, že mezi nejoblíbenější činnosti jednotlivců a rodin s dětmi ve volném čase patří především sportovní aktivity, poslouchání hudby, používání počítače a internetu, společenský život, kultura a četba. Oblíbené činnosti těchto dvou skupin se téměř neliší. Je to převážně z toho důvodu, že obě zkoumané kategorie jsou ve stejném věkovém rozmezí. Tyto aktivity jsou u mladých lidí všeobecně oblíbené.

## 10.7 Rozdělení respondentů podle toho zda jezdí na dovolenou a kde ji tráví

Dovolená v zahraničí patří v dnešní době již téměř k samozřejmosti pro každého, kdo zatím nemá vlastní rodinu či dosahuje průměrných a vyšších příjmů. Chození do zaměstnání patří k našim téměř každodenním činnostem, a proto si každý zaslouží odpočinek alespoň na pár dní v roce.

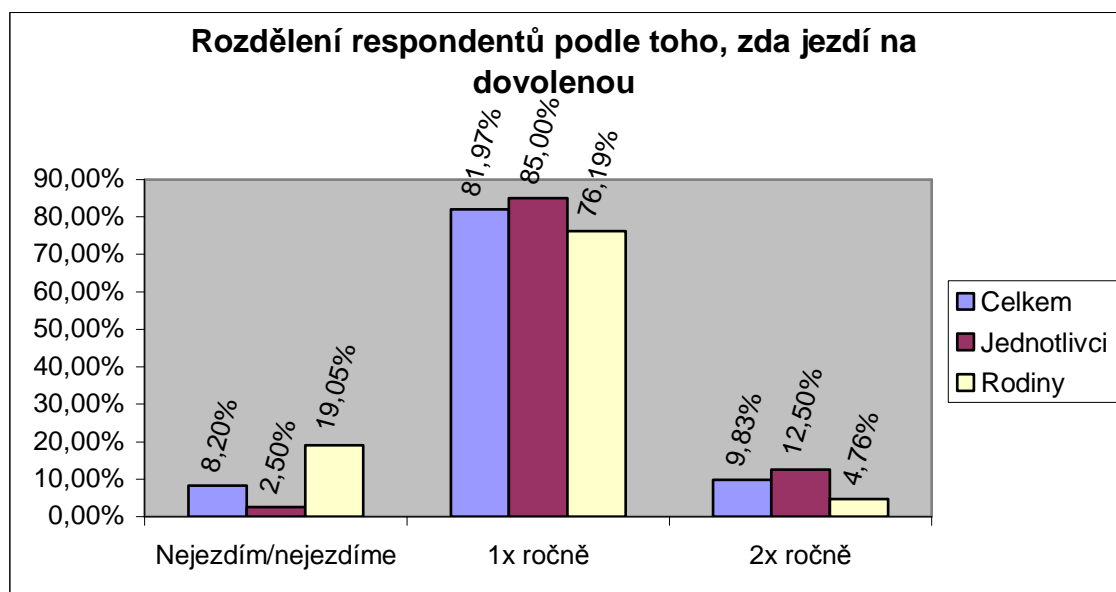
Respondentům byla položena otázka zda jezdí na dovolenou. Možné odpovědi a k nim příslušné počty jsou uvedeny v následující tabulce.

Z tabulky vyčteme, že z 61 oslovených nejezdí na dovolenou pouze 5 dotázaných, což představuje 8 % z celku. Z těchto 5 dotazovaných, kteří nejezdí na dovolenou takto odpověděly 4 zástupci rodin, což představuje z celkového počtu oslovených rodin 19 %. Ukazuje se, že pro některé rodiny je dovolená stále příliš finančně nákladná. Nejvíce dotázaných z obou zkoumaných skupin jezdí na dovolenou jednou ročně. Jak jsem již zmiňovala, pro mnohé lidi a zvláště pro nižší věkovou kategorii je dovolená jednou do roka považována téměř za samozřejmost, proto zjištěné výsledky odpovídají předpokladům. Dovolenou dvakrát do roka si může dovolit 5 jednotlivců a 1 rodina, což procentuálně vyjadřuje 12,50 % z řad jednotlivců a 4,76 % u dotazovaných zástupců rodin. Výzkum prokázal, že mladá věková generace žijící v České republice si dovolenou tři a vícekrát ročně nemůže dovolit a to převážně z finančních důvodů.

tabulka 8 - Rozdělení respondentů podle toho, kolikrát ročně jezdí na dovolenou

Dovolená	Celkem		Jednotlivci		Rodiny	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Nejezdím/nejezdíme	5	8,20 %	1	2,50 %	4	19,05 %
1x ročně	50	81,97 %	34	85,00%	16	76,19 %
2x ročně	6	9,83 %	5	12,50 %	1	4,76 %
3 a vícekrát ročně	0	0 %	0	0 %	0	0 %
<b>Celkem</b>	61	100,0 %	40	100,0 %	21	100,0 %

**Graf 6: Rozdělení respondentů podle toho, zda jezdí na dovolenou a kolikrát ročně**



Další otázka zjišťovala, kde respondenti dovolenou tráví, zda v České republice či v zahraničí. U této otázky mohla být pouze jedna odpověď. Jsem si vědoma, že ti respondenti, kteří uvedli, že na dovolenou jezdí i 2x ročně, ji mohou trávit jak v zahraničí, tak v České republice.

