

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces
zákazníka při výběru brýlí**

**Factors influencing the decision making process of
customers when choosing a pair of glasses**

Daniela Kubáňová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela KUBÁŇOVÁ**
Osobní číslo: **K14B0057P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru brýlí**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky.
2. Definujte faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu brýlí.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- **KOTLER, Philip, Veronica WONG a Gary AMSTRONG.** *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK.** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Pěvný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru brýlí“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lence Čechurové za cenné rady, připomínky a odborné vedení této práce, dále Optice Lensi Most za možnost uskutečnění výzkumu a v neposlední řadě Bc. Martinu Fůsovi za odborné rady z oblasti optiky a optometrie.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1. Spotřebitel a zákazník.....	2
1.1 Typologie zákazníků.....	2
2. Nákupní a spotřební chování.....	5
2.1 Rozhodovací proces spotřebitele.....	5
2.1.1 Etapy procesu rozhodování.....	5
2.1.2 Typy nákupního rozhodování.....	7
2.2 Vnitřní „viditelné“ faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebního chování.....	7
2.2.1 Věk.....	8
2.2.2 Pohlaví.....	8
2.2.3 Zaměstnání a ekonomické podmínky spotřebitele.....	8
2.3 Vnitřní „skryté“ faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebního chování.....	9
2.3.1 Potřeby a motivace.....	9
2.3.2 Osobnost.....	10
2.3.3 Vnímání.....	11
2.3.4 Postoje.....	12
2.3.5 Učení.....	12
2.4 Model černé skříňky (podnětu a reakce).....	13
3. Charakterizace produktu.....	14
3.1 Klasifikace produktů.....	14
3.1.1 Klasifikace dle trvanlivosti.....	14
3.1.2 Klasifikace spotřebních produktů.....	14
3.2 Úrovně produktu - dioptrických brýlí.....	15
4. Marketingový výzkum.....	20

4.1	Stanovení cílů výzkumu	22
4.2	Vytvoření plánu získání informací	22
4.3	Implementace plánu a shromažďování informací	23
4.4	Analýza informací a prezentace výsledků	24
4.4.1	Tvrzení č. 1	27
4.4.2	Tvrzení č. 2	29
4.4.3	Tvrzení č. 3	30
4.4.4	Tvrzení č. 4	32
4.4.5	Tvrzení č. 5	36
4.5	Diskuse a doporučení pro praxi	37
	ZÁVĚR	41
	Seznam tabulek	42
	Seznam obrázků	43
	Seznam použité literatury	44
	Seznam příloh	47
	Příloha A – Dotazník	48
	ABSTRAKT	51
	ABSTRACT	52

ÚVOD

V České republice užívá brýlovou korekci 44 % lidí starších 15 let. [1] Tedy téměř každý druhý Čech si kupuje brýle. Otázkou však zůstává, které faktory celý proces nákupu ovlivňují. Nákup brýlí nelze považovat za rutinní nákup, protože se v případě brýlí jedná o velmi specifický individuální produkt. Individualita a specifičnost je dána výběrem brýlové obruby, u které je důležité, aby dobře seděla zákazníkovi na nose, a výběrem vhodných brýlových čoček, které jsou vyráběny zákazníkovi na míru dle jeho velikosti dioptrií a výběru povrchové úpravy čočky. Zjištění, proč se spotřebitel rozhodne si brýle koupit, kam je půjde koupit a co pro něj bude důležité při jejich výběru, je záměrem této práce.

Cílem této bakalářské práce je tedy zpracovat teoretická východiska sloužící jako podklad k vypracování praktické části, definovat faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu brýlí, pomocí vhodných metod analyzovat faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu brýlí a formulovat výsledky a doporučení pro praxi určené provozovatelům optik.

Práce je strukturována do čtyř hlavních kapitol, které jsou rozděleny na oblasti: spotřebitel a zákazník, nákupní chování, charakterizace produktu a marketingový výzkum. Struktura kapitol byla volena tak, aby byly objasněny všechny důležité pojmy pro komplexní pochopení problematiky. V první kapitole jsou vysvětleny pojmy zákazník a spotřebitel a vybrána typologie zákazníků vhodná ke zpracování praktické části. Ve druhé kapitole je definováno nákupní a spotřební chování, rozhodovací proces s nimi související a faktory ovlivňující toto chování, kterými jsou věk, pohlaví, zaměstnání a ekonomické podmínky, potřeby a motivace, osobnost, vnímání, postoje a učení. Třetí kapitolou je charakterizován produkt vybraný pro vypracování práce a v rámci úrovně produktu jsou vysvětleny odborné pojmy k němu se vztahující. Poslední kapitola je věnována marketingovému výzkumu, který byl rozčleněn do 5 částí: stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu získání informací, implementace plánu a shromažďování informací, analýza informací a prezentace výsledků, diskuse a doporučení pro praxi.

1. Spotřebitel a zákazník

Cílem kapitoly je vysvětlení pojmů spotřebitel a zákazník včetně konkretizace typologie zákazníků vzhledem k předmětu praktické části práce. Spotřebitelem rozumíme kohokoli, kdo uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání. Toho, kdo získává od prodejce, obchodníka nebo dodavatele statky, služby, produkty či nápady za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu, nazýváme zákazníkem. Zákazník si zboží kupuje, ale spotřebitel je ten, kdo jej užívá. Zákazník může, ale nemusí být současně spotřebitelem. [15, 33, 39]

1.1 Typologie zákazníků

Existuje mnoho typologií zákazníků, avšak pro účely praktické části byla zvolena kategorizace dle studie Shopper Typology & Media Behaviour 2003, která byla vytvořena společnostmi INCOMA Research a GfK Praha. Tato studie definuje sedm základních modelů nákupního chování. Tabulkou č. 1 je prezentováno zastoupení jednotlivých typů nakupujících v rámci České republiky.

Tabulka č. 1: Zastoupení typů zákazníků v České republice

TYP NAKUPUJÍCÍCH	ZASTOUPENÍ V POPULACI
ovlivnitelný	15 %
náročný	16 %
mobilní pragmatik	16 %
opatrný konzervativec	12 %
šetřivý	13 %
loajální hospodyňka	12 %
nenáročný flegmatik	16 %

Zdroj: [16]

Zákazníci *ovlivnitelného* typu jsou ti, kteří se rozhodují na základě svých emocí, reklamy a vzhledu výrobku. Jejich nákup je impulsivní a rádi objevují nové značky a výrobky. Do této skupiny můžeme zařadit zákazníky mladšího věku, s vysokoškolským vzděláním (nebo pouze s maturitou) a vyššími příjmy v domácnosti. [35]

Nároční zákazníci jsou charakterističtí tím, že od nákupního místa požadují vysokou kvalitu, modernost a vybavenost. Nákupní komfort a služby poskytované prodejnou považují za velmi významné. Do této skupiny můžeme zařadit, obdobně jako do skupiny ovlivnitelných zákazníků, zákazníky mladšího věku, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, lidé mající vyšší příjmy a velmi často zákazníci obývající centra středně velkých měst. [35]

Další skupinou zákazníků jsou *mobilní pragmatici*, pro něž je důležité optimalizovat poměr ceny a hodnoty zboží. Raději než v menších prodejnách, nakupují ve velkoplošných, kam dojíždějí autem, nenakupují často a mají proto nákupy většího objemu. Největší část tohoto typu zákazníků tvoří zákazníci ve věku 30 – 49 let, mající vysokoškolské vzdělání a příjmy vyšší než je průměrný příjem, který je v České republice 29 320 Kč. [8, 35]

Čtvrtý typ tvoří zákazníci nazvaní jako *opatrní konzervativci*. Jejich rozhodování je racionální a konzervativní. Opatrní konzervativci často nenakupují impulzivně a reklama a vzhled pro ně nejsou důležité. Při nákupu se nezaměřují na ceny, ale na své dosavadní zkušenosti, jsou tedy i loajální určitým značkám a produktům. Jedná se o lidi starší, lidi s nižším vzděláním a příjmy, obvykle to jsou důchodci. [35]

Následujícím typem jsou *šetřiví* zákazníci, kteří nakupují racionálně a nekupují zboží, které považují za zbytečné. Tento typ zákazníků se snaží minimalizovat své výdaje tím, že se zaměřuje na ceny, využívají slevy, výprodeje a k nákupům nevyužívají auto. Do této skupiny řadíme zejména zákazníky se základním vzděláním a nízkými příjmy a důchodce žijící v malých domácnostech. [35]

Zákazníci definovaní jako *loajální hospodyňky* se zaměřují na sociální stránku nákupů a váží si příjemného personálu. Nenakupují velké množství produktů, za nákupy necestují a preferují především menší prodejny, na které jsou zvyklí. Zákazníci tohoto typu bydlí

na vesnici nebo v menším městě, proto je pro ně důležitá kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny. [35]

Posledním typem zákazníků jsou *nenároční flegmatici*, jejichž vlastnosti vyplývají z charakteristiky temperamentu flegmatik. Nemají na prodejní místo žádné nároky, nehledí na ceny, za nákupy nedojíždějí a nakupují v menších prodejnách. [16]

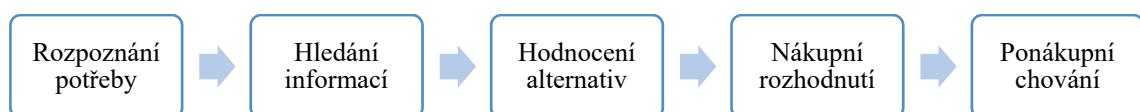
2. Nákupní a spotřební chování

Nákupní chování je považováno za velmi individuální proces. Individualizaci zapříčiňuje rozdílnost vnitřních „viditelných“ a „skrytých“ faktorů. Tyto faktory se významně liší dle kategorie produktu. S nákupním chováním souvisí spotřební chování, které je možno definovat jako chování jednotlivců a domácností kupujících zboží pro osobní spotřebu. Nákupní chování je pouze součástí chování spotřebního, protože nákupní chování se vztahuje pouze k samotnému nákupu. Spotřební chování se týká všech fází rozhodovacího procesu, od rozpoznání potřeby, hledání informací, přes hodnocení alternativ, nákupní rozhodování až po ponákupní chování. [26, 34, 40]

2.1 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodování zákazníka se liší dle kategorie produktu. Při běžném nákupu, například potravin v hypermarketu, se zákazníci u velkého množství produktů rozhodují velmi rychle, protože nechtějí trávit čas relativně nevýznamnými produkty a produkty běžné spotřeby, mezi které řadíme například mléko či mýdlo. Naproti tomu u významnějších nákupů, kam řadíme nákup zdravotnické pomůcky například nových brýlí, je rozhodovací proces poměrně dlouhý a komplikovaný. S ohledem na praktickou část budou definovány etapy rozhodovacího procesu u nákupu dioptrických brýlí, které jsou následující. [18]

Obrázek č. 1: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní tvorba inspirována zdrojem [24]

2.1.1 Etapy procesu rozhodování

Začátkem, tedy první fází, procesu je rozpoznání potřeby, která bude uspokojena právě daným nákupem. Nezáleží na tom, o jakou potřebu jde, ať už hmotnou či nehmotnou, nebo aktuální či budoucí, nejprve se zákazník snaží uspokojit potřebu, kterou vnímá jako naléhavou, jak již bylo vysvětleno v kapitole 2.2.1 Potřeby a motivace. Jako naléhavou

považujeme například potřebu ostrého vidění, kdy si zákazník uvědomí, že nepřečte nápisy v dálce, které dříve přečetl, nebo naopak mu dělá potíže čtení textu do blízka. [36]

Za druhou fází je považováno hledání informací o produktu, který by potenciálně mohl jeho potřebu uspokojit. Zákazník potřebuje k rozhodnutí určitý objem informací, neboť málo informací vyvolává v zákazníkovi pocit rizika a jejich přemíra naopak dezorientaci. Podstatné je, jakým způsobem zákazník informace získá. Zákazník může, mimo hledání ve své paměti, např. číst recenze jiných zákazníků na internetu nebo se ptát svých známých a přátel na jejich zkušenosti s nákupem brýlí. Bude si též více všimnout reklam týkajících se brýlí, ať už v televizi nebo rádiu či mezi letáky. V neposlední řadě bude hledat rady a informace u odborníků a to tak, že se buď zeptá svého očního lékaře anebo navštíví několik optik. [18, 36]

V třetí fázi zákazník hodnotí zvažované alternativy a následným porovnáním získaných informací si vybere optimální řešení. Zákazník si ve většině případů vybere určitá kritéria, např. cenu nebo kvalitu, podle kterých si své možnosti (alternativy) uspořádá. Při výběru brýlí často zákazník prioritu těchto kritérií přehodnotí. Například zda bude v brýlích vypadat atraktivněji či zda více sedí k jeho stylu. Posléze si zákazník vybere brýle, které nejlépe uspokojí jeho potřeby, a zakoupí je. [18, 36]

Poslední fází je tzv. „ponákupní chování“, kdy zákazník hodnotí, zda udělal správné rozhodnutí. Tato fáze souvisí především s osobní zkušeností zákazníka s prodejnou (optikou) a užíváním zakoupeného produktu (brýlí). Loajalita zákazníka ke značce roste, pokud jeho zkušenost s produktem či prodejnou naplňuje jeho očekávání. [18]

Chování při nákupu můžeme dělit na automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. Typickým pro *automatické chování* je nákup levného zboží, nákup pravidelný či běžný, při kterém se zákazník rozhoduje dle svých vlastních zkušeností. *Řešení omezeného problému* je typ chování charakteristický zákazníkem, který je již obeznámen s charakteristikou produktu a pouze o něm dohledává informace. V případě tohoto chování se jedná o produkt na trhu nový. Třetím typem chování je *řešení extenzivního problému*, které je specifické produkty pro zákazníka neznámé, dražší a nekupované často. Pro zákazníka je tedy důležitý dostatek času na získání (vyhledání) informací a hodnocení zvažovaných alternativ. [36]

2.1.2 Typy nákupního rozhodování

Na základě typu nákupního rozhodování a charakteru produktu se liší rozhodování spotřebitele. Následující uvedené typy nákupního rozhodování jsou děleny dle stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami produktů. [24]

Za situaci, kdy je spotřebitel pro nákup jednoznačně angažovaný a vnímá významné rozdíly mezi značkami, či se jedná o produkt drahý, rizikový, málo kupovaný nebo prezentující osobu kupce, je považován typ *komplexní nákupní chování*. Je tedy nutné, aby zákazník o dané produktové kategorii, získal velké množství informací. [24]

V okamžiku vysoké míry angažovanosti a nízkého vnímání rozdílů mezi značkami se se jedná o *nákupní chování snižující nesoulad*. Do skupiny nákupů tohoto typu můžeme zařadit nákladné, nepravidelné a rizikové nákupy. [24]

Běžné nákupní chování je spotřebiteli vykazováno při nízké míře angažovanosti zákazníka a vnímání nízkého rozdílu mezi značkami. V případě běžného nákupního chování se jedná o rutinní nákupy, například nákup soli. Výběr určité značky je zde pouze zvykem. Místo hledání informací je spotřebitelé vnímají z televize či časopisů. [24]

Poslední kombinací míry angažovanosti (nízká) a vnímání rozdílů (vysoké) je typ nákupního chování *hledání různorodosti*. Spotřebitelé řazení do této skupiny často střídají preferenci značek. [24]

Spotřební chování a rozhodování ovlivňuje řada faktorů, které rozlišujeme na vnitřní a vnější. Pro účely praktické části této práce byly definovány pouze faktory vnitřní, které můžeme rozdělit na tzv. „viditelné“ a „skryté“.

