

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Jana Murtingerová

České Budějovice, 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta zemědělská
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jana MURTINGEROVÁ
Osobní číslo: Z12626
Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Agropodnikání
Název tématu: Spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin
Zadávající katedra: Katedra krajinného managementu

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

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin a zjištění faktorů, které toto chování ovlivňují. Zaměřit se na spotřebitelské preference regionálních potravin.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Definice problému a dotazníkové šetření.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Doporučení a závěr.


Struktura a forma diplomové práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50-55 stran textu
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


BÁRTOVÁ, Hilda, KOUDELKA, Jan. Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
FORET, Miroslav, Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 632 s. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitel : Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: 4. března 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2014


prof. Ing. Miloš Soch, CSc.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 14. 4. 2014

.....

Bc. Jana Murtingerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

Diplomová práce analyzuje spotřebitelské chování na trhu potravin v rámci Jihočeského kraje. První část práce teoreticky vymezuje základní pojmy související s danou problematikou.

V dalších částech je provedena analýza obchodních řetězců v Jihočeském kraji, hlavně jejich početní zastoupení. Následující sekce je věnována dotazníkovému šetření, jehož cílem bylo zjistit chování spotřebitelů na trhu potravin.

V závěru a diskuzi jsou shrnuta zjištěná fakta a uvedeny případné návrhy na změny.

Klíčová slova: obchodní řetězec; spotřebitelské chování; kupní rozhodovací proces

Abstract

This thesis analyses behaviour of consumers within the South Bohemian food market. First part theoretically describes basic concepts concerning this topic.

Next part consists of research regarding South Bohemian merchant chains, primarily focussed on the number of them. Following section consists of a questionnaire. The aim of the research is to define consumers' behaviour in the food market.

All data gathered and recommendations for change are summarized at the end in discussion and summary.

Key words: merchant chain, consumer behaviour, purchase decision making process

Obsah

1. ÚVOD	10
2. Spotřebitelské chování	11
2.1 Rámec spotřebitelského chování	11
2.2 Přístupy ke spotřebitelskému chování	12
2.2.1 Psychologický přístup	12
2.2.2 Sociologický přístup.....	13
2.2.3 Racionální přístup	13
2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	13
2.3.1 Kulturní faktory	14
2.3.2 Společenské faktory	14
2.3.3 Psychologické faktory	15
2.3.4 Individuální faktory.....	17
2.4 Komplexní model chování spotřebitele	17
2.5 Kupní rozhodovací proces	18
2.5.1 Kupní role	18
2.5.2 Etapy rozhodovacího procesu.....	19
2.5.3 Typy kupních rozhodovacích procesů.....	22
2.5.4 Nástroje marketérů užívané při rozhodovacím procesu	24
3. Hodnota pro zákazníka	27
3.1 Definice hodnoty pro zákazníka	27
3.2 Hodnota pro zákazníka a komerční úspěšnost	28
3.2.1 Řízení vztahů se zákazníky.....	29
3.2.2 Vytváření vztahů se zákazníky	30
3.2.3 Poskytování finančních výhod.....	31
3.2.4 Poskytování společenských výhod.....	32
3.2.5 Poskytování strukturálních výhod.....	33
4. Cíl a metodika	34
5. Vlastní práce	35
5.1 Analýza regionálních (jihočeských) obchodních řetězců	35
5.1.1 Schwarz ČR	35
5.1.2 Ahold Czech Republic, a. s.	36
5.1.3 REWE Group.....	37

