ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Srovnání spotřebního chování v maloobchodě – Česká republika a Finsko

Comparison of consumer behavior in retail – Czech Republic and Finland

Bc. Adéla Kdýrová

Plzeň 2018

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Adéla KDÝROVÁ**
Osobní číslo:	**K15N0082P**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika a management**
Název tématu:	**Srovnání spotřebního chování v maloobchodě - Česká republika a Finsko**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši sekundárních zdrojů týkající se vybraného tématu a definujte základní pojmy.
2. Vymezte zaměření diplomové práce zkoumaná skupina spotřebitelů, zvolená část maloobchodního trhu, zkoumané aspekty spotřebního chování.
3. Srovnejte český a finský maloobchodní trh s ohledem na zaměření práce.
4. Srovnejte využívání moderních technologií ve zvolené části maloobchodního trhu.
5. Vhodnými metodami srovnejte chování spotřebitelů v České republice a Finsku.
6. Proveďte syntézu zjištěných skutečností a poznatků.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **60-80**

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

Seznam odborné literatury:

- **BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER.** *Retail marketing. 1. vyd.* **Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.**
- **ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETRTYL a Jan TLUCHOŘ.** *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe. 1. vyd.* **Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.**
- **PEGLER, Martin M.** *Visual merchandising and display. 6th ed.* **New York: Fairchild Books, 2012. ISBN 9781609010843.**
- **SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK a Havard HANSEN.** *Consumer behaviour: a European outlook. 2nd ed.* **New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN 0273736957.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Srovnání spotřebního chování v maloobchodě – Česká republika a Finsko“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 23. 4. 2018 …….

podpis autora

Poděkování

V úvodu bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za odbornou pomoc, trpělivost a za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní mé diplomové práce poskytoval.

Obsah

Úvod 7

Cíle a metodika 8

1 Co je to spotřebitelské chování a jaké faktory ho ovlivňují 10

1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele 11

1.2 Charakteristiky kupujícího 12

1.2.1 Kulturní faktory 12

1.2.2 Společenské faktory 16

1.2.3 Osobní faktory 18

1.2.4 Psychologické faktory 21

1.3 Vnější stimuly 24

1.3.1 Environmentální vlivy 25

1.3.2 Marketingové stimuly 29

2 Etapy kupního rozhodovacího procesu 34

3 Obchod a maloobchod 38

3.1 Maloobchod a jeho charakteristika 40

3.2 Technologie v maloobchodě 42

3.3 Další technologie využívané v maloobchodě 44

3.3.1 Samoobslužné pokladny 44

3.3.2 Cashback 44

3.3.3 Bezkontaktní platby 44

3.3.4 Nákupní asistent 45

3.3.5 In-store marketing 46

4 Srovnání jednotlivých spotřebitelských profilů 47

5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření 52

5.1 Identifikační charakteristiky ... 56
5.2 Základní faktory ovlivňující spotřebitele ... 58
5.3 Vliv reklamy ... 66
5.4 Využívání informačních technologií ... 73
5.5 Zjišťování informací ... 85
6 Syntéza zjištěných poznatků ... 89
Závěr ... 95
Seznam tabulek ... 96
Seznam obrázků ... 98
Seznam použitých zkratek ... 99
Seznam použité literatury ... 100
Seznam příloh ... 108

Úvod

Spotřebitelský trh se vyvíjí velice dynamicky a prochází neustálými změnami, zejména vývojem nových technologií, globalizací a lokalizací a marketingem orientovaným na zákazníka. Existují určité rozdíly mezi jednotlivými spotřebitelskými trhy a firmy se tak musí rozhodovat, jaké marketingové strategie uplatní. Pochopit spotřebitelské chování vyžaduje výzkumnou činnost, která dopomáhá k porozumění, jak a proč spotřebitelé nakupují.

Především odlišnými kulturními a společenskými faktory, rozdílným ekonomickým podmínkám a technologickou vybaveností daných zemí může docházet k jistým diferencím na spotřebitelských trzích Finska a České republiky. Finsko je považováno za vysoce technologicky rozvinutou zemi, která je známá především pro telekomunikace a průmyslovou výrobu, zatímco České republice dominuje automobilový a energetický průmysl. Zmíněné skutečnosti mohou mít dopad na rozdíly ve spotřebitelském chování.

Zákazníci při výběru produktu prochází mnoha kroky, než se rozhodnou pro samotný nákup. Pochopení teorií a koncepcí chování pomáhá podnikům k úspěšnému zavádění jejich produktů na trh. V dnešní době mají spotřebitelé snadnější přístup k informacím, z tohoto důvodu si přejí dozvědět se o produktech co nejvíce. Obchodníci by proto měli přizpůsobit svou nabídku jejich požadavkům. Zároveň je velmi důležité udržet krok s vývojem maloobchodních technologií a využívat je k uspokojování zákazníkovo potřeb, čímž mohou dosáhnout lepších výsledků a obstát před početnou konkurencí.

Cíle a metodika

Hlavním cílem této diplomové práce je srovnání spotřebitelského chování s ohledem na vybranou část spotřebitelů a zvolenou oblast maloobchodního, konkrétně na studenty ve věku 19-25 let. Důvodem takto vymezené oblasti bylo především zahraniční studium na univerzitě v Kokkole, kde měla autorka této diplomové práce přístup k vybrané skupině studentů, což jí umožnilo sběr dat. V práci jsou analyzovány, vyhodnoceny a porovnány odpovědi týkající se spotřebitelského chování studentů. Ze zjištěných poznatků bude následně provedena syntéza a doporučení.

Teoretická část je zpracována s ohledem na informace z odborné literatury. V této části byly definovány základní pojmy týkající se spotřebitelského chování a etapy kupního rozhodovacího procesu. Následně byl představen maloobchodní trh, kde došlo ke srovnání trhů Finska a České republiky. Poslední částí zde bylo představení technologií využívaných v maloobchodě.

Výzkumná oblast

Obecně zvolená výzkumná oblast se bude zabývat spotřebitelským chování (kterému byla věnována podstatná část teoretické části diplomové práce). Jelikož je takto zvolená oblast velmi rozsáhlá, je potřeba ji specifikovat na výzkumné téma.

Výzkumné téma

Za výzkumné téma je zvoleno srovnání spotřebitelského chování mezi Českou republikou a Finskem, s omezením na trh studentů ve věku 19–25 let na konkrétní univerzitě ve vybraném městě.

Metody vlastního výzkumu

Pro vybraný vzorek dotázaných respondentů byl vytvořen dotazník a proveden kvantitativní výzkum. Snahou bylo zjistit případné rozdíly ve spotřebitelském chování na úzce zaměřeném vzorku respondentů a získat informace o spotřebitelské chování jako celku.

Předpoklady

Spotřebitelské chování Finů a Čechů není odlišné

- P1: Neexistuje závislost mezi národností a vlivem reklamy na spotřebitele.
- P2: Neexistuje závislost mezi národností a využíváním informačních technologií.
- P3: Neexistuje závislost mezi národností a způsobem zjišťování informací o produktech.

Výběr vzorku

Pro vlastní výzkum byla pozornost zaměřena na vybranou skupinu studentů. Šetření bylo omezeno pouze na studenty vysokých škol v prezenční formě studia, ve věku 19-25 let. Z důvodu obtížnějšího sběru dat v zahraničí byl dotazník distribuován pouze na jedné univerzitě, v místě studia, kde se autorka práce zúčastnila zahraničního pobytu na Univerzitě aplikovaných věd v Kokkole. Dotazník byl zaměřen na klasické aspekty spotřebitelského chování, využívané moderní technologie a způsoby hledání informací o produktech. U některých otázek byly aspekty zkoumány podle konkrétního typu maloobchodních prodejen.

Dotazování je jedním ze základních způsobů sběru dat pro kvantitativní marketingový výzkum. Lze využít buďto písemného, osobního, telefonického či elektronického dotazování. Právě elektronické neboli dotazování online v prostředí internetu je v současné době nejrozšířenějším způsobem sběru dat. Osobní dotazování má mnoho výhod (jako existenci zpětné vazby), avšak nevýhodou je, že může docházet k ovlivňování respondenta špatným položením otázky. Další nevýhodou je pak časová náročnost. Proto se autorka rozhodla pro využití online dotazování.

1 Co je to spotřebitelské chování a jaké faktory ho ovlivňují

Spotřebitelské chování je široká oblast, která byla vyvinuta jako doména znalostí již v roce 1960. Odborné disciplíny pomáhaly formovat teorii chování a teorii dynamické psychologie a poskytovaly metodologickou základnu pro jejich budoucí rozvoj. Chování spotřebitelů je obtížné predikovat a marketingové nástroje, které ho ovlivňují, mohou být odlišné v pojetí různých autorů. Profesor McCarthy, (1990) svou pozornost směřuje především na marketingový mix 4P, tedy produkt, cenu, propagaci a distribuci, zatímco Drucker vidí podnikání pouze jako dvě základní funkce, kterými jsou marketing a inovace. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

Při zvažování procesu nákupu je důležité podívat se na osobu, která uskutečňuje nákup a pro koho danou potřebu vykonává. Každý jedinec je ovlivněn širokou škálou vnitřních a vnějších faktorů. Nejprve je ovšem důležité definovat si, kdo je spotřebitel. Spotřebitel je obecnější pojem, představuje jeden z možných typů zákazníka. Je to každá osoba, která nakupuje výrobky nebo služby pro svou osobní potřebu, nikoliv pro výrobu nebo další prodej.

Podle zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele je spotřebitel definován jako *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“.*

Tomančáková (2008, s. 16) uvádí, že: „*spotřebitelé jsou jedinci, kteří jednají v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól osobám fyzickým nebo právnickým, které jednají v rámci své podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti“.*

Chováním spotřebitele se zabývá celá řada vědních disciplín (psychologie, sociologie, ekonomie, historie, kulturní antropologie apod.), jde o aplikaci vědy o lidském chování. Obsahuje všechny části od rozpoznání potřeby, nákup, až po samotnou spotřebu daného produktu či služby. Na samotný nákup působí různé vlivy ovlivňující chování spotřebitele během celého procesu. Přístupy k vysvětlení spotřební chování uvádí *Zamazalová*, která rozděluje přístupy na: racionální, psychologické, sociologické přístupy a komplexní model. (Zamazalová, 2009) Naopak Kotler (2012) uvádí, že chování spotřebitele lze rozdělit do tří skupin vlivů: vnější stimuly (stimuly

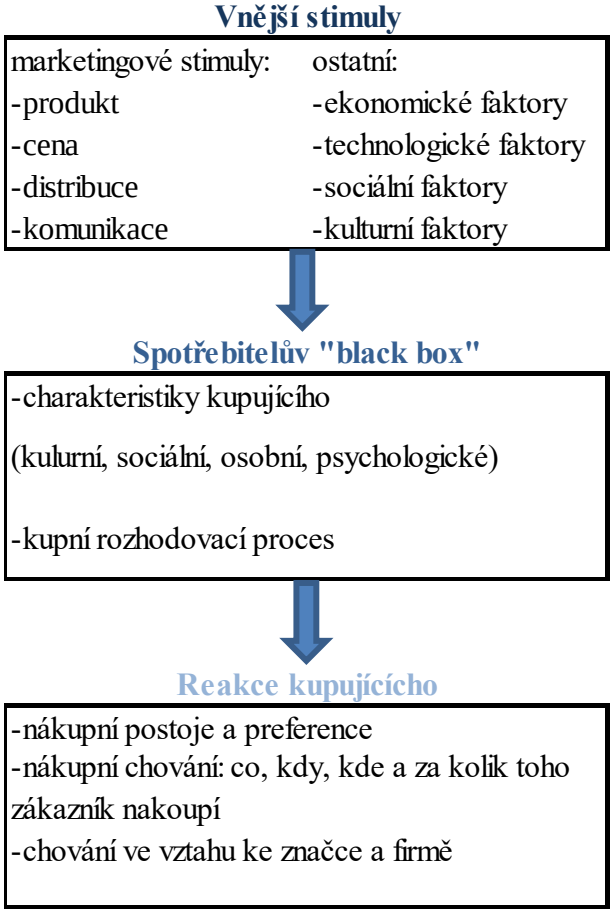
marketingové a stimuly prostředí), spotřebitelův „black box“ (charakteristiky spotřebitele a rozhodovací proces) a chování prodejce.

1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Velmi důležitým marketingovým konceptem je pochopení toho, jak spotřebitelé uvažují, jak se cítí a porozumění jejich rozhodnutí o koupi. Studie zabývající se chováním spotřebitelů pomáhá podnikům a organizacím zlepšit vytváření marketingových strategií, které zjednoduší oslovení potenciálních zákazníků.

Chování spotřebitele je ovšem velice těžké předpovídat. Existuje mnoho teorií snažících se vysvětlit lidskou mysl, přesto jsou veškeré teorie omezené. Výchozím bodem lidského chování je určitý podnět (vnitřní či vnější), který následně ovlivňuje rozhodnutí. (Kotler, 2012) Mezi komplexní model vysvětlující danou teorii patří behavioristický S-R model (stimul – podnět), který je popsán na obrázku č. 1.

Obr. č. 1 S-R model nákupního chování



Zdroj: Upraveno podle Kotlera (2012)

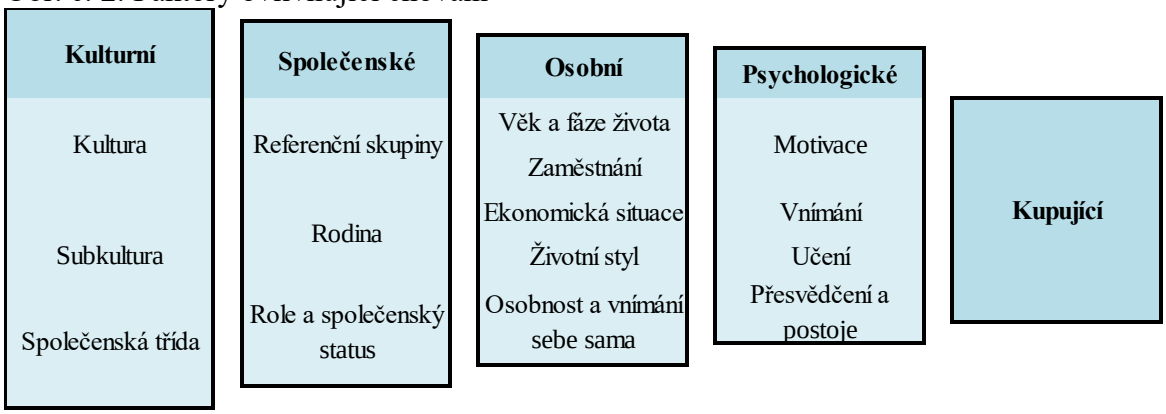
Vnější stimuly, ať už marketingové nebo ostatní typu ekonomických, technologických, sociálních a kulturních faktorů, působí na „black box“ (černou skříňku) spotřebitele a

vyvolává určitou odezvu ve formě spotřebitelského rozhodnutí. Podstatnou úlohou marketérů je odhadnout, co se odehrává v myslích spotřebitelů. *„Černá skříňka je paradigma procesu rozhodování, které řídí chování spotřebitelů.“* (Brown, Clement, 2015) Tato černá skříňka je individuální pro každého spotřebitele a tvoří jí charakteristiky a rozhodovací proces kupujícího.

1.2 Charakteristiky kupujícího

Prvním krokem pochopení spotřebitelského chování je zaměřit se na faktory stanovující zákazníkovy charakteristiky v „černé skříňce“. Ty ovlivňují, jak on či ona vnímá podněty. Přístupy k dělení faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, se celkem shodují. Kotler (2012) definuje čtyři faktory, a to kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obr. č. 2: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Upraveno podle Kotlera (2007)

1.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou tvořeny souborem hodnot a ideologií určitého společenství či skupiny jednotlivců. Je to kultura jedince s vlastními hodnotami, které se naučil od svých rodičů či blízkých během svého dětství. Široký a plošný charakter kultury vyžaduje podrobné zkoumání charakteru celkové společnosti, faktorů jako je jazyk, právo, náboženství, stravovací návyky, umění, móda, technologie a ostatní charakteristiky odlišující od sebe dané země. Víra a hodnoty se vztahují k nahromaděným pocitům a prioritám, které jednotlivci mají k určité věci a majetku. Hodnoty jsou také přesvědčení. Avšak hodnoty a základní přesvědčení se mohou měnit, když se setkávají tato kritéria: jsou v poměrně malém množství, slouží jako návod pro kulturně vhodné chování, jsou trvalé nebo je obtížné je změnit, nejsou vázány na

konkrétní předměty či situaci, jsou široce akceptovány členy společnosti. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Kotler (2007, s. 310) *„Kultura je soubor základních hodnot postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“*

Každá **kultura** má své specifické rysy. Je přidružována tomu, co členové společnosti považují za nezbytnosti a co naopak za luxus. Odpovědi se budou napříč kulturami lišit. Pro marketéry je nutné sledovat změny v kultuře a dostatečně rychle na ně reagovat. Když se například zvýší zájem o zdraví a sport, způsobí to rozmach v odvětví cvičebních strojů, zdravé výživy, sportovních středisek či sportovního oblečení. Pro marketing produktu je nutné přizpůsobit reklamu dané kultuře, použitím jejich jazyku a také vhodných symbolů k vyjádření požadovaných vlastností produktu.

Kultura zahrnuje vlastní **subkultury**, kde určitá skupina lidí sdílí vlastní víru, hodnoty a zvyky na základě vlastních životních zkušeností a situací, které je odlišují od ostatních členů identické společnosti. Například trh Spojených států amerických pojímá hispánskou a černošskou subkulturu. Ve Finsku nalezneme menší kulturní rozdíly v akcentu a slovní zásobě napříč zemí. Jedná se o „Sami“, švédsky mluvící Finy, „Romani“, židy a Tatary lišící se vlastními kulturními charakteristikami. Mezi mladými Tolonen (2013) zmiňuje ve svém článku jako nevýznamnější subkulturu „Theatre Girls“ mezi městskými dívkami a „Graffiti Group“, kde dominují spíše muži. Do subkultury lze zařadit i hudební styly. V Čechách jsou podle (Smolíka, 2010) mezi mladistvými populární především subkultury: Hooligans, Metal, Punk, Skate, Meatheads, Hipster a Hráči počítačových her.

Téměř ve všech společnostech lze nalézt i **společenskou třídu**. Ty představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti, jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování a vykazují rozdíly v preferencích. Mezi nejčastější uspořádání společenských vrstev bývá vyšší, střední a nižší. V rozvinutých zemích patří tzv. „diamantová“ klasifikace, kde většina lidí je zařazena uprostřed a jen málo jich je na vrchu či na spodních pozicích, ale například ve skandinávských zemích je uspořádání plošší. Naopak tzv. „pyramidová“ klasifikace, kde více pracovníků je zařazeno do nižších tříd, je typická pro méně rozvinuté země. (Kotler, 2012). Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy uvádí statistické klasifikace, které prezentují hierarchicky organizované řazení určitých sociálních, ekonomických či demografických jevů. Mezi

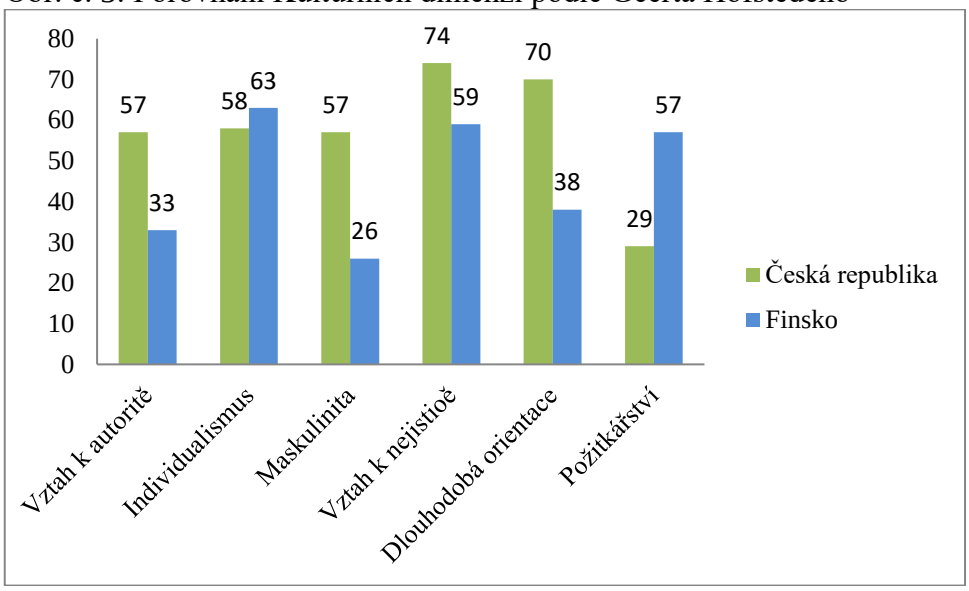
dané národní klasifikace se řadí: Klasifikace ekonomických činností, Klasifikace územních statistických jednotek, Klasifikace zaměstnání, Mezinárodní klasifikace vzdělání (Číselníky a klasifikace, MŠMT , 2013).

Hofstedeho **teorie kulturní dimenze** slouží jako rámec pro mezikulturní komunikaci. Popisuje účinky kultury vrstev společnosti na hodnotách jejich členů a jak se tyto hodnoty vztahují k chování pomocí používání struktur odvozených z faktorové analýzy. Původně byly definovány čtyři dimenze, nyní jich je známo již šest. Jedná se o:

- Vztah k autoritě (Power distance, PDI), který je definován jako rozsah, ve kterém méně silní členové organizací a institucí akceptují, očekávají a upřednostňují míru nerovnosti ve vztahu k autoritě. V zemích, které preferují nepatrnou vzdálenost moci, je preferována shodnost pro všechny a bývají doprovázeny přerozdělováním bohatství nižším vrstvám. Tituly a statusy zde nehrají důležitou roli.
- Individualismus vs. Kolektivismus (IND) se zabývá tím, do jaké míry jsou lidé ve společnosti integrováni do skupin. V kulturách, kde převládá kolektivismus, jsou lidé vázaní k určité skupině, ke které jsou loajální.
- Maskulinita vs. Feminita (MAS) vymezuje hodnoty ve společnosti k obecným úmyslům a významu života. V maskulinních civilizacích převládá orientace na úspěch, hrdinství či asertivitu namísto na péči a mezilidské vztahy.
- Vztah k nejistotě (Uncertainty avoidance, UAI), tedy míra tolerance dané společnosti k dvojznačnosti, jaká je reakce na neurčitost, nebezpečí a interpretaci budoucnosti. Společnosti, které dosahují vysokého stupně daného indexu, se neradi ocitají v nejistotě a oplývají velkým množstvím zákonů a norem, jež je nezbytné dodržovat.
- Dlouhodobá vs. Krátkodobá orientace (LTO), kde nižší míra indexu ukazuje ctění tradic, naopak vysoká hodnota naznačuje pozitivní vztah k inovacím a novým technologiím.
- Požitkářství vs. Zdrženlivost (Indugence vs. Restraint IVR) je měřítkem uspokojení základních a přirozených lidských přání spojených se zábavou ve volném čase a aktivitami s přáteli. Protějškem je stav, když společnost řídí uspokojení potřeb různými regulacemi pomocí společenských norem. (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010)

Následující obrázek č. 3 porovnává výše popsané indexy mezi Českou republikou a Finskem, dostupné na webových stránkách Geerta Hofstedeho, kde definuje rozdíly v kultuře a popisuje stupně daných indexů v jednotlivých zemích.

Obr. č. 3: Porovnání Kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho



Zdroj: Vlastní zpracování podle Hofstede Insights, 2017

Ve vztahu k autoritě má Česká republika na danou dimenzi vysoké skóre (57), jedná se o hierarchickou společnost, která je obecně přijímána a každý má své zařazení, které nepotřebuje další odůvodnění. Centralizace je populární, podřízení očekávají pokyny od benevolentní autority. Naopak ve Finsku (33) je spíše nezávislá struktura, hierarchie je decentralizovaná, autority působí spíše jako mentoři a postoj k manažerům je neformální. Individualistická společnost převládá v obou zemích. Jednotlivci se vzhledem k volně propojenému sociálnímu rámci starají pouze o sebe a jejich nejbližší rodinné příslušníky. Trestný čin zde způsobuje ztrátu sebeúcty a pocit viny. Rozdíl nalezneme v MAS indexu. Finsko je zemí, kde převažuje feminita a práce se zde bere jako způsob, jak přežít a manažeři kladou důraz na rovnost, solidaritu, kvalitu pracovního života. V Čechách mírně převládá mužská společnost (57), život se přizpůsobuje práci a manažeři bývají asertivní a rozhodující. Nejistotě se obě kultury snaží vyhýbat. Netoleruje se neortodoxní chování, jsou zapotřebí pravidla, lidé mají vnitřní touhu tvrdě pracovat a mít co dělat. V otázce dlouhodobé orientace Finsko dosáhlo skóre (38), které naznačuje normativní společnost s respektováním tradic, relativně malým sklonem k úsporám do budoucna a zaměřením na rychlé výsledky. Česko disponuje vyšším indexem (70), tedy pragmatickou orientací, schopností přizpůsobit tradice měnícím se podmínkám, spořivostí a tendencí investovat. Rozdílné

výsledky ukazuje index IVR. Češi (23) jsou zdrženliví a mají sklon k pesimismu, nekladou důraz na volný čas a rozhodnutí jsou upoutána k určitým společenským normám. Finové jsou naproti tomu větší požitkáři, optimisté a vykazují ochotu realizovat své touhy, těší se ze života a je pro ně důležitý volný čas.

1.2.2 Společenské faktory

Na spotřebitele mají vliv menší skupiny lidí, mající s nimi blízký vztah, v takové skupině dochází k menší či větší interakci a jejich členové na sebe přímo či nepřímo působí. Skupiny jsou buďto primární s neformální komunikací, tedy rodina, příbuzní, přátelé, spolupracovníci nebo sekundární s formálnější, a ne příliš pravidelnou interakcí, zahrnující různé asociace, etnické a náboženské skupiny. Mnoho změn v evropské společnosti v rámci historie přinesla industrializace (vědecko-technická revoluce) a urbanizace.

Referenční skupiny byly původně definovány tak, aby obsahovaly pouze seskupení, s nimiž člověk komunikuje pouze na přímé bázi, nyní lze rozlišit jak primární, tak sekundární skupiny, které slouží jako bod komparace při tvorbě hodnot a postojů nebo vodítko pro chování. Jsou vnímány jako důvěryhodný zdroj, který může vyvolat změnu postoje a chování spotřebitele. Normativní referenční skupinou pro dítě je jeho nejbližší rodina hrající jednu z nejdůležitějších rolí při formování obecných hodnot jako např. způsob stravování nebo oblékání. Srovnávací referenční skupinou mohou být sousedé, jejichž životní styl se zdá být obdivuhodný a lidé se ho snaží napodobit. Aspirační skupina je ta, do které si přeje jedinec příslušet, přestože nedochází k osobnímu spojení. Mohou to být sportovní ikony, filmové hvězdy, televizní osobnosti. Marketéři se snaží porozumět vlivu referenčních skupin a přizpůsobovat jim reklamní kampaň, např. využitím sportovní ikony při propagaci sportovních produktů. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Síla vlivu referenční skupiny se liší podle toho, jak vizuálně či verbálně nápadný je produkt pro ostatní. Veřejně luxusní produkty jsou ty, které obzvláště vyčnívají a jsou zpozorovány ostatními. Síla vlivu je velká, a to jak na volbu značky, tak na volbu produktu. Naopak na soukromé nezbytnosti, jež jsou méně nápadné, jako lednice, lustr, matrace, má referenční skupina nízký vliv, jak na volbu produktu, tak značky. (Bearden, Etzel, 1982)

Rodina má jeden z nejvýznamnějších vlivů na nákupní chování. Rodina kupujícího se dělí na dva typy. Tzv. rodinou orientace jsou pro spotřebitele jeho rodiče. Prostřednictvím nich získává názorovou orientaci na politiku, náboženství, ekonomiku, sebeúctu a je těmito názory ovlivněn po zbytek života, i když s nimi už není v kontaktu. Ještě větší vliv má na nákupní zvyklosti rodina prokreace, tedy partner či děti. Vzájemný nákupní vliv je důkladně zkoumán marketingovými specialisty. Také role muže a ženy v závislosti na produktové kategorii a stádiu nákupního procesu je rozdílná a mění se s ohledem na životní cyklus spotřebitelů. Podle fáze životního cyklu jedince se přizpůsobuje nákupní rozhodnutí a proces socializace. V zemích, kde nakupují pro domácnost spíše ženy, je reklama přizpůsobena právě jim. Naopak díky rostoucímu počtu heterosexuálů jsou reklamy zaměřené i na mužskou kosmetiku a oblečení. O nákupu dražšího a dlouhodobějšího zboží rozhoduje většinou rodina společně. Na velmi mladé lidi mají členové rodiny vliv v hodnotách jako je morálka, mravy, vzdělání, kariérní cíle, spotřebitelské normy. Dospívající čím dál více ovlivňují přátelé svými postoji vůči stylu, módě či jejím výstřelkům. (Kotler, 2012)

Etapa rodinného životního cyklu „Staromládenectví“ se skládá z mladých svobodných žen a mužů žijících odděleně od svých rodičů. Buďto jsou zaměstnáni nebo jsou vysokoškolští studenti ve vlastní domácnosti. Mladí mají sklon utrácet své příjmy za nájem, základní vybavení domácnosti, cestování, zábavu a oblečení. Obchodníci se zaměřují na širokou nabídku zboží a služeb cestovních kanceláří, sportovních center, podniků vhodných na schůzky, klubů. Daný segment není příliš těžké zacílit díky speciálně zaměřeným publikacím svobodných lidí. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Každý jedinec si ve společnosti nese své postavení a zaujímá určitou **roli a status**. Vzhledem k danému postavení okolí od jednotlivců očekává určitě chování. Status je přidružený s prestiží lidského životního stylu, vzdělání či povolání. Mezi status patří například role studenta, prezidenta klubu, manažera. Sociálních statusů může jedinec zastávat i více. Při plnění sociálních rolí může docházet ke konfliktům v případě, že je status jednotlivce v rozporu s jeho vnímáním. Marketéři mohou nabídnout řešení konfliktu – zaneprázdněným ženám v domácnosti nabídnout polotovary. Sociální třídy se liší mezi jednotlivými zeměmi a kulturami. Shiffman (2012) ve své knize zmínil šest společenských tříd: vyšší – horní třídu, nižší – horní třídu, vyšší – střední třídu, nižší – střední třídu, vyšší – dolní třídu a nižší – dolní třídu. Každá z nich má své specifické

charakteristiky. Nejvyšší třída má oproti té nejnižší vyšší plat a majetek, dobré vzdělání, nemá takový počet dětí, jsou zvyklí na bohatství a mívají ceněné zaměstnání.

1.2.3 Osobní faktory

Na to, co spotřebitelé nakupují a jakým způsobem výrobky a služby spotřebovávají, mají účinek osobní faktory. Každý jedinec je individuální a ne všichni nakupují stejné produkty a mají podobné vzorce chování. Teorie proto znázorňuje specifické osobní rysy v jejich reklamních sděleních, jež odrážejí jednotlivé odlišnosti. Mezi dané charakteristiky patří zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, věk a fáze života, osobnost a vnímání sebe sama.

Odlišné **zaměstnání** má přímý účinek na rozhodnutí nákupu značky a produktu jedincem. S vyšším pracovním postavením (generální ředitel) se očekává patřičné oblékání, použití parfému, nošení elegantních hodinek či luxusního auta, kterým přijíždí do svého zaměstnání. V jeho postavení se sluší nosit oblek a kravatu, na rozdíl od pracovníka v supermarketu, jenž obléká pracovní oděv. Student vysoké školy bude spíše preferovat ležérní oblečení podle aktuálních trendů v případě, že sleduje módu, a formální oblečení bude vyhledávat spíše v době zkoušek či pohovorů na pracovní pozice. (Zamazalová, 2009)

Ekonomická situace hraje důležitou roli především u cenově elastických produktů. Pokud prodejci sledují vývojové trendy ekonomiky, inflaci, úrokovou míru, průměrnou výši osobního příjmu a míru úspor, mohou uzpůsobit design a cenovou politiku svých výrobků. V případě, že jedinec nemá dostatečné příjmy a nezbývá mu na patřičné úspory, které by si měl každý jedinec ze svého příjmu vytvářet, bude dlouho rozmýšlet nad nákupem luxusního zboží. Je totiž cenově citlivým spotřebitelem. Studenti jsou velmi často závislí na příjmech rodičů. Mohou existovat tři skupiny mladých spotřebitelů, tedy ti, kteří získávají příjem pouze od svých rodičů, ti, kteří si k příjmu od rodičů vydělávají vlastním přičiněním (brigády, zkrácený úvazek ke studiu), a nakonec studenti, kteří si musí na své výdaje vydělávat zcela sami. Na rozdíl od rodin s dětmi však studenti nakupují některé produkty bez rozmyslu. (Zamazalová, 2009)

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) měří Better life index[1] (index lepšího života), kde sleduje i téma příjmů. Zde se zkoumají dva hlavní

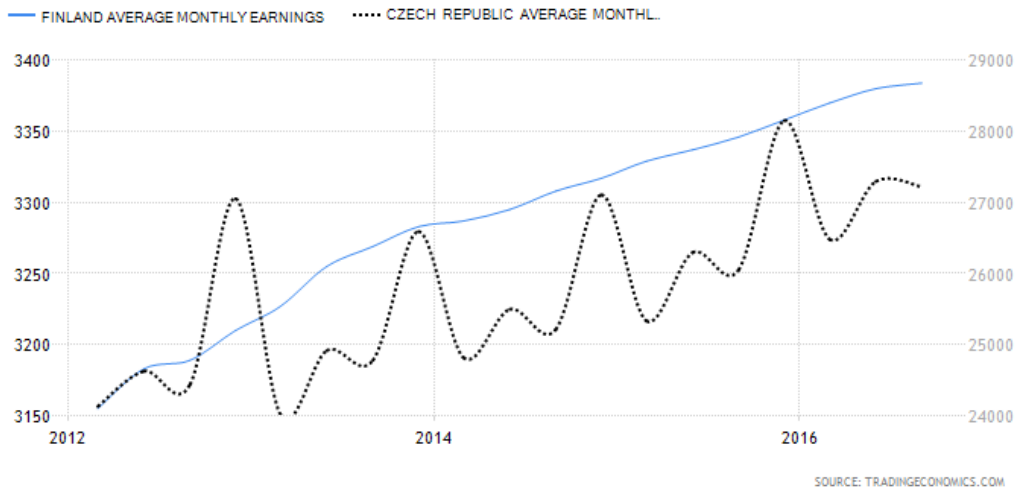
[1] Better life index porovnává pohodu v jednotlivých zemích na základě 11 témat, které OECD označila za zá zásadní v oblasti materiálních životních podmínek a kvality života.

indikátory, a to čisté finanční bohatství domácnosti a čistý upravený disponibilní důchod domácností. Čistý disponibilní důchod domácností představuje množství vydělaných či získaných peněz domácností za rok, po zdanění a transferech, tedy peníze, které může domácnost využít na výdaje za zboží či služby. Ve Finsku je daný důchod na obyvatele 28 238 USD za rok, kdežto v Čechách je příjem o dost nižší, a to 18 953 USD, tedy nejen oproti Finsku, ale i průměru napříč OECD, který činí 29 016 USD. Finanční bohatství domácností je celková hodnota finančního majetku, jako peníze nebo podíly na bankovních účtech. Obě země značně zaostávají za průměrem OECD, který je 84 547 USD. Ve Finsku se celkové bohatství domácností na obyvatele odhaduje na 24 482 USD a v České republice dokonce 20 170 USD. Před zkoumanými státy jsou i země jako Španělsko, Francie, Itálie, Nizozemsko, Švýcarsko a jiné. Vůbec největší hodnoty dosahují Spojené státy americké, které i v celkovém hodnocení daného indexu obsazují první místo. (OECD Better Life Index, 2017)

Ve Finsku neexistuje univerzální minimální mzda. Ve většině odvětví určují minimální podmínky zaměstnanosti kolektivní smlouvy. V těchto smlouvách se určují minimální mzdové tarify pro různé sektory, dále je možné dohodnout další výhody k platu jako potraviny, ubytování a podobně. Výše mezd je obecně stanovena podle odborných schopností, zkušeností zaměstnanců a zeměpisné polohy pracoviště. (ILO, 2015) Podle Nařízení vlády č. 567/2006 Sb. se v České republice s účinností k 1. 1. 2017 navýšila základní sazba minimální mzdy na částku 11 000 Kč/měsíčně při týdenním pracovním fondu 40 hodin, respektive 66 Kč za hodinu. Minimální výše mzdy je dále odstupňovaná podle složitosti, namáhavosti a odpovědnosti za vykonané práce, celkem do osmi skupin.