2.2 Vnitřní „viditelné“ faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebního chování

Vnitřní „viditelné“ faktory jsou pro okolí zjevné a souvisejí s osobou spotřebitele. Řadíme k nim věk, pohlaví, zaměstnání a ekonomické podmínky jedince. [40]

2.2.1 Věk

Během života se potřeby a spotřební chování mění ve všech oblastech, ať už je to oblékání, trávení volného času, způsob bydlení či jídlo a stravování. Mění se i hodnoty a postoje lidí projevující se ve spotřebním chování. Důkazem toho jsou například přístupy k novým výrobkům. S přibývajícím věkem je spotřebitel více nepřístupný novinkám a konzervativnější ve svém chování než spotřebitel mladšího věku. [40]

2.2.2 Pohlaví

V současnosti o domácnost pečují partneři společnými silami. Přesto spotřební chování mužů v některých směrech stále zůstává odlišné od spotřebního chování žen. [34]

Dle studie Koudelky nazvané „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ muži raději nakupují vybrané značkové zboží a nemají rádi experimenty. Celkově jsou proti nákupům jakéhokoliv zboží, nehledě na značku, a nákupům, při kterých se dá využít sleva. Znaky typické pro ženy při nákupním chování, které se projevují především využíváním slev, jsou racionalita a hospodárnost. Ženy jsou při nákupech nestálé a mají sklon ke zkoušení nových značek výrobků. Ženy raději nakupují tuzemské zboží, kdežto muži preferují více zahraniční produkty. [27]

Snahou mužů je, dle studie Karstena nazvané „Ženy – muži“, strávit v obchodě co nejkratší dobu, proto když mají obstarat nákup, tak si ho naplánují. Mezi regály chodí rychleji než ženy, protože produktům, které nechtějí koupit, nevěnují pozornost. Pokud muž nemůže požadovaný výrobek najít, opustí obchod, neboť se nerad ptá. Ženy preferují spíše nákupy v klidu, v obchodech chodí vlastní rychlostí a beze spěchu si prohlížejí zboží, které si zkoušejí a mluví se zaměstnanci obchodu. Informace o ceně jsou významnější pro ženy, muži se moc často nekoukají na cenovku je jednodušší je přesvědčit k nákupu dražšího produktu. Muži také neumí odolat přáním svých dětí, které s nimi manipulují. [20]

2.2.3 Zaměstnání a ekonomické podmínky spotřebitele

Dalším faktorem ovlivňujícím spotřební chování je zaměstnání. Lidé různých profesí mají různé potřeby a budou hledat jiný způsob jejich uspokojení. Spotřebitel může

být např. řadový zaměstnanec nebo vedoucí pracovník a jejich zaměstnání se odrazí v jejich způsobu života a tím i v jeho spotřebním chování. [40]

Spolu s osobními charaktery spotřebitele, které se projevují v jeho stylu nakládání s penězi (například volba žít na dluh), patří k důležitým faktorům ovlivňujícím spotřební chování také ekonomické podmínky. Můžeme mezi ně zařadit příjmy a výdaje domácnosti, výše příjmu na člena domácnosti, množství úspor nebo celkovou výši majetku. [40] S uvedenými faktory úzce souvisí míra nezaměstnanosti a hrubá mzda.

2.3 Vnitřní „skryté“ faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebního chování

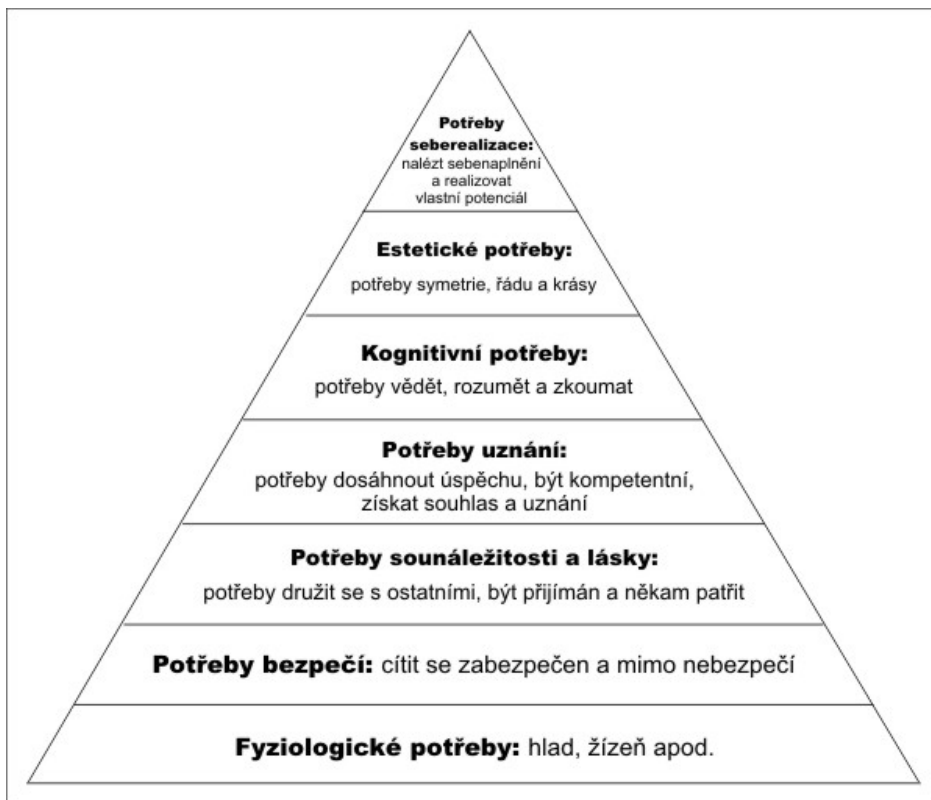
Vnitřní „skryté“ faktory nejsou na první pohled viditelné a jsou součástí charakteristiky spotřebitele. Řadíme k nim motivaci, potřeby, osobnost, vnímání a postoje člověka.

2.3.1 Potřeby a motivace

Prvním skrytým faktorem jsou potřeby, které můžeme chápat jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel se tento rozpor snaží odstranit uspokojením těchto potřeb. [28]

Při analýze spotřebního chování se nejčastěji vychází z Maslowovy pyramidy potřeb. Maslowova teorie je postavena na uspokojování od potřeb fyziologických až k potřebám seberealizace. Původně měla pyramida pět základních úrovní seřazených od potřeb biogenetických po potřeby psychogenetické. Později Maslow definoval další dvě úrovně, potřebu poznávání a porozumění a potřebu estetických prožitků. Potřeby jsou v pyramidě rozmístěny směrem vzhůru. Nejprve by měly být uspokojeny potřeby nižší, aby se potřeby umístěné v pyramidě výše mohly stát zdrojem motivace. [40]

Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [37]

Jakmile potřeba dosáhne takové intenzity, že tlačí spotřebitele k jejímu uspokojení, nazýváme ji motivem. Motivace je skrytý faktor mající svou sílu a směr. Síla souvisí s mírou pocíťovaného rozporu a směr se pojí k cíli. [4, 24]

2.3.2 Osobnost

Osobnost je faktorem, který určuje chování lidí v konkrétních situacích, a na základě kterého člověk jedná a reaguje na vnější podněty. Reakce na tyto podněty vycházejí z jeho potřeb zájmů, schopností, temperamentu a nadání. [40]

Řada psychologů se zabývá analýzou osobnosti a každý z nich zaujímá jiný postoj. Všechny postoje se však shodují, že jedinečnost, výlučnost a odlišnost jsou hlavním znakem osobnosti. [40]

Z marketingového hlediska je osobnost definována následovně: „Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým

reakcím na okolní prostředí. Osobnost je obvykle popisována pomocí termínů jako sebedůvěra, převaha, společenskost, autonomie, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita.“ [24]

Z marketingového hlediska je též důležité, že existují čtyři obrazy osobnosti. Tzv. „skutečný obraz“ osobnosti vymezuje, jak se spotřebitel doopravdy vnímá. „Ideální obraz“ osobnosti určuje, jak by se rád vnímal. „Společenský obraz“ osobnosti vypovídá o tom, jak si spotřebitel myslí, že ho vidí okolí. A „ideální společenský obraz“ osobnosti odráží, jak by spotřebitel chtěl, aby ho okolí vnímalo. [34]

Osobnost se projevuje jak v chování společenském, tak i v chování spotřebním. Charakter člověka ovlivňuje například jeho způsob volby zboží či preferenci barev. Z marketingového hlediska je osobnost zákazníka vázána spíše na určitou kategorii produktů než na určitou značku. Při kupním rozhodování se spotřebitel ve většině případů zaměřuje na takové produkty, které mu umožní přiblížit ideálnímu obrazu, nebo se soustředí na produkty, které dle něj vyjadřují jeho osobnost. [40]

2.3.3 Vnímání

Dalším faktorem je vnímání, které můžeme definovat jako proces výběru, organizace a interpretace signálů přijímaných spotřebitelem. [29]

Registrace podnětu je prvním momentem, kdy vnímání začíná. Aby k tomuto momentu mohlo dojít, musí být spotřebitel podnětu vystaven. Ve všech okamžicích působí na spotřebitele mnoho stimulů, ty však tvoří jen část podnětů, kterým by mohl být vystaven. Spotřebitel může zaznamenat podněty z několika zdrojů, ale vzhledem k jeho volbě na něj většinou zapůsobí podněty pouze ze zdroje jednoho, protože není smyslově schopen vnímat všechny. To je ovlivněno vnitřními faktory, mezi které řadíme zájem, potřeby, motivy, postoje, náklady, obavy, adaptační hladinu a ponákové chování, a vnějšími faktory, mezi které patří novost, neobvyklost, intenzita a rozměr stimulu, kontrast, změna, opakovaná expozice, umístění, pohyb, izolovanost a atraktivní osoby. [29, 40]

2.3.4 Postoje

Vyjádřením konzistentního pozitivního či negativní hodnocení, pocitů a tendencí vůči určitému předmětu nebo myšlence nazýváme postoj. Dle svých postojů si lidé tvoří pozitivní nebo negativní názory. [24]

Postoje představují relativně neměnný vztah k hodnotám, který si spotřebitel tvoří již od raného věku, a jsou učené. Protože vše naučené je podmíněné, mohou se za určitých podmínek dané postoje měnit. Změny postojů mohou být sourodé nebo nesourodé. Sourodé souvisí se zesilováním pozitivního nebo negativního názoru. Nesourodé nastávají v situaci, kdy se určitá míra negativního postoje mění v jistou míru pozitivního a naopak. [40]

2.3.5 Učení

Lidské chování na určitý vnější podnět je naučenou reakcí a je výsledkem učení, které je výsledkem interakce pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn, a které představuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. [24]

Klasické a operantní podmiňování, kognitivní učení a sociální učení jsou základními formami učení se spotřebnímu chování. K reakci díky přenosu podnětu na původně neutrální zdroj dochází při klasickém podmiňování. Podněty spojené s potřebami je možno soustavně spojovat se značkou či výrobkem. Tohoto momentu je ve spotřebním chování využito při tvorbě příznivých asociací spojených se značkou, výrobkem a vedoucích k žádoucí reakci. [29, 40]

Formu učení, při které jde o vědomé reagování na určitý podnět, a při které se musí organismus sám aktivně zapojit, nazýváme operantní podmiňování. U této formy učení je reakce vědomá a zaměřená na dosažení určitého cíle. Je zde využita forma odměny, případně trestu, pro nasměrování žádoucí reakce. [40]

Z řešení problému pomocí dříve získaných informací vychází kognitivní učení. Je možné definovat nižší a vyšší kognitivní procesy. Nižšími kognitivními procesy rozumíme vnímání, kterým se rozumí subjektivní odraz reality. Vjem není vnímán jako souhrn jednotlivých vlastností celku, ale jako celek samotný. Myšlení jako vytváření pojmů a řešení problémů představují vyšší kognitivní procesy, které souvisí se schopností

abstrakce myšlení a které spotřebitel využívá při složitějších nákupních rozhodnutích. [29, 40]

Sociální učení je postaveno na sledování, pozorování chování ostatních a registrování důsledku jejich chování, uchování těchto informací v paměti k dalšímu zpracování a eventuálnímu využití v podobných situacích. [40]

2.4 Model černé skříňky (podnětu a reakce)

Model černé skříňky (podnětu a reakce) poukazuje na celkovou problematiku předpovědi spotřebního chování. Mysl spotřebitele je pro marketéra tzv. „černou skříňkou“, neboť procesy a dění v lidské mysli není prozatím možno chápat neomezeně. Jedná se o pohled na spotřební chování z hlediska vzájemného vztahu: podnět, černá skříňka, reakce. Černá skříňka představuje působení vrozených predispozic spotřebitele a okolních podnětů na rozhodovací proces spotřebitele, není možno ji zkoumat či měřit. [37]

3. Charakterizace produktu

Produktem rozumíme vše, co je možné na trhu poskytnout k upoutání pozornosti, k nákupu, k použití či ke spotřebě, čím lze uspokojit touhy, přání nebo potřeby. [25]

3.1 Klasifikace produktů

Produkty lze klasifikovat dle několika kritérií. Pro účely studie byla klasifikace produktů omezena na klasifikaci jen dle trvanlivosti a klasifikaci spotřebních produktů.

