

Radim Bačuvčík

Spotřebitelské typologie

Nákupní chování na trzích
zboží a služeb 2015

Spotřebitelské typologie

Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Spotřebitelské typologie : nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015 /
Radim Bačuvčík. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. – 206
stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-90-3

366.1 * 366-05 * 316.334.2:366.1 * (437.3) * (048.8)

- 2015

- spotřebitelské chování – Česko

- spotřebitelé – Česko

- sociologie spotřeby – Česko

- monografie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
 PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2017

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

ISBN 978-80-87500-90-3

OBSAH

ÚVOD.....	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA.....	8
1 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	9
1.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL	9
1.2 CHOVÁNÍ NA TRZÍCH ZBOŽÍ A SLUŽEB	10
1.2.1 Spotřebitel při nákupu.....	10
1.2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	10
1.2.3 Nákupní fáze	11
1.2.4 Vlivy na nákupní chování	11
1.2.5 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	12
1.2.6 Další vlivy na nákupní chování	13
1.2.7 Nákupní, spotřební a spotřebitelské chování	13
1.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	14
1.3.1 Typologie temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho.....	14
1.3.2 Typologie dle tělesné konstituce	15
1.3.3 Typologie dle životního stylu	16
1.3.4 Typologie dle hodnot.....	16
1.3.5 Typologie dle behaviorálních motivů.....	17
1.3.6 Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele	18
1.3.7 Typologie dle životního stylu	18
1.3.8 Typologie dle kupní síly	20
1.3.9 Typologie českých nakupujících	21
1.3.10 Typologie VALS	22
1.3.11 Typologie podle Sinus-tříd	23
1.3.12 Typologie podle semiometrického modelu TNS Infratest	28
1.3.13 Typologie podle Galaxie GIM – Společnost pro inovativní výzkum	28
1.3.14 Typologie podle zaměření na produkt a ochoty hledat.....	29
1.3.15 Typologie návštěvníků nákupního centra 1	29
1.3.16 Typologie návštěvníků nákupního centra 2.....	30
1.3.17 Typologie dle přístupu k prodejci.....	30
1.3.18 Typologie dle životního stylu a nákupního chování.....	31
1.3.19 Typologie dle přístupu ke značkám a reklamě	32
1.3.20 Typologie nakupujících – žen.....	32
1.3.21 Typologie návštěvníků kulturních akcí	33
1.3.22 Typologie posluchačů hudby podle Adorna	34
1.3.23 Typologie posluchačů hudby podle Beka.....	34

1.3.24 Typologie posluchačů hudby podle Bačuvčíka.....	35
1.3.25 Typologie čtenářů.....	37
1.3.26 Typologie návštěvníků fitness center.....	38
1.3.27 Typologie členství ve virtuálních komunitách.....	40
2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY	41
2.1 CÍL VÝZKUMU.....	41
2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ.....	41
2.3 SLOŽENÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU PODLE POHLAVÍ, VĚKU A VZDĚLÁNÍ.....	42
2.4 DALŠÍ CHARAKTERISTIKY VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	44
2.5 SLEDOVANÉ POLOŽKY	46
2.6 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	50
2.7 PREFERENCE JEDNOTLIVÝCH POLOŽEK.....	51
3 PREFERENCE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ	57
3.1 POSTOJ KE SLEDOVANÝM HMOTNÝM PRODUKTŮM.....	57
3.2 POSTOJ KE SLEDOVANÝM SLUŽBÁM	72
3.3 POSTOJ KE SLEDOVANÝM SPOLEČENSKÝM TÉMATŮM.....	86
4 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE	97
4.1 POSTOJ K HMOTNÝM PRODUKTŮM.....	99
4.1.1 Provoz domácnosti	99
4.1.2 Drobné radosti	101
4.1.3 Móda a styl	103
4.1.4 Trendy a cool.....	105
4.1.5 Mužský styl	107
4.1.6 Chlapecká zábava	109
4.1.7 Elektro a technika	111
4.2 POSTOJ KE SLUŽBÁM.....	114
4.2.1 Tradiční styl.....	114
4.2.2 Mainstream	116
4.2.3 Ekonomika a finance	118
4.2.4 On-line zábava.....	120
4.2.5 Sport a hudba.....	122
4.2.6 Kultura a cestování	124
4.2.7 Tradiční kultura	126
4.3 POSTOJ KE SPOLEČENSKÝM TÉMATŮM	128
4.3.1 Celý svět	128
4.3.2 Kultura a umění	131
4.3.3 Lidé.....	133
4.3.4 Náboženství	135
4.3.5 Politika.....	137
4.3.6 Mediální agenda	139
4.3.7 Motory a sport	141

4.4 POSTOJ K HMOTNÝM PRODUKTŮM A SLUŽBÁM	143
4.4.1 Mužský svět	143
4.4.2 Všechno možné	145
4.4.3 Sport	148
4.4.4 Elektronika	150
4.4.5 Dům a zahrada	152
4.4.6 Fungující domácnost	154
4.4.7 Zralý styl	156
4.4.8 Móda a trendy	158
4.4.9 Dívčí svět	160
4.5 POSTOJ K HMOTNÝM PRODUKTŮM, SLUŽBÁM A SPOLEČENSKÝM TÉMATŮM	162
4.5.1 Zdraví, domácnost, kultura	162
4.5.2 Knihy, hudba, počítače	165
4.5.3 Vše pro sebe	167
4.5.4 Dům, zahrada, politika	170
4.5.5 Móda, umění, kultura	172
4.5.6 Domácnost, zdraví, média	174
4.5.7 Sport, motorismus, technika	176
4.5.8 Móda, domácnost, péče o sebe	178
4.5.9 Móda, kultura, on-line	180
4.5.10 Sport, elektronika, kultura	182
6 DISKUSE	185
ZÁVĚR	189
SHRNUTÍ A KLÍČOVÁ SLOVA	190
SUMMARY AND KEY WORDS	191
POUŽITÁ LITERATURA	192
SEZNAM ZKRATEK	196
SEZNAM TABULEK	197
REJSTŘÍK	200
PŘÍLOHA – DOTAZNÍK	203

ÚVOD

Ke spotřebitelskému chování je možno v rovině vědecké analýzy přistupovat různými způsoby. Souvisí to s tím, že samotný pojem „spotřebitelské chování“ je poměrně široký. Zahrnuje vše, co se děje při samotném nákupu, ale také před ním a po něm. Týká se tedy celého nákupního rozhodovacího procesu, stejně jako fáze evaluace nákupního rozhodnutí na základě výsledků koupě samotné a celého procesu spotřeby daného produktu, případně ještě i fáze po ní. V tomto smyslu lze v rovině analýzy ve vztahu s samotné koupí pojmenovat cílové skupiny jednotlivých produktů, nebo analyzovat způsob, jakým se zájem o ně prolíná. V rovině přednákupní fáze lze například hledat rozhodovací vzorce, které jsou uplatňovány na jednotlivých trzích, v rovině ponákupní fáze pak způsoby evaluace nebo principy, které vedou k obhajobě či odmítnutí samotného nákupního rozhodnutí, a ve fázi spotřeby její způsoby.

Výzkum této oblasti přirozeně nabízí celou řadu metodických možností. Sociologický výzkum, do jehož sféry metody použité při tvorbě této monografie zapadají, je samozřejmě pouze jednou z možností. I v jeho rámci by se nabízelo využití kvantitativních a kvalitativních metod, z nichž byly v tomto případě využity pouze ty první. Ty umožnily vytvořit několik návrhů spotřebitelských typologií, které popisují poptávkou stranu trhů v různých oblastech ekonomického života.

Právě zkoumání možných přístupů k tvorbě spotřebitelských typologií bylo hlavní myšlenkou, která formovala podobu této monografie. Jedním z jejích hlavních cílů bylo ukázat, jak různě lze typologizaci provést a k jakým výsledkům je možnost se dobrat, pokud se různými způsoby zkombinují data, která popisují nákupní preference potenciálních spotřebitelů. Kromě toho, že tato monografie přináší data, která určitým způsobem popisují nákupní chování obyvatel České republiky – a z toho hlediska je možno ji chápat jako velmi praktickou – nabízí také pohled zaměřený na metodologickou problematiku, zde tedy v konkrétní aplikaci na možnosti zkoumání tržního chování. V tomto smyslu jde tedy o příspěvek k vědecké diskusi, která hledá odpověď na otázku, jaký způsob spotřebitelské typologizace je nejvhodnější, a jakým způsobem se v tomto případě doplňují ryze vědecký a praktický pohled na věc.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu nákupního chování obyvatel České republiky, který byl proveden v letech 2011 – 2015. Podrobný metodologický popis výzkumu je uveden v kapitole 2. Data z tohoto výzkumu byla využita také ke zpracování monografie „Spotřebitelské chování“ (Bačuvčík, 2016b), kterou tato monografie do značné míry rozšiřuje. Výzkumná data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkumu nákupního chování na trzích volnočasových aktivit kulturní povahy (Bačuvčík, 2014), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení (Bačuvčík, 2015), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2016a) a výzkumu sociálních marketingových kampaní realizovaných v České republice (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016, 2017), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Termín „nákupní chování“ (též „kupní chování“) lze vymezit jako chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. Nákupní chování se také zaměřuje na rozhodování jednotlivců v případě, že vynakládají vlastní zdroje, jako například svůj čas, peníze nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou. Nákupní chování lze popsat několika dimenzemi – například co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitel položky nakupuje, jak často je používá, jak je hodnotí pro provedení nákupu a jaký má dopad na budoucí nákup (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů. Tím prvním je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu nebo pro potřeby domácnosti, případně jako dárky pro přátele. Ve všech třech případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tedy koncovými uživateli (posledními spotřebiteli). Druhým typem je organizační spotřebitel. Tato skupina zahrnuje komerční i neziskové organizace, místní, státní, národní vládní úřady a instituce (jako například školy, nemocnice, věznice). Všechny tyto organizace nakupují výrobky a služby pro svou činnost (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