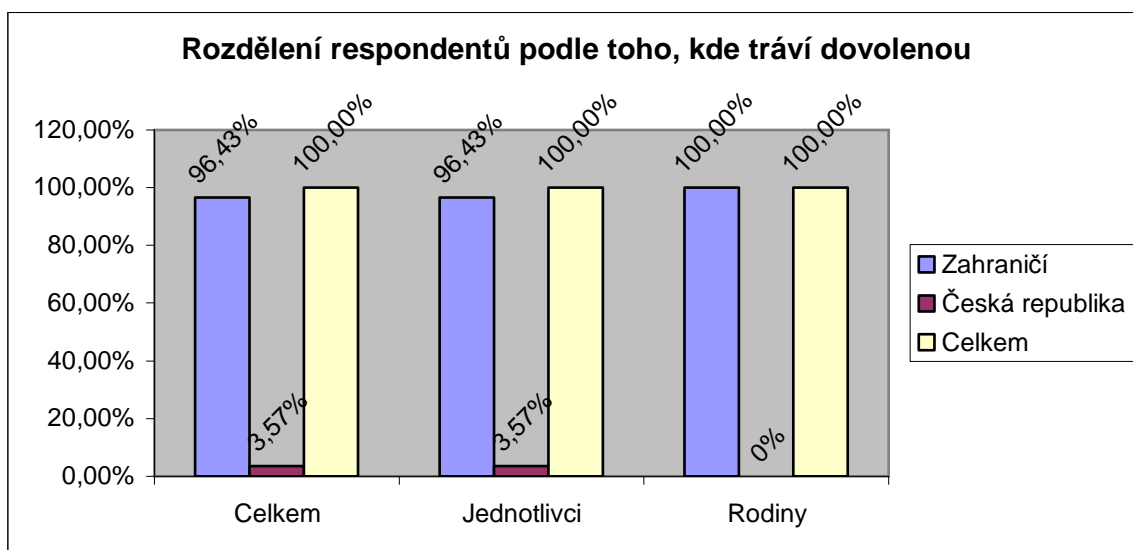
V následující tabulce budeme vycházet pouze z kladných odpovědí na předchozí otázku. Budeme brát v úvahu pouze odpovědi respondentů, kteří uvedli, že jezdí na dovolenou alespoň jedenkrát ročně.

Z vedené tabulky vyplývá, že celkem 96 % respondentů tráví dovolenou v zahraničí. Pouze 2 jednotlivci odpověděli, že dovolenou tráví v České republice, což představuje 5 %, zbylých téměř 95 % jednotlivců tráví dovolenou v zahraničí. Všechny dotázané rodiny, které jezdí na dovolenou uvedly, že se jedná o dovolenou v zahraničí.

**tabulka 9 - Rozdělení respondentů podle toho, kde tráví dovolenou**

Trávení dovolené	Celkem		Jednotlivci		Rodiny	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
<b>Zahraníčí</b>	54	96,43 %	37	94,87 %	17	100,00%
<b>Česká republika</b>	2	3,57 %	2	5,13 %	0	0 %
<b>Celkem</b>	56	100,0 %	39	100,0 %	17	100,0 %

**Graf 7 : Rozdělení respondentů podle toho, kde tráví dovolenou**



Z tohoto průzkumu můžeme usuzovat, že dovolená v zahraničí je žádanější než dovolená v České republice. Je to dáno tím, že Česká republika není přímořský stát a navíc ceny dovolených v České republice jsou v dnešní době již srovnatelné s cenami dovolených v zahraničí.