3.1.1 Klasifikace dle trvanlivosti

První skupinu tvoří výrobky krátkodobé spotřeby. Do této skupiny řadíme zboží, které je spotřebováno během pár použití, které spotřebitel často kupuje a prodejce na nich má nízkou marži. Jako například pivo či potraviny. [21, 25]

Druhou skupinou jsou trvanlivé výrobky, na kterých má prodejce vysokou marži a musí na ně poskytovat záruky. Jedná se o produkty, které lze užívat několik let, jako například lednička, oblečení nebo zdravotnické pomůcky. [21, 25]

3.1.2 Klasifikace spotřebních produktů

Spotřební produkty tvoří různorodou množinu, kterou klasifikujeme na základě nákupních zvyklostí a na základě toho, jak jsou produkty nabízeny. Tyto produkty dělíme do čtyř skupin: rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. [21, 25]

Za rychloobrátkové zboží považujeme zboží, které je zákazníkem kupováno často, pohotově a s minimálním snažením při porovnání a nákupu. Jedná se o výrobky, které jsou levné a prodávány na hodně místech, aby si je mohl zákazník koupit kdykoli potřebuje. Řadíme sem například sladkosti, noviny a rychlé občerstvení. [21, 25]

Další skupinou je zboží dlouhodobé spotřeby, které není kupováno často. Spotřebitelé tráví hodně času získáváním informací a důkladným srovnáním vhodnosti, kvality, ceny a stylu uvažovaných značek produktů. Tyto produkty jsou dostupné v menším počtu prodejen a zákazníci mají možnost získat o těchto produktech dostatek informací a jsou jim poskytnuty rady pro srovnání s jinými značkami. Do této skupiny produktů

patří např. určité značky a typy automobilů, fotografické vybavení, značkové oděvy a korekční pomůcky. [21, 25]

Třetí skupinu tvoří zboží nazvané jako speciální. Toto zboží je specifické svými jedinečnými vlastnostmi nebo značkou, pro které určitá skupina kupujících vynaloží speciální nákupní úsilí. Kupující speciální zboží většinou neporovnávají a jeho nákupu věnují jen tolik času, kolik je nutné k navštívení prodejce. Za speciální zboží považujeme například automobil značky Mercedes. [25]

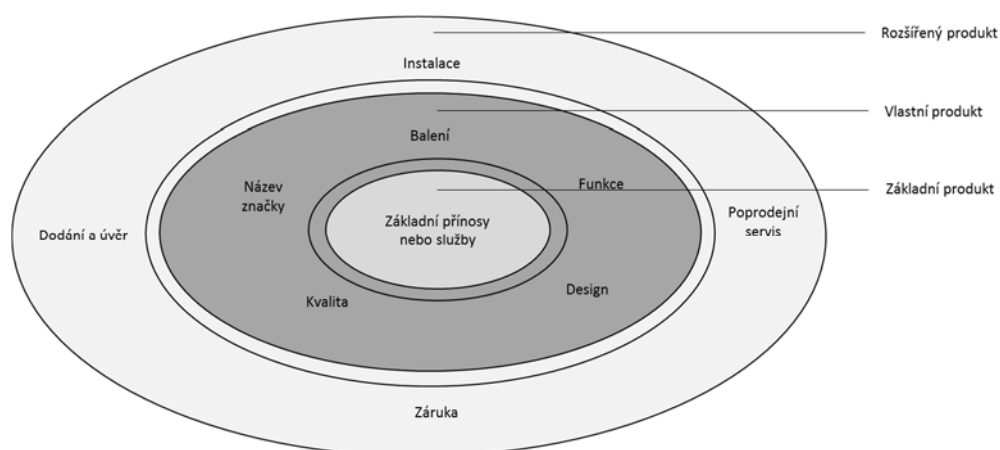
Poslední, čtvrtou, skupinou je zboží neznámé a nevyhledávané. O tomto zboží zákazníci většinou nevědí. Pokud vědí, tak je v běžné situaci nenapadne si jej koupit. Dokud spotřebitel nezjistí z reklamy, že je tu možnost inovace, nejeví o ni zájem. Příkladem tohoto zboží může být životní pojištění či domácí poplašné systémy. [21, 25]

Produktům určeným k praktické části této bakalářské práce byly zvoleny dioptrické brýle, které řadíme do skupin produktů trvanlivých a dlouhodobé spotřeby.

3.2 Úrovně produktu - dioptrických brýlí

I přes to, že je důležité na produkt pohlížet jako komplex, je důležité brát v úvahu také jeho úrovně, neboť každá úroveň zvyšuje hodnotu daného produktu. [23]

Obrázek č. 3: Úrovně produktu



Zdroj: [25]

První, nejnižší, úroveň je základní produkt, který je jádrem celkového produktu. Na této úrovni produkt poskytuje primární užitek a uspokojení potřeby. U dioptrických brýlí je uspokojena potřeba ostrého vidění. [14, 25]

Druhou úroveň tvoří vlastní produkt, který zahrnuje až pět vlastností (charakteristik), a to úroveň kvality, funkci výrobku, design, název značky a obal. Co se dioptrických brýlí týče, má každá vlastnost svá určitá specifika. [14, 25]

U úrovně kvality se může jednat například o materiál, ze kterého je vyrobena brýlová obruba, respektive brýlová čočka. Brýlová obruba je složena z brýlového středu, ke kterému jsou připevněny dvě stranice. Brýlový střed je tvořen dvěma očnicemi, které spojuje nosník, sedýlka a jejich držáky. Obruba může být vyrobena z kovu (slitiny kovů, ocele, titanu či karbonu), plastu, acetátu či z přírodních materiálů (dřevo, slonovina, buvolí roh, kost apod.). Materiály pro brýlové čočky se kategorizují dle vlastností daných vlastním indexem lomu, který udává estetiku (tloušťku) samotné čočky. V praxi znamená pro zákazníka vyšší index lomu nižší tloušťku čočky, která má estetický význam zejména u vyšších hodnot dioptrií. [2, 30]

Obrázek č. 4: Znárodnění povrchové úpravy tvrzení



Zdroj: [10]

U funkce výrobku se jedná například o různé druhy povrchových úprav brýlových čoček. Tyto úpravy zlepšují kvalitu brýlových čoček, které se stávají pevnější, odolnější vůči vnějším vlivům a získají tím lepší optické vlastnosti. Mezi tyto úpravy řadíme tvrzení, antireflexní úpravu, hydrofobní úpravu, UV filtr, PC filtr a zrcadlovou úpravu. Tvrzení je úprava zvyšující odolnost čoček proti poškrábání a sloužící především dětem, protože jsou hravé a rozmarné ve svých činnostech. V současnosti se již tvrdí všechny čočky.

Díky antireflexní úpravě vymizí na přední a zadní ploše čočky odrazy a odlesky, zároveň je zvýšen estetický vzhled brýlí, kvalita a ostrost vidění. Antireflexní úprava též snižuje únavu očí a bolest hlavy, pomáhá řidičům za šera, při každodenním nošení pak umožňuje ostřejší vidění především při pohledu na displeje či PC monitory. [2, 30]

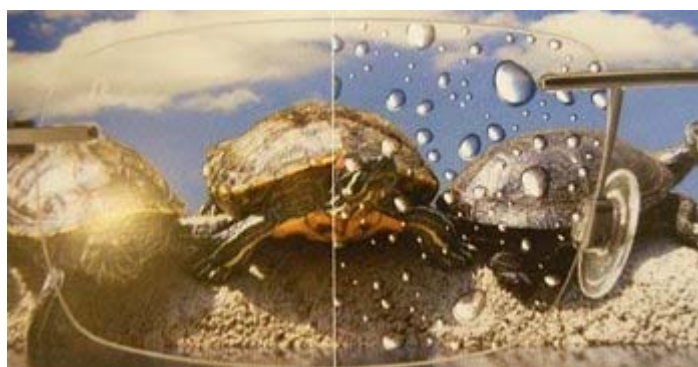
Obrázek č. 5: Znárodnění antireflexní úpravy



Zdroj: [17]

Hydrofobní úprava snižuje usazování nečistot na čočkách, současně odpuzuje vodu a ulehčuje jejich čištění. To znamená, že když je brýlová čočka v kontaktu s kapalinou, ulpí na ní kapičky a hydrofobní úprava je odpudí. [2, 30]

Obrázek č. 6: Znárodnění hydrofobní úpravy



Zdroj: [6]

Další povrchovou úpravou může být UV filtr, který poskytuje očím ochranu před potenciálně nebezpečným UV zářením. Následující úprava nazvaná jako PC filtr zamezuje působení nežádoucích účinků elektromagnetického záření monitorů a obrazovek počítačů v oblasti modrého světla, přidává čočkám vysoké antistatické vlastnosti a zamezuje zachycování nečistot na povrchu čoček. Zrcadlová úprava je nanášena na přední stranu plastových čirých i barevných čoček. Tzv. „zrcadlovky“ se používají především u slunečních brýlí. [2, 30]

Co se týče designu, jedná se například o model brýlové obruby. Optiky nabízejí široký výběr brýlových obrub, které sledují nejnovější trendy, a dle zdroje jejich cena odpovídá kvalitě. Výběr brýlí je ovlivněn životním stylem člověka, který je nosí. Mohou být elegantní, sportovní, strohé, hravé, nenápadné i extravagantní. Nalézáme obruby různé velikosti, barvy, tvaru a můžou být vyrobeny ze zmíněných materiálů. Neustálé módní trendy určují chvilkovou preferenci určitých modelů. [2, 30]

Obrázek č. 7: Příklad extravagantní brýlové obruby



Zdroj: [31]

Za dlouhodobý trend na trhu považujeme tzv. „vrtané brýle“, které jsou tvořeny pouze čočkami spojenými pouze nosníkem a stranicemi (viz obrázek č. 8). Za dlouhodobě oblíbenou klasiku považujeme i modely, které jsou tvořeny kovem a silikonem. [2, 30]

Obrázek č. 8: Příklad vrtaných brýlí



Zdroj: [12]

Značky jsou specifické pro brýlové obruby i pro brýlové čočky. Mezi značkami brýlových obrub najdeme často v rámci diverzifikace průmyslu módní značky jako Gucci, Dior, Hugo Boss, Ray Ban, Tommy Hilfiger nebo Carrera. Některé optiky vytvářejí dokonce své vlastní značky, příkladem takové značky je značka CROWN. [11]

Obrázek č. 9: Příklad brýlové obruby značky Ray Ban



Zdroj: [11]

Další charakteristikou, kterou můžeme chápat i jako přidanou hodnotu, je obal. Obalem rozumíme ochranné pouzdro na brýle. Pouzdro může zákazník dostat jako dárek při nákupu brýlí vybraných značek nebo si jej může zakoupit přímo v optice a vybrat si design, který mu bude vyhovovat. [2, 30]

Třetí úroveň je rozšířený produkt obsahující doplňkové služby a benefity pro zákazníky, jako delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž apod. Optiky často nabízejí například vyšetření optometristou zdarma, pokud si zákazník zakoupí brýle, dále pak např. drobné opravy brýlí (jako upravení sedýlek nebo utažení šroubků), instruktáž, jak brýle čistit pomocí speciálního hadříku z mikrovlákna, či speciální školení, jak používat multifokální čočky. [14, 25]

4. Marketingový výzkum

Následující kapitola je věnována definici marketingovému výzkumu, pojmů s ním spjatých a vyhodnocení výsledků výzkumu prováděného autorkou této práce.

Marketingovým výzkumem rozumíme systematický výběr, analýzu a interpretaci informací sloužící jako pomoc při marketingovém rozhodování. [19] Při primárním marketingovém výzkumu můžeme využít tří metod – pozorování, experimentu a dotazování. Bez aktivní účasti pozorovaného, bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností a bez přímého kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem probíhá *pozorování*. Při *experimentu* dochází k testování vlivu jednoho faktoru (nezávislé proměnné) na druhý (závisle proměnnou) v nově vytvořené situaci. Cílem je zaznamenat reakce na novou situaci a následné hledání jejich vysvětlení. Nejběžnější metodou je *dotazování*, které je možné uskutečnit za pomoci nástrojů (záznamových archů či dotazníků) a správně zvoleného kontaktu s dotazovaným. [13, 19]

Kontakt s nositelem informací může být *zprostředkovaný tazatelem*, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta, v tom případě se jedná například o osobní (ústní) dotazování. Kontakt může být také *přímý, bezprostřední*, o který se jedná v případě dotazování písemného. [13]

Mezi základní techniky dotazování řadíme osobní, písemné, telefonické a on-line dotazování. *Osobní dotazování* probíhá tak, že tazatel čte otázky respondentovi a odpovědi ihned zaznamenává do tištěného dotazníku, notebooku či tabletu, nebo pořídí audiozáznam. Za výhody osobního dotazování považujeme, že tazatelem mohou být vysvětleny otázky, které nejsou respondentovi jasné, případně může doplnit některé otázky a může sledovat reakce respondentů. Za nevýhody považujeme, že je osobní dotazování poměrně drahé z důvodu proškolení a zaplacení tazatele, dále pak, že otázky mohou být tazatelem zkresleny a že respondenti mohou mít u citlivějších otázek zábrany. *Písemné dotazování* může probíhat dvěma způsoby, buď může být dotazník zaslán poštou, nebo doručen zástupcem agentury. Výhodou této techniky je fakt, že respondent odpoví s větší pravděpodobností pravdu, než u dotazování osobního, neboť není využíván tazatel. Další výhodou je, že má respondent na odpovědi více času. Naopak nevýhodou je nízká odezva odpovědí, která bývá cca 5 %. Nejpopulárnější technikou je v současné

době *on-line dotazování*, která je specifická tím, že je obdobou dotazování písemného, jen je prováděna za pomoci internetu. Nevýhody jsou identické jako u dotazování písemného, má však jednu výhodu navíc, *on-line dotazování* má mnohem vyšší odezvu, neboť je pro respondenty jednodušší a je možné využít interaktivních prvků. [5, 19]

Nástrojem dotazování je dotazník obsahující několik druhů otázek – otevřené, uzavřené a polootevřené. V *otevřené otázce* má respondent možnost vlastní odpovědi a respondent může odpovědět, jakým způsobem chce, není tu možnost výběru z několika variant. Mezi otevřené otázky patří ty s otevřeným koncem, například: [13]

- volné, kdy má respondent při formulaci odpovědi úplnou volnost,
- asociační, kdy respondent odpoví první slovo, které si vybaví, když uvidí dané slovo,
- volné dokončení věty, kdy respondent dokončí předloženou větu dle svého mínění,
- dokončení obrázku, kdy je respondentovi předložen obrázek dvou osob, kde jedna něco říká, a respondent doplní reakci druhé postavy.