Ve třetím čtvrtletí roku 2016 se průměrná mzda ve Finsku pohybovala na úrovni 3 384 EUR/měsíc, což je doposud nejvyšší průměrná mzda. Mzdy se od roku 2000 do roku 2016 pohybovaly na průměru 2 763,01 EUR/měsíc. Kdežto v České republice byla mzda ve třetím čtvrtletí roku 2016 průměrně 27 220 Kč/měsíc a prostřední hodnota mzdy byla 18 137,42 Kč/měsíc od roku 1994 do roku 2016. Zatímco ve Finsku je trend průměrné mzdy spíše lineárně rostoucí, v ČR výše průměrné mzdy více kolísá. Přesto i zde lze spatřovat určitý rostoucí trend. Obrázek níže porovnává průměrný měsíční příjem v daných zemích. (Trading Economics, 2017)

Obr. č. 4: Srovnání průměrného měsíčního příjmu ČR a Finska



Zdroj: Trading Economics, 2017

Způsob, jakým jedinec žije ve společnosti, se nazývá **životní styl**. Zobrazuje to jeho styl, přístupy, vnímání, sociální vztahy, osobnost a celkový vzorec chování. Pro jednoho může být důležité nosit značkové oblečení, druhému na tom nezáleží. Klíčový je zde životní styl, spotřebitel si vybírá produkt či značku, se kterou se maximálně identifikuje. Spotřební chování lze poté odvodit z toho, jak si jedinec znázorňuje svůj život a pokud jsou známy detaily jeho životního stylu. Mladí lidé jsou často ovlivněni životním stylem svých přátel a mohou se ho snažit napodobovat.

Na základě studie životního stylu – nástrojů k pochopení chování kupujícího (Krishnan, 2011) ve svém článku definovala tři segmenty odrážející zkoumané charakteristiky výzkumu. Je ovšem potřeba upozornit, že šetření je prováděno na indickém trhu. Skupiny životního stylu lze rozdělit na:

- Nákupně zaměřený segment: členové skupiny jsou společensky orientovaní, dávají přednost zábavě v klubech ve velké skupině lidí. Nenakupují zboží dlouhodobé spotřeby a nebojí se nákupu na úvěr. Dlouho se rozmýšlí nad nákupem zboží a preferují zahraniční produkty, ale neradi zkouší produkty nové.
- Segment orientovaný na rodinu: lidé v daném segmentu směřují téměř veškerou pozornost své rodině, se kterou tráví svůj volný čas. Mají kolem sebe malý okruh blízkých přátel a jsou převážně konzervativní. Jejich nákup se odráží od potřeb rodiny a nebojí se za ně obětovat i větší objemy peněz. Doporučení o produktech získávají od svých přátel a dávají si pozor na kvalitu výrobků.

- Segment se zaměřením na inovace: daná skupina je charakteristická pozitivním přístupem k novým výrobkům. Následuje trendy a zkouší nové výrobky, o kterých si zjišťuje informace a aktivně je vyhledává. Při výběru produktu nehledí na značku či kvalitu. Svůj volný čas tráví mimo své domovy a podílí se i na dobrovolnických činnostech.

S **věkem** se mění preference pro nákup zboží a služeb. Bezdětní studenti mají nízké finanční nároky, nakupují zboží typu alkohol, oblečení, vstupenky na různé akce apod. Nenakupují nemovitosti či pojistné smlouvy. Nakupují zboží pro vlastní spotřebu, nikoliv pro celou rodinu. Rozdílný pohled napříč věkem ukazuje nákup oblečení. Pro mladší lidi (18–25 let) je nízká cena dostatečným důvodem ke koupi. Pro starší zákazníky (35–50 let) je důležité, zda jim oblečení sedí, zatímco u nejstarších lidí (75–90 let) je nejdůležitější trvanlivost produktu. Životní cyklus je etapa, ve které se osoba nachází, s níž se mění preference a osobní charakteristiky jedince. (Hervé, Mullet, 2009)

Osobnost je definována jako vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí, jak člověk reaguje odlišně na své prostředí. (Smékal, 2009) definuje osobnost jako: *„Osobnost je nesložitější a nejtajemnější jsoucno na zemi. Osobnost je jednou z nejsložitějších skutečností ve známém vesmíru.“* Jelikož je každý z nás odlišný, bylo zapotřebí se věnovat dané problematice osobnosti a definovat její charakteristiky. Za určitých okolností se může osobnost změnit, například při dospívání, při životní změně jako je narození dítěte. Přesto je osobnost konzistentní a trvalá reakce na nové značky a produkty či skupinový tlak může způsobit změnu v chování osoby, přeci jen je pouze jedním z kombinace faktorů, které ovlivňuje, jak se spotřebitel chová.

Skutečné **vnímání sebe sama** se může lišit od ideálu, kterým by člověk chtěl být a jak ho vidí ostatní. Teorie zkoumající danou problematiku se setkávají se střídajícím výsledkem, protože důsledek lze předpovědět pouze s určitou nejistotou. (Kotler, 2012)

1.2.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou jedním z faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování jednotlivce, jsou dále rozděleny do motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

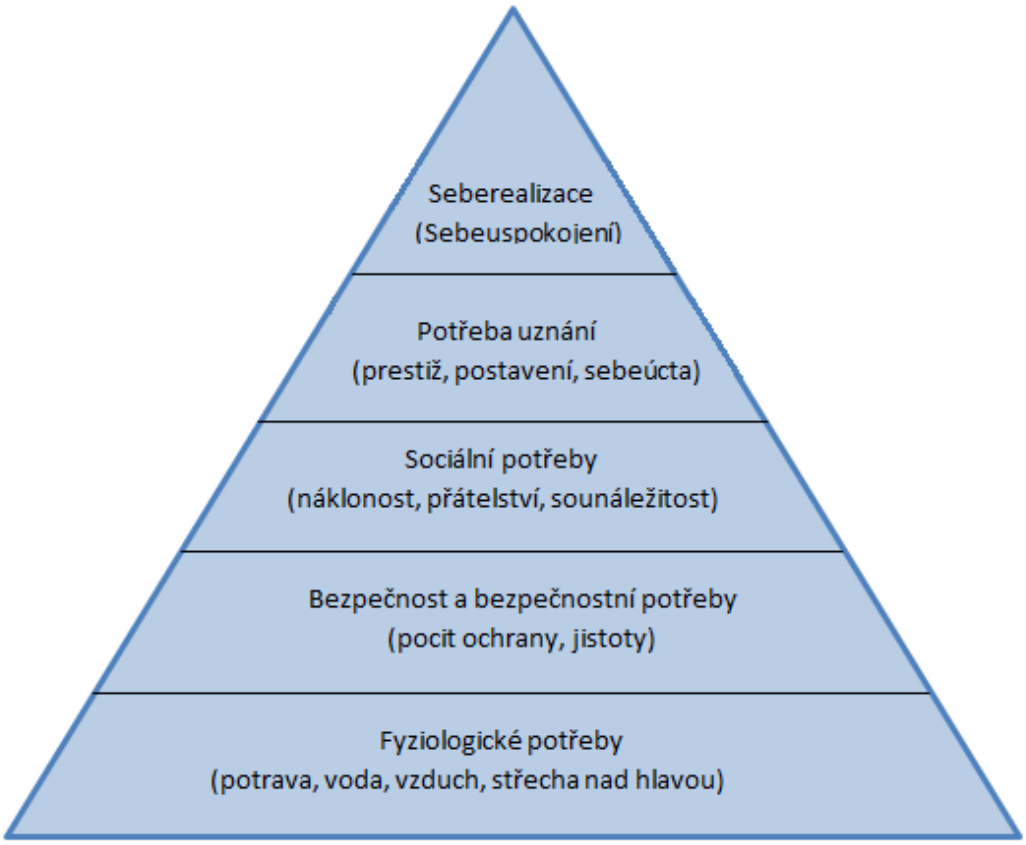
Motivace je spuštěná interní potřeba, která vede k cílenému uspokojení dané potřeby. Motivy jsou relativně silné a trvalé vnitřní podněty, vyvolávající a směřující chování

vůči určitému cíli. Výchozím bodem je uvědomění si potřeby, respektive nedostatku něčeho užitečného. V případě, že obchodníci vědí, co vytváří motivaci, jsou schopni formovat marketingové taktiky k ovlivnění motivace spotřebitelů. Motiv ke koupi může být různý, ať už jde o potřebu biologickou nebo o pocit pohodlí, prestiže či stylu. (Khan, 2006)

Hierarchie potřeb podle Maslowa

Široce přijímaná teorie lidské motivace vycházející z pojmu univerzální hierarchie lidských potřeb se nazývá Maslowova hierarchie potřeb. Identifikuje pět základních úrovní lidských potřeb, které se řadí podle důležitosti od nejnižší úrovně (biologické potřeby) po nejvyšší úroveň (seberealizace). Teorie předpokládá, že se jedinci snaží nejprve uspokojit potřeby nižší úrovně a až poté uspokojují potřeby výše umístěné v pyramidě. Pokud je předchozí potřeba splněna, pokračuje se na novou, vyšší úroveň a jedinec je motivován k jejímu naplnění. Samozřejmě se potřeba z nižší úrovně může chvilkově objevit jako dominantní, například pokud je jedinec žíznivý. Hlavní hnací silou pro jedince bude ovšem nejnižší úroveň, která zůstává do značné míry neuspokojena. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Obr. č. 5: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: upraveno podle Schiffman (2012)

Problém teorie hierarchie potřeb spočívá v tom, že ji nelze testovat empiricky. Neexistuje způsob, jakým lze změřit, jak přesně musí být jedna z potřeb naplněna, aby navazující potřeba v hierarchii o stupeň výše mohla nabýt své účinnosti. Nicméně tato hierarchie nabízí rámec obchodníkům, kteří vyvíjí marketing pro své výrobky. Umožňuje zaměřit marketing na úroveň dané potřeby, která bude zřejmě sdílena s velkým segmentem cílové skupiny a také usnadňuje umístění produktu či jeho přemístění.

Vnímání je jinými slovy energie, která nás nutí uvědomovat si svět kolem nás a přikládat mu určitý význam. Každý z nás vnímá okolí jinak, jeden může přikládat velký význam tomu, co druhý téměř nezaregistroval. Spotřebitelé v reakci na podněty podvědomě zhodnocují své potřeby a očekávání a poté vyhodnocují, organizují a interpretují dané pobídky. Podniky se snaží svým produktům zajistit co nejvíce pozitivní prostředí, aby celkový dojem přesvědčil zákazníky ke koupi. To platí nejen o obalu produktu, prodejní ploše, propagaci, ale i o celkovém dojmu z produktu a značky. Jelikož se dnes každý prodejce snaží spotřebitele zahltit marketingovým sdělením,

spotřebitelé mají tendenci nevnímat okolí. Proto je potřeba, aby obchodníci vyčnívali z davu. V případě, že produkt je vnímaný jako rizikový, například neznámý, je ovšem možné danou překážku překonat, například poskytnutím dostatečných informací o produktu, podpořit recenze výrobku či si ho vyzkoušet doma. Pro podniky je důležité si aktuální zákazníky udržet a podporovat věrnost značce. Nabízení vynikajícího zákaznického servisu je jedním z účinných taktik. (Houston Chron, 2017)

Učení popisuje změny v chování jedince vyplývající ze zkušenosti. Snažíme se chovat patřičně na základě předchozí zkušenosti. Marketéři mohou vybudovat poptávku po produktu tím, že použijí motivační podněty a kampaň stejně jako konkurence, tedy s využitím podobných náznaků, protože kupující jsou spíše ochotni převést věrnost mezi podobnými značkami než mezi těmi odlišnými. Existují dva typy učení, a to zkušenostní učení, které nastane, když zkušenost změní chování jedince, a koncepční vzdělávání, které není získáno z přímé zkušenosti, ale zaměřuje se na pochopení širších pojmů. (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2012)

Přesvědčení je určité stanovisko, které pokládáme za správné a kterému se oddáváme. Obchodníci tvrdí, že přesvědčení je víra v konkrétní produkt a značky, která ovlivňuje nákupní chování. Pokud je určité přesvědčení negativní, je potřeba zahájit nápravnou kampaň. Postoj může být založen na znalostech, víře nebo doslechu. Spotřebitelé mají tendenci vytvářet si soubor přesvědčení o vlastnostech produktu a prostřednictvím nich si formují image konkrétní značky. (Lee, 2007)

1.3 Vnější stimuly

Externí faktory působící na mysl spotřebitele hrají důležitou roli ve spotřebitelském chování. Dennodenně působí na mysl spotřebitelů nepřeberné množství faktorů. Každá firma se snaží nabídnout svůj produkt spotřebitelům a vytváří tak marketingový mix, kterým se snaží přesvědčit své zákazníky ke koupi právě jejich produktu. Současně jsou zákazníci ovlivněni prostředím, ve kterém žijí, což bylo popsáno v charakteristikách kupujícího (kulturní a společenské faktory). Dalšími faktory jsou ekonomické a především technologické faktory, které jsou v současné době velmi aktuálním tématem. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.3.1 Environmentální vlivy

Chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha faktory, mezi které se řadí i environmentální vlivy působící na mysl zákazníků. Mezi dané environmentální vlivy lze zařadit sociální, ekonomické, přírodní, politické či technologické prostředí. Každé prostředí ovlivňuje jedince jiným způsobem, a proto je důležité se danými faktory zabývat. Kulturní a sociální faktory jsou rozebrány výše, proto v následujících podkapitolách bude popsáno pouze ekonomické a technologické prostředí. (Kotler, 2012)

Ekonomické prostředí

Kupní síla v dané ekonomice je závislá na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, dostupnosti úvěrů či výši dluhů. Společnosti nabízející produkty pro skupiny zákazníků s vysokými příjmy či cenově senzitivní zákazníky musí aktuální trendy v ekonomice pečlivě sledovat. Osobní příjem ovlivňuje jedince tím, že určuje, jakou část svého platu může vynaložit na nákup zboží a služeb. Zde je potřeba rozlišit i disponibilní příjem, tedy důchod ponechaný k dispozici po zaplacení daní a nezbytných plateb a diskreční příjem, který odečítá mandatorní výdaje, které domácnosti musí v každém případě zaplatit. Mezi mandatorní příjmy lze řadit nájemné, energie na bydlení, zdravotní péči, telekomunikace a poštu (Naše peníze.cz, 2010). Rodinný příjem se vztahuje k součtu příjmů všech členů domácnosti. Ten následně ovlivňuje chování jejích členů. Po zaplacení základních životních potřeb lze příjmy použít k nákupu klasického, luxusního zboží, či zboží dvoudobé spotřeby. Očekávaný příjem ovlivňuje nákupní chování spotřebitele v přítomném čase, protože očekává určitou úroveň důchodu v budoucnu. Při vyšším očekávání proto nakupuje v současnosti více a obráceně. Spotřebitelé jsou ovlivněni i výší úspor, protože pokud chce zákazník v určitém období šetřit, jeho spotřeba se snižuje. Dalšími faktory jsou dluhy, které sice zvyšují výdaje vynaložené na nákup v současnosti, ale v budoucnu je potřeba dané úvěry splatit. Kromě zmíněných faktorů ovlivňují spotřebitelské chování ekonomické podmínky jako inflace, recese, hospodářské cykly, apod. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

Složení výdajů domácností podle kategorií zboží a služeb může být v daných státech rozdílné. Rozdíl lze samozřejmě nalézt i v odlišných příjmových skupinách. Podle průzkumů největší podíl výdajů tvoří náklady na potraviny, bydlení a dopravu. *Ernst Engel* nalezl souvislost mezi příjmy a složením výdajů. Tvrdí, že: s rostoucími příjmy

klesá podíl výdajů na nákup potravin, ale podíl výdajů na bydlení se příliš nemění a podíl výdajů na ostatní složky a úspory poté roste. (Kotler, Armstrong, 2004)

Makroekonomie je studie chování ekonomie jako celku. Zkoumá celkovou úroveň národních výstupů, zaměstnanosti, cen a zahraničního obchodu. Spotřebitelé se v ekonomice označují jako domácnosti, které mají dvojí úlohu. Jednak získávat příjem pronajmutím fyzických faktorů na trhu práce a tento příjem spotřebovávat na trhu výrobků a služeb. Hospodaření soukromých domácností poté sleduje statistika národních účtů, která eviduje informace o struktuře a výši peněžní spotřeby. Podle Samuelsona ve dvousektorové ekonomice má spotřebitel v podstatě pouze dvě možnosti, jak se svým disponibilním důchodem naložit. Tím je spotřeba či úspory.

Český statistický úřad (ČSÚ) vytváří spotřební koš domácností a provádí revizi indexu spotřebitelských cen. Veškeré statistiky slouží jako podklad pro mezinárodní srovnání. Na podkladě mezinárodního standardu Classification of Individual Consumption by Purpose COICOP, ČSÚ zavedl s účinností od 1.1.1997 Klasifikaci individuální spotřeby podle účelu – CZ-COICOP. Klasifikace zařazuje veškeré druhy individuální spotřeby podle účelu. Tabulka č. 2 a Tabulka č. 3 v kapitole č. 4 zobrazují strukturu výdajů vynaloženou do různých oblastí z kategorií COICOP z pohledu českých a finských spotřebitelů v procentech.

V České republice a Finsku největší podíl výdajů ve spotřebním koši tvoří kategorie 4000 bydlení, voda, energie paliva. Následuje kategorie potravin, nápojů a tabáku, kde lze najít už určité procentní rozdíly vynaložených výdajů. Doprava, telekomunikace a pošty je z hlediska výdajů třetí nejvýznamnější segment dané klasifikace.

Technologické prostředí

Vedení firem čelí neustálým výzvám především kvůli rychlému technologickému pokroku. Informační technologie jsou nejrychleji rostoucí oblastí 21. století. Komunikace mezi zákazníky a podniky probíhá především prostřednictvím internetu a zařízení jako je notebook, telefon, tablet. Zařízení se každým rokem zlepšují a nabízejí rychlejší software, rychlejší procesory, větší paměť, lepší rozlišení, kvalitnější fotoaparát a mnoho dalších funkcí.

Kolem 40 % světové populace je připojeno k internetu, což je oproti roku 1995, kdy bylo připojeno méně než 1 % populace, enormní nárůst. Čtyři faktory tvoří základy digitální éry: digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků a

customizace a customerizace (marketing tvořený na míru zákazníka). Přešlo se z analogových informací na digitální informace s toky jedniček a nul, tedy bitů. Veškeré informace jsou nyní přeneseny do bitových toků. Důležitou konektivitou mezi místy a přístroji je telekomunikační síť, která spojuje i lidi a firmy. Extranet umožňuje firmě spojit se s dodavateli, distributory a ostatními stakeholdery. Intranet je privátní síť umožňující komunikaci v rámci podniku, skládá se z mnoha propojených lokálních počítačových sítí a pronajatých linek v rozsáhlé síti. Zásluhou internetové exploze během poslední dekády 20. století vzrostl počet uživatelů internetového připojení „progresivním“ způsobem. V roce 1994, v době, kdy internetová exploze začala, bylo k internetu připojeno pouhých 25 450 000, zatímco v roce 2016 je připojeno přes 3 420 000 000, což tvoří přes 40 % populace, a tento počet nadále stoupá. (Kotler, 2004)

Podle ČSU je k internetu připojeno už 77 % Čechů a 41 % z nich sleduje webové stránky prostřednictvím mobilu. Nejaktivnější jsou pak uživatelé ve věku 16-24 let, 54 % uživatelů starších 16 let využívá sociální sítě. Nákupy online využívá 44 % osob, v posledních letech rostou nákupy běžného spotřebního zboží a zůstává elektronika. Růst byl zaznamenán v oblasti cestovního ruchu, především nákupu ubytování, jízdenek, letenek či vstupů na kulturní akce. Nejrozšířenějším způsobem dopravy zůstává zboží na dobírku. S 41 % následují platby prostřednictvím internetového bankovnictví, platbu při osobním odběru využívá 29 % kupujících a méně než 20 % nakupujících používá platbu kartou. (ČSÚ, 2016)

Vstupem na internet lze oslovit mnohem širší okruh zákazníků, protože počet uživatelů na internetu v Evropě je přes 75 %, produkty a služby lez nabízet online přes prohlížeč či aplikaci. Pomocí cílených reklam může i menší začínající podnikatel zviditelnit svou firmu a pomocí cílených reklam zaměřit propagaci svých služeb na zákazníky v určitém okruhu od jeho pracoviště. Může konverzovat s potenciálními zákazníky a získat podrobné informace o jejich chování. Nakonec lze využít veškeré analýzy, které servery nabízí a využít je k posílení prodeje a zjistit skutečné zájmy a potřeby zákazníků. V současné době žijí zákazníci dvojí život, a to buď online nebo offline. Všichni jsou propojení na jedné platformě prostřednictvím sítě přátel. Protože i malé děti dnes umí používat chytrý telefon, dá se předpokládat, že daný trend bude i nadále pokračovat. Je proto nutné sledovat, na jakých sítích tráví cílové skupiny nejvíce času. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

Jelikož v minulosti nebylo k dispozici takové množství zboží, museli se zákazníci smířit s tím, co trh nabízel. Dalším faktem je, že pokud si zákazník chtěl něco zakoupit, musel dojít do obchodu fyzicky. Tyto skutečnosti však změnil nástup technologií, především zavedením e-commerce či chytrých mobilních telefonů. Zákazníci mají přístup ke zboží odkudkoliv a kdykoliv. Tím pádem se zvýšila očekávání zákazníků nejen na dostupnost, kvalitu, cenu, ale i na zákaznický servis. Podnikatelé proto čelí obrovským výzvám. Spotřebitelé mají sílu, kterou také využívají a v případě nespokojenosti mohou okamžitě reagovat. Např. sdělením negativní zkušenosti na sociálních sítích může firma přijít o velké množství zákazníků. Pro obchodníky je proto důležité zlepšit koncové zkušenosti zákazníků z nákupu, tedy „end-to-end“ zkušenosti. Zároveň, pokud chtějí podniky získat konkurenční výhodu, investují do nových technologií v oblasti dodavatelského řetězce. (Vision Critical, 2017)

Komunikace mezi zákazníky a firmou se zrychluje pomocí nových komunikačních kanálů. Zatímco v minulosti se využíval především email a telefon, nyní se využívá komunikace na sociálních sítích a live chat na stránkách e-shopů. Domluva mezi oběma stranami je proto plynulá a nemělo by docházet ke zbytečným prostojům. Výhodou těchto nástrojů je, že společnosti mají širší záběr při sběru dat o svých zákaznících a mohou rychleji a pohodlněji sledovat vlastní průzkumy. (Etech, 2015)

Sociální sítě jsou jednou z platforem, kterou by měl každý maloobchodník využívat. Zvláště protože marketing je na sociálních médiích obecně přijímán a uživatelé nezpochybňují jeho obsah. Prostřednictvím fanoušků, „To se mi líbí“ a sdílení příspěvků lze budovat postavení firmy. Jedním z benefitů je tedy povědomí o značce. Sociální sítě využívají více než dvě třetiny obyvatel planety Země a obsah se skrze ně šíří bleskovým způsobem. Zákazníci si čím dál častěji vyhledávají informace o produktu či společnosti prostřednictvím sociálních sítí. Pro zavádění nových výrobků může být zmíněná platforma důležitější než televizní reklama, což ukazují různé výzkumy (eMarketer, Adroit Digital). V případě, že si chce zákazník ověřit méně známou značku, mnohdy využívá právě internet a sociální média ke zjištění více informací. Tím, že se webové stánky neaktualizují tak často, je důležité spravovat stránky na sociálních médiích a mít aktuální a relevantní informace, které značku legitimizují. Pomocí schopnosti zacílit na určitou skupinu spotřebitelů s využitím znalosti jejich zálib, demografických údajů a cookie (množství dat, která webový server pošle prohlížeči a uloží v počítači uživatele), které v současnosti slouží k zjišťování

zájmů konkrétního návštěvníka, lze prostřednictvím sociálních sítí zvýšit prodeje jednotlivých maloobchodů a jejich zboží. Inzerované zboží bude přizpůsobeno zájmům zákazníka a reklama bude co nejvíce účinná a osobní. Další výhodou je zákaznický servis, kdy zákazník může řešit svůj problém ihned jinou cestou než přes zákaznickou linku či email. Zde je ovšem potřeba zajistit pracovníky pro správu zákaznického servisu. (Inc, 2014)

Šířit obsah skrze sociální média je v dnešním technologicky vyspělém světě nadmíru důležité. Studie (AOL Nielsen) zjistila, že lidé tráví více než 50 % svého času online a z toho 30 % na sociálních sítích. Mezi nejoblíbenější sociální sítě v České republice patří v pořadí YouTube, Facebook, Spolužáci, G+, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, aj. (AMI Digital, 2016) zatímco ve Finsku v pořadí WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, FB messenger, aj. (Ebrand, 2016)

1.3.2 Marketingové stimuly

Marketingovému mixu předchází marketingový program, ze kterého vychází marketingový plán a vybraná strategie. Marketingová strategie pomáhá zaměřit aktivity na vybraný trh a zákazníky, je důležité soustředit se na ty, kteří ovlivňují většinu prodeje a přináší nejvíce zisků. Úspěchem dané strategie je pochopení zákazníků, čemuž nejprve předchází cílený průzkum trhu, který pomůže vybudovat detailnější obraz o zákaznických segmentech s podobnými potřebami. Podnik v závislosti na podobnosti tržních segmentů vybere cílový trh. Poté se rozhoduje o druhu marketingového mixu, který uspokojí potřeby cílového trhu. Marketingové aktivity ovlivňuje mnoho faktorů, ať už ty, které nelze ovládnout (politické, ekonomické, sociální a technické prostředí) nebo kontrolovatelné, kterými je právě marketingový mix. (Perreault, McCarthy, 2005)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po jeíich produktech. (Kotler, 2012) Chování spotřebitele umožňuje ovlivňovat marketingový mix, který reprezentuje souhrn nástrojů marketingu (4P). (Zamazalová 2009)

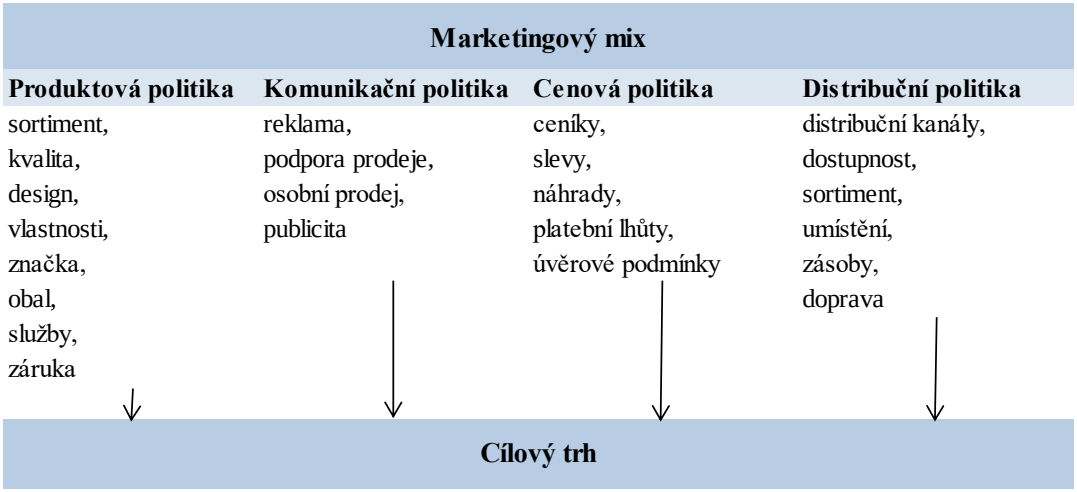
Marketingový mix 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)

- Promotion (propagace) (Zamazalová, 2009).

Rozšířený marketingový mix 8P uvádí *Morrison* (1995) *jako:* product (produkt, služba), price (cena), place (místo), promotion (marketingová komunikace), people (lidé), packaging (tvorba komplexních balíčků), partnership (kooperace), programming (tvorba programů).

Obr. č. 6: Složky Marketingového mixu



Zdroj: upraveno podle Kotlera (2012)

Produkt je klíčovým prvkem, kterému firma musí věnovat pozornost, je jedním ze čtyř složek marketingového mixu. Je to cokoliv, co je nabídnuto zákazníkovi a uspokojí jeho potřeby. Někteří autoři uvádí pouze hmotná aktiva. Mezi hmotné předměty mohou patřit mobilní telefony, kosmetika, automobily, nábytek, oblečení a mnoho dalších produktů s podobnými vlastnostmi. Za předměty nehmotné se považují služby, tedy činnosti nabízející uspokojení přání zákazníků. Patří mezi ně výuka, kadeřnické služby, poradenství, apod. Jelikož mít samotný výrobek bez dodatečných funkcí na dnešním konkurenčním trhu nestačí, je potřeba nabízet dodatečné vlastnosti produktu. Takovou funkcí může být balení, označení, záruka či značka. Ta pomocí použití názvů, symbolů, designu nebo termínů slouží k identifikaci výrobku a může odrážet i určitou prestiž, kvalitu, eventuálně důvěryhodnost. Značka je vnímána spotřebitelem jako emocionální výhoda, která ho zařazuje do určité kategorie, zobrazuje bohatství či prestiž, má ale také svou užitkovou výhodu, kterou může být oproti konkurenci vysoká kvalita či nízká cena. Jejich vnímáním poté může prodejce ovlivnit záměr k výběru a koupi určité značky. Čím vyšší je preference pro značku, tím vyšší je pozitivní vnímání ze strany spotřebitele, což odráží pozitivní nákupní chování. (Perreault, McCarthy, 2005)

Cena je to, čeho je zákazník ochoten se vzdát za určitou protihodnotu, tedy částka, kterou spotřebitel zaplatí za produkt. Je to důležitý faktor jak pro dodavatele, tak i spotřebitele. Cena je určena vztahem mezi nabídkou a poptávkou, ale typickou vlastností je, že jí lze poměrně často upravovat, čehož je jako marketingového nástroje využíváno. (McCarthy, Perreault, 2005) Jediným prvkem, který představuje zdroj příjmu, je právě cena, proto je to důležitý krok při manažerském rozhodování. Při stanovování její výše je potřeba sledovat více faktorů, nejen výrobní náklady a cenu konkurence, ale i životní cyklus produktu, aktuální situaci na trhu a jiné faktory. Mezi nejčastější způsoby stanovení ceny patří: nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena, cena podle marketingových cílů firmy a cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. Nadnárodní hypermarketové řetězce mohou nechávat stanovit cenu svým dodavateli, což představuje cenu stanovenou samotným zákazníkem. (Foret, 2012) Další způsoby stanovení ceny uvádí (Kurtz, Boone, 2006), kteří zmiňují tři způsoby strategie: skimming (sbírání smetany), penetration (penetrace) a competitive pricing (konkurenční ceny). Strategie sbírání smetany se vyznačuje stanovením vyšší ceny na trhu než konkurence, což se většinou používá při zavádění nového, velmi osobitého, výrobku na trh. Naopak má-li výrobek mnoho substitutů, je vhodné zavádět výrobek při relativně nízké ceně, čímž se přilákají zákazníci. Tento způsob se nazývá penetrace. Posledním způsobem je stanovovat cenu v porovnání s cenou konkurence a zaměřit se na zbylé prvky marketingového mixu.

Distribuce zahrnuje geografickou polohu, kde je výrobek nabízen a typ distribučního kanálu. Zároveň se jedná o činnost zajišťující dodání zboží a služeb na správném místě, ve správném čase a v množství požadovaném zákazníkem. Usnadňuje tedy zákazníkovi přístup k získání produktu či služby. Distribuce může být přímá, tedy dodání výrobku či služby přímo od dodavatele ke koncovému zákazníkovi či nepřímá, kde do procesu vstupuje zprostředkovatel, který jedná s koncovým zákazníkem. Volba zprostředkovatele ovlivňuje veškeré ostatní rozhodovací procesy. Výběr druhu distribuční cesty je strategické rozhodnutí, jelikož dodavatele nelze změnit ze dne na den. (Kotler, 2012)

Důležité je umístění jak obchodních center, tak produktu v dané prodejně. V prodejně jsou místa, kde je výrobek přímo na očích spotřebitele, zvyšuje se tím pravděpodobnost získání jeho pozornosti a nákupu produktu. Mezi atraktivní místa mohou patřit regály

v úrovni očí spotřebitele či vnější konce uliček nebo uličky, přes které vede hlavní cesta.

Jednou z podstatných úvah pro firmy je způsob **komunikační politiky**. Ta zahrnuje marketingové komunikace vůči svému okolí, k podpoře výrobků, služeb, ale i image podniku. Hlavní funkcí je informování, přesvědčování a připomínání. V dnešní době je používána tzv. integrovaná komunikace, která se od předchozí, klasické, liší především v základních předpokladech, kterými jsou synergie a integrace. Důraz je kladen především na důvěru ve značku, spokojenost a orientaci na udržení trvalých vztahů. (Karlíček, Král, 2011)

Mezi nejčastější formy komerčních komunikací se řadí reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations (PR), sponzoring a on-line komunikace. (Bárta, Pátlík, Postler, 2009)

Reklama je jedním ze způsobů, jak komunikovat se zákazníkem, přesvědčit ho ke koupi a připomenout mu určitý produkt prostřednictvím reklamního sdělení. *„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“* (Tellis, 2000, s. 24) Reklama chce přesvědčit zákazníka o tom, že právě daný produkt by si měl zákazník zakoupit. Tento způsob se nazývá přesvědčování, vyvolá změnu názoru a postojů prostřednictvím určitého typu komunikace. Přesvědčit spotřebitele lze různými způsoby, ať už klasickým podmiňováním, což je změna vyvolaná vnímaným spojením mezi dvěma podněty, opakováním či prostřednictvím emocí. U emocí lze použít jak dramatický přístup (přístup spoléhající zejména na emoce, spíše než na logiku, i když v něm vystupuje argument založený zejména na logice), humor (vtipné sdělení založené na protikladnosti dvou prvků, a to buď primitivním, nebo inteligentním humorem), případně i hudbu (jejím úkolem je navodit určitou náladu využíváním určitého rytmu, melodie a harmonie či dynamiky a barvy zvuku). Využívá se i specifických emocí, do kterých se řadí podráždění, vřelost, strach a zušlechťující emoce. Při přesvědčování se užívá různých typů doručovatelů, od oborníků přes slavné osobnosti, až po samotné laiky. (Tellis, 2000)

Většina reklamních sdělení, díky rostoucí síle technologií a připojení k internetu, probíhá právě na internetu. Prodejci své reklamní sdělení směřují především na sociální sítě. Mezi internetovou reklamu patří plošná internetová reklama (bannery, ilayer) využívána na webových stránkách, textová reklama (placené a neplacené odkazy),

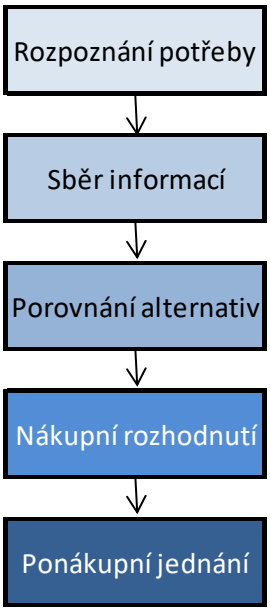
přednostní a katalogové zápisy (např. firmy.cz objevující se na seznam.cz), virální reklama (šíření komerčního sdělení prostřednictvím sociálních sítí), či cost per click/thousand (platba za klik uživatele a platba za zobrazení určité reklamy). (Eger, 2014)

Existují další způsoby, jakými lze produkt prodat. Je tím např. podpora prodeje, která zatraktivňuje nabídku firmy a vyžaduje spoluúčast zákazníků. Public relations, což jsou nástroje, kterými firma sděluje zákazníkům firemní nabídky a udržuje vztahy se svým okolím. V PR se využívá sponzoringu. To je placená komunikační technika, která umožňuje zviditelnit společnost pomocí finančního příspěvku pro různé události či publikace, jenž dostane obchodní značku do podvědomí. Do přímého (direct) marketingu se řadí direct mail, teleshopping, telemarketing a osobní prodej. Dané techniky prodeje jsou interaktivní technikou, využívající komunikační média k docílení měřitelného ohlasu poptávky nebo prodeje. Skupiny zákazníků jsou předem definovány, jedná se tedy o cílené oslovení s předem stanovenými charakteristikami a metodami. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

2 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Proces nákupu popisuje cestu, jakou si zákazník prochází před samotným nákupem produktu. Chytré společnosti se snaží plně porozumět rozhodovacímu procesu, aby mohly upravit a směřovat svou prodejní strategii správným směrem. Ne vždy zákazník projde všemi pěti etapami. Jak ukazuje obrázek č. 7, může určitý krok přeskočit. V případě, že zákazník nakupuje již známou značku pracího prášku, přeskočí fázi vyhledávání informací a porovnávání alternativ rovnou k nákupu. Obrázek níže tedy slouží jako obecný model, jelikož spotřebitel čelí celé řadě úvah při každém dalším nákupu. (Schiffman, 2012)

Obr. č. 7: Pět fází kupního rozhodovacího procesu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera (2012)

Rozpoznání potřeby je prvním základním krokem v procesu rozhodování zákazníka. Nákup bez rozpoznání potřeby nemůže proběhnout. Podněty vyvolávající potřebu, která musí být uspokojena mohou být: vnitřní (hlad, žízeň) nebo vnější (reklama, šeptanda). Poté následují další kroky. Obchodníci provádí různé průzkumy k identifikování potřeb, rozvíjí produkty a služby, které se setkávají s potřebami zákazníků vzhledem k jejich preferencím.

