

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ A JEJICH VÝZNAM PRO PODNIKY

Josef Novotný, Pavel Duspiva

Úvod

Faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů, jsou pro podniky velice významné, protože na základě těchto faktorů je možné dobře zaměřit obchodní politiku, která by tak měla vést k lepším obchodním výsledkům např. ke zvýšení objemu tržeb, podílu na trhu, rozšíření portfolia klientů.

Každý člověk je spotřebitel a pro každého spotřebitele jsou klíčové jiné faktory, které ovlivňují jeho kupní chování. Teorie i praxe v dnešní době postrádá větší propojení mezi podnikem a spotřebitelem, založené na segmentaci podle vhodných segmentačních kritérií. Na detailní popis segmentačních kritérií upozorňuje Koudelka [18]. V řadě oborů právě toto propojení včetně výzkumů, které by usnadnily rozhodování podniku, je nedostatečné. Existuje řada výzkumů zaměřených na životní styl, oblékání, kouření, stravování apod., ale výzkumy včetně modelů a faktorů ovlivňující kupní chování spotřebitelů u mnohých výrobních odvětví chybí. Na problematiku kupního chování spotřebitelů upozorňuje několik významných autorů jako např. Kotler, Armstrong [16], Solomon [31], Stávková [32]. Předpokladem je, že se spotřebitel bude rozhodovat racionálně a bude maximalizovat celkový užitek, jenž je spojován s kombinací statků a služeb, které výrobek doprovází. Podle Hese [10] je však spotřebitel limitován při svém rozhodování, a to především finančními prostředky. V řadě oborů propojení podniků a spotřebitelů včetně výzkumů jejich chování, které by usnadnily rozhodování managementu podniku, je nedostatečné.

Existuje řada výzkumů na českém trhu, zaměřených na životní styl, oblékání, kouření a stravování spotřebitelů. Např. Simová [30] se zabývala výzkumem hodnoty pro zákazníka

u sortimentů oděvů, Kozák [19] zkoumal příčiny poklesu spotřeby piva v ČR, Puplánová a Simová [28] se věnovaly faktorům spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu, Matusiková [23] analyzovala vnímání spotřebitelských práv mladou generací. U mnohých odvětví výzkumy postojů spotřebitelů však chybí. Dosud nebyly provedeny výzkumy faktorů ovlivňující kupní chování spotřebitelů v propojení na segmentaci trhu, které by byly podkladem pro modely, jejichž využití by umožňovalo podnikům vhodné zaměření obchodních, inovačních a marketingových aktivit. Cílem článku je, na základě vlastního výzkumu, takové modely formulovat.

Pro výzkum faktorů ovlivňující kupní chování spotřebitelů bylo vybráno odvětví bytových doplňků a vybavení domácnosti. Téměř každý občan je nebo byl, spotřebitelem tohoto odvětví. Také počet výrobních a obchodních podniků v uvedeném odvětví je v České republice vysoký. Přesto, že je toto odvětví v ČR široké co do počtu výrobních podniků, sortimentu výrobků a obchodní sítě, chybí dosud praktické výzkumy chování spotřebitelů v této oblasti. Uvedené odvětví je převážně podporováno reklamou v médiích, tisku, apod., ale chybí poznatky o propojení vztahu podniku a konečného spotřebitele. Článek obsahuje výsledek výzkumu chování spotřebitelů a jejich preferencí v této oblasti a vypracované modely, které vyjadřují rozhodující faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů. Využití modelů umožní podnikům efektivnější rozhodování při inovaci výrobků, zaměření obchodní politiky a marketingových aktivit.

1. Faktory, segmentace a indexy spokojenosti u spotřebitelů

Pro každého spotřebitele jsou důležité jiné faktory, je to dáno např. věkem, příjmem, pohlavím, bydlištěm. Pro snadnější určení klíčových

faktorů slouží segmentace trhu. Podle předem určených segmentačních kritérií a zjištěných faktorů je možné kvalitnější rozhodování managementu podniku.

1.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů

Dnešní spotřebitel je doslova zaplaven tisíci produkty a službami, které se na trhu nabízejí. Avšak každý z nich je limitovaný finančními prostředky a poznávací kapacitou. Proto je třeba identifikovat potřeby spotřebitelů. Management podniku, hlavně za podpory marketingových pracovníků, musí rozumět jejich volbám: co si o tom spotřebitel myslí, co chce, co dělá a jaké má obavy. Marketingoví pracovníci musejí také sledovat, koho spotřebitelé obdivují a kdo je ovlivňuje, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků. [16]

Dále do vztahů se spotřebiteli vstoupil fenomén internet a s ním spojené služby, které se promítají do jejich kupního chování. Spotřebitelé, případně segmenty spotřebitelů, hlavně podle věku, mají různou úroveň znalostí a zkušeností s tímto médiem, což se projevuje v jejich kupním chování a návazně i v rozhodování managementu podniku. Jako příklad lze uvést frekvence nákupů přes internet. [13]

Solomon [31] dělí faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů do pěti hlavních skupin a to na: kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační.

Kulturní faktory se dále dělí na kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu. Kultura představuje hodnoty, přesvědčení, zvyky a vkus, kterým určitá skupina spotřebitelů přisuzuje důležitost. Kulturu reprezentují příjemné události jako je svatba, ale i nepříjemné, jako je třeba pohřeb. Každá tato událost je spojena s kulturou a nese určitá specifika, která jsou typická pro určitou skupinu spotřebitelů, která jim přisuzuje odlišný význam a průběh. Každá kultura zahrnuje menší subkultury. Tyto skupiny spotřebitelů jsou charakterizované převážně národností, náboženstvím, rasou a geografickou oblastí. Právě každá subkultura vytváří tržní segmenty, které jsou zajímavé pro výzkum spotřebního trhu. V některých zemích podniky přímo na míru připravují produkty, aby tyto segmenty uspokojily v jejich potřebách. V každé společnosti jsou nějaké společenské vrstvy, které mají určitou strukturu. Zpravidla se vyznačují trvalými a uspořádanými skupinami. Členové

těchto skupin sdílejí podobné hodnoty, zvyky, tradice a společenské chování. Z pohledu marketingu jsou společenské vrstvy velice zajímavé, protože se vyznačují podobným kupním chováním. To usnadňuje pracovníkům marketingu jejich práci, protože dokáží zacílit svoje marketingové strategie např. na členy společenské vrstvy, kteří jsou zajímavé pro vysoký příjem. Problematiku kulturních faktorů nalezneme např. v [27], [5], [21], [31] a [16].