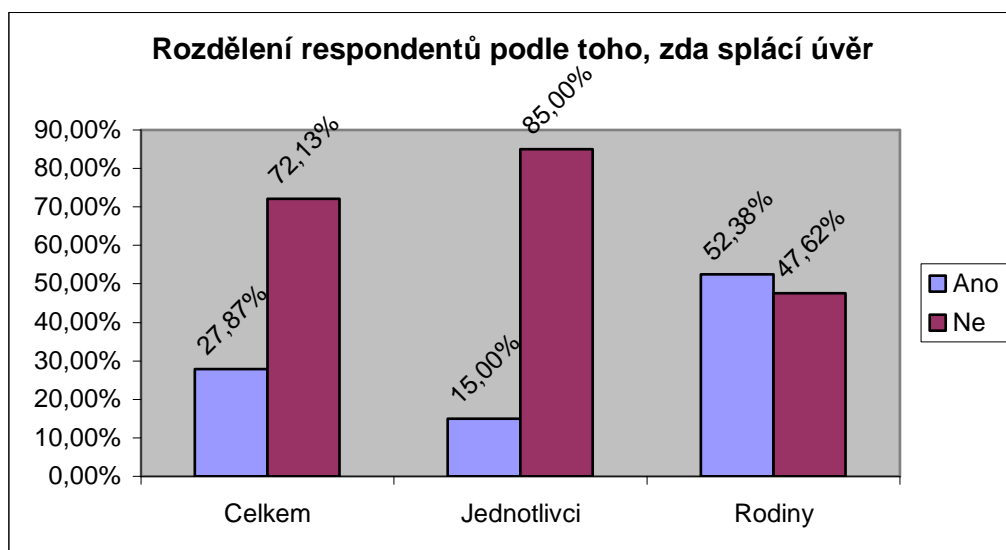
### 10.8 Rozdělení respondentů podle toho, zda splácí úvěr

Předposlední dvanáctá otázka zjišťuje, zda dotazovaní splácí úvěr. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda si jednotlivci či rodiny museli vzít u banky půjčku, aby se mohli osamostatnit a vybudovat svoje vlastní bydlení.

**tabulka 10 - Rozdělení respondentů podle toho, zda splácí úvěr**

Splátka úvěru	Celkem		Jednotlivci		Rodiny	
	Abs.	Rel.	Abs.	Abs.	Rel.	Abs.
<b>Ano</b>	17	27,87 %	6	15,00 %	11	52,38 %
<b>Ne</b>	44	72,13 %	34	85,00 %	10	47,62 %
<b>Celkem</b>	61	100,0 %	40	100,0 %	21	100,0 %

**Graf 8 : Rozdělení respondentů podle toho, zda splácí úvěr**



Tabulka i graf vypovídá o tom, že téměř 28 % dotázaných splácí úvěr, zbylých 72 % dotázaných úvěr nesplácí. Z řad jednotlivců splácí úvěr 15 %. Naproti tomu splácí úvěr celých 52 % dotázaných rodin, což představuje poměrně vysoké číslo.

Z těchto údajů můžeme usuzovat, že v případě jednotlivců, kteří většinou, až na 5 výjimek dotazovaných sdílí společnou domácnost, úvěr nesplácejí. Naproti tomu vysoké procento rodin, které splácí úvěr vypovídá o tom, že pokud si chtějí rodiny zařídit svoje vlastní bydlení, musejí si půjčit finanční prostředky od banky.

## **10.9** Rozdělení respondentů podle toho, jak hodnotí svou finanční situaci a životní standard v České republice

Poslední otázka zkoumá, jak jsou dotazovaní jednotlivci či rodiny spokojeny se svou finanční situací a s životním standardem v České republice. Na výběr měli dotazovaní tyto možnosti odpovědí:

- spokojen/spokojena
- spíše spokojen/spokojena
- spíše nespokojen/nespokojena
- nespokojen/nespokojena

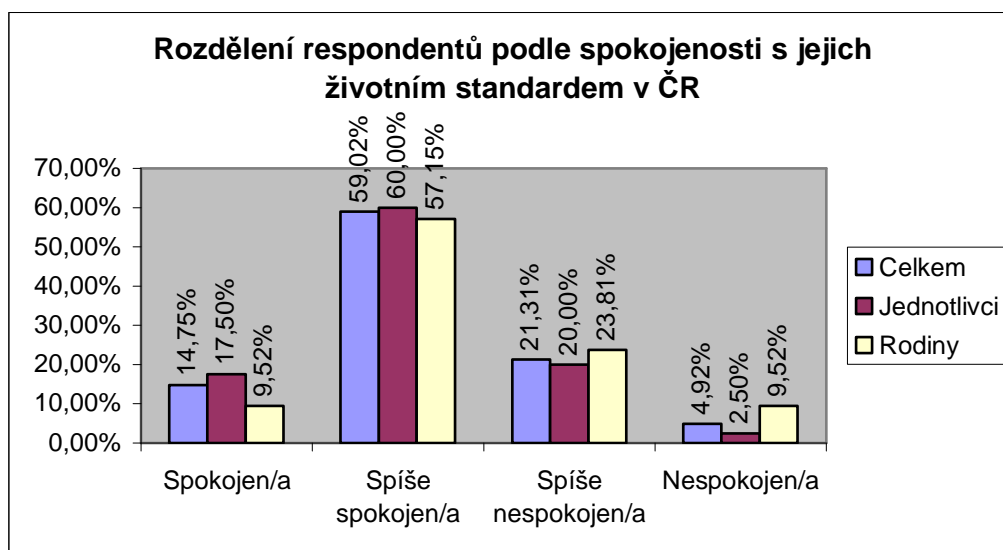
Převážná většina dotazovaných odpověděla, že jsou spíše spokojeni se svou finanční situací a životním standardem v České republice.