Po zjištění problému či potřeby nastává fáze **sběru informací** za účelem zjištění, co je nejlepším řešením. Kupující se snaží prozkoumat vnitřní a vnější podnikatelské prostředí kvůli identifikaci a zhodnocení informačních zdrojů vztahujících se

k samotnému rozhodnutí o nákupu. Mezi informační zdroje patří on-line média, tištěné a vizuální zdroje. (Kotler, 2012)

Hledání informací může mít dvě úrovně. *Zvýšená pozornost*, kdy kupující mívá zvýšenou pozornost při hledání informací. Naopak při *aktivním hledání informací* dochází k zjišťování z více zdrojů, jak z tištěných materiálů, vyhledávání na internetu či navštívení samotné prodejny. Informační zdroje se rozdělují na osobní (rodina, přátelé, známí, sousedé), komerční (inzerce, webové stránky, prodejci, obaly, výstavy), veřejné (masmédia), zkušenostní (manipulace, vyzkoušení, používání produktu). (Kotler, 2012)

Faktory zvyšující pravděpodobnost hledání informací jsou rozděleny na vlastnosti produktu (dlouhotrvající či ne příliš používané produkty, častá změna vzhledu, časté změny v cenách nebo vysoká cena, velký objem nákupu, hodně alternativních značek a vlastností produktu) a situační faktory (první nákup nebo jde o produkt nový, špatná předchozí zkušenost, nákup produktu jako dárku, produkt je vysoce viditelný společnosti, rodina nesouhlasí s nákupem, mnoho zdrojů tvrdí různé informace, produkt není nezbytný). (Schiffman, 2012)

Porovnávání alternativ je fáze, ve které si spotřebitel získal potřebné informace, má tedy určitý seznam značek, ze kterých si plánuje následně jednu vybrat. Zároveň zná kritéria, které používá při samotném porovnávání. Existuje několik procesů, jak vybírat z daných alternativ. U každého jedince je tento proces individuální. Dejme tomu, že spotřebitel si vybírá nový počítač. Identifikuje si čtyři atributy: výkonnost, hodnotu, design a cenu. Podle vlastního uvážení, a toho, co pro ně hraje významnou roli, bude spotřebitel umisťovat různé úrovně důležitosti. Obrátit se může i na své přátele a rodinu, získat názory spotřebitelů či projednat možnosti s prodejci. Spotřebitel může vybrat značku založenou pouze na jednom faktoru nebo na řadě z nich. Pokud podniky vědí, jak zákazníci ohodnocují každou vlastnost a dochází k procesu vyhodnocování, lze předvídat nákupní chování rychleji a mohou snadněji podniknout kroky k jejich ovlivnění. (The Market Media Life, 2013)

V době, kdy je učiněno **nákupní rozhodnutí**, přichází na řadu další kroky. Při objednávce produktu musíme rozhodnou, kde a jak ho objednat a za jakých podmínek. Pokud se stejný produkt nachází ve více obchodech, může se lišit v ceně, záruce, dostupnosti. Další možností je nákup on-line v případě, že je zákazník zaneprázdněný nebo je pro něj daný nákup pohodlnější. Při nákupu dražšího zboží lze u prodejců využít

službu půjčky či záruky. V době nákupu se volba může změnit. Zboží nemusí být na skladě, konkurent nabídne pobídku v místě prodeje, člen referenční skupiny může zaujímat negativní postoj ke koupi nebo prodavač v místě prodeje mohl být nepříjemný. Obchodníci se snaží, jak nejlépe umí, aby zákazníci dokončili svůj nákup. Kupříkladu e-shopy se snaží zjednodušit proces platby, aby zboží v košíku bylo opravdu zakoupeno a nedošlo k opuštění stránky a zanechání nákupu. Kupujícímu v případě nedokončení nákupu může přijít připomínající email o tom, že nákup nebyl zcela dokončen. (Know This.com, 2017)

Poslední fází celého procesu je **ponákupní jednání**. Po zakoupení začnou konzumenti výrobky používat a hodnotí jejich výkon na základě určitého očekávání. Tento výkon může nabýt tří stavů. Buďto odpovídá očekávání, celkový dojem je tedy neutrální. V případě, že předpoklad předčí, dochází k ponákupní spokojenosti. V opačném případě může dojít k tomu, že výrobek má horší vlastnosti, než kupující očekával, což vede k jeho nespokojenosti. Sledování ponákupní spokojenosti, která může přinést věrnost, generalizaci či „word of mouth“[2] je jedna z klíčových činností, které musí obchodníci zajistit. Nákup totiž nekončí pořízením zboží, ale další důležitou činností je řízení vztahů se zákazníky (CRM). Pokud je spotřebitel nespokojený, je zapotřebí zjistit důvody, které vedly k danému závěru a pokusit se nabídnout řešení problému. Je totiž levnější udržet si zákazníka než získat nového. CRM podporuje věrnost značce. Pokud firmy komunikují se zákazníkem i po nákupu, dochází k menšímu počtu vrácených výrobků a rušení objednávek. (Kazmi, Satish 2008)

Marketéři také sledují způsoby používání výrobku a jakým způsobem se ho zákazníci zbavují. Míra opotřebení výrobku totiž ukazuje, jak často zákazník nakupuje nový výrobek. Čím se zboží spotřebuje rychleji, tím dříve se spotřebitelé vrací na trh a nakupují nové a nové výrobky. Benalin (2013) v převzaté studii o konzumerismu mezi vysokoškolskými studenty v Chandigarh shrnuje své závěry do analýzy, že většinu studentů přitahuje konzumní způsob života a myslí si, že pro každodenní život potřebují mnoho produktů. Vynaloží hodně peněz za módní doplňky a oblečení a falešně věří, že s určitou značkou budou ve společnosti lépe přijati.

Jedna z možných strategií je nabízet sezónní produkty či je spojit s určitou událostí (oslavy, svátky). Výrobek si zákazník může ponechat (použít k původnímu či novému

[2] Word of mouth je komerční sdělení, které se šíří slovně mezi potenciálními zákazníky navzájem.

účelu nebo ho uskladnit), dočasně se ho zbavit tak, že ho půjčí nebo pronajme. Třetí možností je se ho zbavit napořád (věnovat ho, vyměnit, prodat či vyhodit). Při vyhození produktu je potřeba myslet na neekologické produkty. Pro odložené výrobky existují výkupní firmy. (Kotler, 2012)

Některé maloobchody nabízejí výkup staršího zboží (například značka H&M nabízí zákazníkům slevovou poukázku na nákup nového zboží, pokud přinesou na pokladnu pytel starého oblečení). Použité oblečení tak dostane nový rozměr. Zamezí se plýtvání textilem, kterého se v dnešní době spotřebuje čím dál více a pomocí recyklace se vyrobí buď nový kus oblečení, izolační vlákna nebo se promění v novou energii. (H&M, 2017)

3 Obchod a maloobchod

Obchod představuje nákup nebo prodej zboží či služby mezi ekonomickými subjekty, kde se očekává kompenzace buďto peněžní formou (možno i virtuální měnou), či výměnou za jiné zboží nebo služby. Do obchodu spadá obchod spotřebním zbožím, určeným především pro koncové uživatele (občané, rodiny či menší a střední firmy) a obchod zbožím pro další podnikání sloužící pro výrobní spotřebu a provoz podniků. Dále velkoobchod obchodující ve velkém, tedy nakupujícím velké objemy zboží, které následně prodává buď maloobchodníkům, drobným firmám, pohostinským institucím, apod. Maloobchod tedy nakupuje od velkoobchodu nebo výrobce a prodává zboží konečným spotřebitelům. Obchod lze dělit i na vnitřní a zahraniční, kde vnitřní obchod probíhá na celostátním a regionálním trhu, zatímco zahraniční zastupuje nákup a prodej zboží za hranice státu. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Obchod plní hned několik funkcí. Prvotní myšlenka byla, že poskytne efektivní spojení ekonomických subjektů a bude působit v roli prostředníka. Kromě toho udává ekonomické zdraví tím, že vidíme úroveň cen, obchodu, vybavenost obchodů, kvalitu personálu, apod. Je na rozdíl od výrobce v kontaktu se spotřebitelem a může sledovat a vyhodnocovat jejich reakce na základě určitých specifik. (Zamazalová, 2009)

Maloobchod v České republice v roce 2016 stejně jako v předchozím roce rostl. Za první tři kvartály se tržby po přepočtu do srovnatelné cenové hladiny reálně zvýšily o 6 % oproti stejnému období předchozího roku. Největší účinek na růst veškerého maloobchodu měl prodej nepotravinářského zboží a prodej pohonných hmot, který disponoval nižšími cenami. Nespecializované prodejny (především potraviny, tedy i obchodní řetězce) zaznamenaly oproti loňskému roku, tak i bazickému roku 2010 nejvyšší růst. Od roku 2009 celoroční tržby maloobchodních řetězců rostou. Tržby dále rostly také mezi obchodníky s výrobky pro sport, kulturu a rekreaci. V září 2016 byl meziroční index maloobchodních tržeb v EU28 ve stálých cenách sezónně očištěný v EU28 102,28 %, v ČR 104,7 % a v FI 103 %. (Statistika&My, ČSÚ, 2016) Ve Finsku celkové tržby vzrostly v porovnání června 2016 s červnem 2015 o pouhé 0,2 %. Nejvyšší nárůst tržeb zaznamenalo odvětví motorových vozidel v úhrnu o 11,4 % oproti předchozímu roku. V maloobchodě rostly tržby jak v prodeji spotřebního zboží, tak u obchodních center o 1,8 %. (Statistics Finland, 2016)

V současnosti je rostoucím trendem poptávka po informačních technologiích v obchodu. Informační technologie se vyvíjí velice dynamicky a náš svět se stává čím dál více digitálně propojen. Průmysl informačních technologií roste rychleji než téměř jakákoliv jiná oblast, stále více firem je digitalizováno, roste tudíž i poptávka po odbornících v této oblasti. Mezi největší trendy patří 3D tiskárny, digitální sítě a inteligentní stroje, využívání smartphonů a dostupných aplikací a logicky i datových přenosů, proto se přechází na čím dál rychlejší a rozšířenější pokrytí internetové sítě (například ve Finsku je už možné využít připojení 5G), dále autonomní stroje a zařízení, videokonference, virtuální světy a mnoho dalších. (Deloitte Insights, 2015)

Z daného důvodu se musel prodej maloobchodu propojit s online platformou. V současnosti je využití internetového obchodu (e-shopů) pro maloobchodníky nezbytnou součástí jejich podnikání. Celosvětový online prodej roste a odhaduje se, že dosáhne 8,8 % z celkových maloobchodních výdajů v roce 2018. Mezi země, které disponují největšími maloobchodními prodeji patří: Velká Británie (15,6%), Čína (13,8%), a mimo jiné i Finsko (10,8%). Od roku 2014 světově pokrytí digitálních kupujících vzrostlo globálně ze 42,7 % na 45,4 % v roce 2016. Předpokládá se, že pokrytí bude v dalších letech samozřejmě růst. Přibližně jeden ze čtyř online kupujících nakoupí online alespoň jednou týdně, nejvíce lidé ve věku 30-39 let následováni kategorií 18-29 let. (Invesp Consulting, 2016) V ČR jsou prodeje přes internet nejdynamičtější oblastí maloobchodu. Tržby v prvním čtvrtletí roku 2016 vzrostly oproti stejnému období předchozího roku o 18,4 %. Celkově tržby z prodeje v e-shopech rostou dvoucifernou rychlostí již od roku 2013. V roce 2015 stouply o 21,5 %. (ČSÚ, 2016)

Obecně se očekává, že i oblast e-commerce bude v následujících letech růst. Maloobchodní sítě se oproti předchozímu roku v roce 2016 podle zpráv z eMarketer (2016) rozrostly o 23,7 % oproti předchozímu roku. Celková hodnota maloobchodních sítí zboží a služeb (kromě cestování a stravování) na celém světě v letech 2015-2020 oproti roku 2014 vzrostla o 1,832 miliardy €, což činní téměř 9 % celkového maloobchodu. Nejrychlejší růst je v Asii, kde Čína aktuálně zabírá 47 % ze světového e-commerce výsečového grafu.

Finsko, na rozdíl od vývoje ve střední Evropě a Švédsku, zaostává. Meziroční růst e-commerce činil maximálně 20 %, zatímco ve střední Evropě 30-35 %. Je potřeba vytěžit zatím nevyužitý potenciál. Avšak i zde došlo k nárůstu oproti předchozím rokům,

například prodeje finských on-line prodejců ve druhém čtvrtletí 2016 vzrostl oproti přechozímu roku o 43 %. Spotřebiteli na finském trhu jsou tedy především tuzemští zákazníci, podíl těch zahraničních je výrazně pod průměrem Evropské Unie. (Anders Innovations, 2017)

Ekonomiky, které jsou stále více propojené, přináší rychlou změnu a předávání myšlenek po celém světě. Velkým trendem je digitální inovace, poskytující příležitosti pro podniky a jednotlivce. Moderní technologie vytvářejí svěží produkty a obchodní modely adaptovatelné pro různé trhy, což však podrývá význam lokality. Odhaduje se, že do konce desetiletí dosáhne počet lidí online až 5 miliard. Především pomocí reverzních inovací mohou být výrobky přizpůsobeny k prodeji na různých trzích, což posouvá masovou výrobu k masové kustomizaci[3]. V daném případě lze těžit z analýzy rostoucích objemů zákaznických dat a jednak pochopit a ovlivnit požadavky zákazníků prostřednictvím sofistikované marketingové techniky, ale také využívat údaje k sledování, pochopení a předpovědění budoucnosti a vytvářet inteligentní systémy, které by požadavky zákazníků mohly samy zpracovávat. 3D tiskárny podporují malé a střední podniky tím, že umožní dodávat produkty kdekoliv na světě. Obchod bude posílen v oblasti logistiky, kde jednak náklady na přepravu budou klesat kombinací větších lodí a rozšiřováním námořních cest, dále bude k dispozici energeticky efektivnější letecká přeprava a procesy hraničních kontrol by měly být plynulejší při využívání pokrokových technologií, což také ušetří náklady. Veškeré skutečnosti podporuje liberalizace a harmonizace volný trhů. (GTR, 2015)

3.1 Maloobchod a jeho charakteristika

Měření tržeb v maloobchodě není jednoduchý proces. Informace publikované Českým statistickým úřadem mají sloužit jako rychlý indikátor vývoje konečné spotřeby domácností jako nejdůležitější aplikování složky hrubého domácího produktu. Problém nastává v době, kdy se například musí odlišit maloobchod od velkoobchodu. Typickým příkladem je prodejna Makro, kde podnikatelé mohou nakoupit zboží nejen pro další podnikání, ale i pro vlastní spotřebu. Mezi další ukázku patří nákup pohonných hmot, kde se dá velmi těžko rozlišit nákup pro účely podnikání a osobní spotřeby. Ze statistik je potřeba vyloučit i nákup cizinců, který je brán jako export. Trendy vývoje konečné

[3] Masová kustomizace je strategie integrující zákazníka do dodavatelského řetězce se záměrem výroby podle zákazníkových požadavků.

spotřeby domácností se obtížně predikují v případech jako je změna ekonomického cyklu či změna spotřebitelského chování. (Statistika & My, ČSÚ, 2015)

Z teoretického hlediska vymezuje pojem maloobchod hned několik autorů:

„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnohé instituce – výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci – se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.583)

Podle § 33 odst. 1) živnostenského zákona Viz také velkoobchod (pro účely živnostenského zákona) je maloobchod definován jako nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli.

„Retailingová firma je mezinárodně aktivní maloobchodní podnik s vysoce sofistikovaným informačním systémem, vybaven vlastním logistickým zázemím a distribučním systémem. Retailing tedy dnes spojuje funkci maloobchodu a velkoobchodu s funkcí vnitřního a zahraničního obchodu v jednom podnikatelském subjektu.“ (Cimler, Zadražilová, 2007)

Dříve byly maloobchodní sítě známy především v regionálním měřítku. Počet prodejen kvůli urbanizaci od minulosti vzrostl a taktéž i jejich velikost. V národním hospodářství tak představuje významnou část pracovních příležitostí obyvatel. Rozvoj je zapříčiněn nepřetržitým růstem příjmů obyvatel a tím, že prodej je stále více řízen zákazníkem.

Globalizace způsobuje uplatňování domácí koncepce na zahraničním trhu. Jednotné know-how, společný nákup či hromadná reklama dovoluje operovat za relativně nízkých nákladů. Globalizace se projevuje na třech úrovních, a to zákazník – obchod – výroba. Zákazník má na působení obchodu dominantní vliv. Převaha je zapříčiněná především dostatečnou nabídkou obchodníků a zákazník se sám rozhoduje, co a kde chce nakoupit. Požaduje proto mnoho aspektů, jež působí na jeho rozhodnutí. Mezi dané aspekty lze zařadit: komplexnost nákupu a velký výběr, možnost vrácení zboží či způsob jakým zboží zákazník zakoupí, slevové nabídky nebo např. přívětivá otevírací doba (tu poskytuje především e-commerce). Navzájem na sebe působí i obchod a výroba, obchod na výrobu tím, že bývá koncentrovaný a má požadavky na velké a komplexní dodávky, což způsobuje, že při výběru větších partnerů dochází k mezinárodní spolupráci. Výroba naopak uplatňuje logistické systémy a systémy

společné s obchodem a poskytuje věrným odběratelům lepší podmínky. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Snaha odlišit se od ostatních prodejců a podmanit si zákazníka tak, aby si maloobchodníka zapamatoval, je pro prodejce velkou výhodou. Vizuální merchadising se zabývá způsobem, jak upoutat zákazníkovo pozornost a přiměl ho k navštívení prodejny, a to vnějšími (budova, vstup před prodejnou) a vnitřními prvky (výloha, prezentace zboží uvnitř prodejny, barvy, osvětlení). Důležitou funkcí vizuálního merchadisingu je podpora maloobchodní strategie, podpora prodeje a komunikace značky módních maloobchodníků směrem ke spotřebitelům. (Pegler, 2012)

3.2 Technologie v maloobchodě

Budoucnost maloobchodu je ve využívání moderních technologií. Už několik let dochází k oproštění se od papírové formy uchovávání informací k elektronickému způsobu vedení. Nejen, že elektronické informace se rychleji sdílí, ale snadno se dohledávají a jednoduše přenáší. Technologie se zavádí především pro urychlení procesů identifikace. Manuální identifikace se může zdát do začátku méně nákladná, protože nevyžaduje další dodatečné zařízení než člověka, papír a číselnou či písemnou identifikaci. Při manuálních metodách ovšem dochází k velké chybovosti, navíc jsou pomalejší a špatně dohledatelné. Elektronická identifikace vyžaduje další zařízení, které je schopné číst značky a kódy umístěné na produktu. Zajišťuje ovšem rychlý proces značení. (Joshi, 2009)

Systém značení produktů:

- Označování cen: Čitelné označování výrobků, které nejsou automaticky identifikovatelné, přesto jsou stále široce využívány pro oceňování zboží. K označování zboží se využívají kleště nebo etiketovací pistole. Daná technika vyžaduje manuální činnost. (Joshi, 2009)
- Magnetické proužky: Je to jedna z nejstarších technologií značení a identifikace produktu. Nejsou příliš využívány především z důvodu vysoké nákladnosti, ne příliš dlouhé životnosti na otevřených prostorách a prachu, pokud se poškrábou či protrhnou, nelze je načíst a nelze je umístit na menší produkty. Nejčastěji jsou k vidění na kreditních a debetních kartách na zadní straně. (Joshi, 2009)
- Technologie čárového kódu: Jedná se o nejrozšířenější technologie k označování a identifikaci zboží. Čárový kód představuje grafické znázornění čísel, písmen

abecedy, tvarů či mřížek. Existují 1D a 2D čárové kódy. Linky či struktura tmavé barvy je pro řádné čtení scannerem umístěná na světlém pozadí pro řádné čtení scannerem. Výhodou 2D kódů neboli QR kódů je oproti jednodimenzionálním (např. EAN kódy) možné načtení z libovolného úhlu, rychlejší čtení dat, možnost načtení i při mírném poškození a také je možné do jejich struktury zakomponovat logo. Čárové kódy umožňují přesné zachycení dat a řádnou údržbu záznamů o transakcích. Poskytují přesnou a včasnou kontrolu o operacích. (Joshi, 2009) QR kódy jsou dnes velmi využívanou záležitostí. Kromě označování zboží slouží kódy ke kódování informací a odkazů pro marketingové účely. Je potřeba zvážit, jak efektivně QR kódy využívat, aby nepřinášely zbytečné informace, ale naopak přidanou hodnotu. Z důvodu snadného vygenerování kódu na internetu je negativním rizikem zneužití těchto kódů. Naopak k přečtení QR kódu postačí chytrý telefon a internetové připojení. (QR generátor, 2017)

- Radiofrekvenční identifikace, dále jen RFID: Jde o elektronická zařízení skládající se z malého čipu a antény, která umožňuje přenos informací. Čip, dokáže nést až 2 000 bajtů. RFID komunikují s elektronickou čtečkou na dálku bez nutnosti přímého kontaktu. Pokud by se na veškeré zboží umisťovaly tyto tagy, zákazník by nemusel čekat dlouhé fronty u pokladen, protože obsah nákupního košíku by byl načten najednou, bez nutnosti jednotlivého skenování čárových kódů. Mezi výhody patří dlouhá životnost a obnovitelnost. Naopak jsou díky přítomnosti mikročipu podstatně nákladnější technologií a může zde docházet ke kolizi tagů při odeslání velkého množství informací najednou nebo při umístění čipu na kov či tekutinu. Tagy mohou být sledovány v rámci celého dodavatelského řetězce – od doby kdy je vyroben, dokud není vložen z nákupního regálu do košíku. Technologie RFID nachází uplatnění kromě logistiky v odvětvích jako je medicína, vězeňské zařízení, při dopravě a výběru mýtného nebo obecném monitoringu objektů. (Čechurová, Tlučhoř a kol., 2014)
- Elektronické regálové značení: Zobrazovací panely zachycují popis produktu či propagační programy, které nabízí prodejce. V případě změny ceny během dne musí být cenovky vyměněny manuálně a někdy dochází k lidským omylům. Řešení nabízí implementace automatizovaných LCD elektronických regálů, které budou připojeny k počítačům aktualizující ceny automaticky. (Joshi, 2009)

3.3 Další technologie využívané v maloobchodě

Mezi přínosy využívání IT technologií v maloobchodě patří spokojenost zákazníkům především díky zrychlení nákupního procesu. Díky možnosti vytvářet si nákupní seznamy na svém mobilním telefonu či jakémkoli přenosném zařízení, zvýší se jejich mobilita. Mimo jiné nabídnou i personalizaci při nabízení specifických nabídek podle potřeb zákazníka. V neposlední řadě přináší efektivnost, která znamená snadnost, pohodlí a rychlý proces bez nutnosti čekání ve frontě.

3.3.1 Samoobslužné pokladny

Samoobslužné pokladny zavedla jako první společnost Price Chopper. V České republice se poprvé objevily v roce 2008 v obchodním řetězci Tesco. Obliba v ČR stoupla především kvůli absenci komunikace s pokladní či rychlejšího odbavení u pokladny. Mezi další důvody používání patří i vlastní kontrola ceny. Tradiční pokladny upřednostňují spíše klasičtí, starší zákazníci. Princip spočívá v naskenování čárového kódu u zboží, na kterém je k dispozici. V případě pečiva či ovoce a zeleniny zákazník vybere zboží na dotykové obrazovce a položí ho na kontrolní váhu. Pokladny fungují na principu umělé inteligence. Výhodou samoobslužných pokladen je úspora potřebného personálu a velikost pokladen. Nevýhodou je např. nutná přítomnost personálu v případě, že si zákazník nedokáže se systémem poradit nebo je zapotřebí autorizace při nákupu alkoholických nápojů. (Ježek, 2009)

3.3.2 Cashback

Pokud zákazník nakoupí za určitý objem peněžních prostředků a platí platební kartou, má možnost využít služby cashback. Daná služba umožňuje vybírat finanční hotovost spolu s platbou za nákup zboží. Spotřebitel nemusí trávit čas hledáním bankomatu. Službu lze využívat v obchodech označených logem MasterCard a VISA CashBack a zároveň je potřeba být klientem banky, která službu umožňuje. (Komerční banka, a.s., 2017)

3.3.3 Bezkontaktní platby

Stále více zákazníků platí i menší částky kartou. Nejrychlejší způsob placení je platba bezkontaktní kartou, kdy stačí k terminálu přiložit kartu a nákup je uhrazen. Zapotřebí je samozřejmě přítomnost potřebné technologie v maloobchodě, tedy platební terminál umožňující danou platbu (označení paypass nebo payWave) a být vlastníkem karty,

která danou službu umožňuje. Do 500 Kč je poté možnost zaplatit nákup bez nutnosti zadávat PIN kód. Platba je proto rychlá a plynulá, rychlejší než platba v hotovosti. Při vyšších částkách spotřebitel nemusí kartu vkládat do terminálu, opět je možné kartu pouze přiložit, ale je nutné zadat PIN. (Visa Europe, 2016)

Množství zákazníků využívajících bezkontaktní platby roste rapidním tempem. V roce 2015 zaznamenalo Finsko desetinásobný nárůst bezkontaktních plateb. Zde bylo vydáno kolem 3,5 milionu bezkontaktních karet. Kromě karet se pomalu začínají využívat i mobilní platby, ty ovšem na svůj nástup stále čekají. (Visa Europe, 2016) Češi v roce 2015 zaplatili kartami o 19 % více korun než rok přecházející. 70 % všech karet jsou bezkontaktní a počet transakcí s těmito kartami neustále narůstá. V úhrnu transakcí dosáhly podílu 63,6 %. (SBK, 2017)

Několik českých bankovních institucí chystá možnost platby mobilním telefonem pro majitele operačního systému Android. ČSOB plánuje vývoj aplikace s řadou funkcí, od potvrzování plateb otiskem prstu, přes ukládání věrnostních karet, nákupní seznamy, ukládání účtenek až po platby v e-shopech a správu karet. Kromě ČSOB chystá mobilní aplikace mnoho dalších finančních ústavů, které chce využít výhod NFC technologie. Jedná se např. o bankovní společnosti mBank přes Equa bank, Airbank, Monety apod. (Ekonomika idnes, 2017)

3.3.4 Nákupní asistent

Mezi další možnosti využití moderních technologií v maloobchodě patří nákupní asistent. Ten může být využit buďto prostřednictvím mobilního telefonu, nebo umístěn např. na nákupním košíku. Oba případy využívají RFID a NFC technologií.

Z důvodu narůstajícího trendu počtu vlastníků mobilních telefonů a zvyšování doby strávené na mobilním telefonu, ať už v pracovním nebo osobním životě, začala německá společnost METRO Group v roce 2008 pracovat na vývoji technologií pro účely snadnějšího nakupování. Základem úspěšného obchodu je spolupráce mezi všemi subjekty v dodavatelském řetězci a sdílení informací v reálném čase. S EPC[4] (electronic product code) a RFID technologiemi je možné sledovat dodavatelský řetězec napříč

[4] EPC – elektronický kód produktu nabízí unikátní strukturu určenou pro identifikaci položek v logistickém řetězci. EPC komunikuje s RFID tagem pomocí čipu či antény. Při načtení tagu jsou automaticky přiřazena relevantní data k určené položce.

celosvětovým trhem. Nákupní asistent navede kupujícího, podle nákupního listu, k místu různými uličkami a získává tipy a rady kde výrobky jsou. (Thomas, 2003)

Internetový obchod Google Play nabízí ke stažení aplikaci „Shopping Assistant“, která poskytuje, prostřednictvím prohlížeče, slevy na oblíbené on-line obchody. Jedná se o doplněk, který vyhledává speciální kupony a slevy. Doplněk lze kdykoliv odinstalovat. Navíc je možné vybrat si kupon či slevu pouze na vybranou nabídku. (Google Store, 2017)

3.3.5 In-store marketing

Působení na zákazníka v místě prodeje je pro prodejce velmi důležité. Většina zákazníků se rozhoduje až na místě prodeje. Je zapotřebí prodejnu přizpůsobit tak, aby byl zákazník ochoten v prodejně strávit dostatečný čas a přinesl tím prodejci vyšší tržby. Kromě vybavení interiéru prodejny moderními technologiemi, je možnost působit i na zákazníkovi smysly pomocí navození příjemné atmosféry, např. hudbou či scent marketingem[5]. (Pegler, 2012)

[5] Scent marketing – druh smyslového marketingu zaměřený na čichové smysly. Smyslem tohoto marketingu je více než rozptylovat příjemnou vůni do prostoru. Zákazník si ve spojitosti s určitou vůní může značku prodejny, sdělit marketingovou zprávu aj.

4 Srovnání jednotlivých spotřebitelských profilů

Existuje mnoho výzkumů, které potvrzují, že neexistuje jednotný model chování zákazníků z různých zemí. Naopak, mezi spotřebiteli na odlišných trzích existují určité rozdíly. Přestože se maloobchodníci na různých trzích snaží zavádět podobné koncepty prodeje, měli by brát v potaz, že se na každém trhu chovají zákazníci odlišně, a přizpůsobit tak způsob prodeje podle potřeb daného zákazníka. V teoretické části bylo zmíněno několik faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování a jejich rozhodovací proces.

Výdaje na konečnou spotřebu domácností jsou jednou z makroekonomických složek pro měření ekonomického produktu, jak národního, tak mezinárodního. V České republice se při výpočtu čistého domácího produktu využívá výdajová metoda, zatímco ve Finsku metoda produkční. (ČSÚ, 2017)

Tab. č. 1: Srovnání makroekonomických veličin

Čtvrtletní národní účty (v mil. €)	Země	Frekvence – čtvrtletně			
		Q1-2017	Q2-2017	Q3-2017	Q4-2017
Hrubý domácí produkt, výdajový přístup	Finsko	55 458	55 707	56 030	56 570
	Česká rep.	45 216	47 437	49 007	50 340
Konečné výdaje na spotřebu	Finsko	43 133	43 185	43 543	43 678
	Česká rep.	30 227	31 443	32 389	33 418

Zdroj: Vlastní zpracování podle OECD, 2018

Konečné výdaje na spotřebu tvoří převážnou část HDP. Je potřeba brát v úvahu i míru ekonomicky aktivního obyvatelstva, tedy obyvatele ve věku 15–64 let. V obou zemích je míra téměř totožná. Podle dat z OECD je míra v České republice 75 % a ve Finsku 76 %. Ekonomická síla obyvatelstva, nad 15 let a více, je podle ČSÚ a statistiky Finska pouhých 59,9 % v České republice a ve Finsku 59,5 %. Ekonomická aktivita je spojena s příjmy (včetně finančních prostředků od státu), které se po zaplacení daní nazývají disponibilní příjmy. Dané příjmy se využívají ke spotřebě, v podobě nákupu zboží a služeb (spotřebitelské výdaje). Spotřebitelé tak podporují výkonnost ekonomiky, růst HDP a nabízejí nové možnosti podnikům, pro které růst nákupů znamená vyšší tržby a tím lepší konkurenceschopnost.

Jednotlivci vstupují na trh s cílem uspokojit své potřeby prostřednictvím nákupu zboží a služeb. Prostřednictvím výběrového šetření příjmů a životních podmínek domácností (SILC) dochází k zajišťování dlouhodobě srovnatelných dat o ekonomické a sociální situaci domácností. V šetření je zapojeno všech 28 členských států EU. Důvodem je

získání reprezentativních údajů a úrovně rozdělení příjmů v určitých typech domácností, kvalitě bydlení a její finanční náročnosti, apod. (ČSÚ, SILC, 2017)

Index spotřebitelských cen je součást SILC, který napomáhá mezinárodnímu srovnání a je zdrojem a podporou pro vytváření národních účtů v rámci sektoru domácností. Základní členění spotřebitelského koše je členěno do 12 kategorií, produktů a služeb denní spotřeby. Základní kategorie jsou dále členěny na podkategorie. Následující dvě tabulky srovnávají velikost výdajů dle jednotlivých kategorií.

Tab. č. 2: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice v %

Klasifikace COICOP v ČR	2012	2013	2014	2015	2016
Spotřební vydání	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
100 Potraviny a nealkoholické nápoje	15,4	15,7	16,3	16,1	16,0
200 Alkoholické nápoje a tabák	8,2	8,3	8,3	8,4	8,4
300 Odívání a obuv	3,1	3,2	3,3	3,4	3,6
400 Bydlení, voda, energie, paliva	27,3	27,2	26,0	25,9	25,6
500 Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	5,2	5,1	5,3	5,3	5,5
600 Zdraví	2,6	2,4	2,5	2,5	2,4
700 Doprava	9,4	9,2	9,7	9,6	9,8
800 Pošty a telekomunikace	2,9	2,9	2,9	2,8	2,7
900 Rekreace a kultura	8,7	8,6	8,6	8,6	8,7
1000 Vzdělávání	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
1100 Stravování a ubytování	8,4	8,4	8,6	8,7	8,7
1200 Ostatní zboží a služby	8,2	8,4	8,1	8,3	8,0

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2017

Tab. č. 3: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu ve Finsku v %

Klasifikace COICOP ve Finsku	2012	2013	2014	2015	2016
Spotřební vydání	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
100 Potraviny a nealkoholické nápoje	12,3	12,7	12,7	12,4	12,0
200 Alkoholické nápoje a tabák	4,7	4,7	4,6	4,5	4,4
300 Odívání a obuv	4,6	4,5	4,4	4,4	4,3
400 Bydlení, voda, energie, paliva	26,3	27,0	27,5	28,1	28,4
500 Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	5,2	5,0	5,0	4,9	4,9
600 Zdraví	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6
700 Doprava	12,7	12,2	12,0	11,7	11,9
800 Pošty a telekomunikace	2,4	2,3	2,3	2,3	2,3
900 Rekreace a kultura	11,6	11,1	10,8	10,6	10,6
1000 Vzdělávání	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
1100 Stravování a ubytování	6,3	6,2	6,2	6,3	6,4
1200 Ostatní zboží a služby	9,3	9,3	9,7	9,9	9,8

Zdroj: Vlastní zpracování podle Eurostat, 2017

V případě obou zemí jsou největší výdaje vynakládány na *bydlení, vodu a energii*, naopak velmi malou položku činí *vzdělávání*. Přestože je rozdělení výdajů domácností v obou zemích podobné, znatelný rozdíl lze zpozorovat u prvních dvou kategorií,

potravin a nealkoholických nápojů a *alkoholických nápojů a tabáku*. Zde Česká republika vynakládá více procent výdajů právě na tyto kategorie. Naopak oproti Finsku jsou zde méně zastoupené výdaje na *dopravu a rekreaci* a *kulturu*.

