

K této práci bylo využito databáze MML-TGI ČR s daty z roku 2014. Počty respondentů na jednotlivé otázky se pohybovaly dle podrobnosti filtrace od 759 respondentů do 5 708 respondentů.

S pomocí získaných dat bylo nejprve zkoumáno, jak jsou lidé s dětmi staršími 19 let ochotni žádat o radu s koupí něčeho nového. Pro snadné srovnání jsou hodnoty přepočítané na procenta a byli zahrnuti pouze respondenti s 1-4 dětmi. Pět a šest dětí mělo velmi malý počet respondentů, a proto byly vynechány, aby neovlivnily procentuální srovnání svými extrémními hodnotami. Z tabulky 1 je patrné, že zde neexistuje klesající nebo rostoucí trend ochoty žádat o radu v závislosti na počtu dětí. Je třeba upozornit, že omezujícím faktorem tohoto zkoumání v závislosti na zadaném tématu je skutečnost, že zdrojem rady nemusí být pouze děti, ale může se jednat o kohokoliv.

Tabulka 1 Rodiče – ptám se lidí na radu před tím než koupím něco nového [%].

	<b>1 dítě</b>	<b>2 děti</b>	<b>3 děti</b>	<b>4 děti</b>
<b>ano</b>	28,2	35,1	31,9	19,6
<b>ani ano ani ne</b>	35,3	30,5	30,7	47,4
<b>ne</b>	34,1	31,2	33,7	32,4
<b>neuvedeno</b>	2,4	3,1	3,8	0,6

**Zdroj:** MML-TGI ČR 2014 (1. - 4. kvartál), n = 2 628

Na stejnou problematiku se lze zaměřit i z opačného pohledu v tabulce 2. Zde je míra, jak často se na radu ptají naopak děti. V řádku ano je patrné, že čím starší děti jsou, tím méně potřebují poradit od ostatních. Na druhou stranu graf ukazuje i opačný výsledek v řádku ne. Čím starší jsou, tím méně lidí se neptá na radu, nicméně zde je pokles jen poloviční. Důvodem tohoto rozporu je pravděpodobně rostoucí podíl respondentů v kategorii ani ano, ani ne.

Tabulka 2 Děti - ptám se lidí na radu před tím než koupím něco nového [%].

	<b>12-15 let</b>	<b>16-24 let</b>	<b>25-34 let</b>
<b>ano</b>	43,8	34,0	32,2
<b>ani ano ani ne</b>	22,4	31,4	37,2
<b>ne</b>	31,2	30,2	25,6
<b>neuvedeno</b>	2,5	4,4	5,1

**Zdroj:** MML-TGI ČR 2014 (1. - 4. kvartál), n = 5 708

Dalším rozsáhlejší tabulky znázorňují spotřebitele v závislosti míry ovlivnění druhými a ptaní se na radu ostatních při koupi něčeho nového. Původní data v absolutních hodnotách jsou k dispozici v tabulce 5, kterou naleznete v příloze. Pro zjednodušení srovnání byly v tabulce 4 níže opět uvedeny hodnoty v relativním vyjádření. Jsou přepočteny na procenta v rámci sloupců.

V těchto zmíněných tabulkách je patrné, že zde existuje závislost mezi povahou lidí, kteří dají na mínění druhých a na tázání se na názor při koupi něčeho nového. Lidé, kteří dají na mínění druhých, se také častěji ptají na názory ostatních. Naopak respondenti, kteří na názor ostatních nedají, tak na radu ohledně koupě nového produktu ptají výrazně méně.

Tabulka 3 Relativní vyjádření počtu spotřebitelů, kteří se ptají na kupní radu v závislosti na přijímání mínění ostatních

Ptám se lidí na radu před tím než koupím něco nového [%]	Velmi dám na mínění druhých.							
	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	neuveďeno		
ano	51	41	31	32	14	15		
ani ano ani ne	36	35	39	22	28	20		
ne	12	22	24	41	54	19		
neuveďeno	1	2	6	5	4	45		

**Zdroj:** MML-TGI ČR 2014 (1. - 4. kvartál), n = 1 225

Nejdůležitější výsledky zmíněné tabulky je možné vidět výrazně přehledněji na grafu 1. Na horizontále je míra přijímání mínění ostatních lidí, na vertikále je procentuální vyjádření počtů respondentů. Modrá linie představuje respondenty, kteří se před koupí ptají na názor ostatních. Jak je patrné, čím méně dají respondenti na názory ostatních, tím více linie klesá, a tedy menší počet respondentů se ptá na radu při koupi nového produktu. Analogicky je oranžová linie respondentů, kteří se naopak na názor neptají rostoucí.