Z tabulky vidíme, že přes 59 % dotázaných je spíše spokojeno se svou finanční situací a životním standardem v České republice. Z celkového počtu 36 spíše spokojených respondentů je spíše spokojeno 24 jednotlivců, což představuje celých 60 % a 12 rodin, což představuje 57 %. Spokojeno se svou finanční situací a životním standardem je 17,50 % jednotlivců a 9,52 % rodin. Stejně procento, tedy 9,52 % z řad rodinných příslušníků je nespokojeno se svou finanční situací a životním standardem v České republice. Z řad jednotlivců, kteří jsou nespokojeni se svou finanční situací a životním standardem je pouze 2,50 %, což je poměrně zanedbatelné procento. Spíše nespokojeno je v tomto směru 20 % jednotlivců a téměř 24 % rodin. Procento spíše nespokojených u obou zkoumaných skupin je již vyšší, ovšem názor spíše spokojen/a se svou finanční situací a životním standardem v České republice převyšuje u rodin s dětmi téměř o 34 % názor spíše nespokojen/a. U jednotlivců názor spíše spokojen/a převyšuje o celých 40 % názor spíše nespokojen/a.

**tabulka 11 - Rozdělení respondentů podle jejich pohledu na svou finanční situací a životním standard**

	Celkem		Jednotlivci		Rodiny	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
<b>Spokojen/a</b>	9	14,75 %	7	17,50 %	2	9,52 %
<b>Spíše spokojen/a</b>	36	59,02 %	24	60,00 %	12	57,15 %
<b>Spíše nespokojen/a</b>	13	21,31 %	8	20,00 %	5	23,81 %
<b>Nespokojen/a</b>	3	4,92 %	1	2,50 %	2	9,52 %
<b>celkem</b>	61	100,0 %	40	100,0 %	21	100,0 %

**Graf 9 : Průzkum, jak jsou respondenti spokojeni se svou finanční situací a životním standardem**



Životní standard v České republice se neustále zvyšuje. Toto tvrzení potvrzuje i oficiální web České republiky.

*„Česká republika za poslední dvě desetiletí rapidně zvýšila životní úroveň, bohatě rozvinula sektor služeb a soustředila se na důležité reformy v ekonomické oblasti. Vytváří tak dobré předpoklady po pokračování dynamiky svého vývoje, a to zejména v rámci evropského trhu.“*

[21]

Mezi další důvody zvyšování životního standardu v České republice patří také podpora zahraničních investorů. Důvodem je přesvědčivě rostoucí ekonomika, stabilní podmínky, kvalifikovaná pracovní síla a nízká cenová hladina. Česká republika dlouhodobě vykazuje meziroční vzrůst kapitálových investic a rostoucí počet nadnárodních ekonomicky vyspělých společností. [21]

## **10.10** Porovnání zjištěných údajů z dotazníku s teorií životního cyklu rodiny podle Ivetty Horákové

Iveta Horáková ve své knize Marketing v současné světové praxi uvádí několik stádií životního cyklu rodiny:

1) *„Samostatně žijící mladý člověk – věk vysokoškolského studenta, ekonomicky závislý, bez závazků. Orientace na spotřební zboží, zábavu, turistiku. Minimální investice do jiných zařízení, jako třeba luxusní automobil.“* [2]

Ve svém výzkumu jsem dospěla téměř ke stejnému zjištění jako udává Iveta Horáková v bodě jedna.