Statistiku rodinných účtů je možné analyzovat z mnoha hledisek, např. podle věkového srovnání. V České republice za první kategorii utrácí více lidé ve věku 30-39 let než mladší pod 29 let věku. Naopak je to u kategorie 2, kde je situace obrácená. Více peněž utrácí obyvatelé pod 29 let za kategorie 3, 4, 5, 7, 8 než obyvatelé ve věku 30-39 let a naopak. Stránky finské statistiky nabízí srovnání věkových skupin 17-24 let a 25-34 let. Mladší skupiny vynakládají více peněžních prostředků za všechny kategorie vyjma 7, 12 a také kategorie 6 a 11. Detailnější členění je uvedeno v příloze A.

Další způsob srovnání uvádí ČSÚ podle úrovně vzdělání. Nižší vzdělání zahrnuje osoby se základním vzděláním, či kvalifikované nebo ukončené středoškolské vzdělání bez maturity. Za vyšší vzdělání je považováno ukončené středoškolské vzdělání s maturitou či vyšší stupeň vzdělání. Tabulka srovnání výdajů podle dosaženého vzdělání se nachází v příloze B a je upravena podle zmíněné metodiky. Podle takto agregovaných údajů je možné rozlišit jaké produkty a služby lidé podle dosažené kvalifikace hledají. Firmy s odlišnou specializací se proto mohou zaměřit se na konkrétní typy spotřebitelů podle jejich potřeb a přizpůsobit tomu marketingové strategie.

Domácnosti s nižším vzděláním, jak v České republice, tak ve Finsku, utrácí více peněz za kategorii 1, 2, 4, 6, a 8. Lidé s vyšším vzděláním naopak překračují výši vynaložených prostředků oproti lidem s nižším vzděláním, v obou zemích společně, za kategorie 3, 5, 7, 9, 10 a 11. Odlišné chování mezi zeměmi podle dosaženého vzdělání bylo zjištěno i v poslední kategorii 11, tedy *ostatní zboží a služby*.

Spotřebitelské chování vysokoškolských studentů

Existuje mnoho zahraničních studií, které se zabývají chováním studentů vysokých škol. Především se jedná o studie, zaměřující se na konzumaci produktů s negativním dopadem na lidské zdraví jako jsou cigarety, alkohol či omamné látky. Vysokoškolští studenti vydávají nejvíce finančních prostředků za alkohol, pokud se zúčastní večírku. Při dotazování studentů v USA bylo zjištěno, že dvě třetiny studentů považují za přiměřené, pokud tyto výdaje činí 25 % z jejich celkových výdajů. Přestože více než ¾ studentů tvrdí, že jejich spolužáci vydávají více peněz na alkohol, než je přirozená míra,

pouze kolem 30 % studentů považuje své vlastní výdaje za nadbytečné. (Zilberman a Poole, 2009)

Studenti bývají ovlivněni technologickým pokrokem, jenž je možným marketingovým nástrojem k ovlivňování jejich nákupního chování. Moderní technologie umožňují mnoho možností, jak si zjednodušit nákup, od tvorby elektronického nákupního seznamu, přes aplikace umožňující rychlejší nákup až po samotné skenování nákupních položek v košíku či rychlý nákup pomocí RFDI technologií.

Finsko je považováno za technologicky vyspělou zemi. Podle různých studií se prokázalo, že nejen mladí lidé využívají smartphone či tablet k nákupu produktů online. Podle průzkumu Euromonitor International (2018) je pokryto internetem kolem 93,7 % plochy Finska a z toho 90,3 % domácností má k internetu přístup. Zatímco v České republice je k internetu připojeno pouhých 77 %. Důvodem nákupu na internetu pro Finy je větší rozmanitost zboží a nižší ceny než v kamenných obchodech. Nejvíce peněz pak vynakládají za nákup elektroniky a oděvů. Podle portálu Heureka Češi naopak na internetu nakupují především kvůli pohodlnosti, poté kvůli ceně. Nákup přes smartphony se pohybuje kolem 10 %. Internet na mobilním telefonu ve Finsku v roce 2017 využívalo 75 % obyvatel, v České republice tomu bylo pouhých 55 % obyvatel. Podle finského statistického úřadu používá internet několikrát denně, a zároveň něco nakoupila na webu, nejvíce věková skupina 25-34 let v Česku naopak skupina ve věku 16-24 let. Co se týče dosaženého vzdělání, nejvíce využívají internet a internet na mobilním telefonu osoby s vysokoškolským vzděláním. Konkrétně v ČR 97,3 % využívá internet a 59,1 % využívá internet v mobilním telefonu. (ČSÚ, 2018)

V České republice lze pozorovat rostoucí trend v počtu studentů. V akademickém roce 2015/2016 bylo celkem 331 389 studentů, přičemž největší zastoupení tvořili studenti bakalářského studijního programu, tedy 193 737. Ve Finsku celkový počet studentů naopak mírně klesá. V akademickém roce 2005/2006 bylo 126 657 studentů, za 10 let se situace obrátila a nejvíce studentů zaznamenávají bakalářské programy s 85 631 studenty a na magisterském programu klesl počet studentů na 52 121. Počet studentů na doktorském studiu je v obou zemích po sledované období téměř vyrovnaný. Podrobný vývoj je k nalezení v příloze C v tabulce Srovnání vývoje počtu vysokoškolských studentů v akademických letech 2005/2006-2015/2016. V roce 2017 se v České republice nacházelo 38 soukromých vysokých škol, 2 státní a 26 veřejných vysokých

škol. (MŠTS, 2017) Ve Finsku nabízeli studentům na výběr ze 14 univerzit a 24 univerzit aplikovaných věd. (Study in Finland, 2017)

V Kokkole se v roce 2016 nacházelo 47 723 obyvatel s téměř rovnoměrným zastoupením mužů a žen. Vzhledem k počtu obyvatel se jedná o 22. největší město ve Finsku, naproti tomu Plzeň měla v roce 2016 188 190 obyvatel a řadí se mezi čtvrté největší město České republiky (podle počtu obyvatel). Celkově se Finsku v roce 2017 nacházelo 5 523 231 obyvatel. V České republice bylo naproti tomu 10 618 303 obyvatel. V obou zemích v posledních letech počet obyvatel postupně roste. (World Population, 2018)

Z obyvatel nad 15 let má dosažené vzdělání bakalářského stupně 10,6 % obyvatel Kokkoly, v Plzni pouhých 0,8 % (ČSÚ, 2014). Magisterského stupně vzdělání dosáhlo v Kokkole 6 % naproti tomu v Plzni 11,2 % obyvatel (Taskutietoa Kokkolasta, 2017).

5 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole budou představeny a analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Kromě primárních dat bude použito také sekundárních zdrojů k lepšímu pochopení prezentovaných výsledků. Na základě zjištěných dat budou popsány rozdíly, eventuálně společné rysy, mezi českými a finskými spotřebiteli.

Dotazníkové šetření

Dotazník byl zhotoven pomocí aplikace Google Formuláře. Následná distribuce probíhala především pomocí sdílení do emailových schránek studentů na vybrané univerzitě ve Finsku, případně předáním tištěné verze dotazníku. V České republice bylo využito také sociálních sítí, a to buď přímou formou, oslovení vybraných kontaktů do zpráv, nebo nepřímo, zasláním odkazu na studentské stránky. Otázky byly zvoleny jak analytické, tak meritorní. Většina otázek byla ve formě uzavřených otázek s možností jiné volby, v případě, že by si respondent nebyl schopen vybrat z dané škály či baterie otázek.

Šetření probíhalo ve dvou obdobích, nejprve od 10. prosince 2016 do 17. ledna 2017 ve Finsku, poté od 15. února 2017 do 21. března 2017 v České republice. Za dané období bylo získáno celkem 125 odpovědí, z toho 64 finských a 61 českých studentů buď bakalářského nebo magisterského studijního programu. Při první distribuci dotazníku bylo odhaleno několik nedostatků, proto nebyly všechny otázky použity k následné distribuci vybranému vzorku českých spotřebitelů. Oba dotazníky byly distribuovány v mateřském jazyce dotazovaného vzorku.

Dotazník je rozdělený na čtyři oblasti. Před samostatnou částí otázek byl představen cíl výzkumu a uvedeno poděkování autora. V první oblasti otázek by autorka ráda získala obecné faktory ovlivňující spotřebitele. Mezi základní otázky patřily intenzita nákupu, důvod výběru prodejny a jednotlivé faktory v prodejnách. Druhá část je zaměřena na spotřebitelské chování pod vlivem reklamy. Třetí část dotazníku byla věnována využívání moderních technologií. Čtvrtá část měla za úkol zjistit způsob zjišťování informací o produktech. Na konci dotazníku byl každý spotřebitel požádán o vyplnění identifikačních charakteristik, které pomohou k vyhodnocení dotazníku. Bylo použito jak povinných otázek, tak vyplnění na základě předchozí odpovědi.

V dotazníku byly použity následující otázky: výběrové uzavřené otázky, sociodemografické otázky, baterie otázek, výběrové polouzavřené otázky a výčtová otázka.

Pro vyhodnocení dat byla zvolena frekvenční a kontingenční analýza. Dané analýzy umožňují jednoduché a přehledné zpracování výsledků podle početního zastoupení či procentního vyjádření na celkovém souboru. K analýze dotazníku byl využit tabulkový procesor Microsoft Excel, ve kterém nejprve došlo k uspořádání získaného souboru dat z Google formuláře a následné vytřídění relevantních údajů. Je nutné počítat jak s výběrovou chybou, tak s chybami nevýběrovými. Takové chyby je ovšem potřeba identifikovat, či je nejlépe eliminovat např. správnou formulací a jedinečnou identifikací otázek. Pro větší přehlednost byly získané odpovědi zaneseny do grafů nebo zpracovány do tabulek, zachycujících četnost jednotlivých odpovědí. Odpovědi byly zkoumány nejen samostatně, ale především jako komparace jednotlivých trhů. Byla zvolena metoda pro statistické ověření hypotéz a samotné testování hypotéz. Testování probíhalo za pomoci tvorby kontingenčních tabulek, statistické metody Chí-kvadrát test a metody vícekriteriálního rozhodování. Výsledky jsou prezentovány a okomentovány v následující kapitole. Na závěr došlo k interpretaci výsledků.

Testování hypotéz Chí-kvadrát test

Jedná se o statistickou neparametrickou metodu, která se používá ke zjištění závislosti mezi dvěma znaky. Znaky je možno definovat jako kvalitativní, diskrétní kvantitativní a spojité kvantitativní s hodnotami sloučenými do skupin. Data se obvykle uspořádají do kontingenční tabulky podle určitých znaků daných kategorií.

Nejčastěji se testují tři hypotézy:

- test homogenity (porovnání rozložení kvalitativní veličiny ve dvou a více populacích)
- test nezávislosti (posouzení závislosti dvou kvalitativních veličin ze stejného výběru)
- test dobré shody (ověření, zda má veličina rozdělení pravděpodobnosti určitého typu). (Řezanková, 2005)

Testování je možné provádět pomocí programu typu MS Excel či SPSS Statistics nebo manuálně.

Nejpoužívanější chí-kvadrát test dobré shody se vypočte podle následujícího vzorce:

$$x^2 = \sum_{i=1}^{K} \frac{(n_i - n\pi_{i,0})^2}{n\pi_{i,0}} \quad (1.)$$

i=°1, 2...K (K je počet kategorií) a ∑πi,0=1,

$n\pi_{i,0}$ je teoretické obsazení i-té kategorie při výběru o rozsahu n.

Testuje se hypotéza H_0: $\pi_i=\pi_{i,0}$ a H_1:H_0 neplatí.

Předpoklady

- nπi ≥ 1 ∀i.
- Alespoň 80 % nπi ≥ 5, i = 1, 2…k.

Hladina významnosti α bývá obvykle zvolena na 5 %, tedy α=0,05 a říká nám, že pravděpodobnost omylu je menší než 5 %. Vypočítaná hodnota testového kritéria χ2 se porovná s kritickou hodnotou pro daný počet volnosti a nulová hypotéza se buďto zamítne nebo přijme. Pokud je testovaný vzorek vyšší než 30, lze využít místo tabulkových kritických hodnot p-hodnotu, která se porovnává s výší hladiny významnosti α. (Řezanková, 2005)

Metoda stanovení vah kritérií

U mnoha metod vícekriteriálního rozhodování je důležité odlišit daná kritéria podle jejich významnosti. Možným způsobem je číselné vyjádření na základě jejich významnosti. Významnost se vyjadřuje pomocí tzv. vah (vyšší váha znamená významnější kritérium)

Mezi používané metody patří:

- Metoda pořadí (seřazení kritérií od nejdůležitějšího po nejméně důležité)
- Metoda bodovací (kritéria se ohodnotí počtem bodů)
- Saatyho metoda* (kvantitativní párové srovnání s určením velikosti preference). (Brožová, Houška, Šubrt, 2003)

Metoda pořadí

U nejjednodušší metody stanovení vah kritérií se nejprve očíslují jednotlivá kritéria indexem i=1, 2…k. Následně se podle důležitosti kritérií přidělí čísla, která se označí b_i

od nejvýznamnějšího k, k-1…,2,1. Váha i-tého kritéria je označena jako v_j, a vypočte se podle následujícího vzorce:

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^{k} b_i}; i = 1,2 \dots k \qquad (2.)\text{v}$$

*Saatyho metoda je blíže popsána v příloze E.

Následující tabulka prezentuje statistický popis proměnných získaný dotazníkovým šetřením.

Tab. č. 4: Identifikační charakteristiky respondentů – statistický popis proměnných

Statistická kritéria	Věk		Pohlaví*	
	Finsko	ČR	Finsko	ČR
Střední hodnota	21,58	22,61	1,56	1,57
Medián	21	23	2	2
Modus	21	24	2	2
Směr odchylka	1,67	1,86	0,50	0,49
Špičatost	-0,67	-0,99	-2,00	-1,97
Šikmost	0,47	-0,43	-0,26	-0,3
Minimum	19	19	1	1
Maximum	25	25	2	2
Součet	1381	1379	100	96
Počet	64	61	64	61
Hladina spolehlivosti (95%)	0,41	0,30	0,12	0,12
Statistická kritéria	Způsob bydlení**		Zbývající disp. příjmy***	
	Finsko	ČR	Finsko	ČR
Střední hodnota	2,56	2,61	2,55	1,38
Medián	2	2	2	1
Modus	2	2	2	1
Směr odchylka	1,22	1,39	1,04	0,55
Špičatost	-0,31	-1,09	-1,20	0,31
Šikmost	0,64	0,48	0,08	1,12
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	4	3
Součet	164	159	163	84
Počet	64	61	64	61
Hladina spolehlivosti (95%)	0,30	0,35	0,26	0,14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017
pozn. způsob šifrování dat: *1 = muž, 2 = žena; **1 = s rodinou, 2 = s partnerem/kou, 3 = sám, 4 = s přáteli, 5 = sdílený byt; ***1 = méně než 200 €, 2 = 200–400 €, 3 = 400–800 €; 4 = více než 800 €

Jednou z důležitých popisných charakteristik je modus (nejčetnější hodnota souboru). Pro každou identifikační charakteristiku je modus následující:

- Finsko:
    - Modus (věk) – 21
    - Modus (pohlaví) – žena
    - Modus (způsob bydlení) – s partnerem/kou
    - Modus (disponibilní příjmy) – 200-400 €
- Česká republika
    - Modus (věk) – 24
    - Modus (pohlaví) – žena
    - Modus (způsob bydlení) – s partnerem/kou
    - Modus (disponibilní příjmy) – méně než 200 €

Výše uvedené charakteristiky naznačují, že nejpravděpodobnější typologií respondenta ve Finsku byla 21letá žena, která bydlí s partnerem a má k dispozici peněžní prostředky na běžné útraty ve výši 200-400€ měsíčně. Naproti tomu v České republice to byla 24letá žena, která bydlí s partnerem a k dispozici má méně než 200 € měsíčně.

5.1 Identifikační charakteristiky

Z celkového počtu 125 respondentů bylo 61 českých a 64 finských spotřebitelů. Zastoupení pohlaví bylo v obou zemích celkem vyrovnané. Ve Finsku bylo zastoupení v poměru 44 % mužů ku 56 % žen. V České republice byl poměr 43 % mužů ku 57 % žen. Skutečný počet zobrazuje tabulka č. 5.

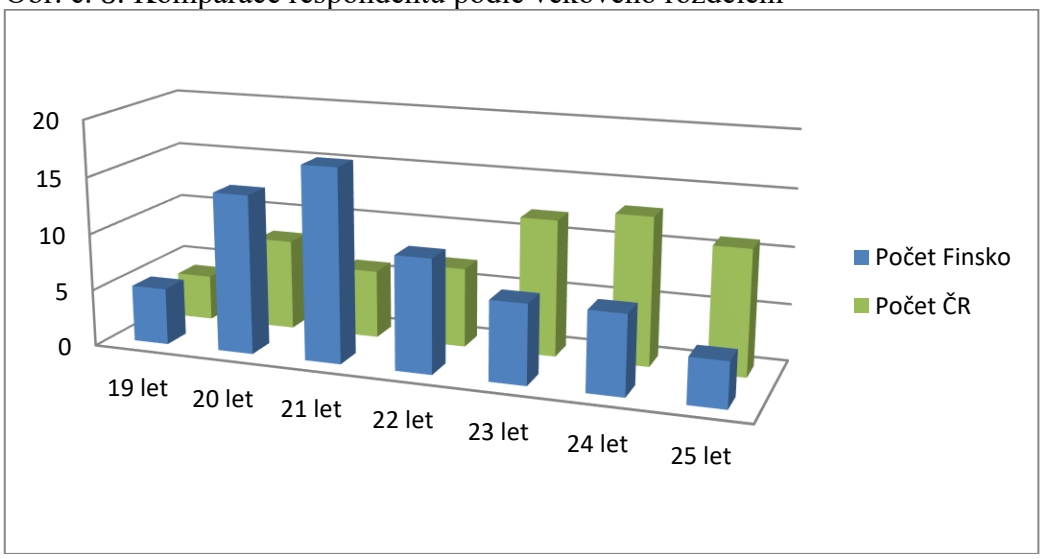
Tab. č. 5: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví	**Počet**	
	Finsko	**ČR**
Muž	28	26
Žena	36	35
Celkem	64	61

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak již bylo zmíněno, výběrový vzorek zahrnoval studenty ve věku od 19 do 25 let včetně. Zatímco ve Finsku bylo větší zastoupení mladších lidí, tedy 17 studentů ve věku jednadvaceti let a 14 studentů ve věku dvaceti let, v Česku odpovědělo nejvíce studentů ve věku 24 let a 23 let. Rozvržení věkového zastoupení je uvedeno na obrázku č. 9.

Obr. č. 8: Komparace respondentů podle věkového rozdělení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Při následném vyhodnocování dotazníku je potřeba brát zřetel i na disponibilní příjem studentů v dané zemi. Zatímco ve Finsku se pohybuje průměrný zůstatek na běžnou útratu kolem 400 € případně více, v českých domácnostech studentů se nepřehoupneme přes hranici 800 €. Přes 65 % studentů v České republice má dokonce na běžné útraty k dispozici méně než 200 €, což činí 5 404 Kč, při kurzu 27,02 EUR/CZK ČNB za 1. čtvrtletí 2017. V dotazníku byly příjmové hranice pro české studenty rozvrženy do 7 škál po menších částkách. Po redukci intervalů na 4 škály byly přesto poslední dvě možnosti téměř bez odpovědi. Počet respondentů zastoupených v daném intervalu je zobrazen v tabulce č. 6.

Tab. č. 6: Srovnání výše disponibilních prostředků

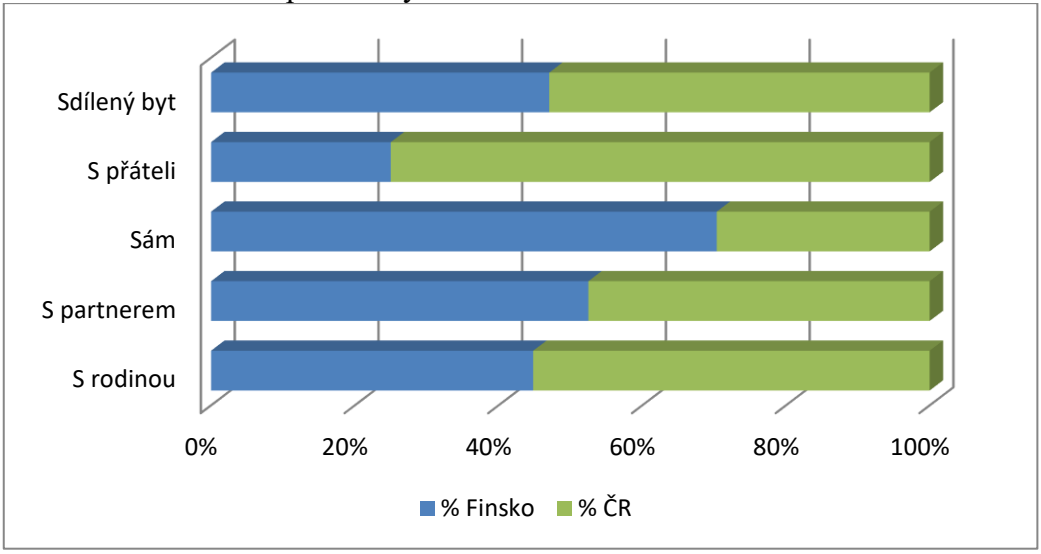
Částka	**Počet**	
	Finsko	**ČR**
<200 €	11	40
201-400 €	23	19
401-800 €	14	2
>800 €	16	0
Celkem	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Poslední doplňující otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na způsob bydlení vybraných respondentů. Následující obrázek zobrazuje, že odpovědi se příliš neliší, a vykresluje procentuální porovnání v rámci jednotlivých proměnných. Ve Finsku nejvíce využívají samostatného bydlení či bydlení s partnerem/partnerkou a v Čechách využívají možnosti společného bydlení s partnerem/partnerkou či bydlení u rodičů.

Naopak obě skupiny nejméně využívají bydlení s přáteli a sdílený byt (v České republice tzv. koleje).

Obr. č. 9: Porovnání způsobu bydlení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5.2 Základní faktory ovlivňující spotřebitele

V této podkapitole budou představena získaná data z obecných vlivů na spotřebitelské chování. Byla zjišťována četnost nákupu, důvod k výběru prodejny, srovnání určitých typů prodejen z hlediska, kolik času v nich spotřebitel stráví, jaké faktory spotřebitele při nákupu v konkrétních prodejnách ovlivní nejvíce či kolik peněz průměrně vynaloží za jeden nákup v daném typu prodejny. V neposlední řadě, jaká kombinace faktorů má na spotřebitele při samotném nákupu největší vliv.

Na otázku, „jak často chodí spotřebitelé do prodejen," bylo na výběr ze čtyř dostupných variant. V případě České republiky chodí respondenti nakupovat nejčastěji 3-5x týdně, následuje návštěvnost 1-2x týdně. Ve Finsku pro 3 respondenty převažuje varianta nákupu 1-2x týdně. Naopak variantu každý den či méně než 1x týdně vybralo minimum dotázaných či dokonce žádný. Srovnání nabízí tabulka č. 7.

Tab. č. 7: Porovnání četnosti nákupů

Četnost nákupů		Finsko		Česká republika	
		Četnost	Rel. Četnost	Četnost	Rel. Četnost
Každý den	1	3	5 %	7	11 %
3-5x týdně	2	27	42 %	36	59 %
1-2x týdně	3	30	47 %	18	30 %
Méně, než 1x týdně	4	4	6 %	0	0 %
	Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výběr prodejny může být závislý na mnoha faktorech. Studenti mohli vybírat ze 4 kategorií, tedy mezi *cenou, vzdáleností, zvyklostí* či *kombinacemi více faktorů*. Poslední z nabízených variant byla v obou zemích vybrána nejčastěji, konkrétně 26 studenty z Finska a 29 studenty z České republiky. Ve Finsku následovala varianta *cena, vzdálenost* a nejméně respondentů vybralo možnost *zvyklost*. V České republice překvapivě výběr prodejny podle *ceny* vybralo pouhých 6 studentů, naopak převažovala volba *vzdálenosti*. Celková sesbíraná data jsou uvedena v tabulce č. 8.

Pro porovnání závislosti odpovědí byly stanoveny následující hypotézy:

H0 (1): Faktory ovlivňující výběr prodejny nezávisí na národnosti.

HA (1): Faktory ovlivňující výběr prodejny závisí na národnosti.

Tab. č. 8: Srovnání faktorů ovlivňujících výběr prodejny

Faktor ovlivňující výběr prodejny	**Finsko**		**Česká republika**	
	Četnost	**Rel. Četnost**	**Četnost**	**Rel. Četnost**
Cena	17	27 %	6	10 %
Vzdálenost	16	25 %	19	31 %
Zvyklost	5	8 %	7	11 %
Kombinace více faktorů	26	41 %	29	48 %
Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 5{,}95$
- stupeň volnosti = (2-1) * (4-1) = 3
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritická hodnota pro 3 stupně volnosti = 7,81
- p-hodnota = 0,11.

Závěr: Vypočítaná hladina signifikance p = 0,11 je větší než hladina významnosti α, nulovou hypotézu nelze zamítnout. Nepodařilo se prokázat, že faktory ovlivňující výběr prodejny závisí na národnosti.

Pro uspokojování svých potřeb zákazníci nejčastěji navštěvují prodejny s *potravinami*, téměř všichni dotázaní zodpověděli právě tuhle variantu. Další z nabízených možností *Drogerie, Elektronika, Oblečení/sportovní vybavení* či *Bytové vybavení* zvolilo zanedbatelné množství respondentů. Podrobná tabulka je uvedena v Příloze D v tabulce pod názvem: Typ nejčastěji navštěvovaných prodejen.

Pro každý typ prodejny byly následně zvoleny podotázky, které zkoumaly délku návštěvy konkrétní prodejny, nejdůležitější faktor pro výběr daného typu prodejny a průměrná útrata spotřebitelů. Pro rozsáhlost tabulek budou výsledky uvedeny v příloze D a dojde pouze k popisu získaných dat.

Pro dobu strávenou ve vybrané prodejně měli respondenti na výběr ze tří možností pro Finy, tedy do 1 hodiny, 1-2 hodiny a více než 2 hodiny. V České republice byla navíc rozdělena první možnost na variantu do 30 minut a na půl hodiny až hodinu. Z důvodu lepší komparace byl ovšem dotazník pro české respondenty zredukován na původní 3 možnosti odpovědí. Možnost strávené doby ve vybrané prodejně do 1 hodiny vybralo více než tři pětiny respondentů ze všech zvolených typů prodejen v obou zemích. 1-2 hodiny volili respondenti nejvíce pro *Oblečení/sportovní vybavení*, ve Finsku bylo dané zastoupení vyšší, konkrétně 31,25 % a dále pak pro *Bytové vybavení*, kde ve Finsku 21,88 % a v Česku 19,67 % dotázaných tráví daný čas a v Čechách zde dokonce 18 % studentů stráví více než 2 hodiny.

Následovala podotázka, co je nejvýznamnějším důvodem pro nákup v určitém typu prodejny. Respondenti mohli opět vybírat ze 4 možností, případně doplnit o alternativní variantu, což nikdo z dotázaných nerealizoval. Na výběr bylo z následujících variant: *zkušenost z předchozího nákupu, cena nebo slevová akce, značka, doporučení*. Při nákupu v prodejně s potravinami je pro 54,69 % Finů nejdůležitějším faktorem *cena či slevová akce*, poté následuje *zkušenost z předchozího nákupu*. Naopak u Čechů je to přesně obráceně, nejvýznamnější je pro ně *předchozí zkušenost z nákupu*, konkrétně pro 50,82 % dotázaných. U prodejen s drogerií je situace podobná s rozdílem, že pro obě spotřebitelské země je nejdůležitější právě *zkušenost z předchozího nákupu*. Danou možnost vybralo okolo 50 % dotazovaných. U elekroniky je struktura zaznamenaných odpovědí nejvíce odlišná. Na finském trhu nakupující spotřebitelé navštíví spíše prodejnu, která nabízí *slevové akce* nebo má nízkou *cenu*, v Česku dají na *doporučení* svých známých nebo expertů. V prodejnách s oblečením/sportovním vybavením a bytovým vybavením slyší oba spotřebitelské trhy na *cenu a slevové akce*, konkrétně okolo poloviny konzumentů. Tabulka zachycující odpovědi je v příloze D pod názvem Srovnání důvodů pro nákup v konkrétním typu prodejny.

Při stanovování cenových intervalů byl zvolen dvojí přístup. První sběr dat probíhal na Univerzitě v Kokkole. Studenti mohli zvolit průměrnou útratu za jeden nákup ze čtyř možností, tedy: 0-19,9 €, 20-55,9€, 56-99,9€, více než 100€. U českého dotazníku bylo

množství odpovědí rozšířeno na 7 intervalů. Při přepočtu eura na české koruny se vycházelo z kurzu České národní banky za první čtvrtletí roku 2017, ve kterém byl dotazník distribuován. Bylo na výběr z následujících intervalů: 0-270 Kč, 271-540 Kč, 541-1 027 Kč, 1 028-1 513 Kč, 1 514-2 107 Kč, 2 108-2 702 Kč, více než 2 702 Kč.

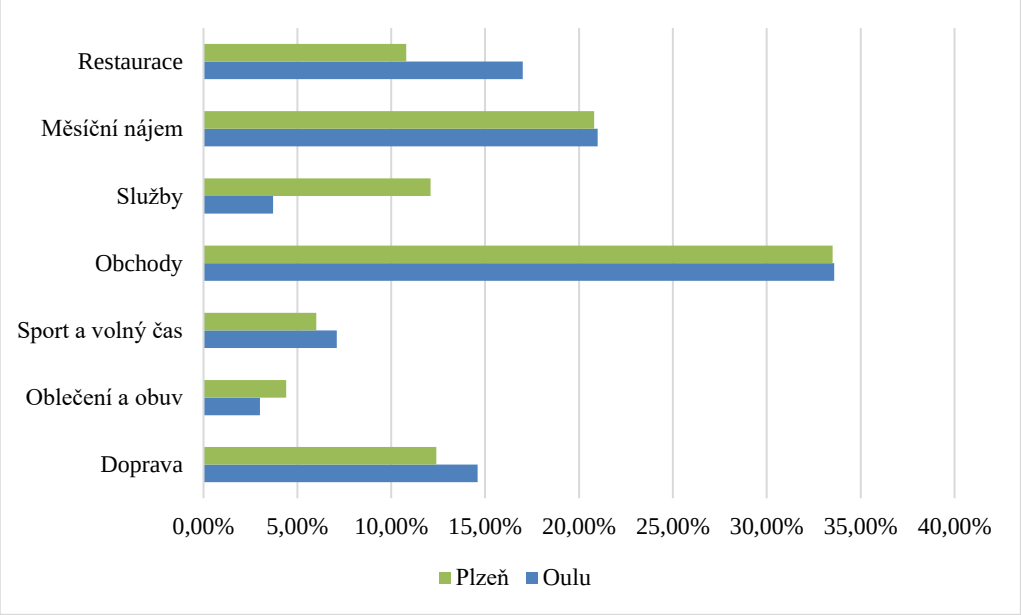
Při daném srovnání lze poupravit cenové intervaly podle cenové hladiny v daných zemích. Srovnání cenových hladin nabízí Eurostat podle Indexu cenové hladiny (PLI), kde je porovnávaná cenová hladina 28 zemí Evropské unie k jejímu průměru. PLI Evropské unie je tedy 100. Ceny za oděvy a obuv jsou ve Finsku o 21 % vyšší, než je průměr EU, naproti tomu Česká republika je o 12 % levnější než průměr EU. Pekárenské výrobky a obiloviny jsou ve Finsku o 25 % vyšší než průměr EU a v České republice o 27 % nižší, než je průměr EU. Mléko, sýry a vejce jsou o 17 % levnější v Čechách, a naopak ve Finsku o 18 % dražší. Podobně je to i s masem či ovocem a zeleninou. (ČSÚ, 2015)

Zajímavé srovnání nabízí Numbeo (2018), kde lze porovnat životní náklady v konkrétních městech v daných zemích. Jelikož Numbeo ve Finsku nenabízí údaje z města, ve kterých byl proveden sběr dat, bylo vybráno nejbližší město Oulu nabízející cenové srovnání, které je vzdálené 198 km od Kokkoly.

Základní cenové rozdíly mezi Oulu a Plzní:

- spotřebitelské ceny v Oulu jsou o 64,08 % vyšší než v Plzni
- ceny za nájemné jsou o 64,44 % vyšší než v Plzni
- ceny v restauracích jsou o 158,20 % vyšší než v Plzni
- potraviny jsou o 64,96 % vyšší než v Plzni
- místní kupní síle je o 46,47 % vyšší než v Plzni

Obr. č. 10: Srovnání rozdělení výdajů ve Finsku a v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování podle Numbeo, 2018

Numbeo (2018) je světově největší databáze uživatelů nabízející srovnání životních podmínek světa v různých městech a zemích, a to včetně životních nákladů, ukazatelů bydlení či kriminality nebo zdravotní péče. Data nabízí srovnání v několika oblastech, který zobrazuje obrázek č.11. Na obrázku lze vidět, jakým podílem obyvatelé v daném městě vynakládají své disponibilní příjmy na sledované položky. Skladba výdajů za *obchody* a *nájem* se příliš neliší, naopak lze zpozorovat rozdíl ve výdajích za *služby*, které jsou v Plzni o 8,4 % vyšší než v Oulu a naopak v Oulu vydávají více peněžních prostředků za *restaurace*, a to o 6,3 %.

Pro komparaci vynaložených peněžních prostředků za *potraviny* a *oblečení/sportovní vybavení*, byl zkoumán průměr vynaložených peněžních prostředků za dané kategorie. Ty byly následně upraveny z absolutního průměru výdajů na průměr relativní. Ceny za *potraviny* jsou v Oulu o 64,96 % vyšší, ceny za *oblečení a obuv* jsou podle dostupných informací na Numbeo (2018) vyšší o 15,76 %.

Tab. č. 9: Srovnání průměrných výdajů v České republice a Finsku za potraviny

Interval		Finsko			Česká republika		
		Počet	Ø z intervalu	součet výdajů	Počet	Ø z intervalu	součet výdajů
<200€	<2 701	22	9,95	218,90	23	135	3 105
	2 702 5 400 Kč				25	406	10 138
200-400€	5 401-8 160 Kč	33	37,95	1 252,35	10	784	7 840
	8 161-10 800 Kč				3	1 271	3 812
400-800€	10 801-16 210 Kč	9	77,95	701,55	0	1 811	0
	16 211-21 610 Kč				0	2 405	0
>800€	> 21 610 Kč	0	150	0	0	4 053	0
Celkem		64	-	2 172,80	61	-	24 894
Průměrně Celkem				33,95			408,10
Přepočteno průměrně Celkem v €.				**33,95**			**15,10**
Přepočteno indexem cen Plzeň vs. Oulu							**24,91**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V tabulce č. 9 z důvodu možnosti srovnání průměrných výdajů došlo k přepočítání intervalů na průměr. Výdaje na potraviny byly následně přepočteny indexem cen za potraviny, které uvádí Numbeo (2018). Absolutní rozdíl činí 18,85 €, což znamená, že plzeňské výdaje troří 44 % výdajů v Kokkole. Pokud dojde k přepočtení indexem cen je absolutní rozdíl z průměru menší a to 9,04 €. Výdaje v Kokkole jsou stále o 26,61 % vyšší než v Plzni. Důvodem může být různá struktura výdajů – nevíme, kde studenti nakupují, jestli chodí do supermarketů, menzy či dostávají jídlo od rodičů, které nezahrnují do svých výdajů. Výsledek samozřejmě může ovlivnit i počet stanovených intervalů, jelikož v Plzni mohli studenti vybírat ze sedmi intervalů, zatímco v Kokkole pouze ze čtyř.