1.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL

„Zákazník“ je subjekt na poptávající straně, který bychom ovšem mohli označit též dalšími termíny, z nichž každý může znamenat něco trochu jiného. „Poptávající“ je termín z ekonomické teorie a označuje subjekt, který má zájem o nějaký produkt – chce jej nakoupit. Shromažďuje si o něm informace (cena, kvalita), na jejichž základě učiní nákupní (ekonomické) rozhodnutí – produkt nakoupí nebo nenakoupí. „Nakupující“ je pak tedy ten, kdo reálně provede nákup. Termín „zákazník“ je možno chápat širěji, v marketingovém smyslu, jako někoho, kdo nakupuje a užívá produkty. Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovi nikoliv pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním dlouhodobé vztahy. To znamená poskytovat mu informace, „pečovat o něj“ tak, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové. Konečně termín „spotřebitel“ označuje subjekt, který daný statek spotřebovává, bez ohledu na to, zda byl i nakupujícím. Všechny tyto termíny – poptávající, nakupující, zákazník a spotřebitel – mohou označovat tutéž osobu, lze si představit i nákupní situace, kdy jde o více subjektů. Produkt může nakupovat někdo jiný, než kdo jej spotřebovává, což nevylučuje, že by nemohlo jít o „stálého zákazníka“. Konečně,

s těmito pojmy souvisí pojem „cílová skupina“, který označuje skupinu zákazníků, která z pohledu producenta vykazuje shodné rysy a je proto oslovitelná podobnými způsoby či pomocí stejných médií.

Pro dnešní obchod je zákazník klíčovým prvkem. Vlastníci a management firem nebo marketingoví odborníci cílí hlavně na znalost informací o tom, kdo, kolik, kdy a jakým způsobem nakupuje. To zahrnuje i motivy, které s nákupem souvisí. Důležité je si uvědomit, že chování při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí chování zákazníka, neboť jeho chování je výrazně ovlivňováno prostředím, ve kterém žije, psychologickými rysy, zájmy a chováním nebo rodinou či povoláním. Nákupní chování je tedy způsob, kterým koneční spotřebitelé (či zákazníci) nakupují výrobky určené k vlastní spotřebě. Nákupní chování lze tedy chápat jako součást spotřebního (v této monografii budeme používat spíše termín „spotřebitelského“, viz kap. 1.2.7) chování (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 225).

1.2 CHOVÁNÍ NA TRZÍCH ZBOŽÍ A SLUŽEB

Teorie spotřebitelského chování popisuje, proč a jak spotřebitelé užívají své výrobky. Využívá přitom poznatky různých vědních oborů, jako třeba psychologie, sociologie, kulturní antropologie, atp. (Koudelka, 1997, s. 11).

1.2.1 Spotřebitel při nákupu

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho názory a postoje, znalosti nebo sociální role. Na stejnou nabídku reaguje každý člověk jinak. Zřejmě každý člověk má nějaký cíl nebo přání. Cíle jsou jako objekty, ke kterým zaměřujeme svou motivaci. Nedosáhnutí cíle může vést k frustraci. Cíle je možno dělit na krátkodobé a dlouhodobé (Vysekalová, 2004, s. 44).

1.2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

1. Psychologický přístup

Tento přístup se soustředí zejména na vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev nějakým způsobem souvisí s psychikou jedince. Do psychologických přístupů patří také přístup behaviorální a přístup zkoumající černou skříňku. U behaviorálního přístupu se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, jež nelze poznat přímo. Cestou k rozpoznání spotřebního chování je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly. V případě přístupu zkoumajícího černou skříňku jde o snahu proniknout k důvodům vyvolávajících reakci. Pokládáme si otázku – co vlastně vedlo k tomu, že určitý podnět vyvolal pozitivní reakci, zatímco jiný nevedl k reakci žádné – nebo hůře – k opačné? V tomto případě může být jednou z příčin například hluboko uložený nevědomý pud, který bývá

kvůli sociálnímu okolí potlačen. Řešení takového konfliktu se promítá i do spotřebních projevů člověka (Koudelka, 1997, s. 11-12).

2. Sociologický přístup

Tento přístup sleduje, jak lidé spotřebně reagují na různé sociální situace, respektive jaké chování různé sociální situace způsobují. Dále se zabývají otázkou, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří nebo nepatří, do jaké míry jsou pro něho důležité, jakou roli v nich zastává, jaký na něj mají sociální skupiny vliv, a podobně (Koudelka, 1997, s. 13).

3. Ekonomický přístup

Jedním z možných přístupů je pohled na spotřebitelské chování jako na výsledek racionálních úvah spotřebitele. To předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které nemají emoce, psychika ani sociální prvky šanci. Objektem zkoumání je pak to, jak se spotřebitel v ekonomické situaci rozhoduje (Koudelka, 1997, s. 13-14).

1.2.3 Nákupní fáze

Po zhodnocení různých alternativ dochází k výběru konkrétního produktu, který se spotřebitel rozhoduje koupit. Je důležité si uvědomit, že nákupní záměr hned neznamená samotný nákup. V této fázi nákupu může dojít k mnoha okolnostem, chceme-li bezprostředním okolnostem, které jistým způsobem mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Mezi tyto okolnosti patří zejména sociální prostředí nebo situační vlivy. Sociálním prostředím rozumíme vlastní nákupní akci nebo působení jiných osob chvíli před nákupem. Může se jednat o dalšího zákazníka v prodejně nebo prodavače. Situační vlivy jsou mnohem viditelnější. Existuje spousta situací, které mohou v poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit, například spotřebitel může získat nečekanou odměnu, které jej k nákupu přiměje, nebo si naopak třeba způsobí zranění, které mu zabrání nákup realizovat. Při nakupování hraje velkou roli také atmosféra obchodu, která na nás působí vnějšími i vnitřními prvky. Vnější prvky zahrnují vzhled či průčelí, vnitřní prvky zahrnují barevné ladění, počet a pohyb ostatních zákazníků, intenzita osvětlení nebo zvukové pozadí (Koudelka, 1997, s. 124 – 125).

1.2.4 Vlivy na nákupní chování

Otázku, proč spotřebitelé nakupují to, co nakupují, můžeme rozdělit do dalších dvou podotázek. Proč vlastně něco nakupují? A proč nakupují právě zvolený produkt a ne jiný? Aspekt týkající se první podotázky je úzce spojen s motivační silou, která určuje spotřební chování. Aspekt druhé podotázky se už zabývá samotným rozhodnutím. Zakončení procesu nákupu předchází například:

- rozhodnutí o tom, jestli má být zvolené zboží vůbec zakoupeno,

- rozhodnutí o tom, kde má být nákup realizován,
- rozhodnutí o navštívení konkrétního nákupního zařízení,
- rozhodnutí o zakoupení určitého množství zvoleného zboží.

Je třeba si také uvědomit, že ne všechny výše zmíněné fáze musí proběhnout. Rozhodnout se, co si člověk koupí, je podobné řešení jakéhokoliv jiného problému. V první řadě je nutné celý problém definovat, až následně dohledat informace, zhodnotit varianty a rozhodnout se pro konkrétní nákup (Vysekalová, 2004, s. 49).

Člověk se také rozhoduje na základě ekonomických důvodů, které úzce souvisí s důvody racionálními. Racionální volba zde znamená, že se snažíme dělat co nejméně kompromisů. Rozhodování tohoto typu popisuje tzv. Fishbeinův model (pro aplikaci na danou oblast viz např. Vysekalová, 2004, s. 50)

Při rozhodování o nákupu člověka ovlivňují také psychologické aspekty. Jedná se například o duševní vlastnosti, životní zkušenosti, získané vědomosti, postoje nebo vlivy sociálního prostředí. Duševní vlastnosti člověka ovlivňují projevy jeho nákupního chování. Naopak životní zkušenosti a získané vědomosti korigují vliv vnějších podnětů, které na člověka působí, a pomáhají mu při rozhodování o nákupu. Nákupní rozhodování je však také ovlivněno tím, co člověk nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký nákup vůbec jde (Vysekalová, 2004, s. 49-51).