5.1.4 Globus ČR, k. s.	38
5.1.5 Tesco Stores ČR, a.s.....	38
5.1.6 Spar ČR (SPAR Česká obchodní společnost s. r. o., INTERSPAR)	39
5.1.7 ENAPO OBCHODNÍ, a. s.	40
5.1.8 MAKRO Cash & Carry ČR, s. r. o.	41
5.2 Koncept dotazníkového šetření	42
5.3 Grafické vyhodnocení dat, slovní analýza	43
5.3.1 Otázka č. 1	43
5.3.2 Otázka č. 2	44
5.3.3 Otázka č. 3	45
5.3.4 Otázka č. 4	46
5.3.5 Otázka č. 5	48
5.3.6 Otázka č. 6	49
5.3.7 Otázka č. 7	50
5.3.8 Otázka č. 8	51
5.3.9 Otázka č. 9	52
5.3.10 Otázka č. 10	53
5.3.11 Otázka č. 11	54
5.3.12 Otázka č. 12	55
5.3.13 Otázka č. 13	56
5.3.14 Otázka č. 14	57
5.3.15 Otázka č. 15	58
5.3.16 Otázka č. 16	59
5.3.17 Otázka č. 17	60
5.3.18 Otázka č. 18	61
5.3.19 Otázka č. 19	62
5.3.20 Otázka č. 20	63
5.3.21 Otázka č. 21	64
5.3.22 Otázka č. 22	65
5.3.23 Segmentované výsledky dle věku	67
5.3.24 Segmentované výsledky dle pohlaví	69
5.4 Výsledky a diskuze	71
6. Závěr.....	74

Přehled použité literatury	76
Internetové zdroje.....	79
Seznam grafů	80
Příloha č.1.....	81

1. ÚVOD

Problematika spotřebního chování je autorce velmi blízká již několik let studia zejména proto, že se v ní propojuje ekonomie, marketing a psychologie člověka. Tento fakt ještě umocňuje zaměření spotřebního chování na trh potravin, které se bezprostředně týká každého z nás po celý život. Toto byl hlavní důvod, proč bylo zvoleno právě téma Spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin. V rámci této práce bylo možno vyzkoušet si znalosti získané během studia, rozšířit je a ověřit si jejich fungování v praxi.

Za posledních pár desítek let prošlo prostředí, ve kterém žijeme, poměrně velkým vývojem. Neustálé změny jsou spojeny především s nezastavitelným rozvojem informačních technologií. V návaznosti na změnu prostředí kolem nás se mění i naše chování a zvyklosti. Boj na trhu zboží a služeb proto roste poměrně velkou rychlostí a z toho vyplývá důležitá myšlenka: „Uměním již není vyrobit, ale prodat.“ V současnosti jsou zákazníci čím dál více náročnější, mají více zkušeností než dříve, jsou schopni získat si potřebné informace o výrobku i konkurenci. Též ze strany výrobců se nabídka stále rozšiřuje a prohlubuje a přichází nové a lepší taktiky, jak si získat své zákazníky.

Čím je dané, že se zákaznické preference někdy výrazně a někdy méně výrazně odlišují? Co tedy ovlivňuje chování spotřebitelů a jejich výběr? Máme předpoklady k určitému chování vstřípené rodinnými zvyklostmi? Jaký výrobek zákazník chce a jak velký význam přikládá značce? Jak dnešní spotřebitelé vnímají regionální potraviny? V této diplomové práci bude snahou najít na položené otázky dostačující odpovědi, především prostřednictvím provedení dotazníkového šetření.

Cílem diplomové práce je provedení analýzy spotřebitelského chování na trhu potravin. Stěžejním bodem práce je zjištění, jak se spotřebitel v této oblasti trhu rozhoduje, jaké jsou jeho preference a zvyklosti a co ho nejvíce ovlivňuje. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretický blok je zaměřen na popis a přiblížení hlavních pojmů týkajících se dané problematiky. V praktické části je provedena analýza obchodních řetězců v Jihočeském regionu a poté průzkum trhu spotřebitelů a následné zpracování a vyhodnocení zjištěných dat.

2. Spotřebitelské chování

Pro dobrou orientaci na trhu, je důležité pochopit spotřebitele, tedy znát jeho spotřebitelské chování. Je možné na ně nahlížet z mnoha pohledů a vznikají i různé modely chování spotřebitelů. Proto jsou další kapitoly věnovány detailnímu rozboru těchto skutečností.