Převážná část mého vybraného vzorku oslovených jednotlivců ve věku od 25 do 35 let byly studenti vysokých škol, kteří sdílí společnou domácnost, jsou tedy ekonomicky závislí. Převážná většina z nich (77,50 %) jsou zatím bezdětní, z čehož můžeme usuzovat, že jsou bez závazků. Ve volném čase se převážně věnují sportovním aktivitám, používáním počítače a internetu a návštěvy společnosti. Tito mladí lidé bez závazků mají dostatek volného času a orientují se převážně na zábavu a volný způsob života. Jejich prioritou je cestování a dovolená jednou ročně. U 5 dotazovaných, což představuje 12,50 % z celkových respondentů jsem zjistila, že jezdí na dovolenou 2x ročně. Je to zejména z důvodu oblíbenosti nejen moře a letních prosluněných pláží, ale také zimních sportů, jako je lyžování a snowboarding. Největší část čistých měsíčních příjmů těchto mladých lidí směřuje na pojištění a spoření. Tento výsledek zkoumání je ovlivněn tím, že se v převážné míře dotazovaných jedná o vysokoškolské studenty, kteří jsou si vědomi nejisté budoucnosti penzijní reformy v České republice. Tito mladí svobodní a bezdětní lidé kupují oblečení a kosmetiku, což je zboží pro jejich osobní spotřebu. Zatím nevynakládají investice do vybavení domácností, jako je nákup nábytku či spotřebičů a přístrojů pro domácnost. Jejich finanční situace je příznivá, volné peněžní prostředky těchto lidí se pohybují převážně od 7 do 10 tisíc korun a to z toho důvodu, že v převážné většině sdílí společnou domácnost se svými rodiči, partnery či spolubydlíci.

2) *„Mladí, bezdětní manželé – lepší ekonomická situace, možnost půjček, investice do vybavení domácnosti nebo bydlení. Cestování.“* [2]

Touto cílovou skupinou jsem se ve své práci nezabývala.

3) *„Třígenerační domácnost – z důvodu nedostatků bytů to není ojedinělý jev, orientace na osobní potřeby a potřeby dětí. Minimální investice do zboží dlouhodobé spotřeby. Dovolená.“* [2]

Z průzkumu ministerstva pro místní rozvoj vyplývá, že v České republice je nedostatek bytů. Převážná většina dotazovaných jednotlivců (87,50 %) sdílí společnou domácnost. Tento fakt je způsoben jednak nedostatkem bytů, ale rovněž i nedostatkem financí. Přesto, že lidé s vysokoškolským vzděláním mají možnost sehnat lépe placenou práci, je pro jednoho člověka obtížné vést celou domácnost bez jiné finanční výpomoci.



Všech 21 námi oslovených rodin s dětmi sdílí společnou domácnost, to znamená, že dítě vyrůstá s matkou i otcem. Jen pro jednoho z rodičů by bylo finančně velmi náročné vést celou domácnost a dostatečně finančně zajistit potřeby dětí. Je pravděpodobné, že v mnoha případech sdílí rodiny s dětmi společnou domácnost se svými rodiči, tato otázka ovšem nebyla součástí dotazníku, takže ji dále nemůžeme hodnotit.

4) *„Mladí manželé s malými dětmi – horší finanční situace, orientace hlavně na potřeby dětí.“* [2]

Skutečně se prokazuje, že mladí manželé s malými dětmi do 6 let mají horší finanční situaci než rodiny, které mají děti starší 6 let. V našem případě se volné finanční příjmy mladých manželů s malými dětmi, po zaplacení všech nezbytných výdajů, pohybují od 1 do 3 tisíc korun. Je to spojeno především s potřebami dítěte, které vyžaduje neustálou péči matky. Živitelem rodiny se tak stává pouze jeden z rodičů, ve většině případů je to otec a matka je na mateřské dovolené, tím se podstatně sníží příjmy rodiny. Rodiny s malými dětmi převážně nejezdí na dovolenou. Nejvyšší vynaložené výdaje se týkají nejnnutnějšího vybavení domácnosti kuchyňskými spotřebiči a nakupováním oblečení. Dítě vyžaduje neustálou péči a pozornost, proto rodiče nemají tolik času věnovat se svým zálibám a koníčkům.

5) *„Manželé s dětmi ve školním věku – zlepšení ekonomických podmínek, růst spotřeby, dovolená, sport.“* [2]

Pouze 3 z 21 oslovených rodin, což představuje 14,29 % má dítě starší 6 let. Dvě z těchto rodin uvedly, že jejich čisté měsíční příjmy se pohybují od 5 do 7 tisíc korun a čisté příjmy jedné rodiny s dítětem starším 6 let se pohybují od 10 do 15 tisíc korun. V porovnání s rodinami, které vychovávají dítě předškolního věku se jedná o nárůst volných peněžních prostředků. Tyto rodiny již mají vybavenou domácnost a finanční příjmy vynakládají především na nákup elektroniky. Dovolená je pro tyto rodiny standardem jednou ročně, v případě rodiny, která dosahuje volných měsíčních příjmů ve výši od 10 do 15 tisíc korun je obvyklá dovolená 2x ročně. Rodiny s větším disponibilním příjmem a dětmi ve školním věku si mohou dovolit trávit svůj volný čas i různými sportovními aktivitami či návštěvou kulturních akcí.