Průměrné výdaje za další kategorie jsou přiloženy v příloze D v tabulkách Srovnání průměrných výdajů za jednotlivé kategorie.

Pro zjištění kolik procent z disponibilních prostředků spotřebitelé využívají na nákup v jednotlivých kategoriích byl vypočten průmer disponibilních prostředků finských a českých spotřebitelů.

Tab. č. 10: Srovnání průměrných disponibilních prostředků v České republice a Finsku

Interval		Finsko			Česká republika		
		Počet	Ø z intervalu	součet výdajů	Počet	Ø z intervalu	součet výdajů
<200€	<2 701	11	100	1 100	15	1 351	20 258
	2 702-5 400 Kč				25	4 051	101 275
200-400€	5 401-8 160 Kč	23	300	6 900	10	6 781	67 805
	8 161-10 800 Kč				9	9 481	85 325
400-800€	10 801-16 210 Kč	14	600	8 400	2	13 506	27 011
	16 211-21 610 Kč				0	18 911	0
>800€	> 21 610 Kč	16	1 200	19 200	0	32 415	0
Celkem		64	-	35 600	61	-	281 416
Průměrně Celkem				556,25			4 613,37
Přepočteno průměrně Celkem v €.				**556,25**			**170,74**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z tabulky č. 10 vyplývá, že v České republice mají v průměru o 385,51 € měsíce méně než Finové. Opět je potřeba brát v úvahu, že ve Finsku je vyšší průměrná mzda a vyšší životní úroveň. Výše výdajů je tedy závislá na výši disponibilních prostředků. To vysvětluje rozdíl mezi výší vynaložených prostředků za jednotlivé kategorie v obou zemích.

Tab. č. 11: Podíl výdajů na vybrané kategorie

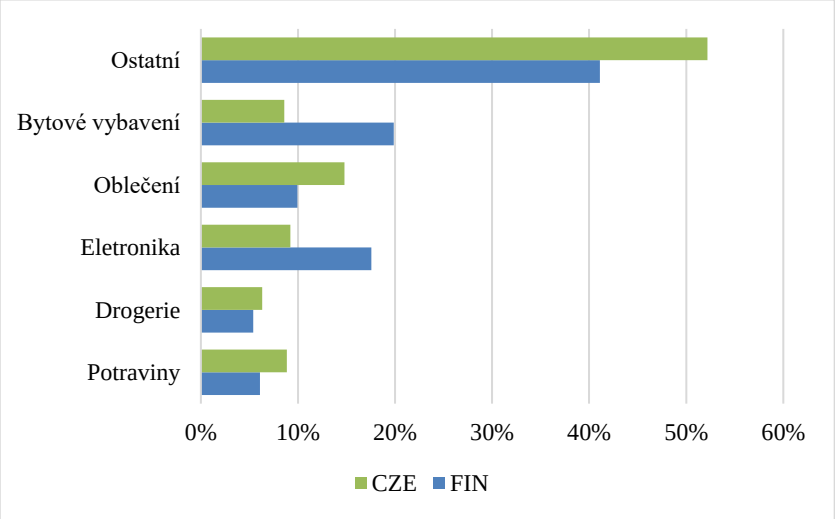
Kategorie	**Výdaje (v %)**	
	Finsko	**ČR**
Potraviny	6,10 %	8,85 %
Drogerie	5,41 %	6,33 %
Elektronika	17,56 %	9,22 %
Oblečení/Sportovní vybavení	9,96 %	14,80 %
Bytové vybavení	19,88 %	8,60 %
Ostatní	41,09 %	52,20 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V České republice narozdíl od Finska plyne větší procento výdajů do *oblečení/sportovního* vybavení a *potravin*, zatímco Finové utrácí nejvíce na *bytové vybavení*. V Kokkole je u studentů celkem běžné, že se se začátkem studia na vysokou školu stěhují do pronájmu, kde bydlí nejčastěji s parterem/kou či sami. Vzhledem k těmto okolnostem je zapotřebí takovou domácnost vybavit nábytkem či dalším vybavením, což může být jedním z důvodů, proč je na danou kategorii vynakládáno poměrně vysoké procento výdajů. U plzeňských studentů převládá trend bydlení na vysokoškolských kolejích, alespoň ze začátku studia. V případě jedinců pocházecích z Plzně zůstává velká část z nich po dobu studia bydlet u svých rodičů. Větší výdaje na

elektroniku lze vysvětlit tím, že státy EU15[6] vynakládají větší procento svých výdajů na nákup elektroniky a informační technologie (Eurostat, 2017). Poměr výdajů na produkty drogerie je v obou zemích velmi podobný. Přehled výdajů z celkových disponibilních prostředků je zobrazen na obrázku č. 11.

Obr. č. 11: Podíl výdajů na vybrané kategorie jako % disponibilních prostředků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Součástí zkoumané oblasti byla otázka zaměřená na výběr faktorů, které mají vliv na zákazníka při samotném nákupu. Tabulka č. 12 shruje celkový počet odpovědí. *Cena* hraje na finském trhu v daném případě nejvýznamnější roli, pokud nebereme v úvahu v jaké kombinaci se cena objevila. V těsném závěsu vybrali respondenti jako jeden z faktorů *kvalitu*. V Česku naopak drtivá většina studentů vybrala z dostupných možností *kvalitu* a následně *cenu*. Ostatní faktory kromě *dostupnosti* už u spotřebitelů nehrají nijak významnou roli.

Tab. č. 12: Srovnání faktorů ovlivňujících nákup

Faktory ovlivňující nákup	**Počet**	
	Finsko	**ČR**
Cena	59	38
Dostupnost	24	15
Kvalita	47	50
Propagace	6	0
Ekologické a etické hodnoty	5	4
Celkem	141	107

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pokud ovšem byly zpracovány kombinace, které spotřebitele ovlivňují, získáváme odlišné výsledky. *Kvalita* hraje pro české konzumenty stále nejdůležitejší roli, a to

[6] EU15: Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Irsko, Itálie, Lucembursko, Nizozemsko, Portugalsko, Rakousko, Španělsko, Švédsko (dříve i Velká Británie)

dokonce i jako samostatný faktor. Hned po ní je důležité spojení *ceny a kvality* a také *cena* jako samostatný faktor. Finové nejčastěji zvolili kombinaci *cena a kvalita* a poté *cena, dostupnost, kvalita*. Samostatné faktory jako *cena* a *kvalita* se v jejich případě vyskytovaly v menší míře.

Tab. č. 13: Srovnání kombinací faktorů ovlivňujících nákup

Kombinace faktorů ovlivňující nákup	Počet	
	Finsko	ČR
Cena, kvalita	18	18
Cena, dostupnost, kvalita	14	2
Cena	12	10
Kvalita	6	21
Cena, kvalita, ekologické a etické hodnoty	3	2
Cena, dostupnost	3	1
Dostupnost	2	5
Cena, dostupnost, propagace	2	0
Cena, kvalita, propagace	2	0
Cena, dostupnost, kvalita, propagace	1	0
Cena, ekologické a etické hodnoty	1	0
Dostupnost, kvalita	0	1
Ekologické a etické hodnoty	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Při nahlédnutí do tabulky č. 13 je zřejmé, že Finové zvolili větší množství faktorů najednou. Je možné tvrdit, že se na rozdíl od Čechů, kteří mají tendenci upínat pozornost pouze na jeden z faktorů chovají sofistikovaněji. V takovém případě by bylo pro obchodníky možné se u vybrané skupiny českých spotřebitelů zaměřit při marketingové komunikaci pouze na jeden faktor a ušetřit tak náklady na propagaci.

5.3 Vliv reklamy

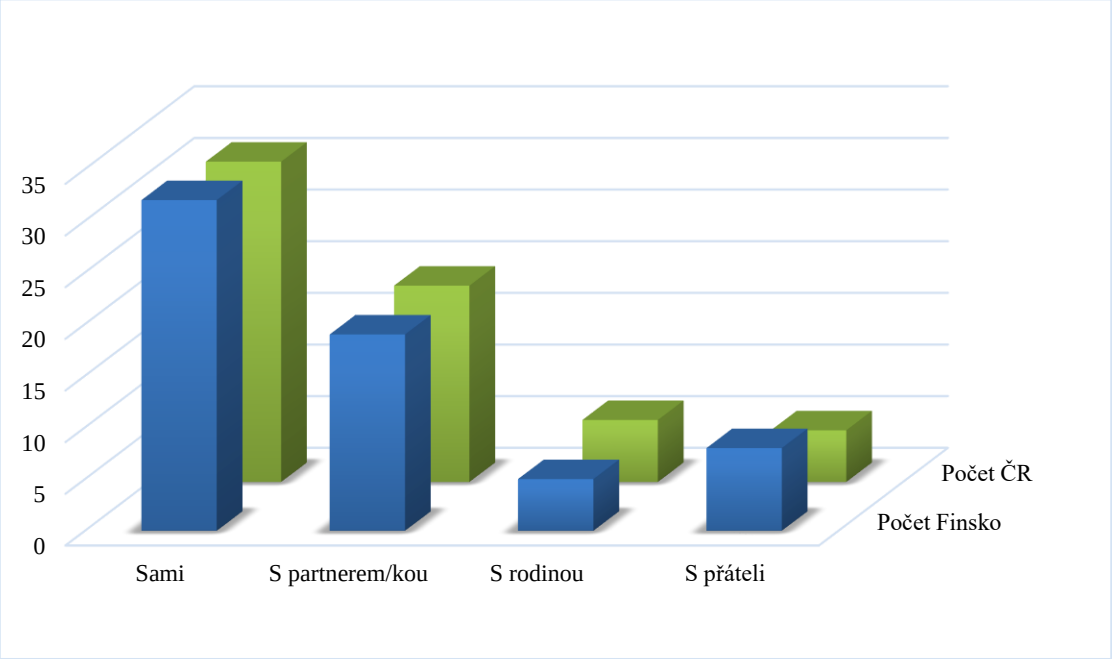
Spotřebitelé mohou projevovat odlišné chování i podle toho, s kým chodí nakupovat. Pokud spotřebitel nakupuje sám a má např. připravený seznam, můžou ho ovlivňovat odlišné faktory než spontánní jedince, kteří se rozhodují v místě prodeje. Underhill (2009) ve své knize „Proč nakupujeme“ definoval šest motivačně založených modelů nákupního chování vysokoškolských studentů.

- Chameleoni: nákupní styl se mění podle specifické situace. Jejich přístup je založen na typu produktu, nákupních impulzech a cíli nákupu.
- Sběrači: nakupují velké množství zboží za účelem ušetřit peníze nebo zmírnit potřebu nákupu. Snaží se o získání nejlepší možné ceny a získat určité výhody od maloobchodníků.

- Lovci: při nákupu vyhledávají pouze požadované produkty. Mají tendence hledat rozsáhlé informace a mají nízkou důvěru v obchodníky. Raději nakupují sami.
- Apatičtí: jsou lhostejní vůči nákupům. Nakupují spíše příležitostně a často odkládají nákup do poslední možné chvíle.
- Predátoři: jsou orientovaní na rychlost. Plánují si nákupní seznam a nakupují sami. Rádi nakupují v místech, kde si jsou jisti, že zboží seženou rychle.
- Čističi: nákup je pro ně spojení příjemného s užitečným. Mají rádi výprodeje a nákup považují za zábavu. Často nakupují neplánovaně. (Underhill, 2009)

Podle toho, jaký je zákazník typ spotřebitele, nakupuje buďto raději sám nebo s někým. V závislosti na modelu nákupního chování podle Underhilla (2009) mají Lovci a predátoři tendenci nakupovat sami, a to nejspíše z důvodu rychlejšího nákupu a jelikož jsou cílově orientovaní spotřebitelé. Dalším specifikem je, že pokud spotřebitel nakupuje sám, má větší tendenci připravovat si nákupní seznam. Na obrázku č. 12 vidíme, že nejvíce studentů nakupuje *o samotě*, následuje možnost *s partnerem/kou*, *s přáteli* a nejméně nakupují *s rodinou*. Situace je v obou zemích téměř identická. Z následujícího obrázku lze proto vyvodit, že nejméně polovina studentů nejčastěji nakupuje bez doprovodu dalších osob.

Obr. č. 12: Srovnání, s kým spotřebitelé nejčastěji nakupují.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Otázka, jestli si spotřebitelé vytváří nákupní seznam byla porovnána s dotazem, s kým spotřebitel nakupuje, v tabulce č. 14. Získaná data není možné ověřit testem závislosti, jelikož při jejím srovnání není splněna podmínka nπi>5. Z dat lze ovšem vyčíst, že často

si nákupní seznam vytváří ti jedinci, kteří nakupují s rodinou (v případě poměrového porovnání). V ostatních skupinách je obtížné určit závislost tvorby nákupního seznamu na tom, s kým spotřebitel nakupuje, jelikož většina respondentů zvolila možnost „*ano, občas*“. Ze získaných dat, lze tvrdit, že pokud spotřebitel nakupuje sám, nákupní seznam si dopředu nepřipravuje. Získané výsledky se proto liší od modelů nákupního chování podle Underhilla (2010).

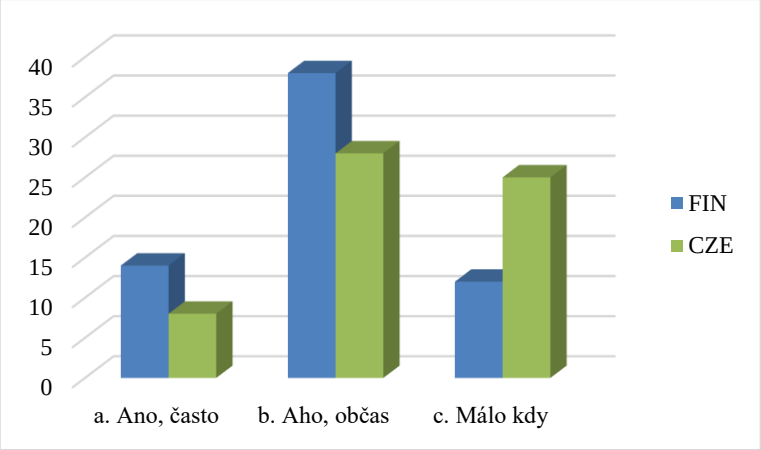
Tab. č. 14: Závislost tvorby nákupního seznamu na tom, s kým spotřebitel nakupuje.

Tvorba nákupního seznamu	**S kým spotřebitel nakupuje**				
	Sám	**S partnerem/kou**	**S přáteli**	**S rodinou**	**Celkový součet**
Ano, vždy	9	12	1	6	**28**
Ano, občas	31	22	10	2	**65**
Ne	23	4	2	3	**32**
Celkem	**63**	**38**	**13**	**11**	**125**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na obě skupiny spotřebitelů působí vědomě či nevědomě tlak reklamy. Jedna z otázek v dotazníku zněla: „Přesvědčuje vás reklama k nákupu konkrétního produktu?“ Největší zastoupení odpovědí znělo: „*Ano, občas*“. Spotřebitelé si tedy ve většině případů uvědomují, že má na ně reklama určitý vliv a že si na základě reklamy občas nějaký produkt zakoupí.

Obr. č. 13: Srovnání, zda spotřebitelé nakupují vlivem reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jelikož vnímání reklamy bývá u spotřebitelů odlišné, podobná situace platí u různých typů reklamního sdělení. Respondenti mohli na otázku, která zkoumá vliv daného typu reklamy vybírat z odpovědí uvedených v tabulce č. 15. V otázce bylo na výběr i z možnosti další, danou variantu ovšem nikdo z nich nevyužil. Finy nejvíce ovlivňují *reklamní sdělení na sociálních sítích*, podobně jsou na tom i čeští studenti. Rozdíl je v tom, že Finy ovlivňuje *TV reklama* o něco více než Čechy, na které má o něco větší vliv *tištěné reklamní sdělení a letáky*. Z možností byly nejméně vybírány *reklamy v rádiu* a

outdoor reklamy, které v Česku dokonce nezvolil žádný z dotázaných. Pro statistické srovnání byly tedy dané možnosti vyloučeny.

Tab. č. 15: Porovnání, jaký typ reklamy má na spotřebitele největší vliv

Typ reklamy nejvíce ovlivňující spotřebitele	Počet	
	Finsko	ČR
TV reklama	20	13
Reklama v rádiu	2	0
Reklama na sociálních sítích	23	19
Internetové reklamy, bannery	4	10
Letáky, tiskové reklamy	13	19
Outdoor reklamy (plakáty, billboardy)	2	0
Celkem	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Byla stanovena následující hypotéza:

H0 (1a): Neexistuje závislost mezi typem reklamy ovlivňující spotřebitele a národností.

HA (1a): Existuje závislost mezi typem reklamy ovlivňující spotřebitele a národností.

Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 5,55$
- stupeň volnosti = (2-1) * (4-1) = 3
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritický obor pro 3 stupně volnosti = 7,81
- p-hodnota = 0,14.

Závěr: Vypočítaná signifikace nespadá do kritického oboru, nulovou hypotézu nelze zamítnout. Na hladině významnosti α=5 % lze tvrdit, že neexistuje závislost mezi národností a typem reklamy, která má na spotřebitele největší vliv.

Reklama na sociálních sítích může mít poměrně velký vliv na mladé spotřebitele. Studenti tráví velké procento svého času komunikací na sociálních sítích. To je příležitost pro maloobchodníky směřovat reklamu právě prostřednictvím těchto médií. V předchozí otázce přes 30 % respondentů odpovědělo, že na ně má největší vliv právě reklama na sociálních sítích. Jedna z otázek byla směřována na vliv reklamy na sociálních sítích, respektive zda je podporuje v nákupu produktu nebo k ní mají spotřebitelé negativní vztah. Z tabulky č. 16 vyplývá, že spotřebitele reklama *občas ovlivňuje* nebo jim alespoň *připomíná určitý produkt*. Díky souborům cookies, což je ve zkratce krátký textový soubor, který ukládá informace z navštívených stránek, se obchodníkům při návštěvě jejich stránek snadněji cílí reklama na produkty, o které

zákazník projevil zájem. Mezi výhody patří jednodušší vyhledávání při příštích návštěvách. Na většině webových stránek se zobrazuje vyskakovací hláška, která vyžaduje souhlas s používáním těchto souborů. Nevýhodou je určitá ztráta anonymity. (Google, 2018) V Česku převládá názor, že reklama na sociálních sítích slouží spíše jako *připomenutí produktu*, k samotnému nákupu taková reklama motivovala přibližně 15 % z dotázaných. Ve Finsku je přibližně stejné procentní zastoupení u prvních tří možností, pouze necelých 8 % spotřebitelů reklamy *spíše obtěžují*.

Tab. č. 16: Vliv reklamy na sociálních sítích

Vliv reklamy na sociálních sítích	**Relativní četnost**	
	Finsko	**ČR**
Ovlivňují mě, už několikrát jsem se rozhodl pro nákup produktu	21,88 %	14,75 %
Ovlivňují mě pouze občas	35,94 %	24,59 %
Neovlivňují mě, ale připomenou mi určitý produkt	34,38 %	49,18 %
Spíše mě obtěžují	7,81 %	11,48 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Je nutné brát v potaz, že v případě českých spotřebitelů nemusí docházet k dobrovolnému přiznání se, že je reklamy ovlivňují. Samotná třetí odpověď totiž naznačuje, že i když je reklamy neovlivňují, mají na ně dopad tím, že jim připomenou určitý produkt, což samo o sobě naznačuje určité stanovisko.

Byla stanovena následující hypotéza:

H0 (1b): Neexistuje závislost mezi vlivem reklamy na sociálních sítích a národností spotřebitele.

HA (1b): Existuje závislost mezi vlivem reklamy na sociálních sítích a národností spotřebitele.

Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 4, 27$
- stupeň volnosti = (2-1) * (4-1) = 3
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritický obor pro 3 stupně volnosti = 7,81
- p-hodnota = 0,12.

Závěr: Vypočítaná signifikace je vyšší než p-hodnota, nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu. Na hladině významnosti α=5 %, proto nemůžeme tvrdit, že existuje závislost

mezi vlivem reklamy na sociálních sítích a národností. Spotřebitelé se na obou trzích chovají podobně.

U spotřebitelů, na které má největší vliv reklama na sociálních sítích došlo v tabulce č. 17 ke srovnání vlivu právě tohoto typu reklamy. Českým spotřebitelům, přestože na ně má tento typ reklamy největší vliv, nejvíce připomíná reklama na sociálních sítích určitý produkt. Kolem 27 % dotázaných pak buďto ovlivňuje občas nebo už díky takové reklamně v minulosti nakoupili. Jeden z dotázaných odpověděl, že ho takové reklamy spíše obtěžují, což mohlo být způsobeno nepozorností při vyplňování. U Finů převažuje spíše názor, že je tento typ reklamy občas ovlivní.

Tab. č. 17: Vliv reklamy na spotřebitele nejvíce ovlivněné reklamou na sociálních sítích

Národnost	**Vliv reklamy na sociálních sítích na spotřebitele**				
	Ovlivňují mě, už několikrát jsem se rozhodl pro nákup produktu	Ovlivňují mě pouze občas	Neovlivňují mě, ale připomenou mi určitý produkt	Spíše mě obtěžují	Celkem
Česká	5	5	7	1	**18**
Finská	8	11	4	0	**23**
Celkem	**13**	**16**	**11**	**1**	**41**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nákupní prostředí má na zákazníka velký vliv a je jedním z klíčových faktorů pro rozhodnutí k nákupu v místě prodeje. Ať už se jedná o design, barvu, osvětlení či prezentaci zboží v prodejně, všechny zmiňované prvky na zákazníka působí v menší či větší míře. Právě *vizuálně pěkné prostředí* dotázané spotřebitele přiměje k delší návštěvě prodejny. Jak zobrazuje tabulka č. 18, *příjemná hudba* či *vůně* pro zákazníky není klíčovým faktorem. Mezi další faktory respondenti uvedli milý personál, nebo že porovnávání vybraných produktů jim samo o sobě zabere čas.

Tab. č. 18: Důvod delší návštěvy prodejny

Důvod delší návštěvy prodejny	**Počet**	
	Finsko	**ČR**
Vizuálně pěkné prostředí (příjemné barvy, světlo..)	42	39
Příjemná hudba	9	8
Příjemné vůně	5	7
Jiné	8	7
Celkem	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Reklamní materiály či nosiče jsou marketingovým nástrojem pro propagaci určitého produktu. Správně zvolené, umístěné a prezentované materiály v místě prodeje přitahují pozornost spotřebitelů, a jsou schopné stimulovat jejich chování a přimět je k nákupu.

Ve Finsku na zákazníky nejvíce působí *výrazné stojany s vystavenými produkty* a následně *cenovky označující slevu*. Tabulka č. 19 naznačuje, že v Čechách polovina z dotázaných zvolila variantu *výrazných cenovek*, které je upozorní na zlevněný produkt, 27,87 % osloví také *výrazné stojany s vystavovanými produkty* v prodejně. Zatímco klasických nástrojů si spotřebitelé všímají, modernějších poutačů, jako jsou *televizní obrazovky* a *podlahová grafika*, minimálně. Důvodem může být, že dané technologie dosud nejsou v prodejnách běžně dostupné, jedním z důvodů může být jejich pořizovací cena.

Tab. č. 19: Srovnání POS materiálů podle poutavosti pro spotřebitele

Nejpoutavější materiály v místě prodeje	**Relativní podíl**	
	Finsko	**ČR**
Výrazné stojany s vystavovanými produkty	45,31 %	27,87 %
Výrazné cenovky označující slevu	34,38 %	50,82 %
Transparenty upozorňující na produkt	18,75 %	11,48 %
Televizní obrazovky	1,56 %	4,92 %
Podlahová grafika	0,00 %	4,92 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Podpora prodeje plní pro obchodníky různé funkce. Někteří se snaží prodat zboží okamžitě a nabízejí různé slevové akce, naopak jiní mají snahu udržet si své zákazníky dlouhodobě a nabízí jim různé věrnostní akce. Ve své podstatě mají všichni společný cíl, a to zvýšení tržeb či prodejů. *Věrnostní karty* jsou jednoznačně nejdůležitější nástrojem, jak si udržet své zákazníky. Právě věrností karty nabízejí např. výhodnější nákup pro členy klubu nebo speciální akce a body za nákup. Zákazníci se mohou cítit jako součást určité komunity. *Slevové kupony* jsou také velmi využívané v obou zemích, nakupující díky kuponům může ušetřit příjemné množství peněžních prostředků. *Ochutnávky a vzorky* zdarma mohou sloužit jako hezký doplněk k produktu, není ovšem pro spotřebitele tak důležitý. Počet jednotlivých odpovědí je zobrazen v následující tabulce.

Tab. č. 20: Srovnání využívání prostředků podpory prodeje

Využívání podpory prodeje	**Počet**	
	Finsko	**ČR**
Věrnostní karty	30	24
Slevové kupony	18	22
Ochutnávky	10	4
Vzorky zdarma	6	6
Nevyužívám	0	5
Celkem	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

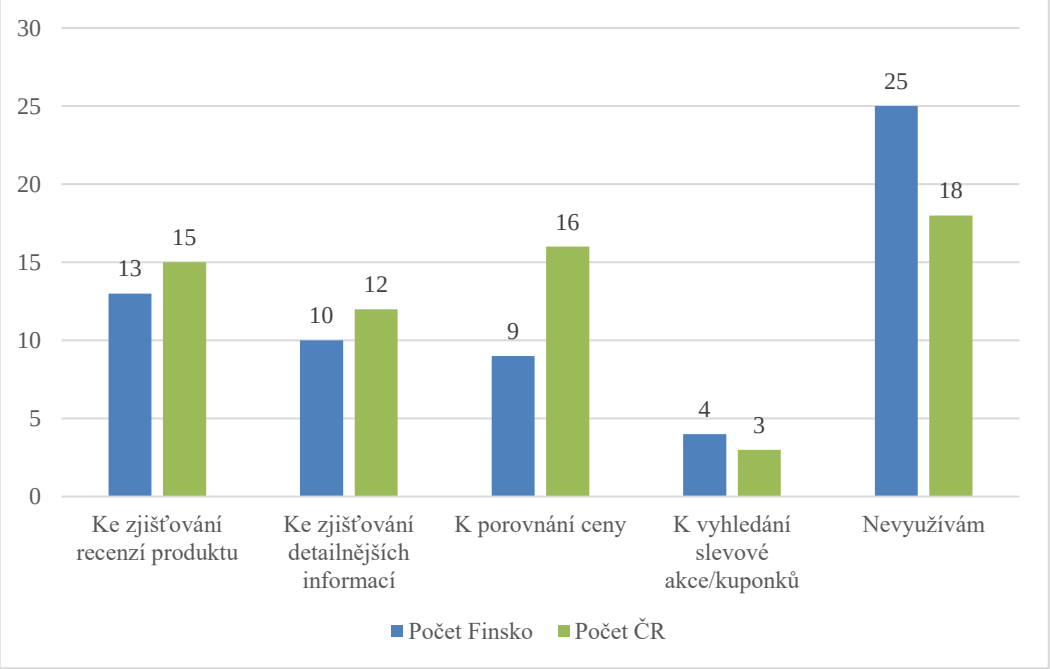
Na základě srovnání působení reklamy na konkrétní spotřebitelské trhy nelze tvrdit, že záleží na národnosti a vlivu reklamy. Samozřejmě byly zjištěny určité rozdíly, ty ovšem nejsou signifikantní. Obě skupiny spotřebitelů nejčastěji nakupují samy, a občas je k nákupu přiměje reklamní sdělení. Největší vliv má na ně reklama na sociálních sítích. Finové na rozdíl od Čechů ve větší míře přiznali, že má na ně reklama určitý vliv a také že je v místě prodeje zaujmou spíše výrazné stojany, zatímco Češi si nejvíce všímají cenovek, které je poutají k nákupu zboží ve slevě. Pro prodejce je pak v obou zemích důležité udržovat se svými zákazníky vztah, např. prostřednictvím věrnostních programů či slevových nabídek.

5.4 Využívání informačních technologií

Zatímco se technologie vyvíjí rychlým tempem, lidé preferují nákup online. Je to pro ně pohodlnější způsob nákupu než samotný fyzický nákup v obchodních centrech, a přitom mohou sehnat stejné produkty jako v kamenných prodejnách. Mobilní telefon je nezbytnou součástí snad každého mladého člověka. Maloobchodníci mohou nabízet své služby skrze aplikace, přizpůsobením svých internetových stránek mobilnímu rozhraní, umístit do prodejny QR kódy a další. Mnoho zákazníků využívá svůj mobilní telefon při nákupu, ať už k vyhledávání informací o produktu, zjišťování ceny či hledání slev, apod. Více než 75 % Finů v roce 2016 používalo přenosný počítač nebo kapesní zařízení pro přístup k internetu mimo domov nebo práci, zatímco u Čechů tento podíl činil 50 %, což je o 25 % méně. (Statistics Finland, 2016)

Podle výzkumu Retail dive (2017) využívají mobilní telefon v obchodě ke zjišťování informací o produktu a kontrole nebo porovnání cen. Takové chování je nejčastější u zákazníků mladších 35 let. Tento to počin naznačuje, že v maloobchodě není pravděpodobně dostatek informací či informovaný personál, aby poskytnul integrovaný zážitek zákazníků, jaký poskytuje mobilní zařízení. (Retail Dive, Ruff, 2017)

Obr. č. 14: Způsob využívání mobilního telefonu v prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak naznačuje obrázek č. 14, zákazníci na českém a finském trhu mobilní telefon v prodejnách spíše *nevyužívají*. Pokud ano, ve Finsku nejvíce zjišťují *recenze produktu*, následně *hledají detailnější informace* či *porovnávají cenu*. V Česku je situace podobná, s rozdílem, že nejvíce lidí *porovnává cenu* nabízeného produktu a následně *hledají jeho recenze*. K *vyhledávání slevových akcí či kupónků* dochází v místě prodeje minimálně.

I zde byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, která byla následně otestována Chí-kvadrátem dobré shody.

H0 (2a): Využívání mobilního telefonu při nákupu v prodejně je stejné u Finů i Čechů.

HA (2a): Využívání mobilního telefonu při nákupu v prodejně není stejné u Finů a Čechů.

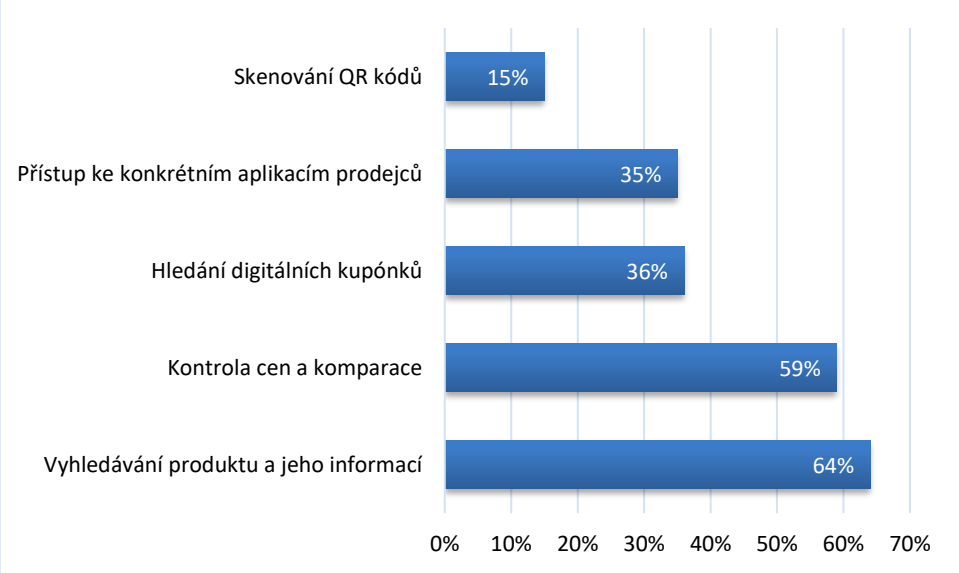
Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 3{,}50$
- stupeň volnosti = (2-1) * (5-1) = 4
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritická hodnota pro 4 stupně volnosti = 9,49
- p-hodnota = 0,48.

Závěr: Jelikož hodnota vypočtené testovací statistiky nepřekročila kritickou hodnotu, nulovou hypotézu nemůžeme zamítnout, a proto předpokládáme, že platí. Mobilní telefon v prodejně tedy oba spotřebitelské trhy využívají k podobným účelům.

Pro srovnání využívání mobilního telefonu u mladých lidí v místě prodeje byl využit výzkum, který provedla společnost Retail Dive (2017).

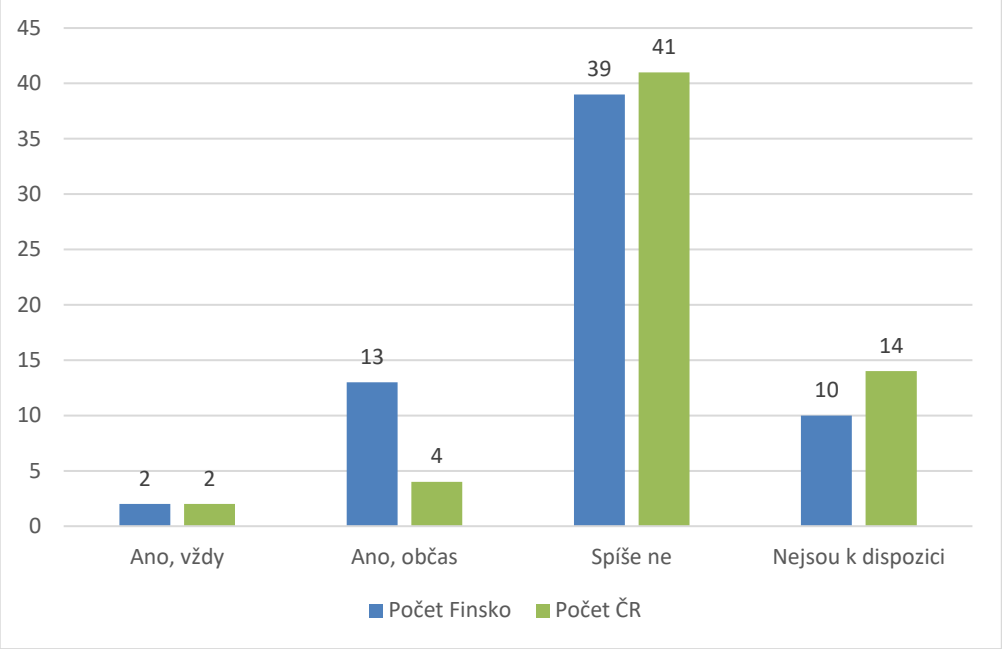
Obr. č. 15: Využívání mobilního telefonu v prodejnách USA



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 podle výzkumu Retail Dive

Mladší zákazníci do 35 let v USA využívají mobilní telefon v místě prodeje více, než ti starší. Přibližně dvě třetiny zákazníků do 35 let využívají telefon k vyhledávání produktů v maloobchodě. Nejvíce vyhledávají informace o produktu, následně porovnávají jeho ceny. Skenování QR kódů využívá pouze 15 % mladých spotřebitelů. Vyhledávání kuponků využívala nejvíce kategorie 55 let a starší. (Retail Dive, Ruff, 2017)

Obr. č. 16: Využití mobilního telefonu ke skenování QR kódů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V obou zemích bylo zjišťováno skenování QR kódů v prodejnách přes mobilní telefon. Z šetření vyplynulo, že většina zákazníků dané možnosti *spíše nevyužívá* nebo daná funkce ani *není k dispozici*. Pouhých 23 % studentů ve Finsku dané technologie alespoň *občas* využívá, v České republice je to ještě méně a to necelých 10 %. Jak již vyplynulo z průzkumu v USA, pokud spotřebitelé využívají mobilní telefon při nakupování, skenování QR kódů je nejméně častou záležitostí. Na obrázku č. 16 je vidět srovnání na obou trzích a odpovědi jsou téměř identické.