Následují společenské faktory, které zahrnují skupiny, rodiny, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Na každého jednotlivce působí řada různě velkých skupin, ať je jejich členem nebo není. Dalším společenským faktorem je rodina. Ta je považována za rozhodující kupní organizační jednotku spojenou právě s nakupováním spotřebního zboží a služeb. Podle kupního chování Kotler a Keller [17] rozlišují dva typy rodin orientační a reprodukční. Pro orientační rodinu je typické, že se skládá z rodičů a jejich dětí. Reprodukční se vyznačuje soužitím s partnerem a dětmi. Poslední skupinu společenských faktorů tvoří role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Role může být dána, avšak člověk v průběhu života přijímá role nové. Změna role spotřebitele může vést zásadně ke změně v kupním chování, kterou může ovlivnit např. narození vlastního potomka. Status vyjadřuje postavení spotřebitele ve společnosti. Těmito faktory nebo některými dílčími částmi se věnují někteří autoři jako je Hubinková [12] a Ronner [29].

Další skupinu tvoří osobní faktory, jako je věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a pojetí sebe sama. První v pořadí v této skupině je věk, který je velice významným faktorem s vlivem na kupní chování jednotlivých věkových skupin včetně změn, které v průběhu věku spotřebitelé provádí. Dále je to zaměstnání, které produkuje příjem, který dál rozvíjí a ovlivňuje kupní chování spotřebitelů. Následuje velice klíčový osobní faktor a to ekonomická situace spotřebitele, která je v tržních podmínkách dominantní. Tuto skupinu doplňuje životní styl, který je hlavně limitován penězi a časem spotřebitele. Osobnost a pojetí sebe sama, vychází ze skutečnosti, že každý spotřebitel má jedinečnou osobnost a každý z nich se rozhoduje jinak. Význam osobních faktorů zdůrazňují např. autoři Thaler a Sunstein [33] a Hawkins [8].

Předposlední skupinu faktorů tvoří psychologické faktory, které v sobě zahrnují motivaci, vnímání, učení, paměť, přesvědčení a postoje. Motivaci je přisuzována velká důležitost při koupi produktů a služeb. Na motivaci navazují vnímání, protože právě na základě vnímání spotřebitelé třídí, vybírají a předávají informace. Dále ovlivňuje spotřebitele učení, které se také projevuje v kupním chování. S učením úzce souvisí paměť, na její důležitost je kladen důraz v reklamě a na učení navazují faktory přesvědčení a postoje. Každý spotřebitel totiž zaujímá jiné přesvědčení a postoje v různých oblastech života. Význam těmto faktorům uvádějí Vysekalová [36], Clegg [3] a Tosi [35].

Situční faktory jsou poslední skupinou faktorů, která se značným vlivem podílí na procesu spotřebitelského rozhodování. Do skupiny situčních faktorů patří prvky fyzického prostředí, sociální okolnosti, čas, druh úkolu a předchozí stavy. Marketingoví pracovníci by měli brát v potaz tyto faktory, třebaže na první pohled nemusejí při prodeji svých výrobků nebo poskytování služeb spotřebitelům působit klíčově. Dobrá znalost této skupiny faktorů určitě přispěje, či již v některých oblastech přispívá, k lepší podpoře prodeje vlastních produktů a služeb. Avšak fyzické prostředí evokuje v zákazníkovi rozhodnutí, zda bude reagovat na prostředí prodejny pozitivně nebo negativně. Na spotřebitele také působí cizí osoby, které jsou přítomné v procesu rozhodování, potom hovoříme o sociálních okolnostech. Dnes spotřebitelé tráví významnou část svého života v zaměstnání a proto faktor času je velice důležitý v procesu kupního chování. Následuje druh úkolu, na to upozorňuje Koudelka [18], který tvrdí, že dochází ke značným změnám v kupním chování v případě, že kupujeme výrobek pro sebe, nebo pro někoho jiného. Posledním skupinu situčních faktorů tvoří předchozí stavy, což jsou momentální nálady spotřebitele. Na důležitost situčních faktorů upozorňuje např. Solomon [31].

1.2 Segmentace spotřebitelů

Segmentace je velice významná a usnadňuje rozhodování podniku na základě segmentů spotřebitelů, kteří jsou do segmentů začleněny podle zvolených segmentačních kritérií. Koudelka [18], doporučuje hledat a poznávat takové skupiny spotřebitelů, které splňují dva podstatné atributy. První z nich se dívá na spotřebitele,

kteří jsou si co nejvíce podobní v kupním chování, tzn., jsou co nejvíce homogenní. Druhý atribut přisuzuje spotřebitelům, kteří jsou naopak ve svém kupním chování co nejvíce odlišní, tzn., jsou vůči sobě heterogenní. Podobně definují segmentaci i další autoři např. Pelsmacker [26], Kotler a Keller [17] a Bárta [1]. Avšak Kotabe a Helsen [15] upozorňují, že segmentace by měla mít šest základních atributů, které jsou charakteristické pro každý segment – identifikovatelnost, velikost, dostupnost, stabilitu, vnímavost a stížitost (od spotřebitelů).

Významnou část segmentace tvoří segmentační kritéria. Právě při hlubším poznávání jednotlivých tržních segmentů, je dobré se neomezovat jen na některá segmentační kritéria, ale je třeba hledat i další rozdíly, které poslouží k lepšímu poznání kupního chování spotřebitelů. Koudelka [18] rozděluje segmentační kritéria do dvou hlavních skupin na tradiční a netradiční segmentační kritéria, kde do tradičních zahrnuje demografická, etnografická, fyziografická a geografická kritéria a netradiční dělí do dvou skupin na psychografická a behaviorální. Další autoři jako Tomek a Vávrová [34], Foret a Stávková [6], Hawkins [9], Loudon a Della Bitta [21], Foret [7], Boyd [2], Clow a Baack [4], Jobber [14] a Machková [22] se zmiňují taktéž o segmentačních kritériích, avšak ne tak podrobně jako Koudelka [18].