# Závěr

Cílem práce bylo analyzovat preference na straně poptávky u svobodných jedinců a u rodin s dětmi ve stejném věkovém rozmezí, od 25 do 35 let, z hlediska jejich požadavků na kvalitní život v České republice. Zjišťovala jsem výši čistého měsíčního příjmu této vybrané cílové skupiny, vliv věku dítěte na spotřební chování rodiny, jakou roli u mladých lidí hrají jejich koníčky a zájmy, zda jezdí tato vybraná cílová skupina na dovolenou a zda splácí úvěr bance.

Z dotazování jsem zjistila, že mladí lidé žijící v České republice převážně sdílí společnou domácnost z důvodu nedostatečné bytové situace a také z finančních důvodů. Pro mladé lidi je v dnešní době velmi obtížné osamostatnit se od rodiny a založit si svoji vlastní rodinu, a to převážně z finančních důvodů. Spousta mladých lidí myslí na svou budoucnost, chtějí být nejprve dostatečně finančně zajištěni, než si založí vlastní rodinu. Z této skutečnosti vyplývá, že mladá generace příliš nepospíchá se zakládáním svých vlastních rodin.

Z vyhodnocení dotazníku jsem dospěla ke skutečnosti, že rodiny, které mají děti v předškolním věku, se nacházejí v horší finanční situaci než rodiny, které mají děti ve školním věku. Je skuteností, že věk dítěte má vliv na spotřební chování rodiny. Rodiny s dětmi preferují v první řadě potřeby svých dětí a potom potřeby celé rodiny.

Čistý měsíční příjem po zaplacení všech nezbytných výdajů se pohybuje u jednotlivců žijících na území České republiky převážně v rozmezí od 7 do 10 tisíc korun. Tato poměrně vysoká částka je zapříčiněna faktem, že oslovení jednotlivci v převážné většině sdílejí společnou domácnost. Čistý měsíční příjem rodin s dětmi se pohybuje převážně od 5 do 7 tisíc korun.

Pro mladé obyvatele České republiky je trávení dovolené jednou ročně standardem. Čeští občané si vybírají převážně dovolenou v zahraničí. Ve volném čase se mladá generace věnuje nejčastěji sportovním aktivitám, posloucháním hudby či práci na počítači a používání internetu.

Zanedbatelné procento jednotlivců splácí úvěr bance, je to ovlivněno tím, že zatím většinou sdílí společnou domácnost a tím ušetří značkou část peněžních prostředků spojených s placením nájemného a ostatních služeb souvisejících s bydlením. Naproti tomu polovina

dotazovaných rodin si musela vzít úvěr u banky, aby si mohla založit svoje vlastní bydlení. Nehledě na tento fakt, převážná většina občanů žijících v České republice se přiklání k postoji „spíše spokojen“ se zdejším životním standardem a se svou finanční situací.

Jádrem celé práce je vyhodnotit nákupní preference svobodných jedinců a rodin s dětmi. U obou cílových skupin jsou preference vynaložených volných peněžních příjmů vynakládány v první řadě na pojištění a spoření. Tento výsledek u oslovených jednotlivců může být ovlivněn výběrem respondentů, kteří se pohybují převážně ve vysokoškolském prostředí. U rodin s dětmi je pochopitelné, že rodiče dbají na blaho svých dětí a zakládají spoření nejen sobě, ale i svým dětem. Zjištěný výsledek, že mladí lidé nejvíce investují do pojištění a spoření je velmi příznivý pro jejich budoucí život i pro budoucí život další generace, která by se měla poučit od svých rodičů a ohlížet se na životní jistoty z důvodu nedostatečné penzijní reformy v České republice.

Dalšími nejvyššími výdaji u obou zkoumaných skupin představují výdaje na oblečení a elektroniku. Je zřejmé, že rodiny s dětmi nakupují oblečení i elektroniku kvůli nutným potřebám a ne z důvodu módních a nejnovějších trendů, jak tomu bývá u převážné většiny jednotlivců. Nákupní preference rodin s dětmi a svobodných jedinců se liší. Zatímco rodiny s dětmi vynakládají značnou část svého příjmu na nákup nábytku a spotřebičů a přístrojů pro domácnost, jednotlivci dávají přednost spíše spotřebnímu zboží, jako je kosmetika a zboží pro osobní spotřebu.