1.2.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování je ovlivňováno faktory kulturními, sociálními a osobními. Mnozí autoři se shodují, že největší vliv mají faktory kulturní (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

Kultura patří mezi hlavní *faktory*, které ovlivňují přání a chování osob. Díky kultuře získáváme již od dětství prostřednictvím rodiny soubor hodnot, preferencí a způsoby chování. Právě z toho důvodu má kultura značný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Kultura se skládá z menších subkultur, kam patří národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Například dnes mnoho společností vydělává na dobře promyšlených multikulturních marketingových strategiích (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

Mezi *sociální faktory* řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. Referenční skupiny mají přímo nebo nepřímo vliv na názory nebo chování. Ty skupiny, které mají vliv přímý, se nazývají členské skupiny. Některé členské skupiny jsou označovány jako primární, kde se řadí rodina, přátelé nebo sousedi, jednoduše lidé, se kterými se spotřebitel stýká poměrně často a neformálně. Sekundární skupiny jsou skupiny náboženské nebo profesní, které jsou již formálnější. Výrobci také často činí rozhodnutí, jakým způsobem oslovit vůdce referenční skupiny. *Názorový vůdce* skupiny je součástí neformální marketingové komunikace, která se vztahuje k výrobku. Rodina je nejdůležitější

organizační nákupní jednotkou spotřebního zboží, kdy jsou členové rodiny nejvlivnější primární referenční skupinou. Co se týče role a postavení, v podstatě každá role s sebou nese určité postavení. Lidé si vybírají produkty, které odrážejí jejich roli nebo které sdělují ostatním postavení ve společnosti (Kotler a Keller, 2007, s. 215 – 218).

Osobními faktory rozumíme osobní charakteristické vlastnosti. Zde se řadí například věk, stádium životního cyklu kupujícího, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl a hodnoty. Spotřeba je také ovlivněna životním cyklem rodiny, počtem osob v rodině, věkem a pohlavím lidí v domácnosti. Strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání. Výběr produktu je silně ovlivněn příjmem, úsporami, dluhy, spořením apod. Také osobní charakteristiky mají velký vliv na nákupní chování. Osobnost totiž může být důležitou proměnnou při volbě značky. Naopak lidé ze stejné subkultury, kteří vykonávají stejné zaměstnání, mohou žít rozdílným životním stylem (Kotler a Keller, 2007, s. 218-221).

1.2.6 Další vlivy na nákupní chování

Dalšími neméně důležitými faktory, které nás ovlivňují v nakupování, je design prostředí, vhodné zvolení barev, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru a hudba. Hudba na zákazníky působí přímo v prodejně a dokresluje celkovou atmosféru. S hudbou také souvisí emocionální reakce nakupujícího. Právě hudba určuje, jestli zákazník vnímá prostředí jako příjemné nebo nepříjemné, což je důležité hlavně pro dlouhodobé budování vztahu k danému prostředí. Pokud se zákazníkovi hrající hudba líbí, pokládá prostředí za příjemné, a je tak velmi pravděpodobné, že jej zákazník navštíví znovu. Na druhou stranu hudba také může ovlivnit to, jak dlouho zákazník v prodejně zůstane. Z výzkumu z roku 1990, který provedli Yalch a Spangenberg, například vyplývá, že v případě, že je čekání spojeno s hudbou, jsou zákazníci ochotni setrvat na daném místě delší dobu (Vysekalová, 2004, s. 67-68).

1.2.7 Nákupní, spotřební a spotřebitelské chování

Výše jsme vymezili rozdíl mezi pojmy nákupní a spotřební chování. „Spotřební chování“ je zde chápáno širěji, tedy jako souhrn všech aktivit, které souvisí se spotřebou produktu, zatímco „nákupní chování“ je jeho součástí a týká se věcí, které jsou více vázány na akt nákupu. V této monografii používáme termín „spotřebitelské chování“, které naopak chápeme ještě o něco širěji. Je to v obecném smyslu „chování spotřebitele“. Zajímá nás tedy nejen to, jak se chová spotřebitel v souvislosti se spotřebou (daného zboží nebo služby), ale jak se chová obecně. Konkrétně v této knize zkoumáme, jaký je jeho vztah k dalším produktům, myšlenkám, aktivitám a společenským otázkám. Tato monografie se tedy nezabývá přímo chováním spojeným se spotřebou, ale spíše se snaží odhalit, jaké jsou spotřebitelé sledovaných produktů osobnosti, respektive jak se to

projevuje v jejich chování či preferencích. Činí tak v rámci výše zmíněného sociologického přístupu, kdy stěžejním výstupem výzkumné analýzy je deskripce převažujících způsobů chování spotřebitelů jednotlivých produktů ve sledovaných oblastech.

1.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ

V této kapitole je představen přehled existujících spotřebitelských typologií, ať již obecných, nebo týkajících se speciálních trhů. Nejde pochopitelně o přehled vyčerpávající, ale o přehled, který má naznačit, jak různě mohou tyto spotřebitelské typologie vypadat.

1.3.1 Typologie temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho

První skupina typologií vychází z obecného charakteru lidí, na jehož základě dovozuje určité typické rysy a projevy v oblasti nákupního chování. Jedním z často užívaných přístupů je odvozování typů chování z temperamentů, přičemž klasická hippokratovská typologie (sangvinik, cholerik, flegmatik, melancholik) bývá doplňována o další (přechodné) typy. Následující typologie vznikla aplikací typologie temperamentů podle Heymanse a Wiersmyho. Představuje osobnostní typy spotřebitelů, definované na základě kombinace emotivity, aktivity a rychlosti nástupu a odeznění emocionálních stavů (primarita/sekundarita; cit. dle Vysekalová, 2011).

1. *Apatik* (nízká emotivita, nízká aktivita, sekundarita). Uzavřený samotář, netečný vůči společenskému životu, chybí mu zdravá ctižádost, nedovede se nadchnout. Působí těžkomyslně, pohodlně, má úzký okruh zájmů. Je věrný svým zvyklostem, šetrný, konzervativní, málokdy se zasměje, nedůvěřuje novému, má rád svůj klid.
2. *Cholerik* (vysoká emotivita, vysoká aktivita, primarita). Plný nadšení a života, rázný, energický, optimista, schopný strhnout druhé. Je praktický, šikovný, potrpí si na to, co je hmatatelné, ale také povrchní, nesoustavný. Silné city, ale nestálé. Neformální, otevřený, nerad hloubá, je člověkem činu a dosahování hmatatelných výsledků. Jeho nálada se odvíjí od situace.
3. *Sentimentální* (vysoká emotivita, nízká aktivita, sekundarita). Vnitřně ctižádostivý, navenek vážný a uzavřený, zranitelný, úzkostlivý. Obrací se do minulosti, kterou si idealizuje, obrací se k sebeanalýze, snění a vnitřním zážitkům, bývá se sebou nespokojený, je kritický k lhostejnosti světa, který příliš citlivě vnímá, nedovede však okamžitě reagovat. Snadno se vzdává, aby se vyhnul mukám rozhodování. Je soucitný a ochotný pomoci.
4. *Sangvinik* (nízká emotivita, vysoká aktivita, primarita). Sebejistý, živý, společenský, lehko se seznamuje, je plný nadšení a naděje, s níž se pouští do aktivit. Pohyblivý, impulzivní, bezstarostný, povrchní, neuvážlivý. Důraz

klade na nekomplikované vztahy a chvilkové potěšení. Touží po společenském úspěchu, je ctižádostivý, rád sportuje.

5. *Amorfní* (nízká emotivita, nízká aktivita, primarita). Poddajný, nechá se vést a ovlivnit, reaguje afektovaně. Netečný k minulosti i k budoucnosti, touží po rozptýlení, chvilkové prožitky (alkohol, drogy). Citově povrchní, střídá známosti, je snášenlivý, ovšem spíše z lhostejnosti, málo citlivý k problémům druhých. Nálady vyrovnané a veselé, přesto spíše samotář. Herecké nadání.
6. *Vášnivý* (vysoká emotivita, vysoká aktivita, sekundarita). Ctižádostivý, stoupá za svým cílem, soustředěný, vytrvalý, ale více uzavřený a nedůvěřivý, málo přístupný novému, samostatný, nesblíží se s ostatními. Dominantní, vůdčí, čestný, spolehlivý, nadšen svými ideály. Mnoho emotivnosti i vůle, soustředí se na své povinnosti.
7. *Nervózní* (vysoká emotivita, nízká aktivita, primarita). Vznětlivý, vydrážditelný, kritický, omlouvající, s nestálými a kolísavými náladami. Přecitlivělý (světlo, hluk, teplota). Bujná fantazie, mnoho neuskutečněných plánů, idealizace některých skutečností. Rychle se nadchne pro jednu věc a hned zase pro jinou, nic nedokončí. Nerozhodný, neklidný, pracovní zápal se střídá s delší nečinností. Nestálý ve vztazích, střídá je. Zájem o tajemno, má rád zábavu.
8. *Flegmatik* (nízká emotivita, vysoká aktivita, sekundarita). Chladný, střízlivý, vyrovnaný, rozvážný, přesný, systematický, ovládá se. Pracovitý, dovede realizovat své cíle a nenechá se od nich zvíkat. Má smysl pro humor, dobrou paměť, ale nedokáže se rychle přizpůsobit novým změnám nebo spontánně pracovat se svou fantazií. Dodržuje pravidla, řídí se principy.