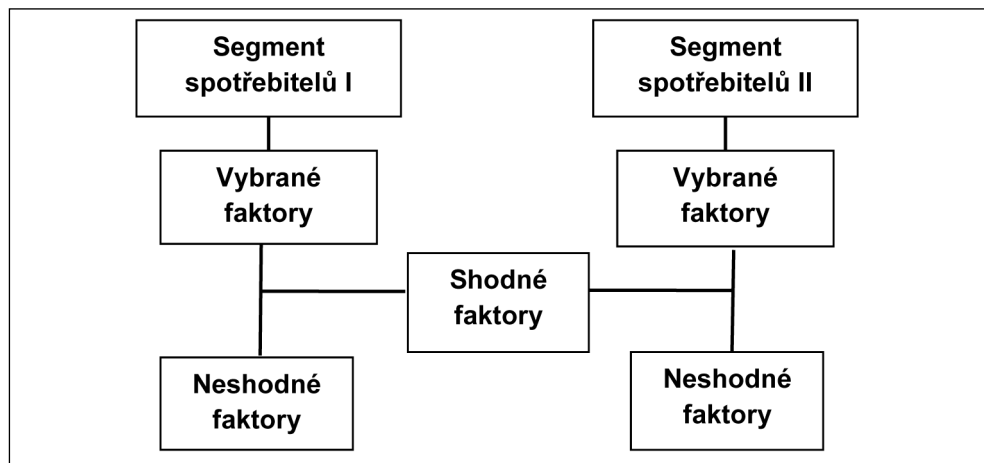
2. Metodologie výzkumu

Koncepce výzkumu vycházela ze současných poznatků teorie a praxe související s faktory, které mají vliv na kupní chování spotřebitelů. Před zahájením výzkumů u spotřebitelů a podniků byl proveden předvýzkum, který se zaměřil na faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů při nákupu spotřebního zboží. Předvýzkum se uskutečnil v měsících dubnu a květnu v roce 2010. Segmenty spotřebitelů tvořili manažeři podniků a studenti Fakulty ekonomicko-správní. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Získáno bylo správně vyplněných 132 dotazníků od manažerů a 100 dotazníků od studentů. Pro pozice manažerů nebyla stanovena přesná kritéria, nebylo tak rozlišováno, zda se jedná o top management, střední management nebo nižší pozice managementu. Hlavní podmínkou bylo, že respondent působí na manažerské pozici. Segment studentů tvořili studenti prvního ročníku navazujícího magisterského studia. Výzkum byl

poměrně rozsáhlý, dotazník obsahoval 41 výzkumných otázek, týkajících se kupního chování spotřebitelů. Hlavním cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda jsou v dotazníku správně položeny zkoumané otázky a respondenti nemají problémy s vyplněním dotazníku. Provedení

předvýzkum posloužil jako vstup do zkoumané problematiky a přispěl k vytvoření představy o řešení modelu faktorů ovlivňující kupní chování spotřebitelů. Obecný návrh modelu, který vyplynul z předvýzkumu, je znázorněn na obrázku 1.

Obr. 1: Obecný tvar modelu



Zdroj: [23]

Pro vlastní výzkum chování spotřebitelů a následně podniků bylo vybráno odvětví bytových doplňků a vybavení domácnosti, jak již bylo zmíněno v úvodu. Byly upřesněny vědecké metody pro zpracování výsledků výzkumů a konstrukci modelů. Jednalo se hlavně o analýzu, která byla využita při rešerši odborné literatury, zabývající se kupním chováním spotřebitelů a jeho využití při manažerském rozhodování. Na to navazovala metoda brainstorming pro výběr významných faktorů chování spotřebitelů a metoda konkretizace, kterou se počet faktorů pro výzkum zpřesnil. V rámci výzkumu se uskutečnila dvě dotazníková šetření a to nejdříve u spotřebitelů a po jeho vyhodnocení u podniků. Podniky byly vybrány podle předem stanovených kritérií a tím byl proveden empirický výzkum, kvantitativní výzkum posloužil k potvrzení nebo vyvrácení zvolených hypotéz. Vzniklé vztahy mezi faktory upřesnil kvalitativní výzkum a metoda komparace. Poslední významnou použitou metodou bylo modelování, jehož výsledkem bylo vytvoření modelů kupního chování spotřebitelů, které

mohou být využity při rozhodování managementu podniku v obchodní politice. Při výzkumu, hodnocení výsledků a řešení modelů byly využity i principy logiky a logického myšlení, zejména při aplikaci metod, které na sebe párově navazují, jako je analýza-syntéza, indukce-dedukce a abstrakce-konkretizace.

3. Charakteristika výzkumu u spotřebitelů

Nejdříve byla přesně vymezena kritéria pro výzkum, která určovala, že se muselo jednat o spotřebitele s trvalým bydlištěm v Pardubickém a Královéhradeckém kraji a věk respondenta musel být 18 let a více.

Po stanovení kritérií byl určen vzorek počtu respondentů podle vzorce pro neznámé složení respondentů, který uvádí Kožel [20].

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2 \quad (1)$$

kde n je minimální počet respondentů;

kde p , q jsou v procentech počty respondentů znalých problematiky, resp. příklánějších se k variantě jedné (p) a neznalých, příp.

přiklánějících se k variantě druhé (q), pokud tato čísla přesně neznáme, musíme vytvořit součin $p \times q$ maximální, tedy 50 % x 50 %;

kde Δ je námi stanovená maximální přípustná chyba;

kde z kritická hodnota normovaného normálního rozdělení při zvolené hladině významnosti.

Pro výpočet minimální velikosti vzorku byla stanovena spolehlivost 95 % (vybrané kvantily normovaného normálního rozdělení nalezneme pro konstrukci 95% intervalu spolehlivosti hodnotu 1,96 [11]) a přípustná chyba byla 5%. Na základě těchto údajů byl vypočten následující výsledek:

$$\begin{aligned} n &\geq (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 & (2) \\ n &\geq 384 \end{aligned}$$

Z výsledku vyplývá, že aby byl výzkum reprezentativní podle zvolených kritérií, je třeba, aby se výzkumu zúčastnilo 384 a více respondentů.

Výzkum byl proveden náhodně na základě dotazníkového šetření v uvedených dvou krajích České republiky. Správně vyplněných a odpovídajících zvoleným kritériím pro výzkum bylo získáno od 440 respondentů. Počet správně vyplněných dotazníků byl dostatečně reprezentativní, protože podle předem stanovených kritérií jich bylo více jak 384.

Ze 440 respondentů se výzkumu v absolutním vyjádření zúčastnilo 284 žen a 156 mužů. Podle věku byli respondenti rozděleni do šesti skupin, do 20 let bylo 47 respondentů, nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 21 do 30 let, kterých bylo 155, následují respondenti od 31 do 40 let, kterých bylo 91, po nich ve věku 41 až 50 let v počtu 51, předposlední skupinu tvořili respondenti ve věku od 51 do 60 let v počtu 48 a poslední skupinu tvořili respondenti starší 61 a více let, kterých bylo také 48. Následuje charakteristika podle vzdělání, kde byli respondenti rozděleni to čtyř skupin a to s maturitou, kterých bylo 261 (do této skupiny byli zahrnuti respondenti se vzděláním z VOŠ), následuje 105 vysokoškolsky vzdělaných, třetí nejpočetnější skupinu tvoří respondenti bez maturity v počtu 62 a poslední skupinu tvoří respondenti bez vzdělání, kterých bylo pouze 12. Z hlediska výše příjmů 151 uvedlo do 10 000Kč, je třeba brát ohled na to, že výzkumu se zúčastnilo 122 studentů, do 20 000 odpovědělo 138, do 30 000 Kč v počtu