# Literatura

- [1] Důchodová spotřební křivka [27.3.08] .Dostupné z URL:<  
<http://multimedia.fph.vse.cz/predmety/mie403/02.ppt#9>>
- [2] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Praha: Grada , 1994. 365 s. ISBN 80-85424-88-6
- [3] Kašík, M., Havlíček, K.:PODNIKOVÝ MARKETING. Jak získat a udržet zákazníka, Praha: Eupress, 2004. 29 s. ISBN 80-86754-31-6
- [4] Koncepce bytové politiky [16.4.08] .Dostupné z URL:<  
<http://old.mmr.cz/index.php?show=001026046000037000>>
- [5] Kotler, P.: Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [6] Koudelka, J.:Spotřební chování a segmentace trhu, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 118s. ISBN 808673001-8
- [7] Kupní rozhodovací proces [25.2.08] .Dostupné z URL:<  
[http://skolniftp.sh.cvut.cz/ftp/fakulty/fjfi/12\\_KFE/12UM/materialy/slidy/kupni\\_rozhodovaci\\_proces.pdf](http://skolniftp.sh.cvut.cz/ftp/fakulty/fjfi/12_KFE/12UM/materialy/slidy/kupni_rozhodovaci_proces.pdf)>
- [8] Kvalita života a životní standard [11.4.08] .Dostupné z URL:<  
<http://www.google.cz/search?q=kvalita+%C5%BEivota+a+%C5%BEivotn%C3%AD+standard&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>>
- [9] Macáková, L.: Mikroekonomie, MELANDRIUM , 2005. 48 s. ISBN 80-86175-41-3
- [10] Macáková, L., Soukupová, J.:Mikroekonomie pro inženýrské studium, MELANDRIUM, 1995. 22 s. ISBN 80-901801-1-6
- [11] Motivace a vedení lidí [23.2.08] .Dostupné z URL:<  
[http://www.vedeme.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=85&Itemid=69](http://www.vedeme.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=85&Itemid=69)>
- [12] Ochrana spotřebitele ve správním právu [18.2.08]. Dostupné z URL:<  
[http://www.akpkk.cz/publikace\\_ochrana\\_spotrebitele.cz.php#Spotrebitel](http://www.akpkk.cz/publikace_ochrana_spotrebitele.cz.php#Spotrebitel) >
- [13] Poptávka spotřebitele [27.3.08] .Dostupné z URL:< <http://uhk.mikmik.cz/1/dvoet.pdf>>
- [14] Postoje [23.2.08] .Dostupné z URL:<  
<http://www.psycholousek.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=11>>
- [15] Segmentace trhu [6.3.08] .Dostupné z URL:<  
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>
- [16] Sociální psychologie[19.2.08]. Dostupné z URL:<  
[http://www.yarousch.cz/studium/body.php?menu=menu&body=rocnik4/04\\_psych\\_021](http://www.yarousch.cz/studium/body.php?menu=menu&body=rocnik4/04_psych_021)>

- [17] Spotřebitelské ceny [27.3.08] .Dostupné z URL:<  
<http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf05c6/jilek.pdf>>
- [18] Turčínková, J., Stejskal, L., Stávková, J.:Rozhodování a chování spotřebitele, Brno: MSD, 2007. 13 s. ISBN 978-80-7392-013-5
- [19] Zbořil, K.: Marketingový výzkum, Ediční oddělení VŠE Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 73 s. ISBN 80-7079-389-9
- [20] Životní cyklus[19.2.08] .Dostupné z URL:< <http://ireferaty.lidovky.cz/308/1644/zivotni-cyklus>>
- [21] Životní standard v České republice [27.4.08] .Dostupné z URL:<<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/zivotni-standard/>>

# Seznam obrázků

Obrázek 1- Maslowova hierarchie potřeb [11] .....	12
Obrázek 2 - Důchodová spotřební křivka [10, str. 22] .....	23
Obrázek 3 - Engelova křivka [10, str. 24].....	24
Obrázek 4 - Tvary Engelovy křivky dle druhu zboží [13].....	25
Obrázek 5 - Tvary Engelovy výdajové křivky dle druhu zboží [13] .....	26

# Seznam tabulek

tabulka 1 - Rozdělení na jednotlivce a rodiny .....	32
tabulka 2 - Rozdělení jednotlivců podle hlediska sdílení společné domácnosti.....	33
tabulka 3 - Rozdělení jednotlivců podle toho zda mají děti .....	34
tabulka 4 - Rozdělení respondentů podle počtu a věku dítěte .....	35
tabulka 5 - Rozdělení respondentů podle výše čistého měsíčního příjmu.....	37
tabulka 6 - Přehled nejvyšší části vynaloženého čistého příjmu .....	39
tabulka 7 - Aktivity ve volném čase .....	41
tabulka 8 - Rozdělení respondentů podle toho, kolikrát ročně jezdí na dovolenou.....	42
tabulka 9 - Rozdělení respondentů podle toho, kde tráví dovolenou.....	43
tabulka 10 - Rozdělení respondentů podle toho, zda splácí úvěr.....	44
tabulka 11 - Rozdělení respondentů podle jejich pohledu na svou finanční situaci a životním standard.....	46