Mobilní aplikace nabízí stále více funkcí a to nejen těch technických. Skrze aplikace, které si může zákazník stáhnout do svého mobilního zařízení může prodejce udržet kontakt prostřednictvím push notifikací. Zároveň je větší pravděpodobnost, že uživatel danou aplikaci během dne zapne, než to že navštíví samotný web maloobchodníka. Zároveň je ovšem důležité, aby si obchodník rozmyslel, jaké funkce bude skrze aplikaci poskytovat. (Enterpreneur, 2016)

V tabulce č. 21 je shrnuto, jak využívají zákazníci aplikace maloobchodních prodejců. V České republice přes 80 % lidí aplikace nevyužívá. Pokud ano, nejčastěji zmínili aplikace oděvních společností, následně obchodních domů, zmíněny byly i aplikace prodejců rychlého občerstvení. Ve Finsku byla situace podobná, nicméně k využívání takovýchto aplikací dochází o něco více. Přes 34 % studentů odpovědělo na danou

otázku ano. I zde nejvíce lidí stahuje aplikace prodejců s oblečením (nejvíce zastoupené bylo H&M a ASOS) a následně obchodních center či supermarketů.

Tab. č. 21: Využívání aplikací maloobchodních prodejců v %

Využívání aplikací prodejců	Relativní podíl	
	Finsko	ČR
Ano	34,38 %	19,67 %
Ne	65,63 %	80,33 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Push notifikace mohou být pro obchodníky cestou, jak si udržet své zákazníky. Jak již bylo zmíněno, mobilní telefony se čím dál více stávají součástí každodenního života, proto je zde velká příležitost k oslovení jejich uživatelů. Názory na push oznámení se různí, na jednu stranu umožňují být zákazníkovi v obraze, na druhou bývají nazýváni jako rušivé až otravné. Přesto některé studie dokázaly, že uživatelé, kteří obdrželi push notifikaci spustili aplikaci během prvního měsíce více než dvojnásobně a e-commerce (trh obchodních transakcí realizovaných pomocí internetu) zaznamenal nárůst počtu spouštění o 278 % uživatelů. Nutností používání push notifikací je ovšem poskytování personalizovaných a relevantních upozornění. (Pilewski, 2017)

Při snaze získat názor na push notifikace, při přímém dotazu, jaký na ně mají uživatelé názor, byla získána převaha negativních odpovědí. Kolem 60 % uživatelů existující notifikace nevyužívají, a obtěžují je. V České republice 36 % uživatelů má na notifikace neutrální názor, ale moc na ně nereagují. Ve Finsku je situace o něco příznivější. 10 % uživatelů se dokonce líbí a téměř 47 % k nim zastávají neutrální postoj. Přestože z odpovědí vyplývá spíše negativní vztah, je nutné brát v úvahu fakt, že otázka byla položena napřímo. Současně, jak bylo uvedeno výše, push notifikace jsou velkým potenciálem pro obchodníky, pokud jsou dobře cílené.

Tab. č. 22: Názor na push notifikace

Názor na push notifikace	Relativní podíl	
	Finsko	ČR
Líbí se mi	10,94 %	3,28 %
Spíše neutrální, moc na ně nereaguji	46,88 %	36,07 %
Nevyužívám, spíše mě obtěžují	42,19 %	60,66 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nakupování online je čím dál oblíbenější. Používání telefonu k nakupování je stále jednodušší a pro hodně zákazníků i pohodlnější. Existuje spousta aplikací, které lze

využít ve vztahu k nákupům a nejedná se pouze o aplikace vybraných prodejců. Mnoho vývojářů vyvíjí aplikace pro snadnější nákup, ať už k rychlejšímu nákupu, porovnání produktů a cen, hledání kupónků nebo jen možnosti sepsat si nákupní seznam bez potřeby tužky a papíru. Finští spotřebitelé nejčastěji využívají *srovnávače,* v těsném závěsu jsou *aplikace prodejců*. V České republice převládá těch, kteří žádné aplikace k usnadnění nákupů *nevyužívají*. Pokud ano, nepřevládá ani jedna z nabízených možností a jejich využití je téměř totožné. Odpovědi jsou shrnuty v tabulce č. 23.

Tab. č. 23: Využívání mobilních aplikací ve vztahu k nákupům

Nákupní mobilní aplikace	**Počet**	
	Finsko	**ČR**
Srovnávače	18	9
Nákupní seznamy	9	6
Slevové vyhledávače	7	8
Nákupní centra	2	0
Aplikace vybraných prodejců	17	9
Nepoužívám	11	29
Celkem	**64**	**61**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Placení kartou je v obchodě čím dál běžnější, stále přibývá míst, kde je možné platit bezkontaktní platební kartou. Mimo jiné se dá platit i mobilním telefonem nebo prostřednictvím QR platby. Z klasických metod je to platba hotovostí či šekem (stravenkami). Velmi překvapivé je, že i přestože ve Finsku bylo již v roce 2015 vydáno přes 3,5 milionu bezkontaktních platebních karet, z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zkoumaná skupina spotřebitelů nejčastěji vyžívají klasického placení *kontaktní kartou*. Odpovědi mohou být zčásti zkreslené, jelikož průzkum proběhnul v menším městě, kde všichni maloobchodníci nemuseli nabízet bezkontaktní platební terminály. V Česku přes 88 % spotřebitelů využívá *bezkontaktní platbu kartou* a kolem 11 % spotřebitelů využívá k placení nejčastěji *hotovost*. Platbu *mobilním telefonem* či *QR platby* zatím nevyužívá k obvyklému placení nikdo z dotázaných.

Tab. č. 24: Srovnání nejčastějšího způsobu placení v místě prodeje

Způsob placení v maloobchodech	**Relativní podíl**	
	Finsko	**ČR**
Bezkontaktně kartou	21,88 %	88,52 %
Kontaktní karty	73,44 %	0,00 %
Hotovostí	4,69 %	11,48 %
QR platby	0,00 %	0,00 %
Mobilním telefonem	0,00 %	0,00 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Existují předpovědi o tom, jak bude vypadat prostředí maloobchodu za 12 let. Prodejci se budou snažit zákazníkům poskytnout nevšední zážitky a prostřednictvím umělé inteligence budou zákazníci propojeni s virtuální realitou. Důležitá bude i snaha obchodníků budovat důvěru vůči zákazníkům. Velký vliv v tom odehrají především technologie, které zákazníkům umožní snadnější a příjemnější nákup. (CBRE, 2017)

V současné chvíli jsou pro zákazníky téměř v každém nákupním centru k dispozici interaktivní mapy, bezdrátové připojení k internetu či samoobslužné pokladny. Jejich využití se však různí. *Interaktivní mapy a kiosky* ve Finsku 48 % respondentů používá méně často, v České republice je převaha spíše těch, kteří tuto službu nevyužívají, konkrétně 44 %. Obdobná situace je u *dotykových obrazovek*, kde je nevyužívá 49 % Čechů a 42 % Finů je využívá příliš frekventovaně. Naopak *Wi-Fi připojení* téměř pokaždé využívá 30 % studentů v České republice, zatímco ve Finsku je 44 % zákazníků nevyužívá. *QR kódy* nenašly zatím oblibu ani v jedné zemi. Největší rozdíl je ovšem patrný u *samoobslužných pokladen*. Zatímco v České republice je využívání této technologie běžnou záležitostí, 34 % finských studentů uvedlo, že tato služba není v jejich zemi dostupná. Odpovědi budou samozřejmě z části zkresleny oblastí, kde proběhl sběr dat, jelikož v Kokkole nejsou samoobslužné pokladny běžnou záležitostí, jako například v Plzni v určitém typu potravinových řetězců. Podrobné odpovědi zachycují tabulky č. 25 v České republice a č. 26 ve Finsku.

Tab. č. 25: Využívání technologií v nákupních centrech v České republice

Frekvence využití služeb v jednotlivých nákupních centrech v České republice	**Vždy**	**Často**	**Méně často**	**Nepoužívám**	**Nejsou k dispozici**
Interaktivní mapy a kiosky	3	7	24	27	0
Dotykové obrazovky	0	7	18	30	6
Wi-Fi připojení k internetu	10	18	21	12	0
QR kódy s informacemi o zboží	0	2	14	41	4
Samoobslužné pokladny	9	34	13	5	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tab. č. 26: Využívání technologií v nákupních centrech ve Finsku

Frekvence využití jednotlivých služeb v nákupních centrech ve Finsku	Vždy	Často	Méně často	Nepoužívám	Nejsou k dispozici
Interaktivní mapy a kiosky	2	6	31	16	9
Dotykové obrazovky	2	9	27	16	10
Wi-Fi připojení k internetu	3	11	18	28	4
QR kódy s informacemi o zboží	2	2	14	38	8
Samoobslužné pokladny	4	6	20	12	22

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Aby bylo možné testovat Chí-kvadrát dobré shody, nesmí se v empirických hodnotách objevovat nulové hodnoty. Proto došlo ke sloučení odpovědí vždy a často, a odpovědí nepoužívám a nejsou k dispozici.

Pro ověření statistiky byly stanoveny následující hypotézy:

H0 (2b): Využívání služeb v obchodních centrech je v obou zemích stejné.

HA (2b): Využívání služeb v obchodních centrech není v obou zemích stejné

Porovnání výsledků prezentuje tabulka č. 27.

Tab. č. 27: Shrnutí výsledků statistického výpočtu z odpovědí podle národnosti

Služby v nákupních centrech	Testovací kritérium $\chi 2$	stupeň volnosti	kritický obor	p-hodnota
Jak často využíváte interaktivní mapy a kiosky?	1,12	2	5,99	0,57
Jak často využíváte dotykové obrazovky?	4,23	2	5,99	0,12
Jak často využíváte Wi-Fi připojení k internetu?	13,92	2	5,99	0,0009
Jak často využíváte QR kódy s informacemi o zboží	0,61	2	5,99	0,74
Jak často využíváte samoobslužné pokladny?	43,55	2	5,99	$3,49*10^{-10}$

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Po provedení statistického testování bylo zjištěno, že využívání *Wi-Fi internetového připojení* a *samoobslužných pokladen* ve sledovaných zemích není stejné. Nulovou hypotézu lze na 5 % hladině zamítnout. U zbylých odpovědí se nepodařilo nulovou hypotézu vyvrátit. Tabulky s procentuálním zastoupením odpovědí podle jednotlivých služeb jsou uvedeny v příloze D pod názvem: Srovnání využívání jednotlivých služeb v nákupních centrech.

Kromě klasického nakupování v prodejnách je velmi důležitá role e-shopů. Zákazníci velmi oceňují, pokud má prodejce kromě kamenné prodejny také internetové stránky a vlastní e-shop. Důvodem je pohodlnější nákup, který lze provést bez nutnosti opuštění domu. Zákazníci nemusí čekat ve frontách, mohou snadno porovnat ceny, a hlavně nakoupit v prodejnách z celého světa. Lidí, kteří nakupují prostřednictvím internetu přibývá a to nejen u mladé generace. Přes 75 % spotřebitelů ve Finsku a 65 % v České republice nakoupilo v roce 2017 zboží k soukromým účelům. (Eurostat, 2017) V dotaznících dokonce přes 90 % respondentů v obou zemích nakupování přes e-shopy využívá. Procentuální srovnání je uvedeno v tabulce č. 28.

Tab. č. 28: Srovnání nakupování přes e-shopy

Nakupování přes e-shop	Relativní četnost	
	Finsko	Česká republika
Ano	90,63 %	95,08 %
Ne	9,38 %	4,92 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Se začátkem internetových obchodů neměl zákazník tolik možností platby jako je tomu dnes. Technologický pokrok umožnil rychlejší a pohodlnější platby. V roce 2011 na českém trhu stále dominovala dobírka nad všemi ostatními metodami placení. (Peníze.cz, 2017) Nyní má zákazník možnost od platby na dobírku, přes, bankovní převody, platební karty až po internetové platební systémy typu PayPal. Ve Finsku je nejčastěji využívána *platba převodem přes bankovní účet*. Nevýhodou je, že převod trvá i 48 hodin, než se připíše na účet příjemce. Naproti tomu Češi využívají nejvíce *platby kartou*, což umožňuje téměř okamžité připsání peněžních prostředků na účet prodejce a je tím zrychlený celý proces objednávky. Téměř jedna třetina spotřebitelů ovšem hradí platbu jak *bankovním převodem*, tak využívá *nákup na dobírku*.

Tab. č. 29: Srovnání způsobu placení na internetu

Národnost	Nejčastější způsob placení na e-shopech			
	Na dobírku	Online kartou	Bankovním převodem	Celkem
FIN	6	16	42	64
CZE	17	28	16	61
Celkem	23	42	60	125

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Byla stanovena následující hypotéza:

H0 (2c): Nejčastější způsob placení na e-shopech je stejný u Finů i Čechů.

HA (2c): Nejčastější způsob placení na e-shopech není stejný u Finů i Čechů.

Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 22{,}93$
- stupeň volnosti = (2-1) * (3-1) = 2
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritická hodnota pro 4 stupně volnosti = 5,99
- p-hodnota = $1{,}04*10^{-05}$.

Závěr: Vypočítaná signifikance je menší než hladina významnosti, nulovou hypotézu na této hladině významnosti můžeme zamítnout. Způsob placení na e-shopech ve Finsku a česku není stejný. Ve Finsku je větší zastoupení spotřebitelů, kteří využívají placení bankovním převodem.

Přestože v současné době mají zákazníci možnost nakupovat produkty z celého světa na internetu prostřednictvím pár kliknutí na telefonu či tabletu, většina spotřebitelů stále nejčastěji nakupuje přes *notebook nebo pevný počítač*. *Mobilní aplikace* pro nákup skrze vybrané e-shopy nevyužívá nikdo z dotázaných v České republice. *Mobilní telefon či tablet* je přibližně o 15 % využívanější ve Finsku. Přesné srovnání nabízí tabulka č. 30.

Tab. č. 30: Srovnání nejčastějšího způsobu nakupování na e-shopech

Způsob nákupu na e-shopech	**Relativní podíl**	
	Finsko	**Česká republika**
Mobilní telefon/tablet	28,13 %	13,11 %
Aplikace v mobilním telefonu	4,69 %	0,00 %
Notebook/stolní počítač	67,19 %	86,89 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Vlastnosti e-shopu mohou mít veliký dopad na samotný nákup. Zákazníci totiž při navštívení stránek e-shopu oceňují různé funkce. Stránka musí být nejen přehledná, stylová, srozumitelná, ale je například důležité, aby se uměla přizpůsobit oknu v prohlížeči mobilního telefonu. Doplňující vlastnosti jako newsletter či aplikace pro smartphone jsou výhodou, nikoliv klíčovým atributem internetových prodejců. U výsledků baterie otázek, na téma, jak důležité jsou zmíněné vlastnosti vybraných prodejců, došlo nejprve ke sloučení odpovědí: „velmi důležité“ a „důležité“ a byla ponechána odpověď „nedůležité“. Následně byly odpovědi srovnány metodou pořadí.

Tab. č. 31: Srovnání důležitosti vlastností e-shopu metodou pořadí

Kritérium	index	Počet odpovědí	b_i	v_i	Váhy v %
Kvalitně zpracované hledání informací	1	120	9	0,1957	19,57 %
Užitečný newsletter	2	50	1	0,0217	2,17 %
Mobilní aplikace e-shopů	3	54	2	0,0435	4,35 %
Online pomocník	4	75	5	0,1087	10,87 %
Design	5	115	8	0,1739	17,39 %
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	6	74	4	0,0870	8,70 %
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	7	87	6	0,1304	13,04 %
Prezentace na sociálních sítích	8	74	4	0,0870	8,70 %
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	9	93	7	0,1522	15,22 %
Celkem			46	1	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka č. 31 zobrazuje váhy zjištěné metodou pořadí. Za nejdůležitější vlastnost je považována *kvalitně zpracovaná možnost hledání informací* s váhou 19,57 %. Mezi další důležité faktory patří *design* či *schopnost webové stánky přizpůsobit se prostředí prohlížeči v mobilním telefonu*. Naopak za nejméně důležitý parametr zákazníci považují *newsletter* a *aplikace e-shopů*.

Kromě metody pořadí existují další metody, které berou v úvahu i absolutní rozdíly hodnot. Saatyho metoda (AHP) umožňuje srovnání vah kritérií pomocí rozdílu velikosti preference mezi každou dvojicí kritéria. Tabulka č. 32 nabízí srovnání obou metod. Tedy porovnání váhy kritérií a srovnání podle důležitosti, kde č. 1 značí nejdůležitější kritérium, naopak č. 9 nejméně důležité. Jelikož u výpočtu Saatyho metody vyšel index konzistence podle příslušných pravidel, lze tuto metodu porovnat s metodou pořadí.

Tab. č. 32: Srovnání důležitosti vlastností e-shopů – porovnání metod vah kritérií

Kritérium	Váha kritérií (v %)		Pořadí podle důležitosti	
	Metoda pořadí	Saatyho metoda	Metoda pořadí	Saatyho metoda
Kvalitně zpracované hledání informací	19,57 %	19,86 %	1.	1.
Užitečný newsletter	2,17 %	7,44 %	9.	9.
Mobilní aplikace e-shopů	4,35 %	8,33 %	8.	8.
Online pomocník	10,87 %	9,30 %	5.	5.
Design	17,39 %	13,79 %	2.	2.
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	8,70 %	9,30 %	6.	5.
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	13,04 %	10,60 %	4.	4.
Prezentace na soc.sítích	8,70 %	9,30 %	6.	5.
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	15,22 %	12,09 %	3.	3.
Celkem	100,00 %	100,00 %		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Při porovnání obou metod mezi sebou nebyl zjištěn významný rozdíl. Pořadí zůstalo stejné, pouze váhy kritérií se od sebe navzájem lišily. Za nejdůležitější faktor lze tedy prohlásit *kvalitně zpracované hledání informací.* Kompletní výpočet Saatyho metody je uveden v příloze E.

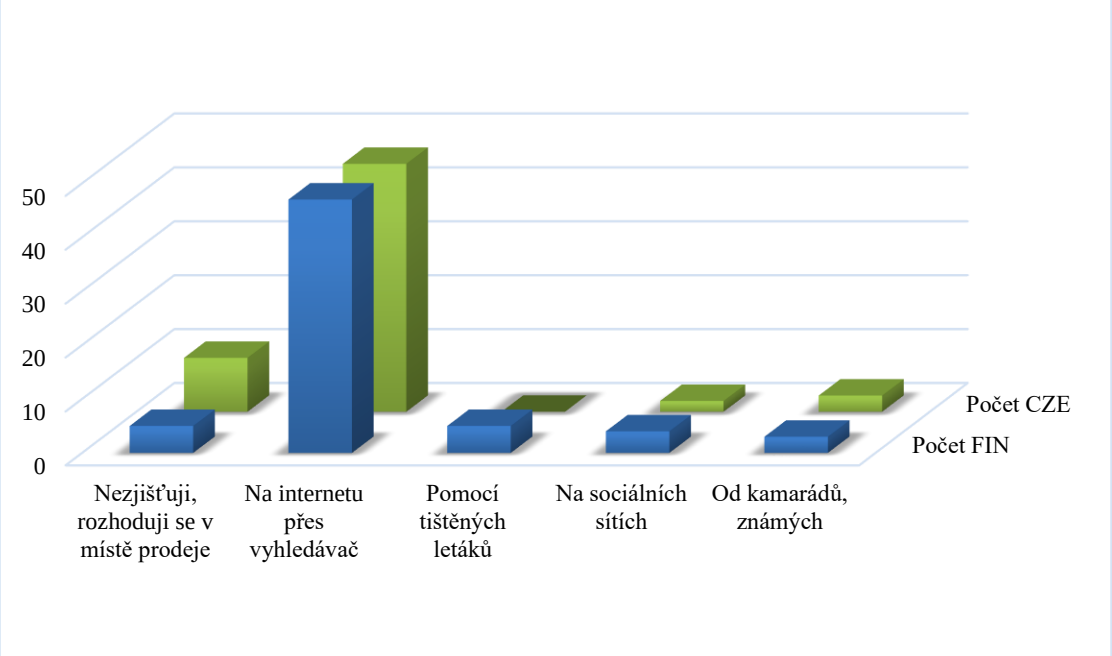
Mezi spotřebiteli na jednotlivých trzích nebyl prokázán signifikantní rozdíl. Obě skupiny zákazníků mobilní telefon v prodejnách spíše nevyužívají. Technologie QR kódů v prodejnách zatím pro zákazníky nenašla využití. Podobná situace je i u mobilních aplikací maloobchodníků. U push notifikací pro mobilní aplikace převažoval negativní názor spíše u českých spotřebitelů. Největší zalíbení v mobilních aplikacích, které se používají v oblasti maloobchodu nalezli Finové ve srovnávačích. U českých zákazníků bylo největší zastoupení těch, kteří aplikace nevyužívají. Zatímco Češi využívají v prodejnách nejčastěji bezkontaktní placení, na finském trhu je stále oblíbenou metodou platba kontaktní kartou. Co se týče využívání služeb v nákupních centrech, byl prokázán statisticky významný rozdíl u využívání Wi-Fi připojení a samoobslužných pokladen. V obou případech je služeb častěji využíváno na českém trhu. E-shopy jsou v současnosti běžně využívány k nákupu produktů. Pro spotřebitele je z hlediska vlastnosti e-shopu nejdůležitějším faktorem kvalitně zpracované vyhledávání informací. Notebook nebo pevný počítač je stále nejpoužívanějším zařízením k nákupu přes internetové obchody.

5.5 Zjišťování informací

Obrat v maloobchodu má v České republice rostoucí trend, podobná rostoucí tendence byla zjištěna i ve Finsku. S přibývajícím počtem uživatelů internetu je důležité jít s dobou a využívat on-line nástrojů, které dnešní doba nabízí. Mnoho zákazníků si totiž prohlíží produkty na internetu, zjišťují zde informace, recenze a porovnávají jejich ceny. Každý prodejce by proto měl mít své webové stránky, které spotřebitelům nabídnou informace o tom, jaké služby a produkty prodejce nabízí.

Jak naznačuje obrázek č.17, odpovědi spotřebitelů spolu téměř korespondují. Díky možnosti vyhledávání informací o různých produktech pohodlně a přehledně na jednom místě, téměř tři čtvrtiny spotřebitelů zvolili odpověď, že k vyhledávání informací využívají nejvíce *internet*. V Česku bylo druhou nejčastější odpovědí, že si před nákupem informace *nevyhledávají a rozhodnou se až v místě prodeje*. *Informace od známých*, z *tištěných letáků* či *na sociálních sítích* využívá minimum spotřebitelů.

Obr. č. 17: Jakým způsobem spotřebitelé zjišťují informace o produktu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Mnoho spotřebitelů dnes nakupuje online. Určité druhy produktu ovšem zákazníci raději nakupují v kamenných prodejnách zejména z důvodu ověření kvality produktu nebo jeho vyzkoušení. Podle tabulky č. 33 více než polovina spotřebitelů v obou zemích využívá možnosti si nejprve produkt vyzkoušet v kamenné prodejně a následně zkontrolovat jeho cenu, dostupnost či další informace na internetu. U 32 % spotřebitelů ve Finsku záleží na typu produktu. Nejčastěji zmínili kosmetické produkty a

elektroniku, někteří z nich zmínili všeobecně dražší zboží. V České republice této možnosti nevyužívá 31 % spotřebitelů. Ti, kteří vybrali možnost, že záleží na typu produktu, nejčastěji zmínili všeobecně nákladnější zboží či elektroniku a oblečení.

Tab. č. 33: Srovnání, zda spotřebitelé porovnávají produkt na internetu a v prodejně

Porovnávání informací o produktu na internetu a v prodejně	Počet	
	Finsko	Česká republika
Ano	57,63 %	54,90 %
Ne	10,17 %	31,37 %
Záleží na typu produktu.	32,20 %	13,73 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pro otázku byla stanovena následující hypotéza:

H0 (3a): Není závislost mezi tím, jestli spotřebitelé porovnávají informace o produktu na internetu a v prodejně a národností.

HA (3a): Existuje závislost mezi tím, jestli spotřebitelé porovnávají informace o produktu na internetu a v prodejně a národností.

Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 10,14$
- stupeň volnosti = (2-1) * (3-1) = 2
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritický obor pro 2 stupně volnosti = 5,99
- p-hodnota = 0,006

Závěr: Vypočítané testovací kritérium překračuje kritický obor. Na hladině významnosti α=5 % zamítáme nulovou hypotézu a lze tvrdit, že existuje závislost mezi národností a tím, jestli zákazníci porovnávají informace o produkt na internetu a v prodejně.

Čeští spotřebitelé stráví hledáním informací o produktu absolutním rozdílem déle o 2,57 minuty. Průměrná doba zjišťování informací napříč odpověďmi je 35,51 minut ve Finsku a 38,08 minut v České republice. Lze tedy konstatovat, že obě země hledají informace přibližně stejně dlouho. Všechny odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 34.

Tab. č. 34: Průměrný čas strávený hledáním informací o produktu

Interval	Ø z intervalu	Finsko		Česká republika	
		Počet	Součet délky	Počet	Součet délky
0-30 minut	15	31	465	27	405
31-60 minut	45,5	20	910	14	637
> 60 minut	90	8	720	10	900
Celkem		58	2 095	51	1 942
Průměrně celkem			35,51		38,08

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro ověření stejnosti odpovědí byla stanovena následující hypotéza:

H0 (3b): Délka zjišťování informací o produktech je u obou národností stejná.

HA (3b): Délka zjišťování informací o produktech není u obou národností stejná.

Ověření hypotézy:

- testovací kritérium $\chi 2 = 0,98$
- stupeň volnosti = (2-1) * (3-1) = 2
- hladina významnosti α 5 % = 0,05
- kritický obor pro 2 stupně volnosti = 5,99
- p-hodnota = 0,61.

Závěr: Vypočítaná hodnota signifikance je větší než hladina významnosti. Na hladině významnosti α=5 % nelze nulovou hladinu zamítnout, nemůžeme tedy tvrdit, že délka zjišťování informací o produktu se u národností neliší.

Zákazníci si mohou vyhledat informace na internetu a zároveň se osobně dostavit do prodejny, prohlédnout si produkt a případně zkonzultovat další dotazy. Kde ale nakonec spotřebitel nákup uskuteční? Z odpovědí na danou otázku vyplývá, že větší část spotřebitelů se rozhodne pro zakoupení produktu online, a to v obou zemích. Přesto si ale kolem 40 % spotřebitelů zakoupí produkt rovnou v kamenné prodejně.

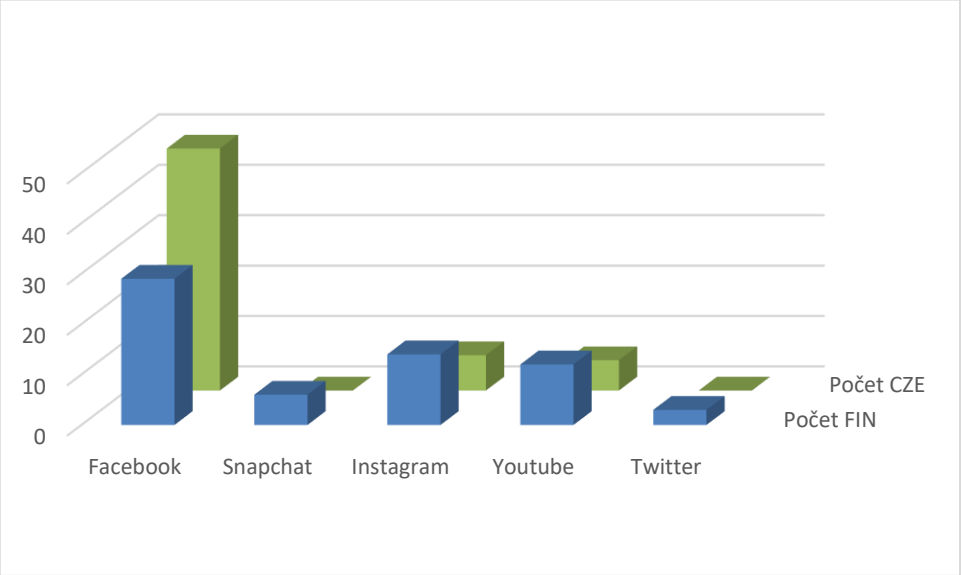
Tab. č. 35: Srovnání, zda si zákazníci vyzkouší zboží v kamenné prodejně a následně ho zakoupí na internetu

Vyzkoušení produktu v prodejně a následné zakoupení na internetu	Relativní podíl	
	Finsko	Česká republika
Ano	59,38 %	60,66 %
Ne	40,63 %	39,34 %
Celkem	100,00 %	100,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Sociálním médiím celosvětově stále vévodí Facebook a následuje ho YouTube. Mezi další populární sociální síť patří v dnešní době Instagram, který umožňuje uživatelům nově i vysílat živá videa, nahrávat „příběhy“ a další. Instagram využívají především blogeři, ale naleznete zde i mnoho profilů maloobchodníků. (DreamGrow, 2018) Podobné výsledky vyplynuly i z dotazníkového šetření, kde je jednoznačně nejvyužívanější *Facebook*, a to především českými studenty. Danou sociální síť vybralo 76 % respondentů, ve Finsku to bylo méně, tedy 45 %. Druhou nepoužívanější sociální sítí je *Instagram* a následně *YouTube*. *Twitter* a *Snapchat* ovšem nevybral nikdo z dotázaných studentů v České republice.

Obr. č. 18: Nejčastěji používané sociální sítě



Zdroj. Vlastní zpracování, 2017

Nejvíce spotřebitelů využívá ke zjišťování informací o produktech možnosti připojení k internetu. Velká část z nich pak využívá i eventuality zjistit si informace, jak v místě prodeje, tak online a poté se rozhodnout kde uskuteční koncový nákup. Větší procento zákazníků svůj nákup nakonec učiní prostřednictvím e-shopu. Důvody mohou být různé, a to jak levnější ceny, možnost doručení až domů nebo může být důvodem např. to, že nejprve navštíví kamennou prodejnu, následně si zjistí podrobnější informace na internetu a jelikož je snadnější učinit poslední krok pouhými pár kliknutími a odeslat objednávku z pohodlí domova, rozhodnou se zákazníci právě pro tuhle alternativu. Co se týče využívání sociálních sítí, v této kategorii jednoznačně dominuje Facebook. Ten spotřebitelé z daných variant označili jako nejpoužívanější. Ostatní sociální sítě mohou být samozřejmě také využívané, jen je možná uživatelé používají méně často.

6 Syntéza zjištěných poznatků

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření bude v této kapitole provedena syntéza nejdůležitějších poznatků. Ačkoliv šetření probíhalo v obou zemích v období let 2016 a 2017 a počet respondentů, jenž dotazník vyplnil, neposkytuje dostatečný základ pro zobecnění získaných informací, může práce nastínit základní rozdíly ve spotřebitelském chování mladé generace obou zemí.

Jak již vyplývá z teoretické části, na spotřebitelské chování má vliv mnoho faktorů, mimo jiné i mikroekonomické prostředí v daných zemích. Ačkoliv v České republice rostl maloobchodní trh výrazněji než ve Finsku, je Finsko stále zemí s vyššími výdaji v této oblasti. V Česku jsou internetové prodeje nejdynamičtější oblastí maloobchodu, zatímco ve Finsku se „na internetu" nachází zatím nevyužitý potenciál. Svou roli bude v následujících letech hrát další vývoj technologií a rozšíření jejich použití právě v oblasti maloobchodu, což by mělo vést nejen ke zjednodušení samotného prodeje, ale také schopnosti udělat z nákupu „zážitek". Příkladem stálého rozšiřování technologií v maloobchodu může být široké využití RFID technologií.

Z hlediska nákupního chování na základě klasifikace individuální spotřeby COICOP je největší část příjmu obou zemí vynakládána do *bydlení a energií,* naopak nejméně do *vzdělávání.* Rozdíl mezi jednotlivými kategoriemi při srovnání daných zemí ukazuje největší rozdíl v kategorii *potravin a nealkoholických nápojů* a *alkoholických nápojů a tabáku*, kde jsou výdaje na spotřebu u Čechů vyšší. Ve Finsku naopak plyne více peněžních prostředků do *zdraví, kultury* či *dopravy*.

Jak z teoretických poznatků, tak z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitel je v kupním rozhodovacím procesu ovlivňován mnoha faktory. Z dotazníkového šetření vyplývá, že při výběru prodejny neexistují mezi zeměmi znatelné rozdíly. V obou hraje roli kombinace více faktorů. U koupě samotného produktu pak Finové volí na základě více faktorů. Naproti tomu v České republice byla převaha těch, kteří volili samostatné faktory jako nejdůležitější parametr, nejčastěji cenu nebo kvalitu. Oba tyto faktory patřily mezi nejdůležitější i mezi respondenty ve Finsku.

U disponibilního příjmu byl zjištěn signifikantní rozdíl. Finové mají v průměru k dispozici o 385 € měsíčně více než Češi. Od toho se následně odvíjela i výše vynaložených prostředků v jednotlivých prodejnách. Je ovšem třeba brát v potaz rozdílné cenové hladiny v obou zemích. Z celkových disponibilních prostředků ve

Finku nejvíce utrácí za *bytové vybavení* a následně *elektroniku,* v Česku naopak za *oblečení/sportovní vybavení* a poté za *elektroniku*. V obou zemích plyne nejméně prostředků do *drogerie*.

Obecně tráví spotřebitelé v prodejnách, což se shoduje u obou zemí, nejčastěji méně než hodinu. V Čechách spotřebitelé nejčastěji nakupují 3-5x týdně a ve Finsku 1-2x týdně obecně ze všech typů prodejen. Nejčastěji pak respondenti nakupují sami.

Oproti Finsku, méně Čechů přiznalo, že by na ně měla reklama větší dopad. Ze všech nabízených typů reklam majících na spotřebitele největší dopad, zvolilo nejvíce spotřebitelů *reklamu na sociálních sítích.* Následně čeští spotřebitelé volili *tištěnou reklamu a letáky* a ve Finsku *reklamu v televizi*. Při ověření hypotézy, zda mají na spotřebitele vliv stejné typy reklamy, nebyl zjištěn signifikantní rozdíl. Reklamy na sociálních sítích pak mají na finské spotřebitele spíše „občasný" vliv, českým spotřebitelům většinou pouze připomenou určitý produkt. Při testování opět nebyl zjištěn signifikantní rozdíl v odpovědích podle národnosti spotřebitelů.

V místě prodeje téměř všechny zákazníky přiměje k delší návštěvě prodejny *vizuálně pěkné prostředí*. *Hudbu* či *vůni* zákazníci nepovažují za zásadní. Rozdíl byl ovšem zjištěn v materiálech podporujících prodej přímo v prodejně. Zatímco ve Finsku za nejpoutavější považují *výrazné stojany s vystavovanými produkty,* v České republice převládá skupina těch, kteří si nejvíce povšimnou *výrazných cenovek označujících akční cenu. Podlahová grafika* či *televizní obrazovky* zatím nevzbudily bližší zájem zákazníků. Z podpory prodeje je důležité věnovat pozornost *věrnostním kartám* či *slevovým kuponům*, protože tyto dvě varianty využívá největší množství spotřebitelů v obou zemích.

V teoretické části bylo naznačeno, že Finsko je považováno za technologicky vyvinutou zemi. Jak je tomu ve vztahu k maloobchodu? Mobilní telefon (z těch co zvolili možnost, že ho používají) v prodejně používají finští zákazníci nejvíce ke *zjišťování recenzí o produktu* a následně k *detailnějšímu hledání informací*. V České republice naopak k porovnání cen. Nejvíce spotřebitelů ovšem odpovědělo, že mobilní telefon při nakupování pro tyto účely nepoužívají. Skenování QR kódů mobilním telefonem se zatím nesetkalo s úspěchem ani v jedné skupině spotřebitelů, což naznačil i uvedený americký výzkum provedený společností retail dive.

Mobilní aplikace prodejců zákazníci spíše nepoužívají, pokud ano, větší zastoupení spotřebitelů, které je využívá, nalezneme ve Finsku. Důvodem ovšem může být i nabídka mobilních aplikací, které se v obou zemích může lišit. Push notifikace mohou být dobrým reklamním nástrojem v případě, že jsou správně nastaveny. Většina českých spotřebitelů k nim zastává negativní postoj, ve Finsku je situace o něco lepší, ale v obou zemích na ně spotřebitelé výrazně nereagují. Existují také aplikace, které mají za úkol usnadnit zákazníkův nákup. V Česku je spotřebitelé opět spíše nevyužívají, ve Finsku jeví největší zájem o *srovnávače* a *aplikace vybraných prodejců*.