67, příjem nad 30 000 Kč uvedlo 27 a poslední skupinu tvořili respondenti, kteří neuvodili svůj příjem a to v počtu 57. Dále byli respondenti tázáni, z jakého kraje pochází. Vzhledem k tomu, že jedním z kritérií výzkumu je, že respondent musí být buď z kraje Královéhradeckého, anebo Pardubického, byli respondenti z jiných krajů z výzkumu vyřazeni. Proto jsou zde hodnoceny jen dvě skupiny dotazovaných. Počet respondentů z kraje Královéhradeckého bylo 120 a z Pardubického 320. Další v pořadí je rozdělení tázaných do skupin podle počtu obyvatel v obci, kde mají trvalé bydliště. Nejvíce respondentů 162 uvedlo, že žije v obci do 3 000 obyvatel. Po nich následuje 131 respondentů s počtem obyvatel nad 50 001 a více. Následuje další skupina dotazovaných žijících v obcích s počtem obyvatel od 3 001 do 20 000, kterých bylo 113. Poslední skupina se týká 34 respondentů, kteří žijí v obcích s počtem obyvatel od 20 001 do 50 000. Předposlední rozdělení respondentů bylo podle jejich současného rodinného stavu. Nejvíce z nich uvedlo možnost svobodný/á v počtu odpovědí 203 (je třeba brát ohled na to, že výzkumu se zúčastnilo 122 studentů). Druzí v pořadí jsou respondenti, kteří žijí v manželství, čili ženatý/vdaná, kterých je 188. S velkým odstupem za těmito skupinami následují respondenti rozvedení s 33 odpověďmi a poslední skupinu tvoří vdovec/vdova s počtem 16 odpovědí. Poslední rozdělení respondentů bylo podle počtu členů v domácnosti. Dotazovaní byli rozděleni do pěti skupin. Respondenti žijící v jednočlenné domácnosti 30, dvoučlenné 128, tříčlenné 100, čtyřčlenné 136 a více členné domácnosti to je 5 a více členů se týkalo 46 respondentů.

Dotazník obsahoval 25 výzkumných otázek a dělil se na dvě hlavní části. První část se týkala faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitelů při nákupu bytových doplňků a vybavení domácnosti. Druhá část se zabývala sociálně demografickými daty spotřebitelů, jejichž charakteristika je popsána v předchozím odstavci. První část dotazníku měla charakter výzkumných otázek, z nichž hlavní a klíčovou otázkou celého dotazníkového šetření u spotřebitelů byla otázka číslo 2 „Čemu dáváte přednost při výběru bytových doplňků a vybavení domácnosti?“, kde respondenti museli obodovat 15 vybraných faktorů podle významnosti na pěti bodové hodnotící škále, kde 1 bod zna-

menal nejméně významný faktor a 5 nejvýznamnější faktor. Výsledky odpovědí k této otázce jsou v tabulce 1. Vyhodnocení bylo provedeno následovně: body byly násobkem počtu odpovědí, např. když 10 respondentů dalo kvalitě 3 body tak $10 \times 3 = 30$ bodů,

30 respondentů ohodnotilo kvalitu 4 body, tak $30 \times 4 = 120$ bodů. Tyto body byly sečteny u jednotlivých faktorů. Z výsledků této otázky byly vytvořeny modely, které následně byly ověřeny v podnicích se zaměřením na bytové doplňky a vybavení domácnosti.

Tab. 1: Význam faktorů podle počtu získaných bodů

Pořadí	Faktor	Body	Body v %
1	Kvalita	1 859	8,78
2	Cena	1 726	8,15
3	Design	1 694	8,00
4	Záruka/servis	1 663	7,86
5	Zkušenost/údržba	1 555	7,31
6	Barva	1 483	7,01
7	Slevy	1 470	6,94
8	Místo/dostupnost	1 469	6,93
9	Doporučení	1 375	6,50
10	Značka	1 305	6,16
11	Původ	1 277	6,03
12	Recenze/odborné články	1 220	5,76
13	Novinky/moderní trendy	1 217	5,75
14	Reklama/propagace	936	4,42
15	Obal	919	4,34

Zdroj: vlastní úprava podle [25]

3.1 Vypracování modelů

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření u spotřebitelů byly vytvořeny dva modely – model shodných a neshodných faktorů a model pavučiny, oba modely byly vytvořeny s využitím sociálně demografických otázek.

Model shodných a neshodných faktorů

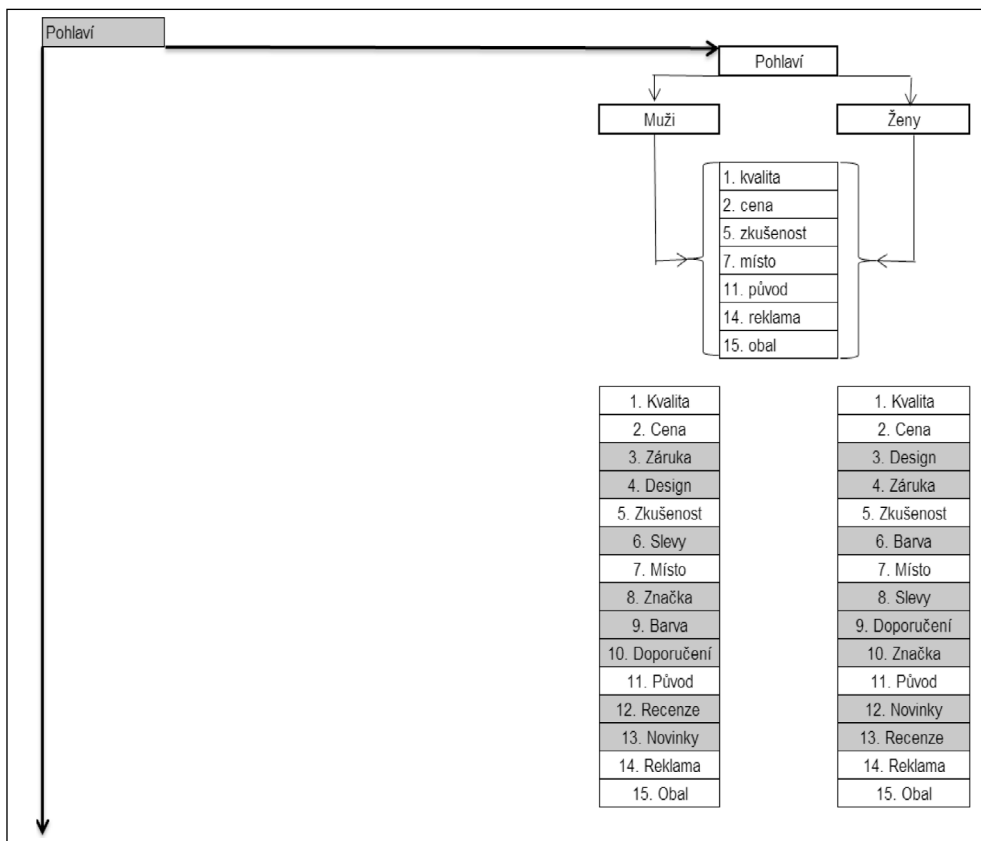
V prvním kroku byla provedena segmentace spotřebitelů na základě zvolených segmentačních kritérií. Tato segmentační kritéria byla seřazena tak, aby se získalo co nejvíce informací o respondentech (spotřebitelích). U modelu shodných a neshodných faktorů je segmentace založena na demografických segmentačních kritériích. Tato demografická segmentační kritéria jsou seřazena v modelu od jednoznačně zjistitelných (pohlaví) až po složitě zjistitelných (bydliště). Řazení kritérií je záměrné, protože má pomoci podnikům při sestavování dotazníků a jejich vyhodnocení.