# Seznam grafů

Graf 1 : Poměr mezi oslovenými jednotlivci a rodinami.....	32
Graf 2 : Sdílení společné domácnosti u jednotlivců .....	33
Graf 3 : Průzkum, zda mají jednotlivci děti.....	34
Graf 4 : Počet a věk dětí u dotazovaných jednotlivců a rodin .....	35
Graf 5 : Výše čistého měsíčního příjmu respondentů.....	37
Graf 6: Rozdělení respondentů podle toho, zda jezdí na dovolenou a kolikrát ročně .....	43
Graf 7 : Rozdělení respondentů podle toho, kde tráví dovolenou .....	44
Graf 8 : Rozdělení respondentů podle toho, zda splácí úvěr .....	45
Graf 9 : Průzkum, jak jsou respondenti spokojeni se svou finanční situací a životním standardem .....	47



# Přílohy

## Příloha 1- dotazník

Vážená paní, Vážený pane,

jsm studentkou Vysoké školy ekonomické a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku za účelem zpracování bakalářské práce. Cílem tohoto dotazníku je získat informace o nákupních preferencích u svobodných jedinců a u rodin s dětmi ve stejném věkovém rozmezí, a to od 25 do 35 let. Dotazník by měl pomoci odhalit, za jaký druh zboží lidé utrácejí největší část svého příjmu.

Ujišťuji Vás, že dotazník je anonymní, získané informace nebudou nijak zneužity.

1. Pohlaví:

- žena
- muž

2. Věk:.....

3. Sdílíte společnou domácnost? U jednotlivců máme na mysli, zda žijí sami ve vlastním bytě nebo společně s někým(rodiče, přítel/kyně, spolubydlící). U rodin s dětmi se tím myslí, zda oba rodiče dětí sdílí společnou domácnost.

- ano
- ne

4. Máte děti?

- ano
- ne

5. Pokud ano, kolik?

- 1
- 2 a více

6. Kolik je nejmladšímu dítěti let?

- 1-6 let
- 6 a více let

7. Jaký je Váš čistý měsíční příjem, který máte k dispozici po zaplacení všech nezbytných výdajů? (Za nezbytné výdaje se považují náklady spojené s bydlením jako je placení

nájemného a energií, výdaje na potraviny, popřípadě finanční prostředky vynaložené na dojíždění za prací, dále se sem zahrnují i výdaje spojené se školní docházkou Vašich dětí).

- 1 000 - 3 000
- 3 001 - 5 000
- 5 001 - 7 000
- 7 001 - 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 001 - 25 000
- nad 25 000

8. Za jaký druh zboží vynakládáte největší část Vašeho/Vašich čistých příjmů? (Zde nezahrnujte nezbytné výdaje). Můžete uvést i více možností, vždy je prosím očísľujte vzestupně od 1 (nejobvyklejší vynaložený příjem).

- pojištění či spoření
- oblečení
- léky
- hračky
- kosmetika
- autodoplňky a motodoplňky
- nářadí a různé potřeby pro dům a zahradu
- vybavení domácností
  - spotřebiče a přístroje pro domácnost
  - elektronika
  - nábytek
  - koberce, podlahové krytiny, bytový textil
  - kuchyňské potřeby

Popřípadě dopište jiné možnosti.....

9. Uveďte prosím, jakým zálibám a koníčkům se věnujete pravidelně. Zde můžete uvést více možností, prosím opět je očísľujte vzestupně od 1 (nejoblíbenější a nejčastěji provozovaná záliba)

- Sportovní aktivity
- Turistika
- Četba
- Poslouchání hudby
- Cestování

- Společenský život (posezení s přáteli)
- Používání počítače a internetu
- Kultura
- Návštěva kosmetického salónu a wellness
- Masáže a sauna
- Dům a zahrada

10. Jezdíte na dovolenou?

- nejezdím/nejezdíme
- 1x ročně
- 2x ročně
- 3x a vícekrát ročně

11. Pokud jezdíte na dovolenou, uveďte prosím, kde ji většinou trávíte. Označte, prosím, pouze jednu možnost.

- v České republice
- v zahraničí

12. Splácíte úvěr bance?

- ano
- ne

13. Jste spokojen/spokojena s Vaší finanční situací a s životním standardem v České republice?

- spokojen/spokojena
- spíše spokojen/spokojena
- spíše nespokojen/nespokojena
- nespokojen/nespokojena

Děkuji za Váš čas, věnovaný k vyplnění tohoto dotazníku.

Ivana Kolářová