1.3.2 Typologie dle tělesné konstituce

Jedna z typologií temperamentů vychází ze tří základních typů tělesné konstituce, u nichž se opět předpokládají určité typické způsoby chování (také mimo jiné sklony k typickým duševním chorobám a další společné rysy). Na jejich základě jsou opět formulovány typické projevy v oblasti spotřebitelského chování (Vysekalová, 2004, s. 215-217).

1. *Pyknický typ*. Společenský, přizpůsobivý, střídá nálady; jako spotřebitel příjemný, se střídáním nálad se mění i jeho preference produktů nebo značek; změna nakupovaných produktů při změně nálady.
2. *Leptosomní typ*. Náročný na komunikaci, produktu je věrný, představa problémů souvisejících s jeho změnou je mu nepříjemná.
3. *Atletický typ*. Pomalý, důkladný, houževnatý, stabilní, trpělivá obsluha, jeho rozhodnutí je definitivní; nedochází ke změnám nakupovaného produktu.

1.3.3 Typologie dle životního stylu

Další možný pohled využívá určité modely životního stylu, definované na základě sociodemografických a psychografických ukazatelů. Ty úžeji zahrnují také projevy spotřebitelského chování (Vysekalová, 2004, s. 226-227).

1. *Zralí*. Jsou orientováni na principy a mají dostatek zdrojů. Jsou vyzrálí, spokojení, vyrovnaní, vzdělaní, přemýšliví, mají smysl pro řád, odpovědnost, dobré zaměstnání, vyšší příjmy. Starší spotřebitelé jsou orientováni na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.
2. *Věřící*. Jsou orientováni na principy a mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, konvenční, něčemu nebo v něco věří, mají smysl pro spravedlnost, tradiční hodnoty. Jsou přátelští, orientovaní na rodinný život, společenstvo lidí. Kupují domácí kvalitní výrobky, vyzkoušené značky.
3. *Úspěšní*. Jsou orientováni na postavení a mají hojnost zdrojů. Mají smysl pro povinnost a konstruktivní jednání, jsou orientováni na kariéru. Váží si prestiže, ocenění, materiálních odměn. Preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení. Je pro ně důležitá image.
4. *Dřiči*. Mají menší množství zdrojů, práci věnují mnoho energie, penězi zabezpečují rodinu, myslí na zadní kolečka. K práci potřebují souhlas „z vyšších míst“. Úspěch definují ve finančních termínech, orientace na levné imitace luxusního zboží.
5. *Hledající*. Aktivní lidé, milují proměnlivost, změny, plní elánu, nadšení, impulzivní. Zdravě riskují, projevují své názory. Hledají optimální formulaci životních hodnot. Spotřebitelé krátkodobých, zábavných produktů.
6. *Praktici*. Energičtí, dokáží si poradit, soběstační i bez horentních příjmů, orientují se na praktické záležitosti, rodinu, fyzickou práci. Nelpí na materiálních statcích, orientují se na výchovu dětí, práci na zahradě. Mají rádi výrobky, které mají jasný, praktický a funkční účel.
7. *Realizátoři*. Tato a následující skupina jsou umístěny extrémně, mimo psychografický profil jedince. Společným jmenovatelem je úroveň zdrojů. V tomto případě jde o jejich absolutní nadbytek.
8. *Bojující*. Úroveň zdrojů je na pozici absolutního nedostatku.

1.3.4 Typologie dle hodnot

Další typologie vychází z podobných principů a obsahuje dokonce některé stejně nazvané skupiny. Vychází z toho, jak se lidé přirozeně „sdružují“ kolem určitých hodnotových souborů, přičemž jejich identifikace byla provedena na základě multivariačních analýz (GfK, 2002, cit. dle Vysekalová, 2004, s. 232-233).

1. *Kreativní* (Creatives). „Renesanční“ lidé, kteří se hluboce angažují ve všech sférách života. Intelektuální, vstřícní (open-minded) a zvědaví, dávají přednost tomu „mít čas“ před penězi a jsou celkově nadšeni životem a technologiemi. Klíčové (marketingové) poselství: zaujmi moji mysl, rozšiř moje horizonty.
2. *Poživační* (Fun seekers). Společenská lidé, kteří sledují sociální a hédonistické cíle. Mají rádi hudbu, jídlo a sport, raději někam půjdou, než by zůstali, kde jsou, a dají přednost přátelům před rodinou. Mají rádi technické věci, ale hlavně proto, aby mohli hrát hry. Klíčové (marketingové) poselství: zabav mě něčím veselým, přáteli a fantazií.
3. *Důvěrní* (Intimates). „Lidi pro lidi“, kteří si cení vztahů nade vše. Jsou to společenské bytosti, které se soustřeďují na rodinu a stávají se z nich oddaní a angažovaní rodiče a partneři. Jsou to cenově orientovaní kupující, kteří hledí na nízké ceny a popisují své oblíbené značky jako stabilní, familiární a konzistentní. Klíčové (marketingové) poselství: pomoz mi k uvolnění a k užívání si života s těmi, které mám rád.
4. *Dříči* (Strivers). Workoholici, které žene přání po statusu a bohatství. Nejvíce se snaží o věci, které pro ostatní znamenají co nejméně. Nemají čas si hrát, jsou příliš zaměstnaní, aby se dostali „nahoru“. Klíčové (marketingové) poselství: jdi přímo k věci, neplýtvěj svým časem. Co z toho budu mít já?
5. *Zbožní* (Devotes). Tradicionalisté, s pevným přesvědčením o víře, skromnosti, povinnosti a úctě k minulosti. Jsou orientovaní na rodinu, ale vidí v ní spíše povinnost než potěšení. Cenově orientovaní zákazníci, zřídka užívají preferované značky. Vysokou hodnotu přisuzují víře, povinnosti a poslušnosti. Klíčové (marketingové) poselství: respektuj mě a moji rodinu.
6. *Altruisté* (Altruists). „Filantropové“, kteří relativně vysoko staví sociální hodnoty. Záleží jim na společnosti, jsou ekologicky orientovaní a mají zájem o dobročinnost. Spravedlnost, sociální zodpovědnost a zachování životního prostředí jsou pro ně velmi důležité. Klíčové (marketingové) poselství: obohat můj život, abych mohl přispět světu kolem sebe.

1.3.5 Typologie dle behaviorálních motivů

Stručnější typologie, která pátrá po základních principech lidského chování, které determinují způsoby nákupního rozhodování, definoval už v polovině 60. let Philip Kotler (Kotler, 1965, cit. dle Spilková, 2012, str. 111).

1. *Marshalliánský zákazník* (ekonomicky racionální).
2. *Pavlovovský zákazník* (řízený podněty).
3. *Freudiánský zákazník* (orientovaný na fantazii).

4. *Veblenovský zákazník* (ovlivněný určitou skupinou spojovanou s lepším původem a vyšším statusem – peer group).
5. *Hobbesiánský zákazník* (organizačně založený).

1.3.6 Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele

Některé typologie míří ještě úžeji k užitku spotřebitele, tedy k tomu, co zákazník od nákupu očekává. Poněkud stručná typologie, u níž by mohlo být předmětem diskuse, nakolik je opravdu vyčerpávající, definuje základní typy spotřebitelů podle osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i postoj k nákupu (Němeček, 2002, cit dle Vysekalová, 2004, s. 220-221).

1. *Bio zákazníci*. Lidé posedlí po všem, co je v přírodní a ekologické, kteří věří či doufají, že technologie bude sloužit v souladu s přírodou. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.
2. *Vizionářští zákazníci*. Chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačové obrazovky a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat do reálného světa.
3. *Hédonističtí zákazníci*. Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek. Aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.
4. *Zákazníci s představitivostí*. Chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Více a více musíme ukazovat lidské hodnoty i v našem industriálním světě. Dodejte masovým produktům originální vzhled a příběh a nechte je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí. Je to nový trend masové individuality. Zákazník už není jenom kupující, chce se podílet na celém procesu.

1.3.7 Typologie dle životního stylu

Mnohé z typologií (byť jsme viděli i výjimky), které jsme dosud představili, nabízejí spíše jakési zkušenostní typy spotřebitelů, tedy vycházejí spíše z toho, jak tvůrce typologie celou věc vnímá. Významná skupina typologií vychází z konkrétních sociologických, psychologických nebo marketingových výzkumů, v nichž jsou sledovány určité parametry chování, na jejichž základě jsou typologie vytvořeny s pomocí statistických metod. Takovou segmentaci na bázi životního stylu vytvořil Europanel, zastřešující organizace marketingových výzkumných agentur v různých evropských zemích. Segmentace shrnuje situaci

ve více evropských zemích, do jisté míry se nicméně snaží být univerzální (Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2003, s. 137).