U modelu shodných a neshodných faktorů jsou segmentační kritéria seřazena následovně podle:

1. pohlaví,
2. věku,
3. vzdělání,
4. příjmu,
5. rodinného stavu,
6. počtu členů v domácnosti,
7. počtu obyvatel,
8. kraje, z kterého respondent pochází.

U každé zvolené segmentace bylo hodnoceno 15 vybraných faktorů, které jsou uvedeny v tabulce 1, které mají vliv na kupní chování spotřebitelů při nákupu bytových doplňků a vybavení domácnosti. Faktory jsou seřazeny podle počtu bodů, které jednotlivé faktory získaly podle zvolené segmentace. Na základě těchto údajů byl vytvořen následující model shodných a neshodných faktorů na obrázku 2.

Obr. 2: Model shodných a neshodných faktorů v segmentu pohlaví



Zdroj: [25]

Dále byly určeny shodné a neshodné faktory u všech výše uvedených segmentačních kritérií, u kterých bylo vyhodnocení provedeno stejně jako u faktoru pohlaví. Podrobnější informace jsou v [25].

Model pavučiny

Jedná se o model, který byl taktéž zpracován v návaznosti na výsledky z dotazníkového šetření u spotřebitelů. Model je znázorněn na obrázku 3. Podstata modelu spočívá v určení, který faktor je nejdůležitější (nejblíže středu tj. bytovým doplňkům a vybavení domácnosti) při kupním chování spotřebitelů. Tento model operuje pouze s prvními šesti faktory z patnácti (viz Tab. 1), které jsou u zvoleného segmentu seřazeny podle preferencí spotřebitelů. Pro tento

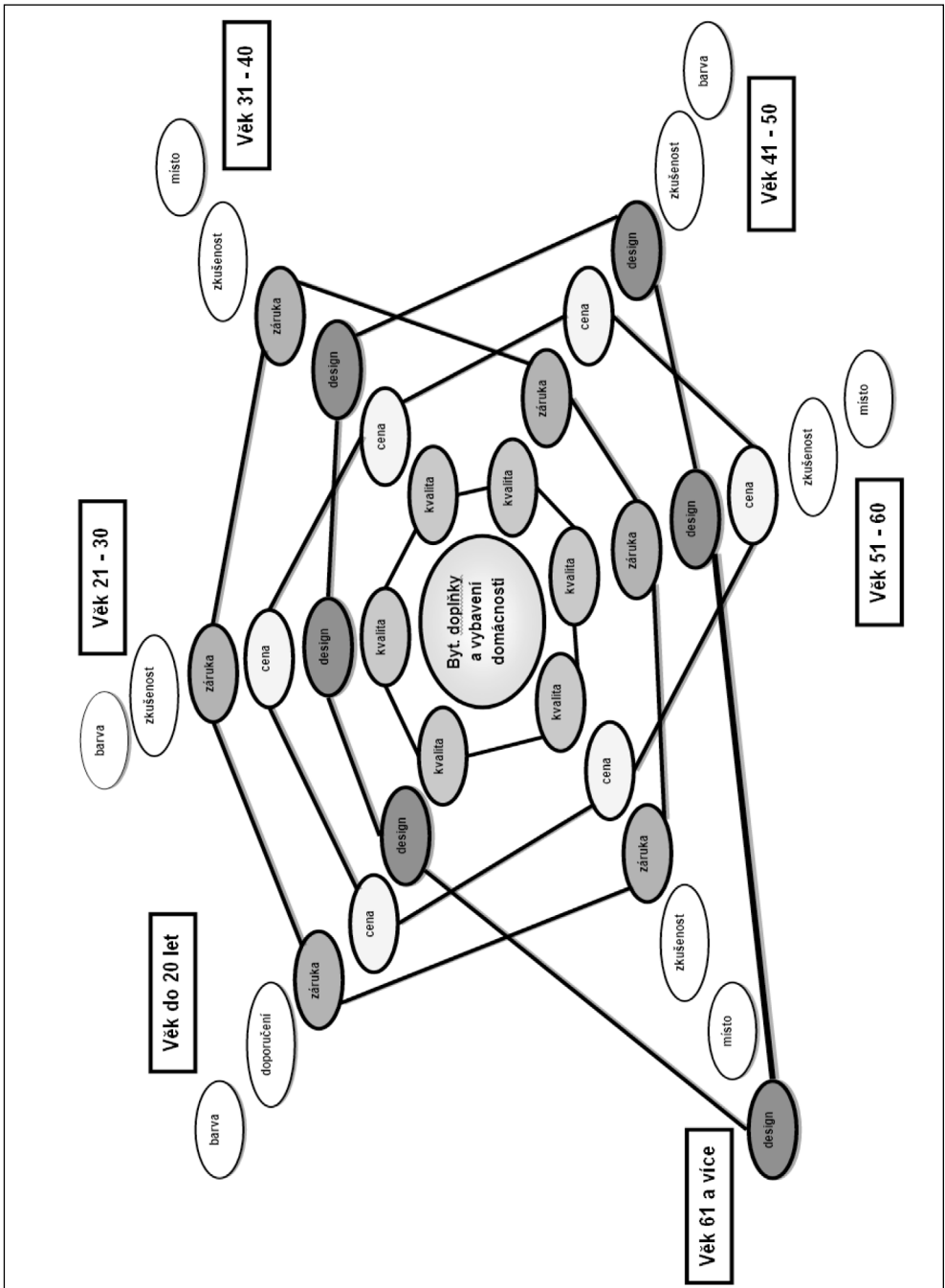
model byla zvolena segmentace podle věku spotřebitelů, rozdělených do šesti věkových skupin. Jedná se o faktor, který obchodník nebo prodávající může poznat bez předchozího dotazování spotřebitelů.

4. Charakteristika výzkumu u podniků

Stejně jako u výzkumu spotřebitelů byla i při výzkumu u podniků stanovena přesná kritéria, aby byl výzkum reprezentativní a měl co nejvíce vypovídací schopnost. Podniky musely splnit následující kritéria výzkumu:

- kritérium území – byly zvoleny podniky působící na území České republiky,
- kritérium velikosti podniku – podniky musely mít 10 a více zaměstnanců

Obr. 3: Model pavučiny v segmentu věk



Zdroj: [25]

z důvodu předpokladu, že podniky mající větší počet zaměstnanců budou některé z nich zapojovat do marketingových aktivit podniku, přičemž dotazovaný musel pracovat v nejužším managementu podniku,

- kritérium právní formy – podnik musel mít právní formu společnost s ručením omezeným nebo akciovou společnost z důvodu předpokladu existence marketingového oddělení v podniku, případně jiného oddělení, např. obchodního, které má marketingové aktivity na starosti, při neexistenci tohoto oddělení alespoň nějaký zaměstnanec musel být pověřen marketingovými aktivitami,
- kritérium předmět podnikání – vybrány byly podniky, jejichž hlavním předmětem podnikání je výroba, prodej, distribuce a zprostředkovatelská činnost bytových doplňků a vybavení domácnosti.