Co se týká způsobu placení, v maloobchodě hotovost nahrazuje platba kartou. Téměř 90 % českých spotřebitelů provádí nejčastěji platby bezkontaktní kartou. Ve Finsku převládá placení kartou klasickou, s čipem. Odpovědi však mohou být zkreslené místem, kde probíhal sběr dat. Pro maloobchodníky je proto důležité, pokud tak ještě neučinili, zavést platební terminály ve svých prodejnách. Způsob platby na e-shopech se ve zkoumaných zemích liší. Zatímco finští spotřebitelé dávají jednoznačnou přednost způsobu placení bankovním převodem, v Česku nakupující nejčastěji platí kartou online. Jedná se o rychlejší způsob platby a celkové vyřízení objednávky. Možnost objednání na dobírku či bankovním převodem u nich ovšem nezůstává v pozadí.

Nákupní centra bývají, pro mnoho lidí, místem odpočinku a zábavy, kde mohou trávit volný čas se svými přáteli a rodinou. Právě z důvodu, že zde zákazníci tráví svůj volný čas, je důležité jim nabízet kvalitní služby, které jim přinesou pocit uspokojení. S tím souvisí i nabízené technologie, které nákupní centra poskytují. *Interaktivní mapy a kiosky* na zkoumaných trzích zákazníci buďto používají méně často nebo vůbec. *QR kódy*, jak již bylo zmíněno, zatím nenašly oblibu a téměř nikdo ze zákazníků je nepoužívá. *Dotykové obrazovky* čeští zákazníci spíše nevyužívají a ve Finsku je používají pouze příležitostně. Naopak služeb *Wi-Fi připojení* a *samoobslužné pokladny* často využívají čeští zákazníci. Ve Finsku *samoobslužné pokladny* spíše nepoužívají, na některých místech nejsou ani k dispozici. *Wi-Fi připojení* pak využívají pouze občas. Právě u těchto dvou kategorií (Wi-Fi připojení a samoobslužné pokladny) byl zjištěn signifikantní rozdíl. Větší využití v nich našli čeští zákazníci.

E-shopy se začínají pro maloobchodníky stávat standardní službou. Přes 90 % spotřebitelů, jak ve Finsku, tak v České republice přes e-shopy běžně nakupují. Nejčastěji zákazníci provádí nákup přes notebook či klasický počítač, ale i nákupu přes mobilní telefon ve Finsku využívá téměř 30 % spotřebitelů. A jelikož se internet stal

běžným způsobem nákupu, maloobchodníci by měli věnovat pozornost určitým vlastnostem e-shopů. Nejdůležitějším kritériem je kvalitně zpracované vyhledávání informací. Následně se jako důležité řadí design daných stránek. Pozornost by měla být věnována i možnosti přizpůsobení stránky jejímu obsahu, tedy možnosti prohlížet si web z jakéhokoliv zařízení. Naopak za nejméně důležité zákazníci považují doplňky typu newsletteru či mobilní aplikace e-shopů.

Jelikož internet nabízí snadnější a mnohdy i přehlednější možnost hledání informací o produktech či porovnání jejich cen, typů, značek apod., stal se nejčastěji využívaným prostředkem právě pro zmíněné účely. Přes internetový vyhledávač hledá informace o produktech přes 70 % spotřebitelů v obou zemích. Více než polovina zákazníků srovnává produkt zároveň na internetu a v kamenné prodejně. Průměrně zákazníci nad hledáním informací stráví 30-60 minut. Okolo 60 % spotřebitelů se obvykle rozhodne učinit koncový nákup přes internet.

V současné době je těžké potkat alespoň jednoho člověka na ulici, který by neupíral pozornost k mobilnímu telefonu. Velké procento z nich používá sociální sítě, komunikuje se svými přáteli, sdílí své zážitky, sleduje ostatní uživatele. Mezi nejpoužívanější sociální síť v České republice patří jednoznačně Facebook. Ve Finsku ho také zvolilo nejvíce lidí, ale na rozdíl od České republiky určitá část spotřebitelů využívá také YouTube a Instagram. Sociální sítě jsou dobrým způsobem, jak komunikovat se zákazníky, důležité je ovšem pravidelně a správně zpravovat s aktuálními informacemi. Facebook se jeví jako vhodné médium pro všechny typy maloobchodníků.

Na závěr kapitoly jsou pro rychlejší a lepší přehlednost zpracovány tři tabulky. V tabulce č. 36. Je srovnání nejdůležitějších shodných faktorů, které spotřebitelé zvolili při odpovědích na otázky z dotazníku. V tabulce č. 37 jsou naopak shrnuty rozdílné faktory z vybraných otázek. Mezi rozdíly patřila např. výše disponibilních prostředků k měsíčním útratám, používání mobilních aplikací či způsoby placení.

Poslední tabulka č. 38 shrnuje výsledky testování pomocí Chí-kvadrátu. Hypotézy byly vytvořeny na základě předpokladů, které byly stanoveny na začátku této práce. Předpoklady byly ve většině případů potvrzeny. Na základě šetření bylo zjištěno, že spotřebitelské chování se na vymezeném trhu českých a finských spotřebitelů v zásadě neliší.

Tab. č. 36: Vybrané nejdůležitější shodné faktory pro spotřebitele

Nejdůležitější faktory ve vybraných kategoriích (shodné na zkoumaných trzích)	
Výběr prodejny nejvíce ovlivňuje...	kombinace faktorů (cena vzdálenost, doporučení)
Spotřebitelé nejčastěji nakupují s…	sami
Největší vliv na spotřebitele má reklama...	na sociálních sítích
V prodejně je důležité...	vizuálně příjemné pěkné prostředí
Z podpory prodeje zákazníci nejvíce využívají...	věrnostních karet
Spotřebitelé v prodejně (s ohledem k nákupu) využívají mobilní telefon k...	spíše nevyužívají
Mobilní aplikace prodejců spotřebitelé...	spíše nevyužívají
Zákazníci v nákupních centrech spíše nepoužívají...	interaktivní mapy a kiosky, QR kódy a dotykové obrazovky
Nejdůležitější vlastnost e-shopu…	kvalitně zpracované hledání informací
Zákazníci hledají informace o produktu nejčastěji přes...	internetový prohlížeč
Vyhledáváním informací o produktu zákazníci stráví v průměru...	30-60 minut
Nejpoužívanější sociální síť...	Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 37: Vybrané faktory lišící se na zkoumaných trzích

Nejdůležitější faktory ve vybraných kategoriích (odlišné na zkoumaných trzích)	Finsko	Česká republika
Průměrné měsíční disponibilní peněžní prostředky k dispozici...	556,25 €	170,74 €
Nejdůležitější kombinace faktorů ovlivňujících nákup...	cena, kvalita	cena
Spotřebitelé vynakládají průměrně nejvíce peněžních prostředků v prodejnách s…	bytovým vybavením	oblečením/sportovním vybavením
Z POS materiálů si zákazníci nejvíce všímají...	výrazných stojanů s vystavovanými produkty	výrazných cenovek označujících slevu
Pokud zákazníci využívají v prodejně mobilní telefon, tak nejčastěji k…	zjišťování recenzí produktu	porovnání ceny
Z mobilních aplikací ve vztahu k nákupu zákazníci nejvíce používají...	srovnávače	nepoužívají
V maloobchodě zákazníci nejčastěji platí...	kontaktní (klasickou) platební kartou	bezkontaktně platební kartou
Na e-shopech zákazníci nejvíce využívají způsob platby...	bankovním převodem	online platba kartou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tab. č. 38: Ověření předpokladů na základě testování hypotéz

Ověření předpokladů	P-hodnota na hladině alfa= 5 %
P1: Neexistuje závislost mezi národností a vlivem reklamy na spotřebitele.	
- H0 (1a): Není závislost mezi typem reklamy ovlivňující spotřebitele a národností.	0,14
- H0 (1b): Není závislost mezi vlivem reklamy na sociálních sítích a národností spotřebitele.	0,12
P2: Neexistuje závislost mezi národností a využíváním informačních technologií.	
- H0 (2a): Využívání mobilního telefonu při nákupu v prodejně je stejné u Finů i Čechů.	0,48
- H0 (2b): Využívání služeb v obchodních centrech je v obou zemích stejné.	
- interaktivní mapy a kiosky	0,57
- dotykové obrazovky	0,12
- QR kódy	0,74
- Wi-Fi připojení k internetu	0,0009
- samoobslužné pokladny	$3{,}49*10^{-10}$
- H0 (2c): Nejčastější způsob placení na e-shopech je stejný u Finů i Čechů.	$1{,}04*10^{-5}$
P3: Neexistuje závislost mezi národností a způsobem zjišťování informací o produktech.	
- H0 (3a): Není závislost mezi tím, jestli spotřebitelé porovnávají informace o produktu na internetu a v prodejně a národností.	0,006
- H0 (3b): Délka zjišťování informací o produktech je u obou národností stejná.	0,61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zeleně vyznačené buňky znázorňují, že u testovaných hypotéz neexistuje rozdíl mezi národností a sledovaným faktorem neboli, že nulovou hypotézu nešlo zamítnout. Naopak červeně vyznačené buňky naznačují rozdílné odpovědi ve zkoumaných faktorech a národností respondenta.

Závěr

Každý spotřebitelský trh je unikátní především svým historickým vývojem. Předchozí události a postupný vývoj s sebou přináší odlišnosti, které se projevují i na spotřebitelském trhu. Aktuální technologický pokrok a minimální informační bariéry v posledních letech zapříčinily nový směr nákupního procesu spotřebitele.

Cílem diplomové práce bylo srovnat pomocí vhodných nástrojů spotřebitelské trhy České republiky a Finska a na základě analýzy provést syntézu zjištěných poznatků.

Teoretická část charakterizovala spotřebitelské chování a specifikovala faktory, které jej ovlivňují. Dále byl popsán kupní rozhodovací proces a trh maloobchodu. V kapitole definující maloobchodní trh byly uvedeny technologie, které se zde používají. V neposlední řadě došlo ke srovnání zkoumaných trhů z mimoekonomických a makroekonomických hledisek.

V praktické části bylo specifikováno výzkumné téma a stanoveny předpoklady, které jsou analyzovány metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl vyhodnocen frekvenční a kontingenční analýzou. Pro ověření předpokladů byly použity Chí-kvadrát testy. Dotazník byl pomyslně rozdělen na 4 oblasti, které mohou ovlivňovat spotřebitelské chování. Jedná o se o tzv. základní faktory ovlivňující spotřebitele, vliv reklamy, využívání informačních technologií a způsoby zjišťování informací. Vybrané oblasti byly popsány a vyhodnoceny z hlediska nejdůležitějších faktorů a srovnány podle odpovědí mezi zkoumanými zeměmi. Pro každou oblast byla zároveň stanovena hypotéza, která byla následně ověřena testem nezávislosti či dobré shody.

Po vyhodnocení analýz byla provedena syntéza zjištěných skutečností a poznatků. Mezi respondenty ve sledovaných zemích nebyly celkově zjištěny zásadní rozdíly. Dílčí rozdíly byly prezentovány v praktické části diplomové práce a celkově shrnuty. Na aktuálnost výsledků dotazníkového šetření má vliv termín jejich distribuce, který probíhal v roce 2016/2017. Z důvodu menšího množství respondentů a míst dotazování není možné výsledky práce zobecnit. Nicméně mohou sloužit jako podklady pro případný budoucí výzkum.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Srovnání makroekonomických veličin 47

Tab. č. 2: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice v % 48

Tab. č. 3: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu ve Finsku v %..... 48

Tab. č. 4: Identifikační charakteristiky respondentů – statistický popis proměnných.... 55

Tab. č. 5: Rozdělení respondentů podle pohlaví..... 56

Tab. č. 6: Srovnání výše disponibilních prostředků..... 57

Tab. č. 7: Porovnání četnosti nákupů..... 58

Tab. č. 8: Srovnání faktorů ovlivňujících výběr prodejny..... 59

Tab. č. 9: Srovnání průměrných výdajů v České republice a Finsku za potraviny 63

Tab. č. 10: Srovnání průměrných disponibilních prostředků v České republice a Finsku 64

Tab. č. 11: Podíl výdajů na vybrané kategorie 64

Tab. č. 12: Srovnání faktorů ovlivňujících nákup 65

Tab. č. 13: Srovnání kombinací faktorů ovlivňujících nákup..... 66

Tab. č. 14: Závislost tvorby nákupního seznamu na tom, s kým spotřebitel nakupuje. . 68

Tab. č. 15: Porovnání, jaký typ reklamy má na spotřebitele největší vliv..... 69

Tab. č. 16: Vliv reklamy na sociálních sítích 70

Tab. č. 17: Vliv reklamy na spotřebitele nejvíce ovlivněné reklamou na sociálních sítích 71

Tab. č. 18: Důvod delší návštěvy prodejny 71

Tab. č. 19: Srovnání POS materiálů podle poutavosti pro spotřebitele..... 72

Tab. č. 20: Srovnání využívání prostředků podpory prodeje..... 72

Tab. č. 21: Využívání aplikací maloobchodních prodejců v %..... 77

Tab. č. 22: Názor na push notifikace 77

Tab. č. 23: Využívání mobilních aplikací ve vztahu k nákupům 78

Tab. č. 24: Srovnání nejčastějšího způsobu placení v místě prodeje 78

Tab. č. 25: Využívání technologií v nákupních centrech v České republice 79

Tab. č. 26: Využívání technologií v nákupních centrech ve Finsku 80

Tab. č. 27: Shrnutí výsledků statistického výpočtu z odpovědí podle národnosti 80

Tab. č. 28: Srovnání nakupování přes e-shopy 81

Tab. č. 29: Srovnání způsobu placení na internetu 81

Tab. č. 30: Srovnání nejčastějšího způsobu nakupování na e-shopech 82

Tab. č. 31: Srovnání důležitosti vlastností e-shopu metodou pořadí 83

Tab. č. 32: Srovnání důležitosti vlastností e-shopů – porovnání metod vah kritérií 84

Tab. č. 33: Srovnání, zda spotřebitelé porovnávají produkt na internetu a v prodejně .. 86

Tab. č. 34: Průměrný čas strávený hledáním informací o produktu 87

Tab. č. 35: Srovnání, zda si zákazníci vyzkouší zboží v kamenné prodejně a následně ho zakoupí na internetu 87

Tab. č. 36: Vybrané nejdůležitější shodné faktory pro spotřebitele 93

Tab. č. 37: Vybrané faktory lišící se na zkoumaných trzích 93

Tab. č. 38: Ověření předpokladů na základě testování hypotéz 94

Seznam obrázků

Obr. č. 1 S-R model nákupního chování 11
Obr. č. 2: Faktory ovlivňující chování 12
Obr. č. 3: Porovnání Kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho 15
Obr. č. 4: Srovnání průměrného měsíčního příjmu ČR a Finska 20
Obr. č. 5: Maslowova hierarchie potřeb 23
Obr. č. 6: Složky Marketingového mixu 30
Obr. č. 7: Pět fází kupního rozhodovacího procesu 34
Obr. č. 8: Komparace respondentů podle věkového rozdělení 57
Obr. č. 9: Porovnání způsobu bydlení 58
Obr. č. 10: Srovnání rozdělení výdajů ve Finsku a v České republice 62
Obr. č. 11: Podíl výdajů na vybrané kategorie jako % disponibilních prostředků 65
Obr. č. 12: Srovnání, s kým spotřebitelé nejčastěji nakupují. 67
Obr. č. 13: Srovnání, zda spotřebitelé nakupují vlivem reklamy 68
Obr. č. 14: Způsob využívání mobilního telefonu v prodejně 74
Obr. č. 15: Využívání mobilního telefonu v prodejnách USA 75
Obr. č. 16: Využití mobilního telefonu ke skenování QR kódů 76
Obr. č. 17: Jakým způsobem spotřebitelé zjišťují informace o produktu 85
Obr. č. 18: Nejčastěji používané sociální sítě 88

Seznam použitých zkratek

AHP	The Analytic Hierarchy Process
COICOP	Klasifikace individuální spotřeby
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FIN	Finsko
IT	Informační technologie
NFC	Near Field Communication (Bezkontaktní technologie pro výměnu dat)
PLI	Price level index (Index cenové hladiny)
POS	Point of Sale (Prodejní místo)
QR	Quick Response (rychlá reakce)
RFID	Radio Frequency Identification (Radiofrekvenční identifikace)
SILC	Výběrové šetření příjmů a životních podmínek domácností
USA	Spojené státy americké

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing. 1. vyd.*Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, T. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M., ŠUBRT, T. *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. ČZU, Praha. 2003. ISBN. 978-80-213-1019-3

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

EGER, L. *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-2610-352-3

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JOSHI, G. *Information technology for retail*. New York: Oxford University Press, 2009. ISBN 0-19-569796-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14th ed. Pearson Education, 2012. ISBN 978-027-3753-360.

KOTLER, P., Moderní marketing: 4.evropské vydání. 1. vyd. Praha. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing* Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KURTZ, D. a BOONE, L. *Principles of marketing*. 12. ed., internat. student ed. Mason, Ohio: South-Western, 2006. ISBN 9780324323795.

KAZMI, S.H.H., SATISH K.Barta. *Consumer behaviour: text and cases*. 2nd ed. New Delhi: Excel Books, 2008. ISBN 9788174466440.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990. ISBN 0-256-06865-8.

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK Leslie Lazae, HANSEN, Havard. *Consumer behaviour: a European outlook.*. {2nd ed.} New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN 0273736957.

SMÉKAL, V.. *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadlení [i.e. zrcadle] vědomí a jednání*. 3., opr. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2009. Studium (Barrister & Principal). ISBN 978-80-87029-62-6.

SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7

TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady.* 2. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza kategoriálních dat.* Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0926-1

Elektronické zdroje

AMI Digital (2016). *AMI Digital Index*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/

Anders Innovations (2016). *Better E-commerce Search*. [online]. 2016 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: https://www.andersinnovations.com/en/blog/better-e-commerce-search/

BENALIN, R. (2013) Consumerism among college students. In: Academia.edu [online]. 2013 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: https://www.academia.edu/4514406/Consumerism_among_college_students

Brown, L. D., Call, A. C. , Clement, M.B., Sharp, N. Y. (2014). *Inside the 'Black Box' of Sell-Side Financial Analysts* [cit. October 28, 2014]. Journal of Accounting Research, Forthcoming; Fox School of Business Research Paper No. 15-042

BEARDEN, W., ETZEL, M. (1981) *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. 1982, , 183-194.

CBRE (2017). *Future of retail 2030.* [online]. 2017 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: http://www.cbre.us/real-estate-services/real-estate-industries/retail-services/retail-innovation-hub/retail-2030

Číselníky a klasifikace, MŠMT (2013). *MŠMT ČR, Statistická klasifikace.* [online]. 2013 [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/ciselniky-a-klasifikace

ČSÚ (2017). *Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů, Český statistický úřad*. [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu

ČSÚ (2015). *Spotřebitelské ceny v 28 zemích EU.* [online]. 2015 [cit. 12.04.2018]. Dostupné z:

ČSÚ, SILC (2017). *Výběrové šetření příjmů a životních podmínek domácností (SILC)* [online]. 2017 [cit. 25.04.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/vykazy/vyberove_setreni_prijmu_a_zivotnich_podminek_domacnosti

Deloite Insights (2015). *3D opportunity for technology, media, and telecommunications.* [online]. 2015 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/3d-opportunity/3d-printing-in-technology-media-telecom-tmt-industry.html

DreamGrow (2018). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps* [online]. 2018 [cit. 01.04.2018]. Dostupné z: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/

Ebrand (2016). *Suosituimmat sosiaalisen median palvelut*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/

Ekonomika idnes (2017). *Další české banky chystají možnost placení mobilem. Ale jen pro Android* [online]. 2017 [cit. 20.03.2017] Dostupné z: https://www.ekonomika.idnes.cz/novinky-v-bezkontaktnim-placeni-ceskych-bank-fa1-/ekonomika.aspx?c=A170109_193500_ekonomika_rny

eMarketer(2017). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach $1.915 Trillion This Year - eMarketer. Data and Research on Digital for Business Professionals*. [online].

[cit. 26.02.2017] Dostupné z: https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369

Enterpreneur (2016). *5 Reasons Your Retail Store Needs a Mobile App.* [online]. 2016 [cit. 22.03.2018] Dostupné z: https://www.entrepreneur.com/article/278057

Etech (2015). *Technology And Its Impact On Consumer Behavior.* [online]. 2015 [cit. 28.02.2017]. Dostupné z: https://www.etechgs.com/technology-impact-consumer-behavior/

Euromonitor International. (2018). *Internet Retailing in Finland* [online]. 2018 [cit. 08.02.2018]. Dostupné z: http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-finland/report

Eurostat (2017). E-commerce statistics for individuals. [online]. 2017 [cit. 29.02.2018]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

Eurostat (2017). *Final consumption expenditure of households, by consumption purpose. online]*. 2017 [cit. 29.04.2018]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00134&plugin=1

Eurostat (2017). *Comparative price levels of consumer goods and services.* [online]. 2017 [cit. 05.02.2018]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services

Google (2015). *Jak Google využívá soubory cookie.* [online]. 2018 [cit. 25.02.2018]. Dostupné z: https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs

Google Store (2017). *Official Google Store for Google Made Devices & Accessories*. [online]. 2017 [cit. 20.03.2017] Dostupné z: https://store.google.com/us/?hl=en-US&countryRedirect=true

GTR (2015), Global Trade Review. *All aboard the new Silk Road train. Trade finance news, publications and events* [online]. 2015 [cit. 17.02.2017]. Dostupné z: https://www.gtreview.com/magazine/volume-15issue-4/aboard-new-silk-road-train/

HERVÉ, C., MULLET, E..(2009). *Age and factors influencing consumer behaviour. International Journal of Consumer Studies*. 2009, **33**(3), 302-308. DOI: 10.1111/j.1470-

6431.2009.00743.x. ISSN 14706423. Dostupné také z: http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x

HOFSTEDE, Geert H., HOFSTEDE, J., MINKOV, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, c2010. ISBN 0071664181.

Houston Chron (2016). *Role of Perception in Consumer Behavior*. [online]. 2016 [cit. 19.12.2016]. Dostupné z: http://smallbusiness.chron.com/role-perception-consumer-behavior-67136.html

H&M (2016). *Sběr oděvů H&M – rozjeďte to*. [online]. 2016 [cit. 27.01.2017]. Dostupné z: http://www2.hm.com/content/hmonline/cs_cz/ladies/shop-by-feature/8eb-bring-it-on.html

ILO (2015). *Minimum wages in Nordic countries - International Labour Organization.* [online]. 2015 [cit. 29.01.2017]. Dostupné z: http://www.ilo.org/global/docs/WCMS_460934/lang--en/index.htm

Inc (2014). *Benefits of Social Media Business Owners Need to Understand.* [online]. 2014 [cit. 21.02.2017]. Dostupné z: http://www.inc.com/peter-roesler/5-benefits-of-social-media-business-owners-need-to-understand.html

Invesp Consulting (2016). *Global Online Retail Spending – Statistics and Trends*. [online]. 2016 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z: http://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/

JEŽEK (2009), Vladimír. *Samoobslužné pokladny: Jaké jsou výhody? Regal* [online].

2009 [cit. 20.03.2017]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody

KHAN, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers, c2006.

KnowThis.com (2017). *Consumer Purchase Decision Steps: From Consumer Buying Behavior Tutorial*. [online]. 2017 [cit. 17.01.2017] Dostupné z http://www.knowthis.com/consumer-buying-behavior/purchase-decision-steps-3-to-5

Komerční banka, a. s (2017). - Platby a hotovostní služby. [online]. 2017 [cit. 19.03.2017]. Dostupné z: https://www.kb.cz/cs/obcane/ucty/platby-a-hotovostni-sluzby?ref=777041003

KRISHNAN, J. (2011). *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. Int. Journal of Economics and Management*. 2011, **5**(1), 283 – 298.

LEE, S. (2007). *Academic Library Service Consumer (User) Motivation Study Based on Expectancy Theory* [online]. Florida, 2007 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181523/datastream/PDF/view. Electronic Theses, Treatises and Dissertations. THE FLORIDA STATE UNIVERSITY.

MCCARTHY, E.J., PERREAULT, W.. (2005). *Basic marketing: a global-managerial approach*. 15. ed., internat. ed. Boston, Mass. [u.a.]: McGraw-Hill/Irwin, 2005. ISBN 9780071111768.

Naše Peníze.cz (2010). *Náklady domácností rostou, ekonomové budou nově měřit reálné příjmy.* [online]. 2010 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.nasepenize.cz/naklady-domacnosti-rostou-ekonomove-budou-nove-merit-realne-prijmy-7457

Numbeo (2018). *Cost of living.* Dostupné z: [online]. 2018 [cit. 18.03.2018] https://www.numbeo.com/cost-of-living/

OECD Better Life Index (2017). *Income.* [online]. 2017 [cit. 28.01.2017]. Dostupné z: http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/income/

Peníze.cz (2011). *Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně* [online]. 2011 [cit. 03.02.2018] Dostupné z: https://www.penize.cz/nakupy/207198-at-zije-dobirka!-z-placeni-pres-internet-maji-cesi-porad-hruzu#element_88_8643

Pilewski, S. (2017). *How retail brands can maximize thir push notification strategy.* [online] 2017 [12.04.2018] Dostupné z: https://www.dynamicyield.com/2017/12/push-notifications-for-retail/

QRgenerator.cz (2017). *QR kód - QR generátor* [online]. 2017 [cit. 14.02.2017]. Dostupné z: http://qrgenerator.cz/qr-kod.html

Retail Dive, Ruff, C. (2017). *Inside the Retail Dive Consumer Survey* [online]. 2017 [cit. 01.04.2018]. Dostupné z: https://www. retaildive.com/news/inside-the-retail-dive-consumer-survey/441572/

SAATY, T. L.(1980). *The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resource allocation*. London: McGraw-Hill International Book Co., c1980. ISBN 0070543712..

SBK, sdružení pro bankovní karty (2017). *Profil České republiky.* [online]. 2017 [cit. 19.03.2017] Dostupné z: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/profil_cr.html

Statistics Finland (2016). *Retail trade sales*. [online]. 2016 [cit. 01.02.2017]. Dostupné z: http://www.stat.fi/til/klv/2016/06/klv_2016_06_2016-08-12_tie_002_en.html

Statistics Finland (2016). *Finnish residents use the Internet more and more often.* [online]. 2016 [cit.15.01.2018]. Dostupné z:

Statistika & My, ČSÚ (2016). *Maloobchod v ČR opět rostl.: Měsíčník Českého Statistického úřadu* [online]. 2016 [cit. 01.02.2017]. Dostupné z: http://www.statistikaamy.cz/2016/12/maloobchod-v-cr-opet-rostl/

Study in Finland (2018). *Where to study, Studyinfinland.fi*. [online]. 2018 [cit. 06.03.2018]. Dostupné z: http://www.studyinfinland.fi/where_to_study

Taskutietoa Kokkolast (2017). *Kokkola lyhyesti. Kokkolan kaupunki.* [online]. 2017 [cit.02.05.2017] Dostupné z: http://www.kokkola.fi/kokkola_tietoa/kokkola_lyhyesti/fi_FI/kokkola_lyhyesti/

THOMAS, D. (2003). *Information Technology, UK IT Jobs, Industry News* [online]. 2003 [cit. 19.03.2017] Dostupné z: https://www.computerweekly.com/feature/Establishing-the-future-of-smart-shopping

TOLONEN, T. (2013) *Youth Cultures, Lifestyles and Social Class in Finnish Contexts*. DOI: 10.1177/1103308812467671. ISBN 10.1177/1103308812467671. 2013.Dostupné také z: http://you.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1103308812467671

The Market, Media, Life (2013). *Marketing 101: The Buyer Decision Process: Evaluation of Alternatives.* [online]. 2013 [cit. 13.01.2017]. Dostupné z: http://marketmedialife.blogspot.cz/2013/03/marketing-101-buyer-decision-process.html

Trading Economics (2017). *Average Monthly Earnings 2000-2017*. [online]. 2017 [cit. 25.01.2017]. Dostupné z: http://www.tradingeconomics.com/finland/wages

UNDERHILL, P. (2010). *Why we buy: the science of shopping*. Updated and rev. New York: Simon & Schuster Pbks., c2009. ISBN 1416595244.

Visa Europe (2017). *European News*. [online]. 2017 [cit. 19.03.2017]. Dostupné z: https://www.visaeurope.com/newsroom/

Vision Critical (2017). *Examples of how technology is changing consumer behavior*. [online]. 2017 [cit. 27.02.2017]. Dostupné z: https://www.visioncritical.com/4-examples-how-technology-changing-consumer-behavior-1/

World Population (2018). *Worldometers - real time world statistics* [online]. 2018 [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: http://www.worldometers.info/world-population/

Zilberman, J., and Poole, B. (2009). *Spending Practices of College Students: Alcohol.* Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI). 267-269.

Seznam příloh

Příloha A: Srovnání výdajů na konečnou spotřebu domácností podle věku

Příloha B: Srovnání výdajů na konečnou spotřebu domácností podle dosaženého vzdělání

Příloha C: Srovnání vývoje počtu vysokoškolských studentů v akademických letech 2005/2006-2015/2016

Příloha D: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha E: Výpočet Saatyho metody (AHP)

Příloha F: Dotazník pro spotřebitele (v češtině a ve finštině)

Přílohy

Příloha A: Srovnání výdajů na konečnou spotřebu domácností podle věku

Statistika rodinných účtů podle věku	Celkem v České rep.	Domácnosti ve věku		Celkem ve Finsku	Domácnosti ve věku	
		méně než 29	30–39		17-24	25-34
Spotřební vydání	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
100 Potraviny a nealkoholické nápoje	19,8	16,3	18,4	11,7	10,9	10,8
200 Alkoholické nápoje a tabák	2,9	4,0	2,9	2,1	2,5	2,0
300 Odívání a obuv	5,1	6,3	6,2	2,9	4,4	2,9
400 Bydlení, voda, energie, paliva	20,8	19,2	17,6	30,6	30,3	27,9
500 Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	6,1	6,4	5,7	4,2	4,3	4,1
600 Zdraví	2,6	1,6	1,8	3,3	2,3	2,3
700 Doprava	11,0	15,1	12,7	15,5	14,7	16,9
800 Pošty a telekomunikace	4,1	5,1	4,4	2,3	3,2	2,4
900 Rekreace a kultura	9,5	7,9	9,8	9,2	9,9	8,4
1000 Vzdělávání	0,5	0,4	1,0	0,1	0,5	0,2
1100 Stravování a ubytování	5,7	6,6	7,3	4,7	7,4	7,4
1200 Ostatní zboží a služby	11,8	10,9	12,2	13,3	9,7	14,8

Zdroj: www.czso.cz, 2018

Příloha B: Srovnání výdajů na konečnou spotřebu domácností podle dosaženého vzdělání

Statistika rodinných účtů podle dosaženého vzdělání	Celkem v České rep.	Vzdělání zaměstnanců		Celkem ve Finsku	Vzdělání zaměstnanců	
		nižší	vyšší		nižší	vyšší
Spotřební vydání	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
100 Potraviny a nealkoholické nápoje	19,8	20,3	17,2	11,7	13,1	10,9
200 Alkoholické nápoje a tabák	2,9	3,5	2,3	2,1	2,6	1,8
300 Odívání a obuv	5,1	5,3	6,0	2,9	2,2	3,4
400 Bydlení, voda, energie, paliva	20,8	19,7	17,9	30,6	31,9	28,3
500 Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	6,1	5,8	6,4	4,2	3,9	4,3
600 Zdraví	2,6	2,3	2,2	3,3	2,9	2,5
700 Doprava	11,0	12,1	12,5	15,5	15,5	16,4
800 Pošty a telekomunikace	4,1	4,5	3,8	2,3	2,6	2,3
900 Rekreace a kultura	9,5	8,1	10,8	9,2	7,8	9,5
1000 Vzdělávání	0,5	0,5	0,8	0,1	0,1	0,2
1100 Stravování a ubytování	5,7	5,4	7,3	4,7	3,4	6,5
1200 Ostatní zboží a služby	11,8	12,4	12,8	13,3	14,1	13,8

Zdroj: Vlastní zpracování z www. findikaattori.fi, 2018

Příloha C: Srovnání vývoje počtu vysokoškolských studentů v akademických letech 2005/2006-2015/2016

Akademický rok	Česká republika				Finsko			
	Typ studijního programu				Typ studijního programu			
	Bakalářský	Magisterský	Doktorské	**Celkem**	Bakalářský	Magisterský	Doktorské	**Celkem**
2005/2006	154 762	117 630	22 382	294 774	24 615	126 657	17 727	168 999
2010/2011	249 830	127 603	25 960	403 393	103 582	41 372	18 369	163 323
2011/2012	245 736	127 787	25 702	399 225	99 396	45 704	18 181	163 281
2012/2013	236 919	125 407	24 842	387 168	96 231	48 048	18 687	162 966
2013/2014	226 031	122 677	24 770	373 478	93 205	49 339	18 659	161 203
2014/2015	208 644	119 163	24 252	352 059	89 869	49 656	18 449	157 974
2015/2016	193 737	113 724	23 928	331 389	85 631	52 121	18 253	156 005

Zdroj: Vlastní zpracování podle pxnet2.stat.fi, 2017

Příloha D: Výsledky dotazníkového šetření

Srovnání typu nejčastěji navštěvovaných prodejen

Nejčastěji navštěvované typy prodejen		Finsko		ČR	
		Četnost	Rel. Četnost	Četnost	Rel. Četnost
Potraviny	1	56	88 %	55	90 %
Drogerie	2	2	3 %	6	10 %
Elektronika	3	4	6 %	0	0 %
Oblečení/sportovní vybavení	4	0	0 %	0	0 %
Bytové vybavení	5	2	3 %	0	0 %
	Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Srovnání časového intervalu stráveného ve vybraném typu prodejny

Doba strávená ve vybrané prodejně	Potraviny		Drogerie		Elektronika		Oblečení/sp. vybavení		Bytové vybavení	
	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR
Do 1 hodiny	61	61	62	61	55	56	42	47	48	38
1-2 hodiny	3	0	2	0	9	5	20	8	14	12
více než 2 hodiny	0	0	0	0	0	0	2	6	2	11
Celkem	64	61	64	61	64	61	64	61	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Srovnání důvodů pro nákup v konkrétním typu prodejny

Důvod nákupu ve vybrané prodejně	Potraviny		Drogerie		Elektronika		Oblečení/sp. vybavení		Bytové vybavení	
	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR
Zkušenost z předchozího nákupu	25	31	33	30	5	12	10	16	8	12
Cena, slevová akce	35	18	5	13	30	10	28	26	42	33
Značka	2	5	6	11	8	12	21	13	6	5
Doporučení	2	7	20	7	21	27	5	6	8	11
Celkem	64	61	64	61	64	61	64	61	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Srovnání vynaložených peněžních prostředků při jedné návštěvě prodejny

Peníze vynaložené při jedné návštěvě vybrané prodejny	Prodejna									
	Potraviny		Drogerie		Elektronika		Oblečení/sp. vybavení		Bytové vybavení	
	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR
0-19,9€	22	48	34	57	1	18	3	13	2	20
20-55,9€	33	13	26	4	19	20	40	36	11	19
56-99,9€	9	0	0	0	15	7	16	8	14	14
více než 100 €	0	0	4	0	29	16	5	4	37	8
Celkem	64	61	64	61	64	61	64	61	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Preference původu produktu

Preference původu produktu	Prodejna									
	Potraviny		Drogerie		Elektronika		Oblečení/sp. vybavení		Bytové vybavení	
	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR	FIN	ČR
Domácí	36	23	17	9	6	0	7	5	23	10
Zahraniční	2	4	3	11	12	23	12	15	4	9
Nezáleží	26	34	44	41	46	38	45	41	37	42
Celkem	64	61	64	61	64	61	64	61	64	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Srovnání průměrných výdajů za jednotlivé kategorie

Drogerie

Interval		CZE			FIN		
		Počet	Ø z intervalu	součet výdajů	Počet	Ø z intervalu	součet výdajů
0-19,9 €	0-270 Kč	42	135	5 670	34	9,95	338,30
	271-540 Kč	15	406	6 083			
20-55,9 €	541-1 027 Kč	4	784	3 136	26	37,95	986,70
	1 028-1 513 Kč	3	1 271	3 812			
56-99,9 €	1 514-2 107 Kč	0	1 811	0	0	77,95	0,00
	2 108-2 702 Kč	0	2 405	0			
> 100 €	> 2 702 Kč	0	4 053	0	4	150	600
Celkem		64	-	18 700	64	-	1 925,00
Průměrně Celkem				292			30,08
Přepočteno průměrně Celkem v €.				10,81			30,08

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Elektronika

Interval		CZE			FIN		
		Počet	Ø z intervalu	součet výdajů	Počet	Ø z intervalu	součet výdajů
0-19,9 €	0-270 Kč	7	135	945	1	9,95	9,95
	271-540 Kč	11	406	4 461			
20-55,9 €	541-1 027 Kč	10	784	7 840	19	37,95	721,05
	1 028-1 513 Kč	10	1 271	12 705			
56-99,9 €	1 514-2 107 Kč	4	1 811	0	15	77,95	1 169,25
	2 108-2 702 Kč	3	2 405	0			
> 100 €	> 2 702 Kč	16	4 053	0	29	150	4350
Celkem		64	-	25 921	64	-	6 250,25
Průměrně Celkem				425			97,66
Přepočteno průměrně Celkem v €.				**15,74**			**97,66**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Oblečení/sportovní vybavení

Interval		CZE			FIN		
		Počet	Ø z intervalu	součet výdajů	Počet	Ø z intervalu	součet výdajů
0-19,9 €	0-270 Kč	4	135	540	3	9,95	29,85
	271-540 Kč	9	406	3 650			
20-55,9 €	541-1 027 Kč	17	784	13 328	40	37,95	1 518,00
	1 028-1 513 Kč	19	1 271	24 140			
56-99,9 €	1 514-2 107 Kč	4	1 811	0	16	77,95	1 247,20
	2 108-2 702 Kč	4	2 405	0			
> 100 €	> 2 702 Kč	4	4 053	0	5	150	750
Celkem		61	-	41 657	64	-	3 545,05
Průměrně Celkem				683			55,39
Přepočteno průměrně Celkem v €.				**25,27**			**55,39**
přepočteno indexem cen Plzeň vs. Oulu				**29,26**			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Bytové vybavení

Interval		CZE			FIN		
		Počet	Ø z intervalu	součet výdajů	Počet	Ø z intervalu	součet výdajů
0-19,9 €	0-270 Kč	10	135	1 350	2	9,95	19,90
	271-540 Kč	10	406	4 055			
20-55,9 €	541-1 027 Kč	11	784	8 624	11	37,95	417,45
	1 028-1 513 Kč	8	1 271	10 164			
56-99,9 €	1 514-2 107 Kč	7	1 811	0	14	77,95	1 091,30
	2 108-2 702 Kč	7	2 405	0			
> 100 €	> 2 702 Kč	8	4 053	0	37	150	5550
Celkem		61	-	24 193	64	-	7 078,65
Průměrně Celkem				397			110,60
Přepočteno průměrně Celkem v €.				**14,68**			**110,60**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Srovnání využívání jednotlivých služeb v nákupních centrech

Jak často využíváte interaktivní mapy a kiosky?	Finsko		Česko	
	Počet	Rel. Podíl	Počet	Rel. Podíl
Vždy	2	3 %	3	5 %
Často	6	9 %	7	11 %
Méně často	31	48 %	24	39 %
Nepoužívám	16	25 %	27	44 %
Nejsou k dispozici	9	14 %	0	0 %
Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak často využíváte dotykové obrazovky?	Finsko		Česko	
	Počet	Rel. Podíl	Počet	Rel. Podíl
Vždy	2	3 %	0	0 %
Často	9	14 %	7	11 %
Méně často	27	42 %	18	30 %
Nepoužívám	16	25 %	30	49 %
Nejsou k dispozici	10	16 %	6	10 %
Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak často využíváte Wi-Fi připojení k internetu?	Finsko		Česko	
	Počet	Rel. Podíl	Počet	Rel. Podíl
Vždy	3	5 %	10	16 %
Často	11	17 %	18	30 %
Méně často	18	28 %	21	34 %
Nepoužívám	28	44 %	12	20 %
Nejsou k dispozici	4	6 %	0	0 %
Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak často využíváte QR kódy s informacemi o zboží	Finsko		Česko	
	Počet	Rel. Podíl	Počet	Rel. Podíl
Vždy	2	3 %	0	0 %
Často	2	3 %	2	3 %
Méně často	14	22 %	14	23 %
Nepoužívám	38	59 %	41	67 %
Nejsou k dispozici	8	13 %	4	7 %
Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak často využíváte samoobslužné pokladny?	Finsko		Česko	
	Počet	Rel. Podíl	Počet	Rel. Podíl
Vždy	4	6 %	9	15 %
Často	6	9 %	34	56 %
Méně často	20	31 %	13	21 %
Nepoužívám	12	19 %	5	8 %
Nejsou k dispozici	22	34 %	0	0 %
Celkem	64	100 %	61	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha E: Výpočet Saatyho metody(AHP)

Saatyho metoda (AHP) stanovení vah kritérií je jedna z metod vícekriteriálního hodnocení variant. Nejprve je důležité zjistit preferenční vztahy dvojic a velikost této preference. Hodnocení se následně přenese do Saatyho matice A

Výchozí tabulka zachycující odpovědi respondentů.