1. *Euro Prudents* (Opatrní). Starší, konzervativní lidé a obyvatelé venkova, kteří jsou neradi rušeni.
2. *Euro Defence* (Obranáři). Žijí v malých městech, mají rádi vyrovnaný a klidný život.
3. *Euro Vigilantes* (Samostatní). Nekvalifikovaní dělníci s nejistou budoucností, žijící ve městech. Brání morálku a mají tendenci k nacionalismu.
4. *Euro Olividados* (Zemědělci). Chudí a starší zemědělci, považující rodinu za základ společnosti. Jsou to pesimisté, šovinisté a mají odpor ke změnám a pokroku.
5. *Euro Romantics* (Romantici). Mladé páry střední třídy, preferující kvalitu života doma a s přáteli. Jsou to romantiční optimisté a mají rádi harmonický život.
6. *Euro Squanderers* (Rozhazovači). Mladé, ale mnohem extrovertnější páry střední třídy. Užívají si život, jsou mnohem progresivnější než romantici a mají také větší představivost.
7. *Euro Rockies* (Vlnomyšlenkáři). Mladší, méně vzdělaní lidé, silně motivovaní penězi. Chtějí být bohatí, žít a spotřebovávat ve společnosti, kde se každý stará pouze o sebe. Žijí ze dne na den.
8. *Euro Dandies* (Šviháci). Mladí extrovertní lidé, kteří rádi utrácejí. Chtějí být úspěšní, ale mají jisté obavy o svou budoucnost. Jejich nákupní chování je spíše impulsivní.
9. *Euro Business* (Podnikaví). Mladí lidé toužící po moci a materialistických požitcích. Jsou ambiciózní, vzdělaní, mají sebedůvěru, milují cestování a komfort.
10. *Euro Protesters* (Protestující). Mladí svobodomyšlní intelektuálové. Vymezují se proti kapitalismu, jsou to pesimisté a pacifisté. Respektují revoluční vůdce.
11. *Euro Pioneers* (Pionýři). Mladí majetní, intelektuální manažeři, velmi tolerantní, progresivní. Za podstatnou považují sociální spravedlnost a životní prostředí.
12. *Euro Scouts* (Skauti). Starší, méně či více majetní tolerantní konzervativci. Mají určité osobní ambice, ale nejsou agresivní. Věří v lidskost a jsou spotřebiteli pro super-média.
13. *Euro Citizens* (Občané). Vzdělaní organizátoři středního věku. Cítí se být zodpovědnými za společnost. Žijí společensky, vyhledávají náročnou práci. Mají tendenci k závislosti na televizi.

14. *Euro Moralists* (Moralisté). Tiší měšťáci, žijící uzavřeni ve své rodině. Je pro ně nejdůležitější zdraví, mají rádi přírodu, respektují menšiny, ale nevyhledávají příliš kulturu.
15. *Euro Gentries* (Šlechtici). Vedou důstojný, klidný a disciplinovaný život. Milují tradice, jsou nacionalisté.
16. *Euro Stricts* (Striktní moralisté). Striktně disciplinovaní moralisté. Kupují výrobky vysoké kvality a bezpečnosti. Nejdůležitější hodnotou je pro ně vlastní bezúhonnost.

1.3.8 Typologie dle kupní síly

Další typologie se pokouší definovat způsoby nákupního chování podle kupní síly spotřebitelů. Odráží tedy objem disponibilních prostředků, a od něj se odvíjející přístup k nákupu (STEM/MARK, Consumer/Standard, 2003, cit. dle Vysekalová, 2004, s. 230-231).

1. *Velkorysý spotřebitel*. Vyznačuje se vysokou aktivitou, radikalismem, otevřeností, vyšším postavením, je velmi dobře situovaný, má vysokou kupní sílu. V přístupu k trhu se však chová velmi rezervovaně: nesleduje příliš cenovou úroveň zboží a služeb, obchod či firmu si vybírá podle jiných hledisek, než je cena, ke zlevněnému zboží nemá důvěru, méně zkoumá konkurenční nabídky výrobku, který chce koupit, preferuje značkové zboží.
2. *Hospodárny spotřebitel*. Patří podle aktivity, postavení a kupní síly do téže skupiny osob, ale výrazně se odlišuje v přístupu k trhu. Racionálně využívá jeho možnosti: sleduje cenovou úroveň zboží a nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější, využívá slev a výprodejů, častěji se rozhoduje o koupi až v obchodě.
3. *Marnivý spotřebitel*. Reprezentuje velmi zajímavou skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu, při nižší kupní síle silně preferujících značkové zboží, s výraznou touhou po moderních věcech. Signifikantní je i zvýšená péče o vlastní vzhled a využití peněz tak, aby si co nejvíce zpříjemnil život.
4. *Šetrný spotřebitel*. Zastupuje skupinu, která se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a racionálním chováním při jejich vydávání. Snaží se žít střídavě, nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější a jen nezbytné věci. Vyznačuje se vysokou mírou rozhodování až v místě nákupu.
5. *Shánějící spotřebitel*. Je to typ s nejnižší kupní silou, vyznačuje se snahou po střídmosti, negativním vztahem ke změnám, umírněností. K jeho výrazným vlastnostem patří nakupování v cenově nejvýhodnějších obchodech, využití slev a výprodejů a předem stanoveným zbožím, které má v úmyslu koupit.
6. *Lhostejný spotřebitel*. Má podprůměrnou kupní sílu, je pasivní, uzavřený, bez energie. Rozhodujícím kritériem pro výběr obchodu není cenová úroveň, ale

spíše vzdálenost a vyhovující sortiment. Kupuje spíše levnější zboží, značka není tak podstatná. Z životních postojů je signifikantní nízká cílevědomost (za žádným cílem se nehoním) a lhostejnost k názorům ostatních lidí na něj (je mu jedno, co si o něm lidé myslí). Mezi tyto spotřebitele patří převážně méně vzdělaní lidé.

1.3.9 Typologie českých nakupujících

Následující typologie se snaží detailněji popsat situaci na českých trzích. Vyvinuly ji společnosti Incoma Research a GfK Praha v rámci studie Shopper typology. Data pro segmentaci nákupního chování českých zákazníků byla získána osobním dotazováním na reprezentativním vzorku 2097 českých domácností (Spilková, 2012, s. 112-113).

1. *Ekonom*. Typ mobilního, náročného, ale cenově citlivého zákazníka, který vykazuje nízkou konzervativnost, ale tento postoj je spojen hlavně s nutností nakupovat méně často a ve větším objemu; to zřetelně souvisí s větším počtem dětí v rodině. Současně však ekonomové preferují kvalitní prodejny s širokou nabídkou.
2. *Mobilní pragmatik*. Mobilní, cenově citlivý, ale nenáročný. Jde o výrazně profilovaný typ s jasnou prioritou – nakupovat ve velkém a za rozumné ceny. Mobilita (tendence nakupovat autem, ve větším objemu) je u něj nejvýraznější ze všech typů. Typické je i velice racionální (neimpulzivní) nakupování (nejvýrazněji ze všech mobilních typů) současně s nízkou mírou konzervativnosti.
3. *Náročný nakupující*. Mobilní, náročný, ale ne cenově orientovaný. Je charakterizován nízkou konzervativností, a to zejména v těch parametrech, které se týkají výběru co nejkvalitnější prodejny a celkového dojmu z nakupování. Tak nároční nakupující dávají přednost velkoplošným prodejnám a raději jedou do vzdálenější prodejny, když jde o výběr té nejlepší. Méně je již charakterizuje tendence k velkým, „týdenním“ nákupům. Současně jsou nároční nakupující silně impulzivní, kupují často neplánované výrobky i ty, bez kterých by se obešli, a rádi zkoušejí nové výrobky a značky. Z ostatních postojů je významný vysoký důraz na možnost platit platební kartou a mimořádná nedůvěra ke zlevněnému a akčnímu zboží.
4. *Velkorysý*. Mobilní nakupující s nízkou cenovou citlivostí, ale i s nízkou náročností. Výrazně je definován vysokou impulzivitou (což neplatí pro všechny nákupní postoje, v jednotlivostech jej často předčí náročný typ, který má srovnatelně vysokou impulzivitu). Příliš nevěří zlevněnému zboží a po mobilním pragmatikovi má také nejvyšší mobilitu.
5. *Komunikativní hospodyně*. Je nemobilní, cenově citlivý a současně náročný typ zákazníka. Vyšší nároky se projevují zejména důrazem na věrnostní

systém, dostupnost prodejen veřejnou dopravou a důrazem na obsluhující personál. Podobně jako ostatní nemobilní typy je i komunikativní hospodyně málo impulzivní a vysoce konzervativní.

6. *Šetřivý zákazník*. Je nemobilní, cenově citlivý a nenáročný. Jednoznačná orientace na cenu se projevuje zejména ve využívání různých cenových akcí – potom může najednou koupit i větší objem zlevněného zboží. V souladu s tím jej charakterizuje nejnižší impulzivita ze všech typů. Nákupní styl je sice konzervativní, ale nejméně ze všech mobilních typů.
7. *Pohodlný oportunista*. Je nemobilní, cenově necitlivý, ale náročný zákazník. Je výrazně konzervativní a reklamě a inzerci řetězců věří nejméně ze všech typů. Na druhé straně: nejspíše z nemobilních typů občas koupí neplánovaný výrobek, či něco, co nepotřebuje – jeho impulzivita se blíží úrovni impulzivity mobilního pragmatika.
8. *Nenáročný konzervativec*. Nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník – je skutečně výrazně definován nákupním konzervatismem ve spojení s mimořádně nízkou mobilitou. Dává přednost menším prodejnám, necestuje za nákupy a nakupuje v menších objemech. Nakupování se snaží věnovat co nejméně času a reklamě a inzerci řetězců nevěří – to se do značné míry týká i cenových akcí.