Vytvořený dotazník měl čtyři části, kde první část ověřovala určená kritéria, druhá část se zabývala stanovenými hypotézami, třetí část se vztahovala k modelům a jejich ověření v podnikové praxi a čtvrtá část ověřovala název podniku a zájem podniků o výsledky z výzkumu. Sestavení dotazníku včetně stanovení hypotéz bylo provedeno na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření u spotřebitelů. Dotazníkové šetření probíhalo osobním dotazováním a bylo zahájeno v prosinci roku 2011 a ukončeno v únoru 2012 a bylo získáno 156 správně vyplněných dotazníků.

Ověření vzorku počtu podniků bylo určeno na základě stejného vzorce jako u určení vzorku počtu spotřebitelů. Jediný údaj, který byl, odchylný byla přípustná chyba, která je u spotřebitelů 5% a u podniků je 8% s ohledem na menší vzorek.

$$\begin{aligned} n &\geq (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,08^2 \\ n &\geq 150,1 \end{aligned} \quad (3)$$

Z výsledku vyplynulo, že výzkum je reprezentativní pro stanovené údaje, protože se ho zúčastnilo 156 podniků, které splnily zvolená kritéria.

První část ověřující stanovená kritéria vykazala tyto výsledky: všechny podniky byly na území ČR z 12 krajů, žádný podniky nabyly zastoupen z kraje karlovarského a jihočeského. Podle právní formy bylo 134 podniků s ručením omezeným a pouze 22 podniků s formou akciová společnost. Dále byl ověřován předmět

podnikání související s bytovými doplňky a vybavením domácnosti, nejvíce byly zastoupeny podniky zabývající se výrobou a prodejem. Počet zaměstnanců v podnicích vycházel z platné legislativy EU pro určení malých a středních podniků podle počtu zaměstnanců a obrátu. Pro potřeby výzkumu bylo bráno jen hledisko počtu zaměstnanců, kde nejvíce podniků bylo s počtem zaměstnanců více jak 10 a méně než 50 s absolutním počtem 111, další v pořadí jsou podniky s méně jak 250 zaměstnanci, kterých bylo 30 a poslední skupinu tvoří 15 podniků s více jak 250 zaměstnanci. Poslední výzkumnou otázkou bylo, zda podniky mají samostatné marketingové oddělení, toto oddělení mělo pouze 43 a zbývající část v počtu 113 marketingové oddělení nemá nebo tyto aktivity jsou zahrnuty v jiném oddělení např. v obchodním.

V druhé části dotazníku byly otázky pro ověření stanovených hypotéz. Všechny hypotézy byly ověřeny stejným testem, jednalo se o hypotézu o relativní četnosti včetně stanovení stejné hladiny významnosti alfa 0,05. [11]

$$U = (p - \pi_0) / \sqrt{\frac{\pi_0 (1 - \pi_0)}{n}} \quad (4)$$

kde n normované normální rozdělení

kde p je zjištěná relativní četnost z výběru

kde W je kritický obor (pro $\alpha = 0,05$):

$$U \geq 1,645$$

Pro výzkum byly stanoveny tři hypotézy a hodnoty dosažené do vzorců pro ověření případně vyvrácení hypotéz jsou v tabulkách 2, 3 a 4 vyznačeny tučným písmem.

Hypotéza číslo 1

„Většina obchodních a výrobních podniků se zabývá určováním rozhodujících faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitelů podle segmentů zvolených skupin spotřebitelů.“

Za účelem vyvrácení, či potvrzení hypotézy číslo 1 byla managementu podniku předložena následující otázka: „Zabýváte se určováním rozhodujících faktorů, které mají podstatný vliv na kupní chování spotřebitelů, jako je např. cena, kvalita, design, podle předem zvolených segmentů spotřebitelů?“ Následně byly předloženy dotazovaným konkrétní možnosti odpovědi na zkoumanou otázku, kde výsledky jsou vyjádřeny v tabulce 2.

Tab. 2: Určování faktorů

Určování faktorů	Počet absolutní	Počet relativní (%)
ano	104	67
ano – využíváme	2	1
někdy	26	17
ne	14	9
využíváme dostupné výzkumy	10	6
Celkem	156	100

Zdroj: [25]

$$U = (0,68 - 0,5) / \sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{156}} = 4,496 \quad (5)$$

Realizace testovací veličiny U je větší než 1,645. Proto H_0 zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , že více než polovina (tj. většina) obchodních a výrobních podniků se zabývá určování rozhodujících faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitelů podle segmentů zvolených skupin spotřebitelů a tedy stanovená hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza číslo 2

„Určení preferencí faktorů ovlivňujících kupní chování jednotlivých segmentů spotřebitelů

se promítá do obchodní a inovační aktivity více jak poloviny podniků“. Za účelem vyvrácení, či potvrzení hypotézy číslo 2 byla managementu podniku předložena následující otázka: „Určení preferencí faktorů, které ovlivňují, kupní chování jednotlivých segmentů spotřebitelů se Vám promítne, případně promítá do obchodní a inovační aktivity podniku?“. Pro ověření hypotézy se vycházelo z výsledků výzkumné otázky, kde počet jednotlivých odpovědí je vyjádřen v tabulce 3.

Tab. 3: Určování preference faktorů se promítá do obchodní a inovační aktivity podniku

Určování preferencí faktorů	Počet absolutní	Počet relativní (%)
ano, již promítá	76	49
ano, promítne	46	29
ne, nepromítá	34	22
Celkem	156	100

Zdroj: [25]

$$U = (0,49 - 0,5) / \sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{156}} = -0,2498 \quad (6)$$

Realizace testovací veličiny U je menší než 1,645 a H_0 nezamítáme. Nepodařilo se nám tedy prokázat, že by se určení preferencí faktorů ovlivňující kupní chování jednotlivých segmentů spotřebitelů promítalo do obchodní a inovační aktivity více jak polovině podniků, tedy stanovená hypotéza nebyla prokázána.

Hypotéza číslo 3

„Většina podniků nevyužívá služeb externích marketingových firem k marketingovým výzkumům spotřebitelů“. Za účelem vyvrácení, či

potvrzení hypotézy číslo 3 byla managementu podniku předložena otázka související s využíváním služeb externích marketingových firem: „Využíváte spolupráce externích firem k marketingovým výzkumům spotřebitelů a podpoře prodeje výrobků?“. I tato hypotéza nabídla možnost respondentům zvolit nejhodnější odpověď, která vystihuje jejich současnou situaci v podniku související s položenou otázkou. Pro ověření hypotézy se vycházelo z výsledků výzkumné otázky, kde počet jednotlivých odpovědí je vyjádřen v tabulce 4.