V *uzavřených otázkách* volí respondent z několika možných variant odpovědí. Mezi vybrané příklady uzavřených otázek lze dělit například otázky (inspirace dle zdroje [13]):

- dichotomické, které obsahují pouze dvě možnosti odpovědi (ano – ne),
- výběrové, kdy má respondent možnost výběru pouze jediné odpovědi,
- výčtové, kdy má respondent možnost výběru několika variant odpovědí,
- polytomické, které mají dané pořadí alternativ.

Kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými otázkami jsou polootevřené, které obsahují určitý počet možných odpovědí a jednu otevřenou nazvanou například „jiné“ apod. [19]

Marketingový výzkum je rozdělen do čtyř částí (dle inspirace zdrojem [22]):

- 1) stanovení cílů marketingového výzkumu
- 2) vytvoření plánu získání informací
- 3) implementace plánu a shromažďování informací
- 4) analýza informací a prezentace závěrů.

4.1 Stanovení cílů výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je ověření předem stanovených tvrzení. Jednotlivá číselně označená tvrzení jsou prezentována tabulkou č. 2. Argumenty proč byla jednotlivá tvrzení zvolena a jejich výchozí teoretický základ je objasněn v jednotlivých podkapitolách analýzy informací a prezentace výsledků.

Tabulka č. 2: Stanovená tvrzení

TVRZENÍ	ZNĚNÍ TVRZENÍ
1	Oční lékař je pro respondenty hlavním zdrojem informací před koupí brýlí.
2	Nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím koupi brýlí je respondenty udávána značka brýlové obruby.
3	Respondenti z Ústeckého kraje kladou vyšší důraz na faktor ekonomické podmínky než respondenti z kraje Plzeňského.
4	Věk je zásadním faktorem ovlivňujícím rozhodovací proces a samotný nákup brýlí.
5	Nejvyšší počet respondentů starších 41 let začal nosit brýle nejdříve v dospělosti.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.2 Vytvoření plánu získání informací

Výzkum určený k vypracování této bakalářské práce byl prováděn metodou dotazování. Na základě stanovených tvrzení a jejich teoretického podkladu byl vytvořen dotazník obsahující deset otázek. Pro efektivitu a stálou koncentraci respondentů při vyplňování byly zvoleny především polootevřené a uzavřené otázky. Polootevřené otázky byly vytvořeny s několika možnými variantami odpovědí, které byly voleny tak, aby byly pro respondenta srozumitelné a jasné, a variantou odpovědi nazvanou „Jiné...“, která umožnila respondentovi vytvořit svou vlastní odpověď. Uzavřené byly zvoleny otázky dichotomického a výběrového typu a otázky vytvořené prostřednictvím volitelné škály sloužící k určení preferencí jednotlivých faktorů a vlastností brýlové obruby i brýlových čoček. Pro časovou náročnost byla zvolena pouze jedna otevřená otázka. Závěr dotazníku tvořily dvě demografické otázky zjišťující pohlaví a věk respondenta.

4.3 Implementace plánu a shromažďování informací

Pro ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti dotazníku byla vytvořena pilotáž. Pilotáž byla provedena na 10 respondentech věkových kategorií odpovídajících segmentaci trhu dotazníku. Verze dotazníku určená pro pilotáž byla vytvořena v elektronické a poté i v písemné podobě. Některé otázky byly na základě pilotáže pozměněny, neboť byly pro respondenty nejasné nebo postrádaly jinou verzi odpovědi, než byla uvedena. Dotazník ve své finální verzi byl vytvořen taktéž v elektronické i písemné formě. Sběr dat probíhal necelé tři týdny, a to od 25. března 2017 do 12. dubna 2017.

Při sběru odpovědí byly využity techniky osobního, písemného a on-line dotazování. Osobní dotazování probíhalo v oční optice Lensi (Most, Ústecký kraj). Provozovna sídlí přímo v ordinaci Polikliniky Kahan při spolupráci s ordinací očního lékaře. Tazatelé byla autorka práce a odpovědný vedoucí optiky, kteří se ptali zákazníků přicházejících do optiky a zadávali data pomocí tabletu přímo do elektronického formuláře vytvořeného v prostředí Google Forms. Následně byla data sbírána autorkou práce v centru Plzně v okolí Náměstí republiky, kde můžeme najít sedm optik vedených jak soukromníky, tak řetězci. Technikou osobního dotazování bylo získáno celkem 92 vyplněných dotazníků.

Písemné dotazování bylo uskutečněno v kampusu Západočeské univerzity, kde autorka práce rozdávala tištěné dotazníky mezi studenty. Správně vyplněné dotazníky byly následně vybrány a taktéž zadány do formuláře vytvořeného v Google Forms. Písemným dotazováním bylo získáno 34 správně vyplněných dotazníků.

On-line dotazování bylo provedeno rozesláním odkazu na dotazník v Google Forms. Odkaz byl sdílen na sociální síti Facebook na profilu autorky práce, dále pak jako příspěvek ve skupině určené pro obyvatele Plzně a ve studentské skupině fakulty ekonomické. Touto technikou bylo získáno nejvíce odpovědí, neboť bylo možné dotazník dostat mezi širší okruh respondentů.

Jako cílová skupina byli zvoleni zákazníci, kteří nosí dioptrické brýle a jsou starší patnácti let. Dolní věková hranice byla zvolena dle Zákona č. 55/2011 Sb., vyhláška o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků. V optice nesmí

být bez odborného dohledu oftalmologa vyšetřen optometristou zákazník mladší 15 let.
[38]

4.4 Analýza informací a prezentace výsledků

V následující části práce budou prezentovány výsledky marketingového výzkumu provedeného dotazníkovým šetřením. Analýza a prezentace výsledků počíná demografickými údaji, analýzou důvodu koupě nových brýlí a volby preferované optiky. Prostřednictvím podkapitol jsou argumentována i prezentována východiska jednotlivých tvrzení. Finální výsledky jsou diskutovány v kapitole 4.5.

Z výzkumu bylo vyloučeno 7 z celkových 293 dotazníků, jelikož respondenti nevyhověli podmínce cílové skupiny tím, že jejich odpověď na první otázku dotazníku, zda nosí dioptrické brýle, byla negativní. Jako nezbytnou součástí dotazování bylo ověření validity. Kontrolním mechanismem byly dvě otázky, které by se při nesprávném nebo nepravdivém vyplňování mohly navzájem vylučovat. Po ověření zda dotazovaný je nositelem brýlí byla položena otázka: „V jaké části života jste začal/a nosit brýle?“ a závěrečnou částí dotazníku byla otázka: „Do jaké věkové kategorie Vás můžeme zařadit?“. Výběrová polootevřená otázka zahrnovala možnosti odpovědí dle vývojových etap života: dětství, puberta, dospělost, důchodový věk a jiné. V závěrečné otázce byly uvedeny varianty odpovědi: 15-18 let, 20-25 let, 26-40 let, 41-60 let a 60 a více let. V případě navzájem se vylučujících odpovědí by byl dotazník vyřazen pro nedůvěryhodnost. Příkladem takového dotazníku by byla varianta odpovědi od jednoho dotazovaného:

Životní fáze počátku nošení brýlí: Důchodový věk.

Do jaké kategorie Vás můžeme zařadit: 20-25 let.

Po ověření validity nebylo nutné vyloučit žádný z dotazníků na základě jeho nedůvěryhodnosti.

Finální vzorek respondentů byl roven číslu 286, přičemž 77,3 % tvořily ženy a 22,7 % muži. Pro segmentaci trhu bylo určeno pět skupin věkových kategorií a následující tabulka č. 3 představuje zastoupení mužů a žen v jednotlivých kategoriích.

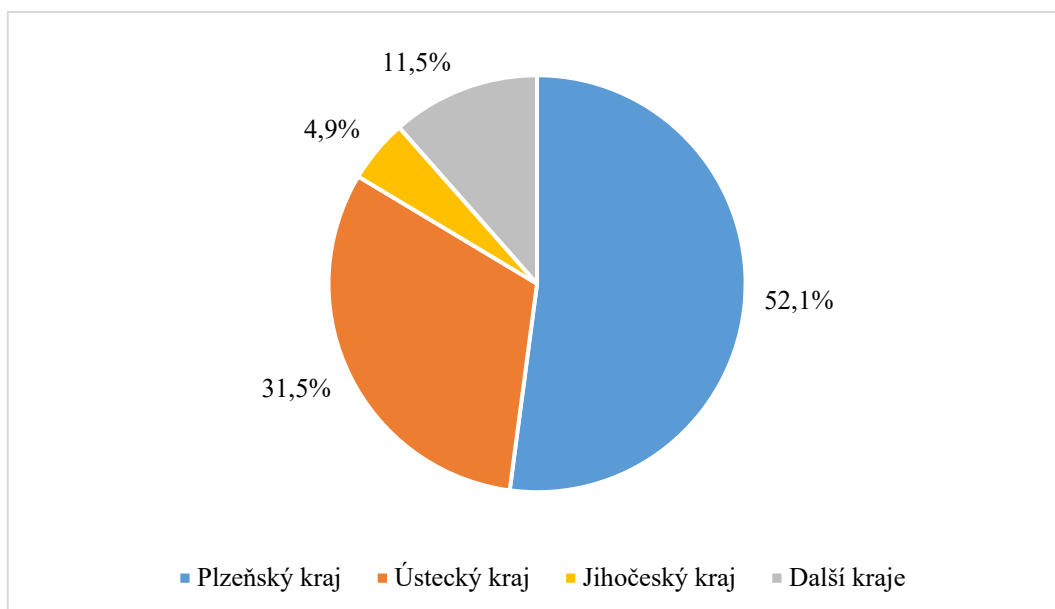
Tabulka č. 3: Zastoupení mužů a žen v jednotlivých kategoriích.

KATEGORIE	ŽENY		MUŽI	
	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST [%]	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST [%]
15 - 19 let	22	75,7	7	24,1
20 - 25 let	115	76,2	36	23,8
26 - 40 let	42	89,4	5	10,6
41 - 60 let	32	76,2	10	23,8
60 a více let	10	61,1	7	38,9
CELKEM	221	77,3	65	22,7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další demografická otázka, která byla respondentům položena, byla otázkou otevřenou. Jejím účelem bylo zjištění, v jakém regionu jsou respondentem dioptrické brýle nejčastěji kupovány. Dle odpovědí z výzkumu kupuje 52,1 % respondentů brýle v Plzeňském kraji, 31,5 % v kraji Ústeckém, 4,9 % v kraji Jihočeském a zbylých 11,5 % v krajích Karlovarském, Libereckém či Středočeském.

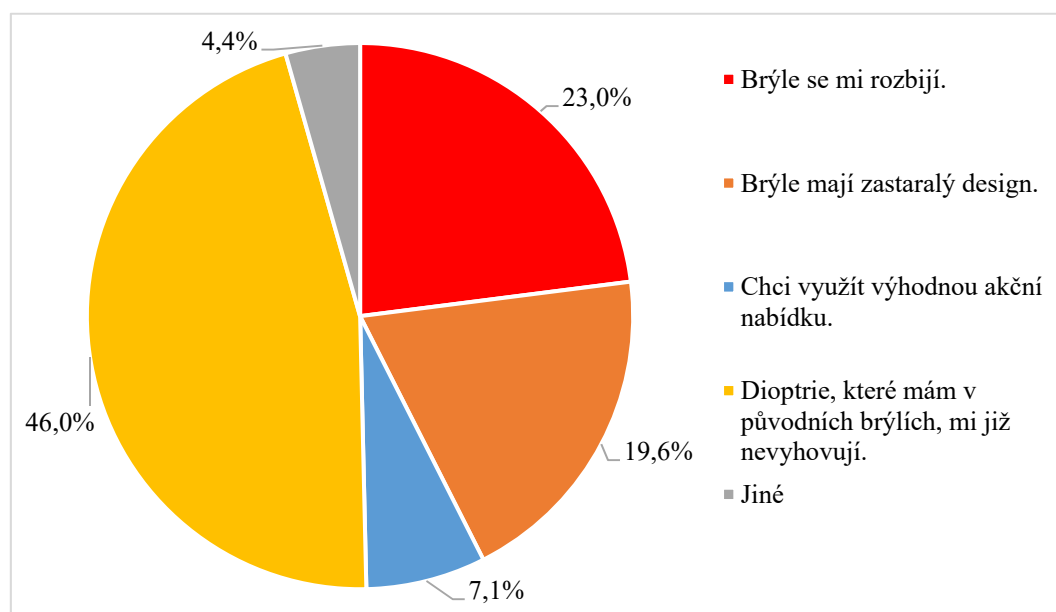
Obrázek č. 10: Graf prezentující zastoupení respondentů v jednotlivých krajích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Součástí studie byla též analýza nejčtenějších situací, které přimějí zákazníka ke koupi nových brýlí. Analýza byla prováděna polootevřenou výčtovou otázkou, ve které měl respondent na výběr z následujících možností: brýle se mi rozbijí; brýle mají zastaralý design; chci využít výhodnou akční nabídku; dioptrie, které mám v původních brýlích, mi již nevyhovují; jiné.