1.3.10 Typologie VALS

Známa typologie (Values and Lifestyles) je také založená na hodnotách a životním stylu. Její aplikace proběhla nejdříve v USA, avšak později byla implementována i v jiných teritoriích podle specifík místního spotřebitele. Spotřebiteli je přiřazeno místní jméno, které nejlépe vystihuje jeho charakteristické vlastnosti. Podle typologie VALS jsou typickými reprezentanty českých spotřebitelů (Foret a kol., 2005):

1. *Marie – hospodyňka*. Základní vzdělání, pesimistka, skromná.
2. *Venca – český kutil*. Nízké příjmy, konzervativní, nenáročný spotřebitel.
3. *Jan a Jana – snílci*. Sebevědomí, mají málo peněz, obdivují úspěšné.
4. *Emílie – dáma ze staré školy*. Široký rozhled, přesně ví, co chce.
5. *Daniel a Lucka – mladí bezstarostní*. Žijí s rodiči, orientace na pohodlí.
6. *Helena – luxusní suverénka*. Vzdělaná, vysoký příjem, preferuje kvalitu.
7. *Jakub a Bára – profesionální hobbyisté*. Sklony k workoholismu, mají zájem o společenské dění a ekologii, hodně utrácejí.
8. *Robert – aktér změn*. Vysoký příjem, hodnotou pro něj je vzdělání a profesionální úspěch.

1.3.11 Typologie podle Sinus-tříd

Skupinu obecně pojatých typologií uzavřeme třemi typologiemi, které představili Jochen Kalka a Florian Allgayer (2007) ve své knize *Marketing podle cílových skupin*. Všechny tři typologie vznikly na základě kombinace určitých psychosociálních znaků spotřebitelů, zjištěných pomocí výzkumu. V této kapitole představíme podrobněji první z nich, tzv. Sinus-třídy.

1. *Konzervativní*. Vzdělání měšťané ze staré školy, humanisticky formovaný smysl k povinnosti. Osoby nad 60 let. Mnoho penzistů s akademickým titulem a vysokou úrovní příjmů. Pociťují odpovědnost ke společnosti, chovají úctu k tradičnímu umění a kultuře. Mají vybrané společenské způsoby, žijí v rodině, kde jsou tradičně rozdělené role. Tvoří asi 5 % společnosti. Mají široce rozdělené volnočasové aktivity. Nosí pravé šperky. Jsou experti na otázky zdraví a výživy. Vydávají peníze na cenné nádobí a sklenice. Zacielení je náročné, silně závislé na tématu kampaně, značce nebo na výběru médií. Mají vysokou úroveň a až dojímavou připravenost ke spotřebě. Jsou v centru aktivit automobilového průmyslu. Distancují se od moderních technologií, s internetem pracují řidčeji, avšak počítačové školení pro starší se těší vysokému zájmu. Je účinná tisková inzerce, články v populárně-naučných magazínech. Televize a rozhlas jsou centrální média vůbec, zejména veřejnoprávní. Způsob reklamy je především informativní, pokud možno věcný. Serióznost a důvěryhodnost jsou rozhodující faktory obsahu reklamy. *Záliby*: cestování pěšky, zahradničení, procházky, divadlo, opera, čtení, četba novin, aktivity ve spolcích, zvaní hostů, potřeby pro zahrádku, otázky zdraví a výživy, přírodní kosmetika, nábytek, zařízení bytu, bytové textilie, dekorace, bytové doplňky.
2. *Etablovaní*. Sebevědomá, nadprůměrně vzdělaná vrstva. Pracovně na dobré úrovni, cílevědomá. Disponuje vysokým životním příjmem. Řídí se etikou úspěchu. Jejich povědomí říká, že vše lze realizovat. Mají vyhraněné nároky na exkluzivitu. Jako první vyzkouší nové produkty, služby nebo značky. Osobní status nestaví na odiv. Tichá zdrženlivost je jejich devizou. Necháávají se rádi zlákat, ale ne každým. Estetika u nich hraje důležitou roli. K televizi mají kritický odstup. Nejčastěji se nechávají zlákat reklamou v tisku. Mají rádi inovace, užívají nové media, hodně využívají internet. Kvůli jiným aktivitám jsou jen těžko dosažitelní. Dokáží být věrni jedné značce. *Záliby*: divadlo, opera, návštěvy muzeí, lyžování, tenis, duševní trénink, běhání, golf, akcie, nabídky bank, pojištění, pánská kosmetika, náramkové hodinky, outdoorové oblečení, technika.
3. *Postmateriální*. Tvoří asi 10 % obyvatelstva. Liberální, postmateriální hodnoty a intelektuální zájmy. Jsou převážně vysoce vzdělaní, kosmopolitní, tolerantní. Věkové spektrum sahá od 20 let až ke generaci „mladších starých lidí“. Úspěšní v zaměstnání, často na cestách. Chtějí zůstat pány svého času, práce a volný čas musí zůstat vyvážené. Důležitá je pro ně angažovanost, ne

společenský status (ten je prostředek). Je pro ně podstatné, jakou mají zkušenost s produktem či značkou, zda je nákup s jejich pohledem na svět zodpovědný, zda vůbec danou věc potřebují. Kupují spíše kvalitní produkty, o to více si však vybírají. Nenechají se zlákat ideologiemi a populismem. Důležitá je vyváženost (rovnováha mezi psychikou, tělem i duchem). „Rajče musí chutnat jako rajče“, „zdravé chutná lépe“ – orientují se na bio, EKO, trhy. Značky hrají menší role než popis. Nad reklamou přemýšlí. Reklama musí být kreativní, nesmí působit levně s pocitem, že se něco podsouvá. Šanci oslovit má televize (spíš veřejnoprávní než soukromá). Doporučuje se „strategie pronásledování“ (inzerce, rádio, plakáty, internet) a ambient. Klasická reklama se nedoporučuje. *Záliby*: kultura, vzdělávání, kreslení a malování, knihy, divadlo, opera, muzea, jízda na koni, využívání online nabídek, přírodní kosmetika, ekologické potraviny, PC, akciové fondy, nábytek, bytové zařízení, cestování, stavění, renovování.

4. *Mladí a úspěšní*. Patří k horní střední vrstvě. Věkový průměr pod 30 let. Vysoký příjem. Mladá nekonvenční elita, která nečeká na to, až dostane svou šanci. Pracovní doba 10 – 12 hodin denně není výjimkou. Často je práce koníčkem, neexistuje hranice mezi prací a soukromým životem. Nikdy by se nesmířili s nezaměstnaností, vzali by „pracovní život“ do svých rukou. Patří k nejmodernějším ve společnosti, vedou intenzivní život, jsou rozhodující činiteli v hospodářství, politice a kultuře zítřka. Jsou multiplikátory pro komunikaci všeho druhu. Pojetí života je cílevědomé, ctižádostivé, angažované a kreativní. Přirozeně, s radostí používají média, vyrostli s reklamou, znají vše, umí to analyzovat. Mají peníze a rádi je utrácí za drahá auta, drahé hodinky, neobvyklé sporty. Soustředí se na ně poskytovatelé značkového a luxusního zboží, zaměřují se na ně life-stylové magazíny a vybrané internetové portály. „Konzum“ je důležitý element jejich životního postoje. Drahá rychlá auta jsou spíš pro zábavu než jako symbol postavení. Kladou důraz na estetiku. Rádi experimentují, z toho důvodu mají nízkou loajalitu vůči produktům a službám, proto musí být naplánovaná širší mediální paleta, použit širší mediální mix. Televizní reklama na ně nepůsobí, na rozdíl od internetu. Jsou aktivní v organizování volného času, umí sjednocovat protiklady, integrovat různé aspekty v životě. Bio-produkty jsou velmi žádané, ale ne scvrklé ovoce nebo zelenina. Mají rádi smyslové požítky, zábavu, tempo, exkluzivitu (i ve sportu). Chtějí intenzivní zážitek. *Záliby*: zábava, chat, stahování hudby a filmů, fitness, horské kolo, cestování, snowboard, wake-board, golf, mobily, tablety, služby online, cestování.
5. *Experimentátoři*. Extrémně individualistická nová bohéma, nespoutaná spontánnost. Přesto, že jsou sociodemograficky viděno rozdílní, vykonávají rozdílné povolání, je tu věkový rozdíl, jiná rodinná situace a finanční situace, patří k jedné cílové skupině. Jsou orientovaní na postup, avšak nemají rádi pevně stanovená pravidla, ani v práci. Střídají zdánlivě neslučitelné zaměstnání. Život si chtějí „užívat plnými doušky“, jsou styloví, kritičtější a