Tab. 4: Spolupráce externích firem

Spolupráce s externími firmami	Počet absolutní	Počet relativní (%)
ano, ke krátkodobým jednorázovým akcím	28	18
ano, dlouhodobě, ale k jednorázovým akcím	15	9
ano, dlouhodobě, ale nejen k jednorázovým akcím	9	6
nevyužíváme	104	67
Celkem	156	100

Zdroj: [25]

$$U = (0,67 - 0,5) / \sqrt{\frac{0,5(1 - 0,5)}{156}} = 4,2466 \quad (7)$$

Realizace testovací veličiny U je větší než 1,645. Proto H0 zamítáme a přijímáme hypotézu H1, že více než polovina (tj. většina) podniků nevyužívá služeb externích marketingových firem k marketingovým výzkumům spotřebitelů a tedy stanovená hypotéza byla potvrzena.

4.1 Ověření navržených modelů v podnicích

Možnosti využití modelů – model shodných a neshodných faktorů a model pavučiny bylo ověřeno v podnicích. S dotazníkem byly podnikům předány i oba uvedené modely. Cílem bylo zjistit, zda vybrané podniky mají zájem uplatnit navržené modely.

Pro ověření prvního modelu byla položena výzkumná otázka: „Je možnost využít ve Vašem podniku model shodných a neshodných faktorů u kupního chování spotřebitelů podle předem zvolených segmentačních kritérií u spotřebitelů?“. U modelu shodných a neshodných faktorů 106 podniků uvedlo, že tento model v jejich podniku neuplatní. Přesto 14 podniků uvedlo, že využívá podobný model, a 36 podniků připustilo, že by uplatnilo navržený model, ale potřebují k tomu podrobnější informace. Zájem o tento model projevovalo 32 % dotazovaných podniků.

Využívání dalšího modelu v podnicích ověřovala následující výzkumná otázka: „Využili byste nebo využíváte model pavučiny k rychlému určení preference faktorů u kupního chování spotřebitelů podle zvolených segmentů spotřebitelů?“. Z výsledku vyplynulo, že 117 podniků model nevyužije. Na druhou stranu 15 podniků uvedlo, že využívají podobný model. Avšak 24 podniků uvedlo, že model pavučiny využije, ale potřebují podrobnější informace. Dále

39 podniků využívá, případně využije k výzkumům spotřebitelů podobný nebo navržený model. Celkově se tedy 50 % podniků zabývá obdobnými modely nebo uvažuje o využití uvedeného modelu.

Z ověření modelů shodných a neshodných faktorů včetně modelu pavučiny vyplynul převážně negativní názor dotazovaných manažerů na využití modelů. Přesto zhruba třetina manažerů uvedla, že modely využije a že jim umožní lepší rozhodování. Více jak polovina manažerů projevila zájem o podrobnější nastudování modelů a metodiky jejich sestavení a připouštěla jejich potenciální přínosy při rozhodování a řízení obchodní politiky. Praktická využitelnost manažerských metod a nástrojů je dána dosavadní praxí a kvalifikací manažerů, jejich upřednostňováním určitých rozhodovacích a marketingových postupů. Žádný model nebo nástroj není praxí přijímán jako univerzální a bez výhrad. Proto zájem třetiny manažerů o uplatnění zpracovaných modelů včetně jejich přínosů pro rozhodování v otázkách obchodní politiky lze považovat za pozitivní výsledek. Praktické využívání modelů a jejich širší znalost může v budoucnu přispět k jejich většímu uplatnění v podnikové praxi.

Závěr

V tržní ekonomice v podmínkách globalizace je pro podniky nutností, aby se zabývaly faktory ovlivňujícími kupní chování spotřebitelů. Jednou z výhod, kterou to podniku přinese, je kvalitnější, rychlejší a spolehlivější manažerské rozhodování v obchodní politice založené na využití uvedených faktorů.

Podniky proto musejí sami nebo s využitím externích marketingových agentur pravidelně

provádět výzkum u spotřebitelů a výsledky systematicky vyhodnocovat. Popsaný výzkum a vypracované modely jsou metodickým vodítkem pro tyto činnosti. Získané výsledky lze využít při rozhodování ve výrobné a obchodní politice podniku, především v oblastech inovace sortimentu a marketinkových aktivit. Východiskem pro získání potřebných objektivních informací je správně volená segmentace spotřebitelů a vyhodnocení faktorů ovlivňující jejich kupní chování. Znalost shodných a neshodných faktorů u jednotlivých segmentů spotřebitelů umožňuje pro dané spotřebitele správně zacílit užité vlastnosti výrobků a volit efektivní nástroje marketingu, především v reklamě a propagaci, což vede ke snižování nákladů na tyto činnosti.

Vypracované modely, i když pro jejich konstrukci byl použit výzkum spotřebitelů v oboru bytové doplňky a vybavení domácnosti, mají obecnou platnost. Zkonstruovat a využívat je lze pro jakýkoli obor nebo odvětví, počet volebných segmentů a počet vybraných faktorů. V praxi podniků je vhodné modely upravit tak, aby byly v souladu s podnikatelskou činností a přinášely podniku žádoucí výsledky. Další možností je vytvářet svoje vlastní modely na základě empirických zkušeností, které vyplynuly z podnikatelské praxe a z výzkumů, které byly v podniku provedeny.

Podnik by měl pravidelně aktualizovat a upravovat používané modely, aby byly aktuální a měly dostatečně vypovídací výsledky. Platnost modelů je tak časově omezená. Frekvence výzkumů spotřebitelů a aktualizace modelů vyplývá z charakteru daného oboru. U předmětů střednědobé spotřeby, jako jsou bytové doplňky a vybavení domácnosti, je vhodná perioda 2 až 3 roky, u výrobků dlouhodobé spotřeby, jako jsou např. automobily, lze uvažovat periodu 5 až 7 let. Určitá prodleva mezi výzkumy je potřebná k realizaci inovací výrobků a jejich obchodní prosazení u spotřebitelů na základě zjištěných preferencí.

Podniky musejí aktuálně reagovat na nové situace, které mohou změnit žebříček pořadí faktorů, protože některé zásadní změny se buď okamžitě anebo po určitém časovém úseku projeví v kupním chování spotřebitelů. Může se jednat o rozhodnutí, která mají vliv na důchody spotřebitelů jako je např. zvýšení DPH. V tom

okamžiku se snížila spotřeba spotřebitelů a tím se změnil i pořadí některých faktorů, které se promítají do kupních vztahů.