Obrázek č. 11: Graf znázorňující četnost situací, které přimějí zákazníka ke koupi nových brýlí



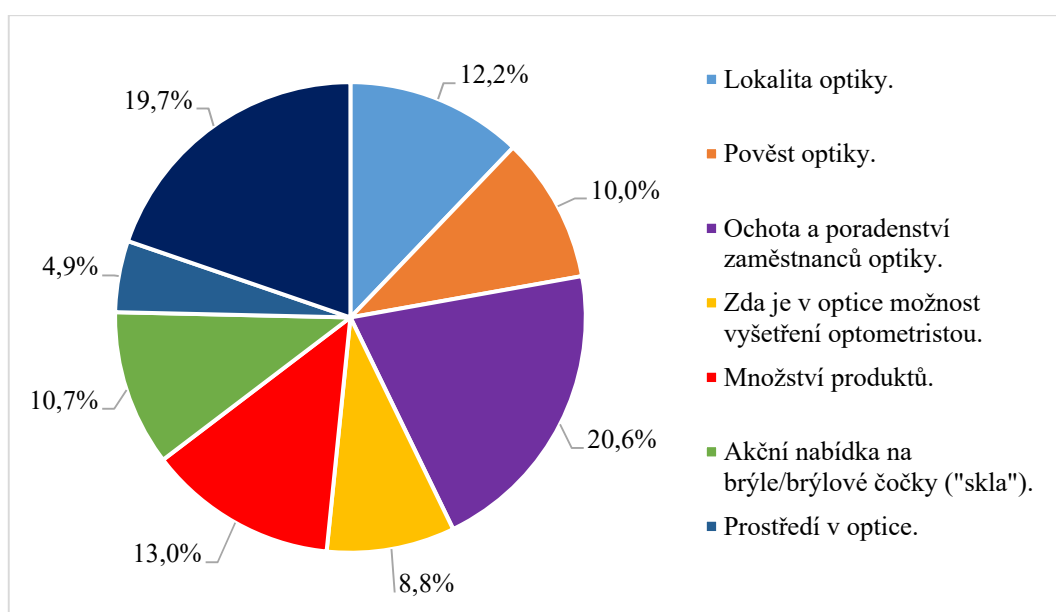
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Celkem 46,0 % respondentů zakoupí nové brýle až v situaci, kdy jejich aktuální dioptrie nepovažují za vyhovující, 23,0 % si zakoupí nové brýle, až když se mu původní rozbijí, 19,6 % dotazovaných si koupí nové brýle v situaci, kdy mají brýle zastaralý design. Naopak akční nabídka nemá tak významný vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi nových brýlí.

Analýza výběru preferované optiky spočívala v dotazování respondentů na polootevřenou výčtovou otázkou: „Co je pro Vás důležité při výběru optiky, kam půjdete brýle koupit?“. Na výběr měli respondenti celkem devět možných variant odpovědí: lokalita optiky; pověst optiky; ochota a poradenství zaměstnanců optiky; zda je v optice možnost vyšetření optometristou; množství produktů; akční nabídka na brýle/brýlové čočky („skla“); prostředí v optice; dobrá vlastní zkušenost a „jiné“.

Zastoupení procentuální četnosti zastoupení jednotlivých odpovědí je prezentováno obrázkem č. 12. Pro respondenty je při výběru optiky nejpodstatnější ochota a poradenství zaměstnanců optiky (20,6 %) a dobrá vlastní zkušenost s optikou (19,7 %). Naopak nepodstatné je pro ně, zda je v optice možnost vyšetření optometristou (8,8 %) a prostředí v optice (4,9 %).

Obrázek č. 12: Procentuální četnost odpovědí na otázku, co je pro respondenty důležité při výběru optiky



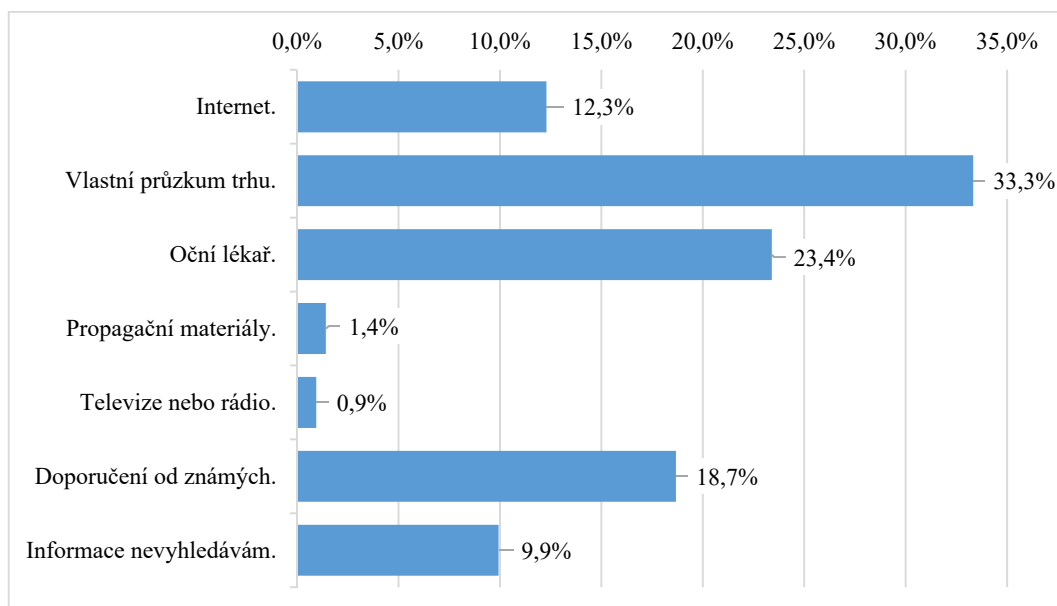
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.4.1 Tvrzení č. 1

Na základě průzkumu Státního ústavu pro kontrolu léčiv, který v roce 2016 ověřoval, kde veřejnost nejčastěji získává informace o lécích, bylo zjištěno, že 39 % respondentů získává informace o lécích u svého ošetřujícího lékaře, 23 % čerpá informace primárně z letáků a pouhých 13 % považuje za hlavní zdroj internet. [32] Lékař předpisem brýlové korekce vystavuje poukaz na příspěvek od pojišťovny, identicky tak činí i u většiny předepisovaných léků a může tedy pacientům podávat informace nezbytné ke správné volbě brýlové korekce. Na základě zmíněné studie lze tedy předpokládat platnost tvrzení č. 1.

K vyhodnocení prvního tvrzení sloužila polootevřená výčtová otázka, jejíž znění bylo následující: „Co je Vaším hlavním zdrojem informací před koupí brýlí?“. Respondent měl možnost volby z následujících variant odpovědí: internet; vlastní průzkum trhu (návštěva blízkých optik); oční lékař; propagační materiály; televize nebo rádio; doporučení od známých; informace nevyhledávám a možnost jiné, kam mohl respondent doplnit svou vlastní odpověď. Možnosti odpovědí byly voleny na základě teoretického podkladu dle kapitoly 2.1.1 Etapy procesu rozhodování. Tvrzení předpokládá, že hlavním zdrojem informací bude oční lékař. Obrázkem č. 13 je prezentována procentuální četnost jednotlivých odpovědí.

Obrázek č. 13: Graf procentuální četnosti odpovědí na otázku týkající se zdroje informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

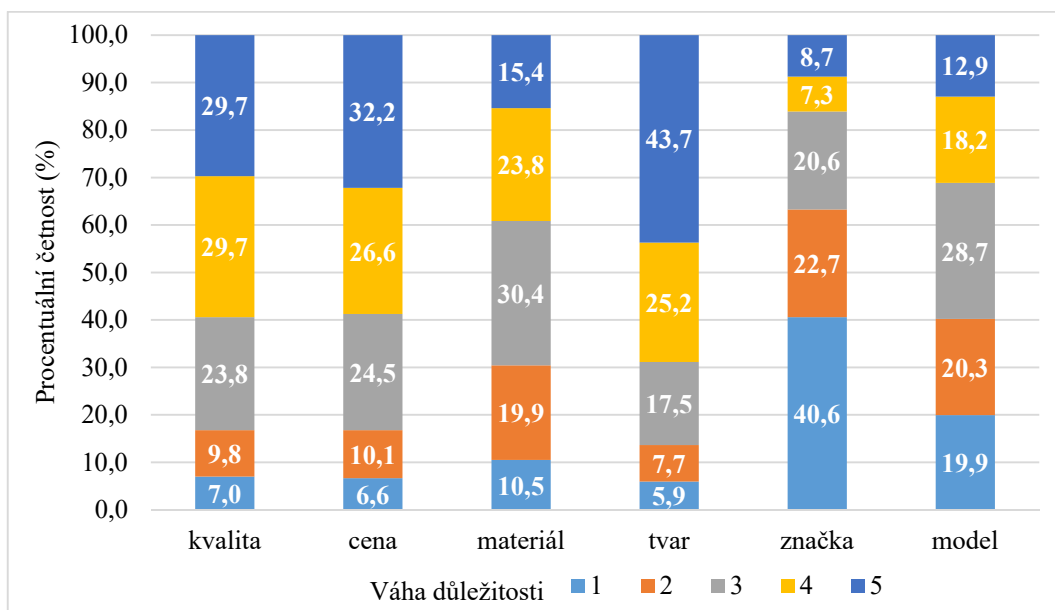
Varianta získávání informací vlastním průzkumem trhu měla nejvyšší relativní četnost. Tuto variantu zvolilo 33,3 % respondentů, od očního lékaře získává informace 23,4 % respondentů a 18,7 % spoléhá na doporučení známých. Nízký počet respondentů uvádí zdrojem internet, případně informace nevyhledává vůbec. Propagační materiály, televize nebo rádio nejsou jako zdroj informací nejméně efektivní a sporadicky využívané. Stanovené tvrzení, že hlavním zdrojem informací je pro respondenty jejich oční lékař, bylo tedy vyvráceno.

4.4.2 Tvrzení č. 2

Tvrzení č. 2 bylo stanoveno na základě studie prováděné agenturou Stem/Mark. Výstupem studie je fakt, že dvě třetiny Čechů preferují nákup zboží dle značky. Od značkového zboží očekávají vyšší kvalitu. Muži preferují značkové zboží z důvodu společenské prestiže a motivací každé padesáté ženy je při volbě značkového zboží potřeba pocitu vyššího sociálního statutu. [7] Na základě zmíněných výsledků studie je předpokládáno, že identický trend nalezneme i v případě nákupu brýlí.

Otázka ověřující toto tvrzení byla uzavřená a na výběr bylo z odpovědí: kvalita obruby; cena obruby; materiál, ze kterého je obruba vyrobena; tvar obruby; barva obruby; značka obruby a model obruby. U každé odpovědi byla vytvořena škála v rozsahu 1-5, kdy číslo 5 značilo nejvyšší důležitost a číslo 1 nedůležitost. Na obrázku č. 14 jsou vyjádřeny odpovědi respondentů na tuto otázku.

Obrázek č. 14: Graf znázorňující odpovědi na otázku týkající se brýlové obruby



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Četnost vah 4 a 5 u charakteristik kvalita a cena převýšila 58 %, proto jsou tyto charakteristiky považovány respondenty za významné. V případě materiálu a modelu je rozložení četností vyrovnané a téměř odpovídá Gaussově rozložení. Ale většina respondentů k nim zaujímá neutrální postoj a nelze tedy jednoznačně určit jejich

významnost. Tvar brýlové obruby je, dle četnosti odpovědí (sumou vah důležitosti 4 a 5 roven 68,9 %), respondenty hodnocen jako nejvýznamnější. Značka, jež byla předmětem tvrzení, kterým byla předpokládána jako nejvýznamnější faktor, byla dle četnosti vah důležitosti nevýznamná. Váha důležitosti 4 zvolilo pouze 7,3 % respondentů a váhu důležitosti 5 pouze 8,7 % respondentů. Tvrzení č. 2 bylo tedy vyvráceno.

4.4.3 Tvrzení č. 3

Vzhledem ke skutečnostem uvedeným v kapitole 2.2.3 bylo stanoveno tvrzení č. 3. Ekonomické podmínky jednotlivce ovlivňují rozhodovací proces a samotný nákup zejména u spotřebitelů z kraje s nižší průměrnou mzdou a vyšší nezaměstnaností. Vzhledem k tomu, že již před samotnou realizací výzkumu bylo plánováno dotazování v Ústeckém a Plzeňském kraji bylo tvrzení vztaheno právě na tyto kraje. Tvrzení vychází z dat Českého statistického úřadu, kdy pro oba kraje není identická hodnota průměrné hrubé mzdy ani podíl nezaměstnaných. Ústecký kraj je zařazen do kategorie průměrné hrubé měsíční mzdy přepočtené na osoby plně zaměstnané v rozpětí 25 001 až 26 000 Kč a Plzeňský kraj do kategorie 26 001 až 27 000 Kč. Za další z ekonomických podmínek je považována míra nezaměstnanosti. V Ústeckém kraji je podíl nezaměstnaných 7,38 %, což je více než dvojnásobek obecné míry nezaměstnanosti v České republice (3,5 %). Naopak v kraji Plzeňském je podíl nezaměstnaných o 0,38 % nižší než obecná míra nezaměstnanosti, respektive poloviční oproti kraji Ústeckému. Zmíněná data jsou uvedena tabulkou č. 4, která je aktuální k datu poslední kontroly – 18. 4. 2017. [9] Dle těchto dat bylo stanoveno, že respondenti z Ústeckého kraje hodnotí ekonomické otázky jako podstatnější než respondenti z kraje Plzeňského.