odpovědnější. Mají často vysoké vzdělání, jsou z dobrých rodin, vykonávají moderní povolání. Jejich svoboda a chuť zkoušet nové jsou pro ně důležitější než kariéra. Využívají média mnohostranně. Jelikož jsou neustále mobilní, lze tuto skupinu jen stěží zastihnout. Jsou nakloněni novinkám, ale nemají žádnou pevnou představu o značkách. Mají vlastní návyky, co se týče konzumu. Když za něco dávají peníze, má to být něco zvláštního i za vyšší cenu. Musí to být něco zcela stylové klidně v kombinaci s věcmi z blešího trhu. Kult je důležitější než trend, styl je důležitější než značka. Rozhodující pro nákup je, zda dané zboží pasuje k jejich osobnosti. Pravidla konvencí neplatí, hrají si se styly, stále hledají něco nového. Nakupují spontánně, stranou hlavního proudu, mají rádi neobvyklé. Zážitky, zábava, kultura jsou témata pro využití médií. Jsou odkojeni multimédií, baví je hry a chat. Online-banking nebo hospodářské informace je zajímají méně. Televize není jejich hlavním médiem, pouze v souvislosti s mysteriózním obsahem. Účinnější je reklama v kině, i když lze stěží docílit velkého dosahu. Lze využít ambient médií jako jsou pivní tácky, reklamu na toaletách a fitness studiích. Vhodná je taky vnější reklama jako plakáty, světelné reklamy. *Záliby:* nové sporty, lezení, horské kolo, techno, rockové a popové koncerty, cestování, esoterie, mentální trénink, kreativní činnosti, restaurace s rychlým občerstvením, videohry, kino, služby online, internet, hotová jídla, sportovní zboží a přístroje, zvukové nosiče, fotoaparáty, PC, hračky, módní šperky.

6. *Hédonici.* Moderní spodní střední vrstva orientovaná na zábavu. Průměrný věk se pohybuje pod 40 lety. Mnozí jsou jednodušší dělníci nebo úředníci. Převažuje jednoduché až střední formální vzdělání, často bez ukončení maturitou. Nadprůměrně vysoký je podíl žáků a učňů bez vlastního příjmu. Tvoří 11 % obyvatelstva. Distancují se od hlavního proudu a od občanských hodnot. Nemají multikulturní zájmy, ústřední roli hraje parta nebo scéna, do které patří. Jsou moderní třídou, odmítají konvence, očekávají určité chování společnosti. Nejedná se o kulturu mládeže, která zmizí, až protagonisté dospějí, naopak přetrvává. „I want it all, and I want it now“ – hit od Queen vystihuje jejich životní styl. V této třídě je vysoká ochota k nákupu elegantních karoserií automobilů Jaguar. Značka Jaguar má důležitý element, vzbuzuje touhu, to oslovuje hédoniky. Mají slabost pro značky, jimž někdy slepě důvěřují. Přes nižší kupní sílu jsou připraveni vydat mnoho peněz, pokud něco chtějí. Konzum je spíš bezmyšlenkový a impulzivní, avšak jde také o získání požitku. Je to ideální cílová skupina pro produkty, které slibují čistý požitek. Zajímaví jsou také pro výrobce zábavní elektroniky. Mají rádi i trendové značky. Jejich vztah k televizi je problematický, mají vyloženě rádi kýč, povrchní komedie. Přesto jsou televize i rozhlas důležité, jelikož mají vyšší afinitu k reklamě obecně. V četbě novin a knih jsou podprůměrní, časopisy čtou častěji (life-stylové, o sexu). Internet využívají podprůměrně. Reklama by je měla zastihnout venku, měla by navázat na touhu po zážitcích. Kladně vnímaná je outdoorová reklama (vzdušné balony). *Záliby:* techno, hip-hop, gothic, darkwave, rock, zábavní parky, extrémní sporty, skate,

snowboard restaurace s rychlým občerstvením, videohry, afinita k erotickým titulům a pořadům, hraní a návštěvy fotbalových utkání, alkoholické nápoje, hotová jídla, sportovní zboží/oblečení, sladkosti, křupavé pečivo, dietní strava, moderní šperky, HiFi, DVD.

7. *Tradicionalisté*. Bezpečí a pořádkumilovná válečná generace. Zakořenění v maloměšťáckém světě, popřípadě v tradiční dělnické kultuře. Důležité hodnoty jsou pořádek, čistota, slušnost a plnění povinností. Velikost třídy je 14 %. Většinou malí úředníci, dělníci, vyučení dělníci nebo sedláci, kteří vedli jednoduchý život. Je jim vlastní „inscenování zdravého světa“ (ústup do čtyř zdí za závěsy či ploty). Celý život tvrdě pracovali, nyní si chtějí vychutnat zaslouženou penzi a odpočinek. Neměli vysoké ambice, učili se přizpůsobit skromnosti a reálné nutnosti. V sociálním svazku složeném z kolegů, sousedů a rodiny se cítí být v bezpečí. Sní o velké dovolené a pěkném autě, ale málokdy tyto představy zrealizují. Ke své vlastní rodině, dětem jsou však velkorysí. Jinak jsou velmi šetrní a chtějí mít svůj klid. Nejraději se zdržují ve svém domečku na své zahradě. Dobře na ně funguje regionální tisk s velkými titulky, magazíny typu rádců – lékárny, pak veřejnoprávní rozhlasové stanice. V televizi je zájem farmaceutickou reklamou (revma, inkontinence, posilovací srdce). Marketéři opomíjejí tuto skupinu, nejsou s ní ztotožnění, jelikož jsou pro ně staří i mentálně. Pro tuto skupinu se nezrodily žádné trendy, značky zde nemají budoucnost. *Záliby*: domácí práce, pletení, vaření, pečení, zahradničení, poslech rádia, křížovky, zdraví, procházky, televize, programy s lidovou hudbou, poslech rádia, klidný odpočinek doma, výrobky pro zdraví, obroučky brýlí, pokojové rostliny, potřeby pro zahradu, textilie, potřeby k šití, krmivo pro domácí zvířata, nealkoholické nápoje, ekologické potraviny, čisticí prostředky.
8. *Nostalgici*. Je to poslední specificky „východní“ třída. Rezignovaní po převratu 1989, cítí se být Západem a kapitalizmem ignorováni. Jejich podíl činí ve východních zemích je 22 %, na západě pouze 2 %. Lpí na cnostech a starých socialistických představách o spravedlnosti a solidaritě. Věkový průměr je 50 let. Dříve patřili k privilegovaným skupinám obyvatelstva. Dnes pracují na obyčejných pozicích, či se spokojí s podporou v nezaměstnanosti. Vidí sebe z pohledu společenského vývoje jako lidi druhé třídy. Stále znovu zdůrazňují oceňování starých hodnot zaniklého systému (solidarita, pospolitost, sociální spravedlnost, dokonce více lidskosti). Tyto aspekty postrádají a přísně odmítají konzum a globalizaci. Důležitá je rodina a stejně smýšlející přátelé. Každá forma amerikanizace a přehnaného západního stylu života vyvolává agresi. Nostalgici vedou důrazně jednoduchý život. Internet striktně odmítají, funguje ovšem WOM a mají vyšší afinitu k televizi. Podle svých zájmů vyhledávají tisková média. Nadprůměrně se zabývají domácími zvířaty. Mají rádi tradiční, na nostalgii odkazující reklamu. Jsou otevření informativním, střízlivým zprávám o přednostech produktu. Dalo by se říct, že spíše chtějí informace než reklamu, řeší poměr cena/výkon. Mají realisticky orientovaný, zcela

fundamentalistický postoj. Pro marketéry jsou často takřka neviditelní. *Záliby*: zahrada, domácí práce, pletení, šití, kutilství, zvířata, vaření, křížovky, procházky, zdraví, poslouchání rádia, TV programy s lidovou hudbou, čtení novin, potřeby pro zahradu, krmivo pro domácí zvířata, čisticí prostředky, elektrické přístroje pro kutily, káva, mléčné produkty, pokojové rostliny, nealkoholické nápoje, stavba, renovace.