Pro usnadnění práce s modely je v podnicích vhodné vytvořit počítačový program, zaměřený na problematiku manažerského rozhodování s návazností na faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů. Počítačový program by měl umožňovat pravidelně vyhodnocovat pořadí určených faktorů u daných segmentů spotřebitelů se zaměřením na určitou podnikatelskou oblast. V programu by měl být prostor pro rozšiřování počtu faktorů, případně snižování jejich počtu a na základě dalších výzkumů pro změnu pořadí faktorů u jednotlivých segmentů spotřebitelů. Měla by zde být i historie modelů s vyznačením zásadních událostí, které ovlivnily kupní chování spotřebitelů a významně změnila pořadí faktorů. Program by měl na základě nastavení faktorů a propojení jejich vazeb automatizovaně vytvářet model shodných a neshodných faktorů a model pavučiny a tyto modely včetně historie a přehledů událostí poskytovat managementu podniku pro rychlejší a kvalitnější rozhodování v obchodní politice. Potřebné je výstupy z programu propojit do celého informačního systému podniku. Žádoucích efektů se dosáhne, jak uvádí Myšková [24], když informační systém je výsledkem integrace mnoha systémů a podsystémů a informační systém podporuje operativní (day-to-day), taktické a strategické rozhodování, především propojení obchodních plánů s informačními strategiemi.

Nutné je také získávat informace, které podnik potřebuje. Vedle vlastních marketingových výzkumů je dnes možné získávat poměrně snadno a levně některé informace na internetu. Jsou i další možnosti, které nabízejí určité množství dostupných informací, např. média, tisk. Čerpat lze informace i z různých klastrů, sdružení, státních organizací a úřadů na podporu podnikání.

Tržní prostředí je velice proměnlivé a rychle se mění. V dnešní době se podniky musejí rozhodovat a reagovat na tyto změny rychle, pokud možno správně a s nejlepšími výsledky. K tomu jsou potřebné teoretické i praktické znalosti vhodných manažerských metod a nástrojů. Příspěvkem v tomto smyslu je popsán výzkum kupního chování spotřebitelů a výše uvedené modely.

Literatura

- [1] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOYD, H.W. Jr., WALKER, O.C., LARRÉCHÉ, J. *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. 3rd ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998. 547 p. ISBN 0-07-115429-9.
- [3] CLEGG, B. *Motivace*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 115 s. ISBN 80-251-0550-4.
- [4] CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] FILL, C. *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. 2nd ed. London: Prentice Hall, 1999. 656 p. ISBN 0-13-010229-6.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] HAWKINS, D.I., BEST, R.J., CONEY, K.A. *Consumer behavior: implication for marketing strategy*. 4th ed. Homewood: Irwin BPI, 1989. 796 p. ISBN 0-256-06331-1.
- [9] HAWKINS, D.I., BEST, R.J., CONEY, K.A. *Consumer behavior: implication for marketing strategy*. 6th ed. Chicago: Irwin, 1995. 649 p. ISBN 0-256-13972-5.
- [10] HES, A. et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [11] HINDLS, R. et al. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- [12] HUBINKOVÁ, Z. et al. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [13] JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [14] JOBBER, D. *Principles and practice of marketing*. 4th ed. London: McGraw-Hill, 2004. 942 p. ISBN 0-07-710708-X.
- [15] KOTABE, M., HELSEN, K. *Global marketing a management*. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. 682 p. ISBN 978-0-47175527-2.
- [16] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [17] KOTLER, P., KELLER K.L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [19] KOZÁK, V. Analysis of reasons for beer consumption drop in the Czech republic. *E+M Ekonomie a Management*. 2013, Vol. 16, Iss. 3, pp. 130-138. ISSN 1212-3609.
- [20] KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] LOUDON, D.L., DELLA BITTA, A.J. *Consumer behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993. 788 p. ISBN 0-07-038767-2.
- [22] MACHKOVÁ, H. et al. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [23] MATUSIKOVÁ, L. Analysis of perception of consumer's rights by the Y generation. *E+M Ekonomie a Management*. 2011, Vol. 14, Iss. 2, pp. 107-122. ISSN 1212-3609.
- [24] MYŠKOVÁ, R. Company Information systems used in decision-making processes of financial managers. *WSEAS Press: WSEAS Transaction on Systems*. 2009, Vol. 8, Iss. 4, pp. 532-542. ISSN 1109-2777.
- [25] NOVOTNÝ, J. *Manažerské rozhodování s využitím faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitelů*. Pardubice, 2012. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Pardubice: Fakulta ekonomicko-správní.
- [26] PELSMACKER, P. De., GEUENS, M., BERGH, J. Van Den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [27] PRINCE, R.A., SCHIFF, L. Millionaires, but middle class. *Adweek* [online]. 2008-03-03, Vol. 49, Iss. 7 [cit. 2013-06-20]. Dostupný z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/millionaires-middle-class-95101>.
- [28] PŮLPÁNOVÁ, L., SIMOVÁ, J. Faktory spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu. *E+M Ekonomie a Management*. 2012, roč. 15, č. 4, s. 160-170. ISSN 1212-3609.
- [29] RONNER, C.B., HUNT, J.B., MALLALIEU, L. Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*.

2007, Vol. 8, Iss. 4, pp. 231-243. ISSN 1747-3616.

[30] SIMOVÁ, J. Conceptual models of customer value: implications for clothing reetailing. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, Vol. 12, Iss. 1, pp. 88-97. ISSN 1212-3609.

[31] SOLOMON, M.R., MARSHALL, G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[32] STÁVKOVÁ, J. et al. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 2006. 115 s. ISBN 80-86633-59-4.

[33] THALER, R.H., SUNSTEIN, C.R. *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. New ed. London: Penguin Books, 2009. 305 p. ISBN 978-0-141-04001-1.

[34] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

[35] TOSI, H.L., RIZZO, J.R., CARROLL, S.J. *Managing organizational behavior*. 2nd ed. New York: Harper & Row, 1990. 805 p. ISBN 0-06-046693-6.

[36] VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: jak odkryt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Ing. Josef Novotný, Ph.D.

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

josef.novotny@upce.cz

doc. Ing. Pavel Duspiva, CSc.

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

pavel.duspiva@upce.cz

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AND THEIR IMPORTANCE FOR ENTERPRISES**Josef Novotný, Pavel Duspiva**

The article reports the results of research consumers' behavior and preferences when buying housing supplements, household equipment and preparation of new processed models which identifies the key factors influencing the purchasing behavior of consumers. Nowadays, the purchasing behavior of consumers is a topical problem on market due to frequent changes in society which have a substantial impact on the purchasing behavior, such as economic conditions, demographic trends, the influence of minorities, globalization or climate changes in the world. Therefore, a questionnaire survey was performed through research of consumers according to segmentation criteria divided into eight segments and that was aimed on selected factors having a topical influence on consumers. Based on the results of the research was drawn a model of identical and nonidentical factors influencing purchase consumers' behavior and the model cobwebs. Both models forms basis for management decision-making enterprise in business policy. Subsequently, research was performed in enterprises whose business activities are aimed on home furnishings and household equipment. Research observed verification of test hypotheses concerning the marketing activities of enterprises and the possibility of using models. The proposed models allow enterprises more efficient decision-making during product innovation, specialization in business policy and marketing activities. The enterprises that do not consistently pay attention to purchasing behavior of consumers with using of factors that are influencing consumers' purchasing behavior, they may lose competitiveness, market position and customers.

Key Words: *Manager's decision making, purchasing behavior, factors, consumer, segmentation, model.*

JEL Classification: M31.

DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-012