Tabulka č. 4: Údaje o krajích

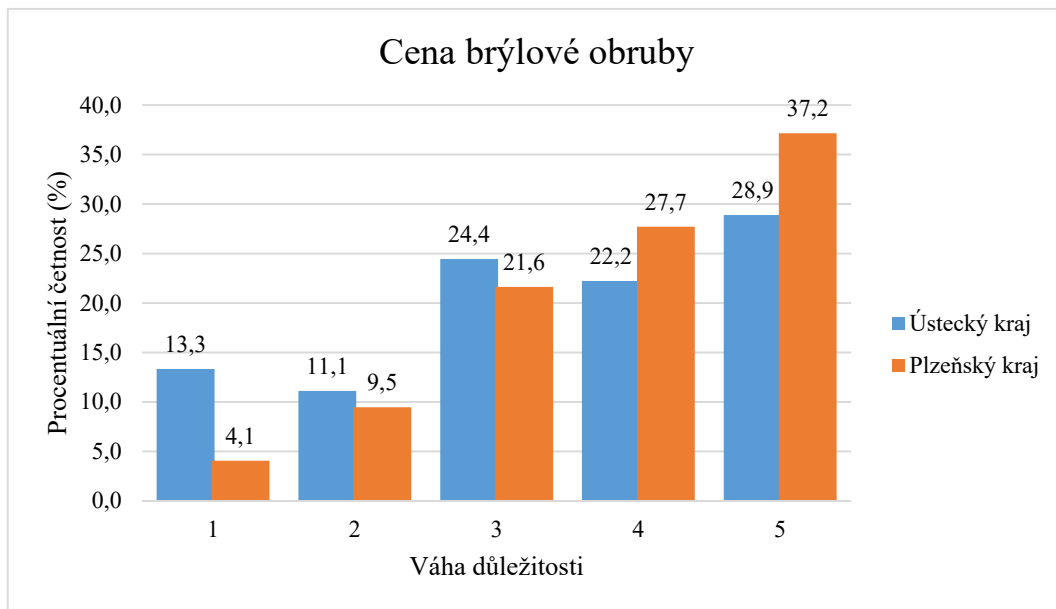
ÚDAJ	ÚSTECKÝ KRAJ	PLZEŇSKÝ KRAJ
Počet obyvatel	821 377	578 629
Průměrná hrubá mzda	25 148 Kč	26 498 Kč
Podíl nezaměstnaných	7,38 %	3,12 %

Zdroj: [9]

Tvrzení bylo ověřováno dotazy spojenými s cenou a akční nabídkou produktu. Předmětem vyhodnocení byla četnost vah důležitosti ceny obrub a brýlových čoček.

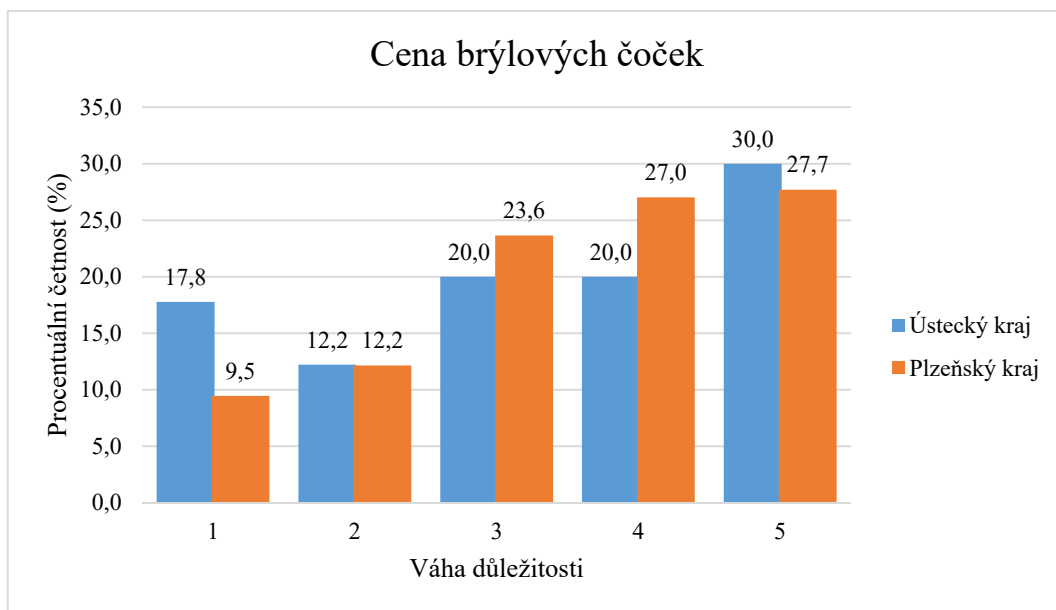
V případě hodnocení rozhodovacího procesu pro volbu dané optiky byla vyhodnocována četnost varianty odpovědi „akční nabídka“.

Obrázek č. 15: Graf rozložení procentuální četnosti odpovědí.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

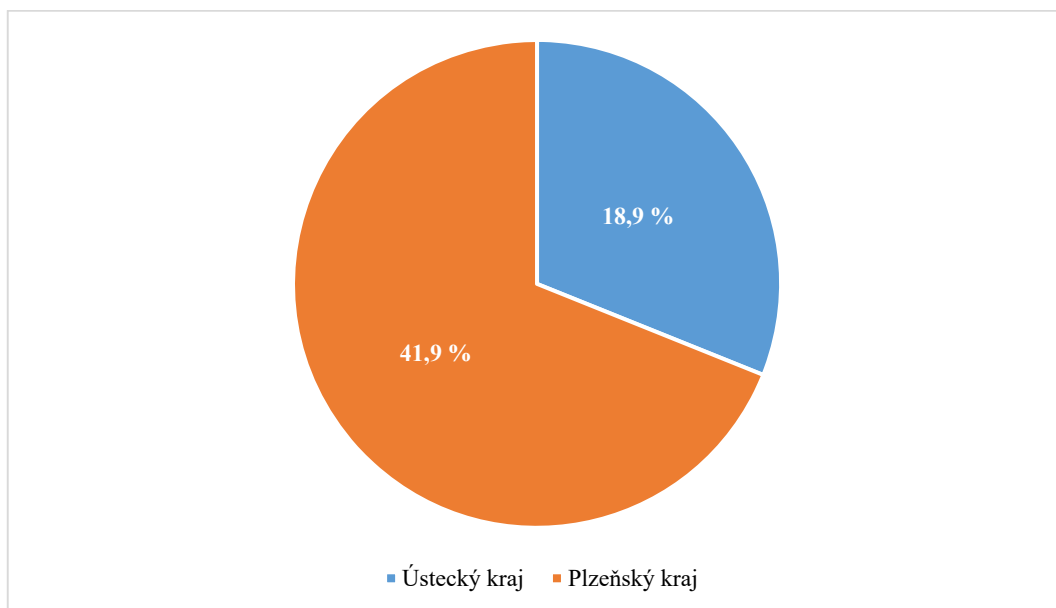
Obrázek č. 16: Graf rozložení procentuální četnosti odpovědí.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výsledné četnosti vah důležitosti ceny brýlové obruby a ceny brýlových čoček uvedené obrázky č. 15 a č. 16 neodpovídají formulovanému tvrzení. Po komparaci četností vah důležitosti 4 a 5 lze říci, že při nákupu brýlí považují respondenti z Plzeňského kraje cenu obruby za více významnou než respondenti z kraje Ústeckého.

Obrázek č. 17: Graf četnosti volby varianty odpovědi „akční nabídka“



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Porovnáním procentuální četnosti odpovědí týkající se akční nabídky bylo zjištěno, že více než dvojnásobná část respondentů z Plzeňského kraje, oproti respondentům z kraje Ústeckého, považuje akční nabídku za důležitou součást rozhodovacího procesu. Vzhledem k výsledkům není možno tvrzení č. 3 považovat za pravdivé.

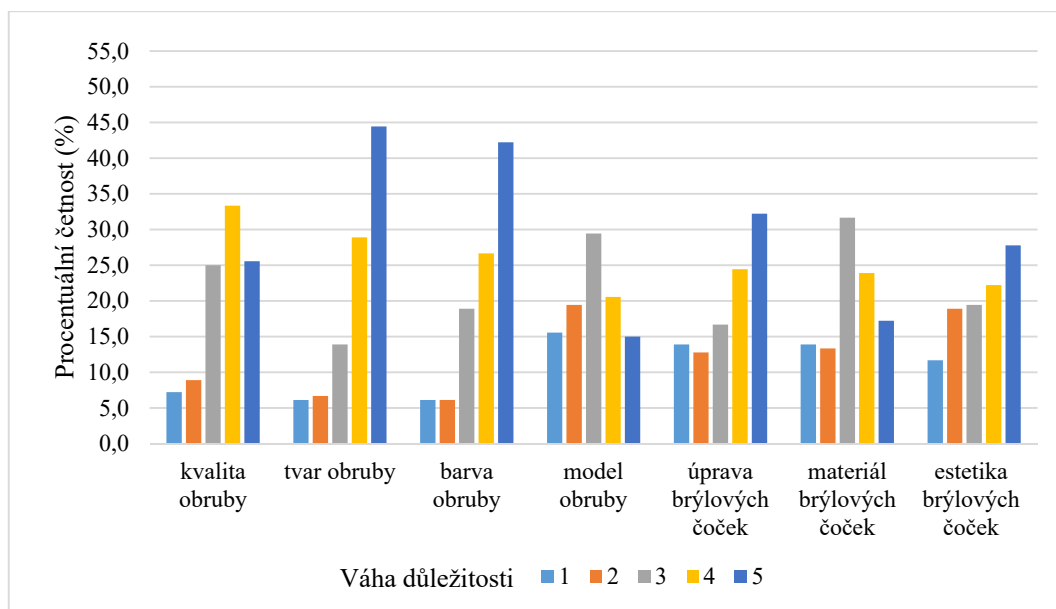
4.4.4 Tvrzení č. 4

Dle typologie zákazníků uvedené v kapitole 1.1 Typologie zákazníků, konkrétně dle ovlivnitelného a šetrivého typu zákazníků, bylo stanoveno tvrzení č. 4. Lze tedy předpokládat, že nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím postoj k estetice, designu, kvalitě, ale i ceně brýlí, je věk. Očekávány jsou tedy významné rozdíly mezi postoji k jednotlivým charakteristikám produktu u rozdílných věkových skupin.

Pro ověření tvrzení byli respondenti rozděleni do tří věkových skupin. Následně byla provedena komparace vah důležitosti pro estetické faktory, jako je tvar, kvalita, barva a model obruby, povrchová úprava, materiál a estetika brýlových čoček u každé skupiny. Vyhodnocení probíhalo jednotlivě pro charakteristiky brýlové obruby a brýlových čoček. Dále byla vyhodnocena výčtová otázka zjišťující četnost situací, které přimějí respondenty ke koupi nových brýlí.

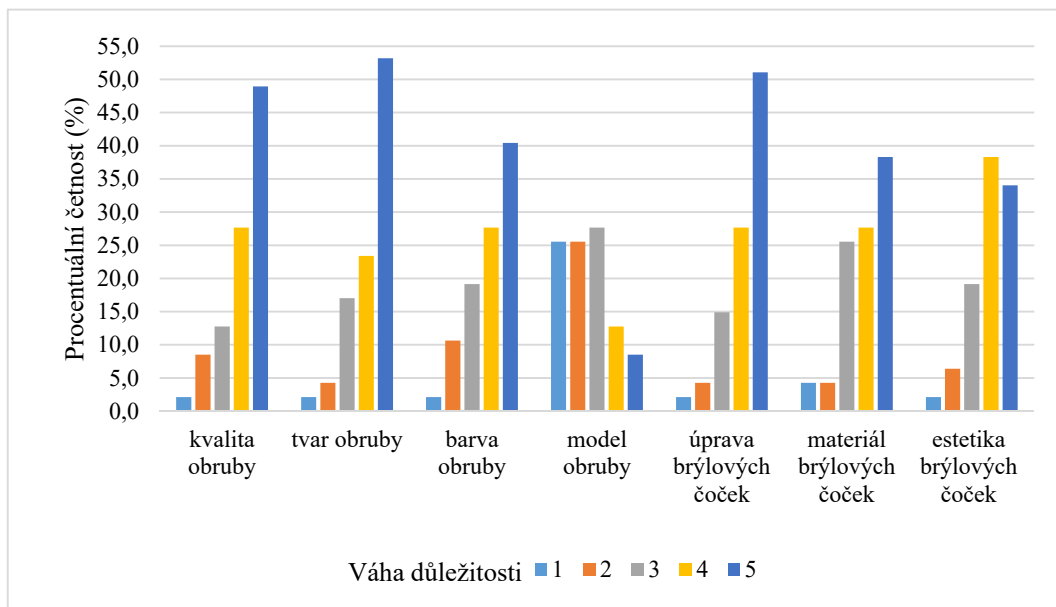
Věkové rozložení respondentů bylo zvoleno dle věkových hranic na studijní věk, aktivní produktivní věk do 40. věku života a aktivní produktivní věk nad 40 let, včetně věku důchodového. Skupina respondentů studijního věku (15-25 let) byla zastoupena nejvíce, respektive obsahovala 180 respondentů a činila 62,9 % ze všech. Druhá skupina respondentů ve věku 26-40 let byla zastoupena naopak nejméně, činila 47 lidí, tedy 16,4 % z celku. Poslední skupinou byli respondenti starší 41 let, jejichž zastoupení bylo 59 dotazovaných, tedy 20,6 % z celkového počtu respondentů.