9. *Konzumní materialisté*. Silně materialisticky zaměřena podskupina. Drží si kontakt na konzumní standardy širokého středu jako pokus o kompenzaci sociálních znevýhodnění. Mají spontánní styl konzumu orientovaný na prestiž. Platí „ted’ a tady“. Usilují o symboly blahobytu, brzdí je však finanční možnosti. Většinou mají nízké vzdělání, jsou nezaměstnaní či mají neúplnou rodinu. Přesto chtějí náležet k široké střední vrstvě, mnozí proto žijí nad své poměry. Sní o lepším životě s penězi. Nečtou knihy ani noviny, nezabývají se politikou, nevedou vážné rozhovory. Raději sledují televizi, je to útěk do světa snů. Témata jako zdraví nebo výživa je nezajímají. U mužů je často populární kulturistika, takže mají posilovací přístroj v obýváku. Stravují se ve fast-foodech, mají rádi alkoholické nápoje a nadprůměrně kouří. Televize hraje u této skupiny centrální roli, nadprůměrně rádi přepínají. Naopak četba se omezuje téměř výlučně na časopisy (automobily, sport, erotika), avšak nespádají do tradičních cílových skupin marketérů. Konzumní materialisté jsou spíše dětmi z ulice a jsou hrozbou pro značku – kdo by chtěl, aby se tato skupina zdobila jeho značkou? Produkty zábavní techniky, módy či parfémů spadají do společného plánování kampaní i pro touto skupinu. Tímto napodobují konzumní materialisté jiné „vyšší“ skupiny. *Záliby*: hraní fotbalu, návštěvy hospod a lokálů, pohodlný odpočinek doma, návštěva restaurací s rychlým občerstvením, sledování televize, návštěvy sportovních akcí, poslech rádia, videohry, televizní přístroje, alkoholické nápoje, pánské svrchní oděvy, věže a HiFi zařízení příslušenství do auta, lihoviny, hotová jídla.
10. *Konzervativní střed*. Hlavní proud společnosti orientovaný na dobré postavení, na status. Úsilí o pracovní a sociální etablování se, o zajištěné a harmonické poměry. Věkový průměr mezi 30 a 50 lety. Konzumují rádi, ale rozumně, mají rádi vhodné, přiměřené produkty. S podílem kolem 16 % jsou největší skupinou v tomto modelu. Zásadní jsou pro ně aktivity s jejich dětmi. Chtěli by žít v zajištěných poměrech, se stejně smýšlejícími, zvat hosty. Experimenty zde nejsou oblíbené. Jsou často souženi existenčními problémy, souvisejícími s pozicí na trhu práce. Chtějí si vybudovat mírný blahobyt, usilují o pracovní úspěchy, jsou cílevědomí. Rozumem se řídí konzervativní střed také při nakupování. Příliš extrémní a nápadné věci nemají rádi. Marketéři se na ně příliš nezaměřují, protože hledají spíš něco zvláštního, spíš profilovaného než neprofilovaný střed, avšak nechtějí je urazit. Člověk získá osoby této skupiny většinou automaticky. I když chybí „středové“ skupině profilace, její velikost je pro média zajímavá. Veliký význam má také pro televizní trh. Díky spjatosti s dětmi žije střed doslova

s médií a reklamou pro své malé děti. Přesto rodičovská angažovanost nemusí být výhodou pro výrobce hraček, neboť rodiče středu vyvíjejí strategie, aby chránili své děti před reklamou. Silné cílení je na rodinné automobily, značky, které rádi kupují zástupci středu. Konzervativní střed by se nikdy neorientoval směrem dolů, spíše se chce vymezit. *Záliby*: hraní s dětmi, nakupování, aktivity ve spolcích, fotografování, procházky, zvaní známých a přátel, pečení, vaření, činnost na zahradě, návštěvy parků, kutilství, domácí práce, přístroje pro domácnost, zařízení do kuchyně, čistící a ošetrovací prostředky, zařízení bytu, nábytek, dekorace, péče o vlasy a tělo, mražené jídlo, dámská kosmetika, otázky výživy, wellness, opatření na stáří.

1.3.12 Typologie podle semiometrického modelu TNS Infratest

Také druhá z typologií, podrobně komentovaná v knize Marketing podle cílových skupin (Kalka, Allgeyer, 2007), se snaží postihnout společnost jako celek. Jednotlivé segmenty zde budou ilustrovány pouze obecnou charakteristikou.

1. *Kulturní*. Intelektuální pohled.
2. *Orientovaní na zábavu a potěšení*. Žít právě v tomto okamžiku.
3. *Materiálně orientovaní*. Heavy-shoppers.
4. *Kritický-dominantní-bojovný*. Svěprávní spotřebitelé.
5. *Rodinné a sociálně orientované typy*. Rodina se dívá se mnou.
6. *Orientovaní na zážitky*. Žádné reklamy zobrazující ideální svět.
7. *Religiózní*. Tradice vytváří důvěru.
8. *Zasnění*. Hledání požitku.
9. *Racionální*. Dobré může být také drahé.
10. *Tradiční*. Fetišisté na značky.

1.3.13 Typologie podle Galaxie GIM – Společnost pro inovativní výzkum

Poslední ze tří typologií, představených v knize Marketing podle cílových skupin (Kalka, Allgeyer, 2007), bere (na rozdíl od prvních dvou, představených předchozích kapitolách) na zřetel spíše malé cílové skupiny, které integrují značky a média zcela jiným způsobem.

1. *Kriticky kreativní propagátoři nových trendů*. Hlavně autenticky.
2. *Neotradiční profilátoři*. Kladný vztah k prestižním značkám.
3. *Subkulturní individualisté*. Relaxovat s Chio Chips.

4. *Sebestřední požitkáři*. Princip Me, Myself & I.
5. *Multikulturní přistěhovalci*. Značky jako pojítka mezi kulturami.
6. *Matky orientované na kariéru*. Děti, kariéra, konzum.
7. *Ekologicky uvědomělí*. Mezi Müsli a Rolexem.
8. *Bojovníci v postkomunismu*. Život po pádu komunismu. Opatřit si informace na internetu.
9. *Autentičtí-uvědomělí*. Uvědomělí v každém ohledu.
10. *Nenároční pragmatikové*. Být spokojen s málem.
11. *Reprezentativní sebestřední*. Pořádek orientovaný na status.
12. *Distingovaní experti na styl*. Chuť na zdrženlivost.

1.3.14 Typologie podle zaměření na produkt a ochoty hledat

Další skupina typologií se snaží řešit konkrétní problém v rámci širokého tématu spotřebitelského chování. Tyto problémy mohou být vymezeny různým způsobem. Stephenson a Willet (1969, s. 316-322) navrhli koncepční taxonomii nakupujících na základě zájmu o produkt a nákupního chování. Byly navrženy čtyři základní „styly“, které do značné míry popisují chování nakupujících ve vztahu k maloobchodním prodejnám.

1. *Zákazníci loajální obchodu*. Velká koncentrace na produkt, malá ochota hledat alternativy.
2. *Kompulzivní a rekreační zákazníci*. Vysoká koncentrace na produkt, velká ochota hledat alternativy.
3. *Konvenční zákazníci*. Malá koncentrace na produkt, malá ochota hledat alternativy.
4. *Zákazníci hledající cenu*. Malá koncentrace na produkt, velká ochota hledat alternativy.

1.3.15 Typologie návštěvníků nákupního centra 1

Následující typologie se vztahuje ke konkrétnímu místu nákupu. Je založena na šetření uvnitř slavného nákupního centra West Edmonton Mall (Finn, McQuilty, Rigby, 1994, cit. dle Spilková, 2012, s. 113).

1. *Lehčí spotřebitelé*. Ti, kteří přišli s určitým záměrem něco koupit.
2. *Násobní zákazníci*. Plánovali nakoupit více věcí v jednom nebo více konkrétních obchodech.
3. *Rekreační nakupující*. Přišli do centra za účelem rekreace, zábavy apod.

4. *Sociální uživatelé*. Využívají prostor nákupního centra pro to, aby se s někým setkali, popř. zašli na kávu, na skleničku apod.
5. *Nakupující s kombinovanými zájmy*. Ti, kteří měli několik důvodů pro návštěvu centra: nakoupit konkrétní produkty, prohlédnout si nabídku, zabavit se, setkat se s někým, najíst se zde apod.

1.3.16 Typologie návštěvníků nákupního centra 2

Jiný pohled na tutéž problematiku nabízí Bloch a kolektiv (Bloch, Ridgway, Dawson, 1994, cit. dle Spilková, 2012, s. 113).

1. *Nadšenci*. Zapojují se do všech aktivit v nákupním centru (nakupují, využívají služeb) a považují jej za vynikající atrakci.
2. *Tradicionalisté*. V prostoru nákupního centra také hrají mnoho rolí, ale na rozdíl od nadšenců se věnují převážně nakupování a využívání klasických služeb.
3. *Zákazníci trávící v nákupním centru nadprůměrně dlouhou dobu*. Soustředí se především na jídlo a na sledování ostatních. Také zde nakupují a většinou jsou náchylní k intenzivním nákupům.
4. *Minimalisté*. Většinou se nakupování v centru vyhýbají, považují jej za nepříjemnou ztrátu času, a pokud sem již musí, snaží se co nejrychleji splnit nákupní povinnost a poté opět prostor centra opustit.

1.3.17 Typologie dle přístupu k prodeji

Konkrétně postojem a přístupem nakupujících k prodejcům se zabývá následující typologie (Komárková, Ryměš, Vysekalová, cit. dle Vysekalová, 2004, s. 218-219).

1. *Sociabilní typ* (kombinace typu přátelského a podřízeného). Chová se přátelsky, je laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhně, je snadno ovlivnitelný. Zřídka však projevuje vlastní iniciativu, mívá potíže při rozhodování. Také často odbíhá od tématu prodejního rozhovoru. Vzhledem k výše uvedeným charakteristikám by si měl prodávající uvědomit, že výraznou potřebou tohoto přátelského, podřízeného typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi obvykle tím, zdůrazní-li, že právě tento výrobek či služba uspokojí specificky jeho potřebu bezpečné investice, případně potřebu uznání u jeho blízkých.
2. *Byrokratický typ* (kombinace typu nepřátelského a podřízeného). Na první pohled s názory prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout, často je dosti konzervativní. Většinou vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou. Při práci s takovým zákazníkem musí prodávající obvykle