Kritérium	Česká republika			Finsko		
	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité
Kvalitně zpracované hledání informací	45	16	0	40	19	5
Užitečný newsteler	6	18	37	3	23	38
Mobilní aplikace e-shopů	9	15	37	7	23	34
Online pomocník	7	24	30	11	33	20
Design	23	33	5	34	25	5
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	10	26	25	10	28	26
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	6	25	30	36	20	8
Prezentace na soc.sítích	12	23	26	11	28	25
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	25	18	18	16	34	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Saatyho metodu(AHP) lze implementovat ve třech jednoduchých po sobě jdoucích krocích:

1) Výpočet vektoru váhy kritérií.

2) Výpočet matice volebních bodů.

3) Pořadí možností.

Mezistupně, tedy hodnoty 2,4,6,8 – sudá čísla jsou vynechány. Intervaly byly stanoveny rovnoměrně vynásobením váhami na kladných odpovědích. Důležitosti faktoru „velmi důležité“ byla přiřazena váha 2, faktoru „důležité“ přiřazena váha 1 a „nedůležité“ 0. Následně byly odpovědi vynásobeny přiřazenou vahou. Přepočítaný počet odpovědí byl následně rovnoměrně rozdělen do intervalů podle počtu hodnocení, tedy pěti intervalů. Každá položka a_{jk} matici A představuje význam kritéria *j*th ve vztahu k kritériu *k*th. Pokud je $a_{ik}> 1$, pak kritérium *j*th je důležitější než *k*th kritérium, zatímco pokud $a_{jk} <1$, pak kritérium *j*th je méně důležité než *k*th kritérium. Pokud mají dvě kritéria stejnou důležitost, pak položka $a_{jk} =1$.

Stupnice hodnocení pro výpočet Saatyho maticeA m*n

Intervaly rovnoměrného rozdělení a_{jk}	**Číselné hodnocení**	**Slovní hodnocení (A)**
0-41	1	j a k jsou rovnocenná
42-83	3	j je slabě preferováno před k
84-124	5	j je silně preferováno před k
125-165	7	j je velmi silně preferováno před k
166-205	9	j je absolutně preferováno před k

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro zařazení odpovědí do intervalu došlo ke sloučení odpovědí podle následující tabulky.

Sloučení odpovědí podle důležitosti

Sloučení odpovědí podle důležitosti	Hledání informací	Newsletter	Mobilní aplikace e-shopů	Online pomocník	Design	Cross-selling	Up-selling	Prezentace na soc.sítích	Responzivní web
Velmi důležité + Důležité	120	50	54	75	115	74	87	74	93
Nedůležité	5	75	71	50	10	51	38	51	32

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výpočet vektoru váhy kritérií

Kritérium	Hledání informací	Newsletter	Mobilní aplikace e-shopů	Online pomocník	Design	Cross-selling	Up-selling	Prezentace na soc.sítích	Responzivní web
Kvalitně zpracované hledání informací	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00
Užitečný newsteler	0,33	1,00	1,00	1,00	0,33	1,00	1,00	1,00	0,33
Mobilní aplikace e-shopů	0,33	1,00	1,00	1,00	0,33	1,00	1,00	1,00	1,00
Online pomocník	0,33	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Design	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	0,33	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Prezentace na soc.sítích	0,33	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Celkem	**5,67**	**15,00**	**13,00**	**11,00**	**7,67**	**11,00**	**9,00**	**11,00**	**8,33**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jakmile je matice A postavena, je možné odvodit z A *normalizované párové porovnávací matice* A_{norm} tím, že se rovná 1 součtu záznamů na každém sloupci, tj. Každý záznam aj maticové A_{norm} je vypočten jako:

$$\bar{a}_{jk} = \frac{a_{jk}}{\sum_{l=1}^{m} a_{lk}}; l = 1,2 \dots m \quad (1.)$$

Párové porovnání matice A

Kritérium	$\bar{a}_{jk}$									
	Hledání informací	**Newsletter**	**Mobilní aplikace e-shopů**	**Online pomocník**	**Design**	**Cross-selling**	**Up-selling**	**Prezentace na soc.sítích**	**Responzivní web**	**Celkem**
Kvalitně zpracované hledání informací	0,18	0,20	0,23	0,27	0,13	0,27	0,11	0,27	0,12	1,79
Užitečný newsteler	0,06	0,07	0,08	0,09	0,04	0,09	0,11	0,09	0,04	0,67
Mobilní aplikace e-shopů	0,06	0,07	0,08	0,09	0,04	0,09	0,11	0,09	0,12	0,75
Online pomocník	0,06	0,07	0,08	0,09	0,13	0,09	0,11	0,09	0,12	0,84
Design	0,18	0,20	0,23	0,09	0,13	0,09	0,11	0,09	0,12	1,24
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	0,06	0,07	0,08	0,09	0,13	0,09	0,11	0,09	0,12	0,84
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	0,18	0,07	0,08	0,09	0,13	0,09	0,11	0,09	0,12	0,95
Prezentace na soc.sítích	0,06	0,07	0,08	0,09	0,13	0,09	0,11	0,09	0,12	0,84
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	0,18	0,20	0,08	0,09	0,13	0,09	0,11	0,09	0,12	1,09
Celkem	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nakonec, kritérium hmotnosti vektor w (tj. Vektor *m*-rozměrného sloupce) je vytvořen průměrem záznamů na každém řádku A_{norm}, vypočteno jako:

$$w_j = \frac{\sum_{l=1}^{m} \bar{a}_{jl}}{m} \quad (2.)$$

Výpočet vektoru w

Kritérium	Váha kritéria {W}
Kvalitně zpracované hledání informací	0,20
Užitečný newsteler	0,07
Mobilní aplikace e-shopů	0,08
Online pomocník	0,09
Design	0,14
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	0,09
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	0,11
Prezentace na soc.sítích	0,09
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	0,12
Celkem	**1,00**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na závěr je vhodné účinnou technikou zkontrolovat konzistenci provedených hodnocení.

Kontrola konzistence

- určení vektoru váhy, Ws
- (Ws) = matice A* váha kritéria(W)

- najít „Consistacy vector“ podle vzorce
    - Consistancy vector = (Ws) * (1 / W)
- Určit průměr prvků (Consistency vector), značíme λ
- Určet index konzistence, CI podle vzorce

$$CI = \frac{(\lambda - \mathrm{n})}{(n-1)} \tag{3.}$$

Kde n je počet kritérií.

-Náhodný index RI, neboli index konzistence když jsou vstupy A zcela náhodné definoval Saaty v následující tabulce

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,46	1,49

- Finální výpočet poměru konzistence, CR, se určí podle vzorce

$$CR = \frac{CI}{RI} \tag{4.}$$

Pokud je CR <0,10 hodnocení je konzistentní; Pokud je CR ≥0,10, srovnání by mělo být přepočítáno.

Výpočet je znázorněn v tabulkách na další straně.

(Saaty, 1980)

Výpočet „Consistancy vector“

Kritérium	Váha kritéria {W}	Váha vektoru {Ws}	Consistancy vector
Kvalitně zpracované hledání informací	0,20	1,87	9,43
Užitečný newsteler	0,07	0,70	9,34
Mobilní aplikace e-shopů	0,08	0,78	9,31
Online pomocník	0,09	0,87	9,33
Design	0,14	1,32	9,54
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)	0,09	0,87	9,33
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)	0,11	1,00	9,43
Prezentace na soc.sítích	0,09	0,87	9,33
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)	0,12	1,15	9,51
Celkem	**1,00**	**λ=**	**9,40**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výpočet poměru konzistence

CI	RI	
Index konzistence CI = (λ-n)/(n-1)	Náhodný index n=9	
0,049416654	1,46	
CR		
Poměr konzistence CR= CI/RI		
0,033847023	<0,1	Hodnocení je konzistentní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Závěr Saatyho metody (AHP): Poměr konzistence vyšel pod 10 %, což znamená, že párové hodnocení kritérií je konzistentní. A lze ho proto porovnat s Metodou pořadí.

Příloha F: Dotazník pro spotřebitele (v češtině a ve finštině)

Dotazník distribuovaný českým spotřebitelům

Dotazník o spotřebitelském chování

Prosím o vyplnění dotazníku o spotřebitelském chování studenty ve věku 19-25 let. Průzkum slouží pro účely diplomové práce. Vaše odpovědi budou anonymní a použity pro praktickou část mé práce. Předem děkuji za Váš čas věnovaný na tomto průzkumu.

1. Jak často chodíte obecně nakupovat?
   - Každý den
   - 3-5x týdně
   - 1-2x týdně
   - Méně než jednou za týden
2. Jaký faktor hraje největší roli pro návštěvu vybrané prodejny ve srovnání s konkurencí?
   - Cena
   - Vzdálenost
   - Zvyklost
   - Kombinace více faktorů
   - Jiné
3. Prodejnu, s jakým druhem zboží navštěvujete nejčastěji?
   - Potraviny
   - Drogerie
   - Elektronika
   - Oblečení/sportovní vybavení
   - Bytové vybavení
4. Jak dlouhou průměrnou dobu strávíte ve vybraném typu obchodů?
   a. Potraviny
      - Do 30 minut
      - Půl hodiny až hodinu
      - 1-2 hodiny
      - Více než dvě hodiny
   b. Drogerie
      - Do 30 minut
      - Půl hodiny až hodinu
      - 1-2 hodiny
      - Více než dvě hodiny
   c. Elektronika
      - Do 30 minut
      - Půl hodiny až hodinu
      - 1-2 hodiny
      - Více než dvě hodiny

d. Oblečení/sportovní vybavení
    - Do 30 minut
    - Půl hodiny až hodinu
    - 1-2 hodiny
    - Více než dvě hodiny
e. Bytové vybavení
    - Do 30 minut
    - Půl hodiny až hodinu
    - 1-2 hodiny
    - Více než dvě hodiny

5. Který z faktorů, v níže uvedených prodejnách, má na vás při nákupu největší vliv?

a. Potraviny
    - Zkušenost z předchozího nákupu
    - Cena, slevová akce
    - Značka
    - Doporučení
b. Drogerie
    - Zkušenost z předchozího nákupu
    - Cena, slevová akce
    - Značka
    - Doporučení
c. Elektronika
    - Zkušenost z předchozího nákupu
    - Cena, slevová akce
    - Značka
    - Doporučení
d. Oblečení/sportovní vybavení
    - Zkušenost z předchozího nákupu
    - Cena, slevová akce
    - Značka
    - Doporučení
e. Bytové vybavení
    - Zkušenost z předchozího nákupu
    - Cena, slevová akce
    - Značka
    - Doporučení

6. Kolik peněz průměrně utratíte při jednom nákupu ve vybrané prodejně?
   a. Potraviny
      - 0-270 Kč
      - 271-540 Kč
      - 541-1 027 Kč
      - 1 028-1 513 Kč
      - 1 514-2 107 Kč
      - 2 108-2 702 Kč
      - více než 2 702 Kč
   b. Drogerie
      - 0-270 Kč
      - 271-540 Kč
      - 541-1 027 Kč
      - 1 028-1 513 Kč
      - 1 514-2 107 Kč
      - 2 108-2 702 Kč
      - více než 2 702 Kč
   c. Elektronika
      - 0-270 Kč
      - 271-540 Kč
      - 541-1 027 Kč
      - 1 028-1 513 Kč
      - 1 514-2 107 Kč
      - 2 108-2 702 Kč
      - více než 2 702 Kč
   d. Oblečení/sportovní vybavení
      - 0-270 Kč
      - 271-540 Kč
      - 541-1 027 Kč
      - 1 028-1 513 Kč
      - 1 514-2 107 Kč
      - 2 108-2 702 Kč
      - více než 2 702 Kč
   e. Bytové vybavení
      - 0-270 Kč
      - 271-540 Kč
      - 541-1 027 Kč
      - 1 028-1 513 Kč
      - 1 514-2 107 Kč
      - 2 108-2 702 Kč
      - více než 2 702 Kč

7. Dáváte u vybraných prodejen přednost domácím či zahraničním produktům?
   a. Potraviny
      - Domácím
      - Zahraničním
      - Nezáleží mi na tom
   b. Drogerie
      - Domácím
      - Zahraničním
      - Nezáleží mi na tom
   c. Elektronika
      - Domácím
      - Zahraničním
      - Nezáleží mi na tom
   d. Oblečení/sportovní vybavení
      - Domácím
      - Zahraničním
      - Nezáleží mi na tom
   e. Bytové vybavení
      - Domácím
      - Zahraničním
      - Nezáleží mi na tom
8. S kým nejčastěji nakupujete?
   - Sám
   - S partnerem/kou
   - S rodinou
   - S přáteli
   - Jiné
9. Pokud byste měli obecně rozhodnout, který z níže zmíněných faktorů je pro vás nejdůležitější k uskutečnění nákupu?
   - Cena
   - Dostupnost
   - Kvalita
   - Propagace
   - Ekologické a etické hodnoty
   - Jiné
10. Připravujete si seznam věcí, které chcete koupit při návštěvě prodejny?
    - Ano, vždy
    - Ano, občas
    - Ne
11. Přesvědčuje vás reklama k nákupu konkrétního produktu?
    - Ano, často
    - Ano, občas
    - Málo kdy

12. Jaký typ reklamy má na vás největší vliv?
    - TV reklama
    - Reklama v rádiu
    - Reklama na sociálních sítích
    - Internetové reklamy, bannery
    - Letáky, tiskové reklamy
    - Outdoor reklamy (plakáty, billboardy)
    - Jiné
13. Ovlivňují reklamní sdělení na sociálních sítích vaše rozhodnutí o nákupu produktu?
    - Ano, už několikrát jsem se rozhodl pro nákup produktu díky reklamě na sociálních sítích
    - Ano, ale pouze občas
    - Ne, ale připomenou mi určitý produkt
    - Ne, spíše mě obtěžují
14. Který z níže uvedených faktorů by vás přiměl k delší návštěvě prodejny?
    - Příjemné vůně
    - Příjemná hudba
    - Vizuálně pěkné prostředí (příjemné barvy, světlo..)
    - Jiné
15. Co vás v obchodě nejvíce ovlivňuje?
    - Výrazné stojany s vystavovanými produkty
    - Transparenty upozorňující na produkt
    - Výrazné cenovky označující slevu
    - Televizní obrazovky
    - Podlahová grafika
    - Jiné
16. Které z klasických typů podpory prodeje nejčastěji využíváte?
    - Vzorky zdarma
    - Slevové kuponky
    - Věrnostní karty
    - Ochutnávky
    - Nevyužívám
    - Jiné
17. Používáte mobilní telefon ke zjišťování ceny, hodnocení či informací o produktu? Pokud ano, k čemu nejčastěji?
    - Ano, ke zjišťování detailnějších informací
    - Ano, ke zjišťování recenzí produktu
    - Ano, k porovnání ceny
    - K vyhledání slevové akce/kuponků
    - Ne, nevyužívám

18. Využíváte svůj mobilní telefon ke skenování QR kódů v obchodě?
    - Ano, vždy
    - Ano, občas
    - Spíše ne
    - Nejsou k dispozici
19. Používáte dostupné mobilní aplikace daných prodejců? Pokud ano, které především?
    - Ano, specifikujte___
    - Ne
20. Jaký je vás názor na push notifikace (upozornění aplikace na nákup, hodnocení nákupu, slevové akce v okolí,..)
    - Líbí se mi.
    - Spíše neutrální, moc na ně nereaguji.
    - Nevyužívám, spíše mě obtěžují.
21. Které aplikace v mobilním telefonu nejčastěji využíváte ve vztahu k nákupům?
    - Srovnávače
    - Nákupní seznamy
    - Slevové vyhledávače
    - Nákupní centra
    - Aplikace vybraných prodejců
    - Nevyužívám
22. Jakým způsobem v prodejnách nejčastěji platíte?
    - Bezkontaktně kartou
    - Kontaktní kartou
    - Hotovostí
    - QR platbou
    - Mobilním telefonem
    - Jiné

23. Jak často využíváte níže uvedené služby v nákupních centrech?

	Vždy	Často	Méně často	Nepoužívám	Nejsou k dispozici
Interaktivní mapy a kiosky					
Dotykové obrazovky					
Wi-Fi připojení k internetu					
QR kódy s inf. o zboží					
Samoobslužné pokladny					

24. Nakupujete přes e-shopy?
    - Ano
    - Ne
25. Jakého způsobu placení v e-shopech využíváte nejčastěji?
    - Na dobírku
    - Online kartou
    - Bankovním převodem
    - Jiné
26. Jakým způsobem nakupujete na e-shopech nejčastěji?
    - Prostřednictvím mobilního telefonu/tabletu
    - Prostřednictvím aplikací v mobilním telefonu
    - Prostřednictvím notebooku/PC
    - Jiné

27. Seřaďte vlastnosti e-shopů podle důležitosti

	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité
Kvalitně zpracované hledání informací			
Užitečný newsletter			
Mobilní aplikace e-shopů			
Online pomocník			
Design			
Cross-selling (např. sleva ke koupi „křížového“ zboží)			
Up-selling (prodej hodnotnější verze zboží)			
Prezentace na soc.sítích			
Responzivní web (přizpůsobení webu obrazovky mobilnímu telefonu)			

28. Jakým nejčastějším způsobem hledáte informace o produktu?
    - Nezjišťuji, rozhoduji se v místě prodeje
    - Na internetu
    - Pomocí tištěných letáků
    - Na sociálních sítích
    - Od kamarádů, známých
29. Porovnáváte informace o produktu na internetu a v kamenných obchodech?
    - Ano
    - Ne
    - Záleží na typu produktu, specifikujte:____
30. Jak dlouhou dobu trávíte zjišťováním informací o produktu?
    - Do 30 minut
    - Do 1 hodiny
    - Déle než hodinu
31. Navštěvujete kamenné obchody za účelem vyzkoušení produktu, který následně zakoupíte na internetu?
    - Ano
    - Ne

32. Kterou sociální síť používáte nejčastěji?
    - Facebook
    - Snapchat
    - Instagram
    - Youtube
    - Twitter
    - G+
    - Jiné

Doplňující informace potřebné ke zpracování dotazníku:

33. Věk

_____

34. Pohlaví
    - Muž
    - Žena
35. Způsob bydlení
    - S rodinou
    - S partnerem
    - Sám
    - S přáteli
    - Sdílený byt
36. Kolik peněz vám zbyde v daném měsíci na běžné útraty?
    - Méně než 2 701 Kč
    - 2 702-5 400 Kč
    - 5 401-8 160
    - 8 161-10 800 Kč
    - 10 801-16 210 Kč
    - 16 211-21 610 Kč
    - Více než 25000 Kč

Asiakkaiden käyttäytyminen

Olkaa hyvä, ja täyttäkää oheinen kysely asiakaskäyttäytymisestä opinnäytetyötäni varten,jos olet 19-25-vuotiaita. Tietoja käytetään ainoastaan tutkimustarkoituksiin.

1. Kuinka usein käyt yleensä ostoksilla?
    - Joka päivä
    - 3-5 kertaa viikossa
    - 1-2 kertaa viikossa
    - Alle kerran viikossa
2. Mitkä seikat vaikuttavat asioimasi liikkeen valintaan?
    - Hinnat
    - Etäisyys
    - Asiakassuhde
    - Useat tekijät
    - Muu
3. Minkä tyyppisessä liikkeessä käyt kaikista useimmin?
    - Ruokakaupat
    - Apteekit
    - Elektroniikkaliikkeet
    - Vaate/urheiluvälineliikkeet
    - Kalusteliikkeet
4. Kuinka paljon aikaa vietät keskimäärin seuraavissa liikkeissä?
    f. Ruokakaupat
        - Alle tunti
        - 1-2 tuntia
        - Yli kaksi tuntia

    b. Apteekit
        a. Alle tunti
        b. 1-2 tuntia
        c. Yli kaksi tuntia

    c. Elektroniikkaliikkeet
        d. Alle tunti
        e. 1-2 tuntia
        f. Yli kaksi tuntia

    d. Vaate/urheiluvälineliikkeet
        - Alle tunti
        - 1-2 tuntia
        - Yli kaksi tuntia

    e. Kalusteliikkeet
        - Alle tunti
        - 1-2 tuntia
        - Yli kaksi tuntia

5. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi seuraavissa liikkeissä?

a. Ruokakaupat
    - Aiempi ostokokemus
    - Hinta, alennukset
    - Brändi
    - Suositukset

b. Apteekit
    - Aiempi ostokokemus
    - Hinta, alennukset
    - Brändi
    - Suositukset

c. Elektroniikkaliikkeet
    - Aiempi ostokokemus
    - Hinta, alennukset
    - Brändi
    - Suositukset

d. Vaate/urheiluvälineliikkeet
    - Aiempi ostokokemus
    - Hinta, alennukset
    - Brändi
    - Suositukset

e. Kalusteliikkeet
    - Aiempi ostokokemus
    - Hinta, alennukset
    - Brändi
    - Suositukset

6. Kuinka paljon käytät rahaa keskimäärin ostoksiisi (per ostokerta)?

a. Ruokakaupat
    - 0-19,9 €
    - 20-55,9 €
    - 56-99,9 €
    - yli 100 €

b. Apteekit
    - 0-19,9 €
    - 20-55,9 €
    - 56-99,9 €
    - yli 100 €

c. Elektroniikkaliikkeet
    - 0-19,9 €
    - 20-55,9 €
    - 56-99,9 €
    - yli 100 €

d. Vaate/urheiluvälineliikkeet
    - 0-19,9 €
    - 20-55,9 €
    - 56-99,9 €
    - yli 100 €
e. e. Kalusteliikkeet
    - 0-19,9 €
    - 20-55,9 €
    - 56-99,9 €
    - yli 100 €

7. Suositko mieluummin ulkomaisia tai kotimaisia tuotteita?

a. Ruokakaupat
    - Kotimainen
    - Ulkomainen
    - Ei ole merkitystä
b. Apteekit
    - Kotimainen
    - Ulkomainen
    - Ei ole merkitystä
c. Elektroniikkaliikkeet
    - Kotimainen
    - Ulkomainen
    - Ei ole merkitystä
d. Vaate/urheiluvälineliikkeet
    - Kotimainen
    - Ulkomainen
    - Ei ole merkitystä
e. Kalusteliikkeet
    - Kotimainen
    - Ulkomainen
    - Ei ole merkitystä

8. Kenen kanssa käyt ostoksilla?
    - Yksin
    - Avo/aviopuolison kanssa
    - Perheen kanssa
    - Kavereiden kanssa
    - Muu

9. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten tekemiisi ostoksiin?
    - Hinta
    - Saatavuus
    - Laatu
    - Mainonta
    - Ympäristö- ja eettiset arvot
    - Muu
10. Teetkö ostoslistan ennen kuin käyt ostoksilla?
    - Kyllä, usein
    - Kyllä, joskus
    - En
11. Voiko mainonta vakuuttaa sinut ostamaan jonkun tietyn tuotteen?
    - Kyllä
    - Kyllä, joskus
    - Silloin tällöin
12. Minkä tyyppinen mainonta vaikuttaa sinuun eniten?
    - TV-mainonta
    - Radiomainonta
    - Mainonta sosiaalisessa mediassa
    - Mainosbannerit internetsivuilla
    - Esitteet ja lentolehtiset
    - Ulkomainonta (julisteet, mainostaulut)
    - Muu
13. Onko mainonta sosiaalisessa mediassa vaikuttanut päätökseesi ostaa tuote?
    - Kyllä joskus, päätin ostaa tuotteen sosiaalisessa mediassa nähdyn mainoksen takia
    - Kyllä, mutta vain harvoin
    - Ei, mutta ne saattavat muistuttaa minua jostakin tuotteesta
    - Ei, ne ärsyttävät minua
14. Mikä seuraavista tekijöistä saa sinut pysymään tietyssä kaupassa pidemmän aikaa?
    - Hyvä tuoksu
    - Miellyttävä musiikki
    - Visuaalisesti miellyttävä ympäristö (kivat värit, valaistus, jne.)
    - Muu
15. Mitkä visuaaliset keinot myymälässä vaikuttavat sinuun eniten?
    - Tietylle tuotteelle/tuoteryhmälle erikseen luodut hyllyköt ja muut yksilöidyt tuote-esittelyt
    - Tiettyyn tuotteeseen huomiota kiinnittävät kyltit
    - Suuret, alennusta viestivät hintalaput
    - Televisioruudut
    - Lattiatarrat
    - Muu

16. Mitä seuraavista klassisista myynninedistämisen muodoista käytetään mielestäsi eniten?
    - Demot ja näytteet
    - Alennuskupongit
    - Věrnostní karty
    - Kanta-asiakasohjelmat
    - En käytä
    - Muu
17. Käytätkö älypuhelintasi hintojen tarkistamiseen, tuotearvosteluiden, tai tuotetietojen löytämiseen myymälässä?
    - Kyllä, tarkempien tuotetietojen löytämiseen
    - Kyllä, tuotearvostelujen löytämiseen
    - Kyllä, hintavertailuun
    - Kyllä, alennuskuponkien/koodien löytämiseen
    - Ei, en käytä
18. Käytätkö älypuhelintasi QR-koodien skannaamiseen kaupoissa?
    - Kyllä, aina
    - Kyllä, joskus
    - Ei lainkaan
    - QR-koodeja ei käytetä minun suosimissani kaupoissa
19. Käytätkö eri liikkeiden mobiilisovelluksia? Jos kyllä, mitä?
    - Kyllä - Tarkenna vastaustasi:___
    - Ei
20. Mitä mieltä olette mobiilisovelluksen mukana mahdollisesti tulevista push-ilmoituksista (esim. ilmoitukset alennuksista)?
    - Pidän niistä.
    - Ei mielipidettä.
    - En pidä, ovat ärsyttäviä.
21. Minkälaisia puhelinsovelluksia käytät ostosten tekemisessä?
    - Hintavertailuun tarkoitetut sovellukset
    - Ostoslista -sovellukset
    - Alennusten löytämiseen tarkoitetut sovellukset
    - Ostoskeskusten omat sovellukset
    - Liikkeiden omat sovellukset
    - Ei tärkeä
22. Mitä maksutapoja käytätte eniten?
    - Etämaksua
    - Pankkikortin sirua
    - Käteistä
    - QR platbou
    - QR-maksua
    - Muu

23. Kuinka usein käytät seuraavia palveluita ostoskeskuksissa?

	Aina	Usein	Harvemmin	En käytä	Ei ole saatavilla
Interaktiiviset kartat ja infokioskit					
Kosketusnäytöt					
Wi-Fi-yhteys					
QR-koodit					
Itsepalvelukassat					

24. Teetkö ostoksia verkkokaupassa?
    - Kyllä
    - Ei
25. Mitä maksutapaa käytät verkkokaupassa?
    - Postiennakkoa
    - Luottokorttia
    - Online kortilla
    - Muu
26. Mitä laitetta yleensä käytät ostosten tekemiseen internetissä?
    - Älypuhelinta / tablet-tietokonetta
    - Älypuhelinten sovellusta
    - Kannettavaa tietokonetta / pöytätietokonetta
    - Muu

27. Arvioi seuraavat nettiostoprosessin osa-alueet tärkeyden mukaan

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkea
Hyvin järjestetty tiedonhaku			
Hyödyllinen sähköpostimainonta			
Nettikauppojen mobiilisovellukset			
Online-asiakaspalvelu			
Nettisivujen suunnittelu			
Oheistarjoukset (esim. erilaiset tuotepaketit)			
Lisäedut (esim. ilmainen postitus)			
Nettikaupan sosiaalisen median sivut			
Sivuston mobiiliyhteensopivuus			

28. Miten saat tietoja tuotteesta?
    - En tarvitse tuotetietoja, päätän ostoksistani myymälässä
    - Internetistä
    - Tuote-esitteistä
    - Sosiaalisesta mediasta
    - ystäviltä/sukulaisilta
29. Vertailetko hintoja nettikauppojen ja kivijalkaliikkeiden välillä?
    - Kyllä
    - Ei
    - Riippuu tuotteen tyypistä. Millainen tuote?:____
30. Paljonko käytät aikaa tiedon hankkimiseen tuotteesta?
    - Alle puoli tuntia
    - Tunti
    - Yli tunnin

31. Oletko koskaan käynyt kivijalkaliikkeessä kokeilemassa tuotetta, ostaaksesi sen myöhemmin internetistä?
    - Kyllä
    - En
32. Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät eniten?
    - Facebook
    - Snapchat
    - Instagram
    - Youtube
    - Twitter
    - G+
    - Muu

Lisätietoja tarvitaan kyselyn käsittelyyn::

33. Ikä

_____

34. Sukupuoli
    - Mies
    - Nainen
35. Asutko
    - Perheesi kanssa
    - Avo/aviopuolison kanssa
    - Yksin
    - Ystäviesi kanssa
    - Soluasunnossa
36. Keskimäärin käytettävissä olevat varat kuukauden aikana?
    - Alle 200 €
    - 200 – 400 €
    - 400 – 800 €
    - Yli 800 €

Abstrakt

Kdýrová, Adéla. *Srovnání spotřebního chování v maloobchodě - Česká republika a Finsko*. Diplomová práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 108 stran, 2018

Klíčová slova: Česká republika, Finsko, kupní rozhodovací proces, maloobchod, spotřebitelské chování, technologie v maloobchodě

Práce se zabývá srovnáním spotřebitelského chování v České republice a ve Finsku. V závislosti na zjištěných datech je provedeno vyhodnocení a srovnání prezentovaných dat, které jsou následně shrnuty do syntézy. V teoretické části jsou obecně popsány faktory ovlivňující spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces a trh maloobchodu a jeho technologie. V praktické části jsou frekvenční a kontingenční analýzou a Chí-kvadrátem dobré shody vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Tato část obsahuje také srovnání pomocí vícekriteriálního rozhodování a porovnání pomocí intervalů. V závěru práce jsou shrnuty zjištěné výsledky, popsány společné a rozdílné charakteristiky a ověřeny stanovené předpoklady. Ve většině zkoumaných faktorů se mezi sebou spotřebitelské chování v zásadě neliší. Mezi odlišné faktory patřila např. výše disponibilních prostředků, využívání mobilních aplikací a způsob placení, jak v maloobchodních prodejnách, tak přes e-shopy.

Abstract

KDÝROVÁ, Adéla. *Comparison of consumer behavior in retail – Czech Republic and Finland*. Diploma thesis, Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 108 pages, 2018

Key words: buying decision process, consumer behavior, Czech Republic, Finland, retail, technologies in retail

The diploma thesis focuses on the comparison of consumer behavior in the Czech Republic and Finland. According to the data found, the assessment and comparison of the presented data are made and thereafter the outcomes are summarized in the synthesis. The theoretical part is focused on the general description of the factors influencing consumer behavior, buying decision process, retail market and retail technologies. In the practical part, the results of the questionnaire survey are assessed by the frequency and contingency analysis and by the Chi-squared test. This section also contains comparisons using multi-criteria decision making and an interval comparison. Outputs are summed up into final results, common and different characteristics and verifying assumptions are conducted. In most of the examined factors the consumer behavior is similar. The different factors include, for example, the amount of funds available, the use of mobile apps and the way of payment, both in retail stores and through e-shops.