Obrázek č. 18: Graf procentuální četnosti vah důležitosti charakteristik produktu u skupiny 15-25 let



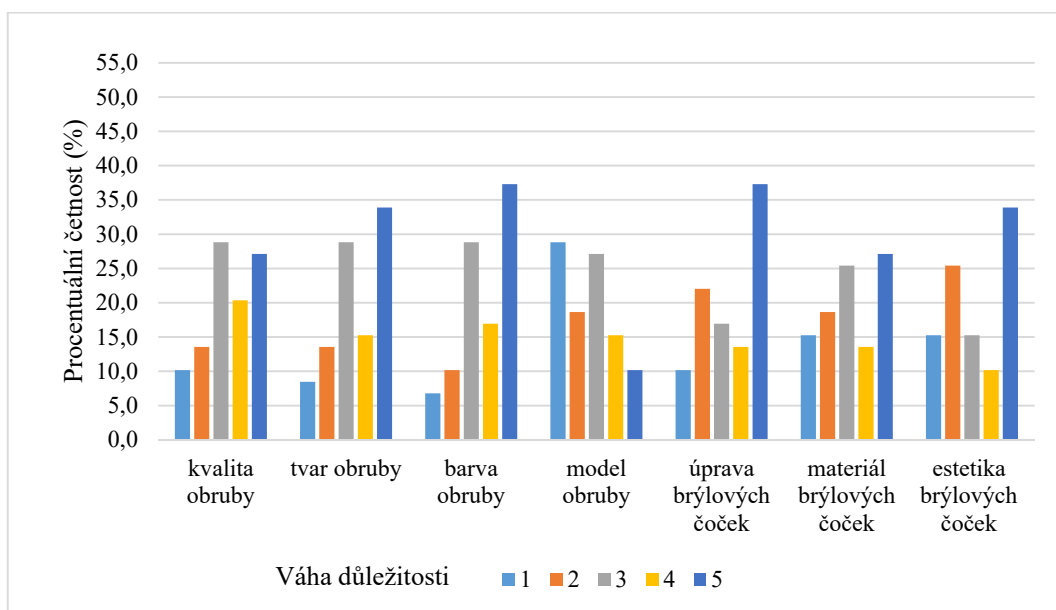
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 19: Graf procentuální četnosti vah důležitosti charakteristik produktu u skupiny 26-40 let



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Obrázek č. 20: Graf procentuální četnosti vah důležitosti charakteristik produktu u skupiny 41 a více let



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Nejvyšší četnost důležitosti váhy 5 u kvality obruby byla ve skupině 26-40 let, která byla 48,9 % dané skupiny, nevýznamnou považovalo kvalitu obruby pouze 2,1 %. Váhu 2 a nižší pro kvalitu obruby volilo pouze 16,1 % respondentů ze skupiny 15-25 let, čtvrtina z nich volila váhu 3 a váhu 4 a 5 volila většina, čili 58,9 %. Skupinou respondentů 41 a více let byla kvalita obruby hodnocena 27,1 % váhou 5, 20,3 % váhou 4 a 28,8 % váhou 3. V rámci všech tří skupin byly tvar a barva obruby hodnoceny nejčteněji nejvyšší váhou důležitosti. Nejmarkantnější rozdíl mezi četností nejnižší a nejvyšší váhou důležitosti tvaru a barvy obruby byl zaznamenán u skupiny 26-40 let. Rozdíl činil 51,1 % pro tvar a 38,3 % pro barvu. U ostatních skupin nebyl rozdíl takto významný. Model obruby odpovídá u skupiny respondentů 15-25 let normálnímu rozdělení četností, kdy střední váha důležitosti (3) byla 29,4 %. U skupin 26-40 let i 41 a více let byl model obruby hodnocen respondenty váhou 3 a nižší s mnohem vyšší četností než váhami 4 a 5.

Povrchová úprava brýlových čoček byla považována za významnou či velmi významnou (váha důležitosti 4 a 5) pro 78,8 % respondentů ze skupiny 26-40 let. Ačkoliv četnost není v ostatních skupinách tak vysoká, je též povrchová úprava považována z velké části za důležitou. U skupiny 26-40 let je u materiálu brýlových čoček, oproti ostatním skupinám, evidentní, že četnost stoupá s váhou důležitosti. Rozložení četností u zbylých skupin není pro materiál zcela jednoznačné. V rámci estetiky brýlových čoček nelze u skupiny 15-25 let najít výrazný extrém v četnosti, přestože lehce stoupá s váhou důležitosti. Ve skupině 26-40 let považuje 72,3 % dotazovaných estetiku za důležitou (váha 4 a 5). Respondenti starší 41 let hodnotily estetiku váhou 5 z 33,9 %, váhou 2 z 25,4 % a zbylé váhy nepřevýšily 15,3 %. Nelze tedy u této skupiny jednoznačně určit, zda považují estetiku za prioritní.

Tabulka č. 5: Procentuální četnost odpovědi „Brýle mají zastaralý design.“ na otázku týkající se důvodu koupě nových brýlí

SKUPINA	% ZE SKUPINY
15-25 let	32,2
26-40 let	27,7
41 a více let	20,3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dle tabulky č. 5 výsledných četností pro volbu „Brýle mají zastaralý design.“ jakožto odpovědi na otázku týkající se důvodu koupě nových brýlí lze potvrdit, že design je pro skupinu respondentů 15-25 let více voleným důvodem pro koupi než pro respondenty ze skupin 26-40 let i 41 a více let. Dle vyhodnocení četnost tohoto rozhodnutí s přibývajícím věkem klesá.

Na základě výsledků je možno říci, že je věk významným faktorem ovlivňujícím proces nákupu brýlí, tvrzení č. 4 bylo tedy potvrzeno.

4.4.5 Tvrzení č. 5

Teoretický základ tvrzení 5 spočíval v následujících faktech: Pokud jedinec po dosažení dospělosti vidí do dálky bez nutnosti korekce zraku, dojde ke zhoršení vidění a nutnosti pořízení brýlí až ve věku průměrně 45 let, kdy (dle literatury [3]) významně klesá schopnost akomodace oka (schopnost zaostření do blízka). Dle těchto předpokladů lze usuzovat, že zhoršení vidění do blízka je až na výjimečné případy s ohledem na fyziologické procesy stárnutí organismu nevyhnutelné. Lze tedy logicky předpokládat významný rozdíl relativních četností respondentů, kteří první brýle začali používat až ve věku nad 41 let života (zahrnující zejména skupinu respondentů s nutností potřeby brýlí na blízko), než relativní četnost prvonositelů korekce v dětském, pubertálním a dospělém věku.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány jako součást tabulky č. 6. Dle hodnot týkajících se věkové kategorie 41-60 let lze jednoznačně pozitivně vyhodnotit tvrzení č. 5. Z celkového počtu respondentů v dané věkové kategorii odpovědělo 45,2 % jako životní fázi počátku nošení brýlí dospělost. Ve věkové kategorii 60 a více let je součtem četností fází počátku nošení brýlí v dospělosti a důchodovém věku tvrzení 5 též významně podpořeno.

Tabulka č. 6: Rozložení četnosti dle životní fáze počátku nošení brýlí dle věkové kategorie

VĚKOVÁ KATEGORIE	ŽIVOTNÍ FÁZE POČÁTKU NOŠENÍ BRÝLÍ (%)				
	DĚTSTVÍ	PUBERTA	DOSPĚLOST	DŮCHODOVÝ VĚK.	JINÉ
CELKOVÁ ČETNOST	36,4	32,5	25,2	3,8	2,1
15-19 let	37,9	62,1	0,0	0,0	0,0
20-25 let	40,4	35,8	21,2	0,0	2,6
26-40 let	42,6	25,5	31,9	0,0	0,0
41-60 let	26,2	16,7	45,2	7,1	4,8
60 a více let	5,9	11,8	35,3	47,1	0,0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

4.5 Diskuse a doporučení pro praxi

Počet respondentů, kteří podstoupili dotazníkové šetření, předčil odhadované předpoklady. Nízký počet vyloučených dotazníků jejich výslednou sumu významně nesnížil. Rozložení souboru hraje významnou roli pro jeho vypovídající hodnotu. Naprostou většinu dotazovaných tvořily ženy (77,3 %). Významná převaha žen i v rámci kategorizace respondentů dle věkové kategorie byla zřejmě způsobena jejich postojem k brýlím. Tedy nejen jako ke korekční pomůcce, ale díky současné možnosti rozsáhlého výběru modelů obrub a úprav brýlových čoček, také jako k módnímu doplňku.

Demografická otázka týkající se místa nákupu brýlové korekce byla cílena pro zhodnocení rozložení souboru, ale zároveň i pro vyhodnocení tvrzení č. 3. Převládající četnost respondentů, jejichž odpověďmi byla oblast Plzeňského a Ústeckého kraje, vyplývala z technik dotazování. V kraji Ústeckém probíhal sběr informací z větší části prostřednictvím kombinace technik osobního a online dotazování. Osobní dotazování skýtalo výhodu vstřícnosti a prostoru k diskuzi se zákazníky optiky, kteří ochotně argumentovali své odpovědi a ocenili zájem o jejich názor na problematiku zejména ekonomického rázu. V Plzeňském kraji bylo prováděno písemné i online dotazování, kombinace těchto technik byla vyhodnocena, na základě četnosti odpovědí, jako efektivnější.

Situace, kdy současná dioptrická korekce není vyhovující, přiměje nejvíce respondentů k pořízení nových brýlí. Tato situace vychází z uspokojení potřeby ostrého vidění, což je dle výzkumu považováno za nejsilnější motivaci. Nejnižší četnost odpovědí (kromě

různorodých odpovědí jiné) měla situace definovaná jako využití výhodné akční nabídky. Nízký zájem o využití akční nabídky lze považovat za nevhodný způsob propagace provozovatelů očních optik. Ačkoliv bývají akční nabídky pro zákazníka výhodné, tak na zákazníka nepůsobí, do té doby než optiku osobně navštíví. Provozovatelé optiky by se tedy měly zaměřit na lepší alternativy komunikace těchto akčních nabídek.

Dále byla dotazovaným položena otázka, co považují za důležité při výběru optiky, kam půjdou brýle koupit. Bylo zjištěno, že nejvíce respondentů požaduje od zaměstnanců optiky ochotu a poradenství a dají na dobrou vlastní zkušenost. Nepodstatnými je pro ně při výběru optiky její prostředí, a zda je v optice možnost vyšetření optometristou. Pro provozovatele optik tedy vyplývá, že by měli dbát na řádné proškolení zaměstnanců optiky. Je důležité, aby byli zaměstnanci příjemní, ochotní a schopní poradit v jakékoli situaci, neboť od toho se odvíjí právě dobrá zkušenost s optikou. I přes to, že respondenti nepovažují za důležité, zda je v optice možnost vyšetření optometristou, může to být mnohdy pro optiku výhodou pro zvýšení spokojenosti zákazníka a vytváření jeho loajality.

Tvrzení č. 1 nebylo potvrzeno. Největší část respondentů (33,3 %) upřednostňuje při získání informací před koupí brýlí vlastní návštěvu blízkých optik, respektive vlastní průzkum trhu, oční lékař je hlavním zdrojem informací pro 23,4 % respondentů. Pravděpodobnou příčinou upřednostnění vlastního průzkumu může být důvěra v informace získané přímo od optika, který realizuje finální vyhotovení brýlové korekce, než informace zprostředkované očním lékařem provádějícím „pouze“ samotné vyšetření. Výsledné četnosti však mohly podléhat ovlivnění místem sběru dat. Část dotazování probíhala v optice spolupracující s očním lékařem, což rozhodně není pravidlem a standardem každé oční optiky. Takže reálné hodnoty by teoreticky pro získání informací od očního lékaře mohly dosahovat i nižších četností. Druhou a jednoznačnou stranou mince je velmi nízká četnost informovanosti z propagačních materiálů (pouhých 1,4 %) a televize nebo rádia (0,9 %). Doporučení pro oční optiky by mělo rozhodně zahrnovat podporu vlastní propagace a informovanost zákazníků prostřednictvím těchto způsobů komunikace. Přičemž informovanost zákazníků o produktech lze ideálně spojit s vlastní propagací oční optiky.

Dle zmiňovaného výzkumu v kapitole tvrzení č. 2 preferují až dvě třetiny nakupujících v České republice koupi produktů dle značky. Hodnocením vah důležitosti bylo tvrzení č. 2 zcela vyvráceno. Respondenti upřednostňovali zejména tvar, cenu a kvalitu obruby před charakteristikami značka, model nebo materiál. Daný soubor tak požaduje optimální tvar a kvalitu obruby za nízkou cenu, ačkoliv současný trend preference produktů považuje značku za symbol kvality, avšak za odpovídající cenu. Dle výsledků tohoto tvrzení by se provozovatelé optik měl zaměřit na širší škály nabízených tvarů brýlových obrub a poměru jejich ceny a kvality.

Předmětem ověření tvrzení č. 3 bylo zohlednění ekonomických podmínek jednotlivce vzhledem k výši průměrné mzdy a procentuální nezaměstnanosti v daném kraji. Tvrzení vycházelo z dat získaných z webových stránek Českého statistického úřadu, data byla prezentována tabulkou. Analýza tvrzení probíhala vybranými charakteristikami týkající se ekonomických otázek, tedy akční nabídky v procesu rozhodování a ceny brýlových čoček a ceny obruby v procesu nákupu. Porovnáním četností akční nabídky a cen ve zmíněných krajích bylo tvrzení vyvráceno, ekonomické podmínky jsou tedy paradoxně důležitější pro respondenty z Plzeňského kraje. Teoretickou domněnkou vyvrácení tvrzení by mohlo být cenového rozpětí na trhu, které se napříč Plzeňským krajem může lišit výrazněji než v kraji Ústeckém.

Tvrzením č. 4 bylo předpokládáno, že je věk nejvýznamnější faktorem ovlivňujícím rozhodovací proces a samotný nákup brýlí. Tvrzení bylo ověřováno na základě porovnání četností hodnot vah postojů respondentů k estetice, designu, kvalitě i ceně brýlí. Otázka zjišťující četnost situací, které přimějí respondenty ke koupi brýlí, byla další částí ověřování. Respondenti byli rozděleni do tří věkových skupin na: respondenty studijního věku (15-25 let), jejichž zastoupení bylo nejvyšší (62,9 %), respondenty aktivního produktivního věku do 40 let (16,4 %) a respondenty aktivního produktivního věku nad 40 let (20,6 %). Po analýze a porovnání bylo tvrzení potvrzeno, neboť věk ovlivnil postoj k jednotlivým charakteristikám produktu. Při segmentaci trhu by tedy optiky měly dbát na rozložení sortimentu tak, aby vyhovoval všem věkovým kategoriím, jelikož existuje reálná preference věkových skupin.

Páté tvrzení bylo stanoveno na základě odborné literatury týkající se presbyopie (vetchozrakost, respektive fyziologické zhoršení vidění do blízka) a předpokládalo,

že nejvyšší počet respondentů starších 41 let začal nosit brýle nejdříve v dospělosti. K ověření byly použity otázky související s věkovou kategorií respondenta a životní fází začátku nošení brýlí. Výsledky byly uvedeny tabulkou a bylo zjištěno, že 45,2 % začalo brýle nosit v dospělosti. Tvrzení je možno také podpořit sečtením procentuální četností u začátku nošení brýlí v dospělosti a důchodovém věku u věkové kategorie 60 a více let. Tvrzení je tedy možno považovat za pravdivé. Tento fakt by bylo vhodné využít pro vytvoření výhodné akční nabídky na brýle na čtení pro věkovou kategorii 41 a více let.

ZÁVĚR

Teoretickou částí byl vytvořen nezbytný teoretický podklad formulující pojmy sloužící k pochopení problematiky nákupního procesu jako celku. Jednotlivé faktory ovlivňující spotřební chování byly vztahovány a specifikovány pro produkt dioptrické brýle. Byly prezentovány konkrétní charakteristiky produktu a vysvětleny jeho úrovně základní pojmy z oblasti optiky a optometrie. Stěžejní částí práce byl samotný marketingový výzkum, který sloužil k analýze faktorů ovlivňujících kompletní nákupní proces výše zmíněného produktu. Na základě teoreticky podložených faktů bylo vytvořeno pět tvrzení, která byla v další části práce ověřována prostřednictvím osobní, písemného i online dotazování ve dvou krajích a následně diskutována.

Analýzou důvodu koupě nových brýlí bylo zjištěno, že stěžejní situací je potřeba ostrého vidění plynoucí z nevyhovující výše dioptrické hodnoty korekce. Při výběru optiky daný soubor preferoval ochotu a poradenství zaměstnanců optiky a dobrou vlastní zkušenost. Informace jsou před koupí brýlí nejčastěji vyhledávány vlastním průzkumem trhu, respektive osobní návštěvou blízkých optik. Značka brýlové obruby byla respondenty vyhodnocena jako nejméně významný faktor ovlivňující nákup brýlí, nejvýznamnější faktorem byl tvar brýlové obruby. S ohledem na cenu brýlové obruby, brýlových čoček a akční nabídku jsou ekonomické faktory pro respondenty z Plzeňského kraje významnější než pro respondenty z kraje Ústeckého při rozhodování o nákupu a při samotném nákupu brýlí. Dále bylo potvrzeno, že věk je také jedním z důležitých faktorů ovlivňujících proces nákupu brýlí. Dle obecných faktů o presbyopii bylo předpokládáno, že většina respondentů starších 40 let začala nosit brýle až v dospělosti, což bylo otázkami týkajícími se věku a životní fáze počátku nošení brýlí, potvrzeno.

Na základě získaných výsledků bylo formulováno doporučení pro oční optiky, které se týkalo zaměření provozovatelů na komunikaci s cílovým zákazníkem. Jelikož většina respondentů preferuje jako zdroj informací osobní návštěvu optiky, měl by provozovatel zajistit odpovídající školení personálu v oblasti odborného poradenství od jednotlivých dodavatelů. Doplnující doporučení se týkalo zlepšení prezentace akčních nabídek.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Zastoupení typů zákazníků v České republice.....	2
Tabulka č. 2: Stanovená tvrzení.....	22
Tabulka č. 3: Zastoupení mužů a žen v jednotlivých kategoriích	25
Tabulka č. 4: Údaje o krajích.....	30
Tabulka č. 5: Procentuální četnost odpovědi „Brýle mají zastaralý design.“ na otázku týkající se důvodu koupě nových brýlí	35
Tabulka č. 6: Rozložení četnosti dle životní fáze počátku nošení brýlí dle věkové kategorie.....	37

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Nákupní rozhodovací proces	5
Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb	10
Obrázek č. 3: Úrovně produktu.....	15
Obrázek č. 4: Znázornění povrchové úpravy tvrzení.....	16
Obrázek č. 5: Znázornění antireflexní úpravy	17
Obrázek č. 6: Znázornění hydrofobní úpravy	17
Obrázek č. 7: Příklad extravagantní brýlové obruby	18
Obrázek č. 8: Příklad vrtaných brýlí.....	18
Obrázek č. 9: Příklad brýlové obruby značky Ray Ban.....	19
Obrázek č. 10: Graf prezentující zastoupení respondentů v jednotlivých krajích	25
Obrázek č. 11: Graf znázorňující četnost situací, které přimějí zákazníka ke koupi nových brýlí.....	26
Obrázek č. 12: Procentuální četnost odpovědí na otázku, co je pro respondenty důležité při výběru optiky.....	27
Obrázek č. 13: Graf procentuální četnosti odpovědí na otázku týkající se zdroje informací	28
Obrázek č. 14: Graf znázorňující odpovědi na otázku týkající se brýlové obruby.....	29
Obrázek č. 15: Graf rozložení procentuální četnosti odpovědí.	31
Obrázek č. 16: Graf rozložení procentuální četnosti odpovědí.	31
Obrázek č. 17: Graf četnosti volby varianty odpovědi „akční nabídka“	32
Obrázek č. 18: Graf procentuální četnosti vah důležitosti charakteristik produktu u skupiny 15-25 let	33
Obrázek č. 19: Graf procentuální četnosti vah důležitosti charakteristik produktu u skupiny 26-40 let	34
Obrázek č. 20: Graf procentuální četnosti vah důležitosti charakteristik produktu u skupiny 41 a více let	34

Seznam použité literatury

- [1] 13 % lidí nenosí brýle, i když trpí vadou zraku. In: *GfK* [online]. 2013 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/de/insights/news/13-lidi-nenosi-bryle-i-kdyz-trpi-vadou-zraku/>
- [2] BAŠTECKÝ, Richard. *Praktická brýlová optika*. Praha: R H Optik, 1997.
- [3] BENJAMIN, William J. a BORISH, Irvin M. *Borish's clinical refraction*. 2nd ed. St. Louis Mo.: Butterworth Heinemann/Elsevier, c2006, s. 130-132. ISBN 978-0-7506-7524-6.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 110-112. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1. [XYZ016] -
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 51-79. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1. [XYZ026] -
- [6] BRÝLOVÉ OBRUBY. In: *KOTAS* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://optikakotas.cz/ozraku/brylovecocky.html>
- [7] CETELEM. Většina Čechů nakupuje zboží podle značek. In: *BNP Paris Personal Finance SA: Cetelem* [online]. 2014 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.cetelem.cz/o-nas/aktuality/vetsina-cechu-nakupuje-zbozi-podle-znacek/>
- [8] Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2017. Aktualizace 18. 04. 2017 [cit. 18. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [9] Český statistický úřad. [online] Praha: Český statistický úřad, 2017. Aktualizace 18. 04. 2017 [cit. 18. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [10] Dioptrické brýle až o 50 % levněji než v oční optice. Brýle zakoupíte online a budou vám doručeny až domů. In: *Dioptrické brýle až o 50 % levněji než v oční optice. Brýle zakoupíte online a budou vám doručeny až domů*. [online]. Venturia, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.bryle-domu.cz/prehled-a-ceny-brylovyeh-cocek.html>
- [11] Dioptrické brýle Ray Ban. In: *Mister Optic | Brýle Ray Ban, Polaroid, Oakley a jiné*. [online]. ShopSys, 2010 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.misteroptic.cz/ray-ban-ry-1532-3579/>
- [12] Dolce & Gabbana DD 5111 Stříbrná. In: *Easy optic* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.easyoptic.cz/dolce-gabbana-dd-5111-90.html>
- [13] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, s. 32-49. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [14] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 192. ISBN 978-80-251-3432-0.

- [15] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 93. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [16] GFK. Segmentace nákupního chování - trend i příležitost. In: *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/
- [17] Ilustrace antirefelní úpravy. In: *Omega optix - O nás* [online]. Omega-Optix, 2014 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.omega-optix.cz/getmedia/bcbdd1a2-7952-4c08-8980-ec49818b7440/AR-ilustrace-str1.png.aspx>
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 37-39. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 80-99. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [20] KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-736-7145-X.
- [21] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 365. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [22] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 142-154. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [23] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 410. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [24] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 323-337. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 615-617. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [26] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 309. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] KOUDELKA, Jan a kol. *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů: (grantový projekt GAČR "Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu" GA 402/02/0152 v r. 2007)*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 80-245-1375-7.
- [28] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997, s. 100-105. ISBN 80-7169-372-3.

- [29] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997, s. 73-75. ISBN 80-7169-372-3.
- [30] Optická praktika. *Lékařská fakulta Masarykovy univerzity* [online]. Praha: Fakulta informatiky Masarykovy univerzity, 2010 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/ps10/optika/web/pages/03-materialy-cocek.html>
- [31] Příklad extravagantní brýlové obruby. In: *Oční optika Radlická ulice Praha 5 sleva Reebok prodej brýlových obrub brýlí měření zraku polar sluneční brýle* [online]. Optika Radlická [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.optikaradlicka.cz/cs/shop/18-vdesign-5628-barfu-vel-51x18/>
- [32] PŘINESDOMOVÁ, Lucie. Průzkum SÚKL odhalil, kde lidé nejčastěji získávají informace o lécích. In: *O lécích.cz: Poznejte své léky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/pruzkum-sukl-odhalil-kde-lide-nejcasteji-ziskavaji-informace> [XYZ034] -
- [33] Reizenstein, Richard C. (2004). "Customer". Encyclopedia of health care management. Sage eReference. SAGE. str. 119. ISBN 978-0-7619-2674-0.
- [34] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 243-245. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 49-54. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 21-36. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [38] Zákon č. 55/2011 Sb., vyhláška o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků, § 10 odst. (3). In: *Sbírka zákonů*. 14. 3. 2011.
- [39] Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, Díl 4 Spotřebitel § 419. In: *Sbírka zákonů*. 3. 2. 2012.
- [40] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 69-84. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam příloh

Příloha A – dotazník

Příloha A – Dotazník

1) Nosíte dioptrické brýle?

- Ano.
- Ne.

2) V jaké části života jste začal/a nosit brýle? (jedna možnost)

- Dětství.
- Puberta.
- Dospělost.
- Důchodový věk.
- Jiné...

3) V jakém regionu nejčastěji brýle kupujete? (např. Ústecký kraj)

.....

4) Které ze situací Vás nejčastěji přimějí ke koupi nových brýlí? (více možností)

- Brýle se mi rozbijí.
- Brýle mají zastaralý design.
- Chci využít výhodnou akční nabídku.
- Dioptrie, které mám v původních brýlích, mi již nevyhovují.
- Jiné...

5) Co je Vaším hlavním zdrojem informací před koupí brýlí? (více možností)

- Internet.
- Vlastní průzkum trhu (návštěva blízkých optik).
- Oční lékař.
- Propagační materiály.
- Televize nebo rádio.
- Doporučení od známých.
- Informace nevyhledávám.
- Jiné...

6) Jak moc jsou pro Vás důležité následující možnosti při výběru brýlových obrub? (1 - nedůležité, 5 - velmi důležité)

	1	2	3	4	5
Kvalita obruby.	o	o	o	o	o
Cena obruby.	o	o	o	o	o
Materiál, ze kterého je obruba vyrobena.	o	o	o	o	o
Tvar obruby.	o	o	o	o	o
Barva obruby.	o	o	o	o	o
Značka obruby.	o	o	o	o	o
Model obruby.	o	o	o	o	o

7) Jak moc jsou pro Vás důležité následující možnosti při výběru brýlových čoček („skel“)? (1 - nedůležité, 5 - velmi důležité)

	1	2	3	4	5
Povrchová úprava brýlových čoček (např. tvrzení, antireflex, UV filtr).	o	o	o	o	o
Cena brýlových čoček.	o	o	o	o	o
Materiál, ze kterého jsou brýlové čočky vyrobeny.	o	o	o	o	o
Estetika brýlových čoček (např. tenčené/netenčené, samozabarvovací).	o	o	o	o	o

8) Co je pro Vás důležité při výběru optiky, kam půjdete brýle koupit? (více možností)

- Lokalita optiky.
- Pověst optiky.
- Ochota a poradenství zaměstnanců optiky.
- Zda je v optice možnost vyšetření optometristou.
- Množství produktů.
- Akční nabídka na brýle/brýlové čočky („skla“).
- Prostředí v optice.
- Dobrá vlastní zkušenost.
- Jiné...

9) Jste muž nebo žena?

- Muž.
- Žena.

10) Do jaké věkové kategorie Vás můžeme zařadit?

- 15-19 let.
- 20-25 let.
- 26-40 let.
- 41-60 let.
- 60 a více let.

ABSTRAKT

KUBÁŇOVÁ, Daniela. *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru brýlí*. Plzeň, 2017. 52 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel a zákazník, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces, dioptrické brýle, produkt.

Téma bakalářské práce odpovídá názvu práce *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při výběru brýlí*. Cílem teoretické části je vytvoření teoretické podkladu pro problematiku nákupního rozhodovacího procesu. Předmětem praktické části bylo dotazníkové šetření týkající se nákupního procesu při koupi brýlí, konkrétně zjištění vah důležitosti vybraných faktorů a charakteristik produktu. Cílem praktické části bylo dle realizovaného dotazníkového šetření analyzovat výběrový soubor a tvrzení stanovená na základě teoretického podkladu. Získané informace byly využity jakožto doporučení pro zvýšení efektivity prodeje pro provozovatele očních optik.

ABSTRACT

KUBÁŇOVÁ, Daniela. *Factors influencing the decision making process of customers when choosing a pair of glasses*. Pilsen 2017. 52 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: consumer and customer, buying behaviour, factors influencing the decision making process, glasses, product.

Theme of this bachelor thesis serves the purpose of the thesis title *Factors influencing the decision making process of customers when choosing a pair of glasses*. Goal of theoretical part is creating theoretical basics for problematic of decision making process. In practical part was survey concerning decision making process of buying glasses, particularly finding weigh of importance of choosed factors and characteristics of product. Goal of practical part was analyze selective file and claims based on theoretical basics by survey. Results from survey were used as recommendation to increase the sales effectiveness for opticians.