2.1 Rámec spotřebitelského chování

Definice, kterou uvádí Koudelka ve své knize, říká: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.“¹

Spotřebitelem nemusí být pokaždé nutně člověk, který zboží nakupuje, může jím být kdokoli, kdo výrobek využívá a nemusí být nezbytně tím, kdo jej přímo kupuje. Samozřejmě se lze setkat s případy, kdy osoba, která zboží sama využívá, je pouze ovlivňujícím faktorem nakupujícího. Právě pro něj kupující výrobek pořizuje a to buď podle svých vlastních kritérií, nebo podle požadavků samotného spotřebitele.²

Přestože se definice nákupního chování spotřebitele může zdát na první pohled jednoduchá, ve skutečnosti se jedná o složitý proces odhalování přání a potřeb zákazníků. Nejedná se tedy pouze o samostatnou směnu zboží za peníze, ale o celý proces mající své etapy, kdy člověk může nakupovat samostatně či ve skupině, podle svých kritérií si vybírá co a kde koupí, poté zboží koupí, používá je a po splnění účelu se jej zbavuje. Následně začne upírat svoji pozornost k novému výrobku, který bude uspokojovat jeho nové potřeby a celý proces se tedy znovu opakuje.³ Spotřební chování tedy zahrnuje jednak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm všeobecnější

¹ KOUDELKA J. (2006): Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, s. 6. ISBN 80-86730-01-8.

² CLEMENTE M. (2004): Slovník marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 275. ISBN 80-251-0228-9.

³ SOLOMON M. R., MARSHALL G. W., STUART E. W. (2006): Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 134. ISBN 80-251-1273-X.

„spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky a částečně získávána v průběhu života dané lidské společnosti.⁴

2.2 Přístupy ke spotřebitelskému chování

Na spotřebitelské chování pomáhají nahlížet tři základní přístupy, a sice psychologický, sociologický a racionální přístup. Každý model pohlíží na svět spotřebitele ze specifického úhlu a pro účely marketingu se vzájemně propojují či doplňují. Dle konkrétní situace se rozhodne, který přístup převládne.

2.2.1 Psychologický přístup

Prvním ze skupiny uváděných modelů je psychologický přístup, který se pokouší najít propojení mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Zohledňuje také fakt, že se do psychiky a chování spotřebitele odrážejí podmíněné i nepodmíněné podněty. Jeho průkopníky byli představitelé behaviorálního přístupu, kteří považují rozhodování za vnitřní duševní svět, ve které se utváří pozdější rozhodnutí, tedy ona neprohlédnutelná černá skříňka spotřebitele.⁵

Při poznávání lidské psychiky se uplatňují dva různé přístupy:

- Nomotetický – zaměřuje se na hledání všeobecných znaků společných více jedincům.
- Idiografický – snaží se postihnout individualitu a osobitost každého jedince.⁶

Ze všeobecné psychologie má tento přístup i jiné pohledy, jež jsou uplatňovány na spotřební chování, je za něj považován např. psychoanalytický pohled od Freuda. Spotřební chování je v tomto případě chápáno v souvislosti se vzájemným působením vědomí a podvědomí.⁷ Psychologický přístup je důležitý hlavně z toho důvodu, že psychický svět jedince, zahrnující jeho vnímání, vlastnosti, rozhodování,

⁴ KOUDELKA J. (2006): Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, s. 6. ISBN 80-86730-01-8.

⁵ KOUDELKA J. (1997): Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 12. ISBN 80-7169-372-3.

⁶ VYSEKALOVÁ J. a kol. (2011): Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 234. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁷ BOUČKOVÁ J., et al. (2003): Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, s. 92. ISBN 80-7179-577-1.

jednání a motivaci, hraje důležitou roli v životě člověka při každém rozhodování ve všech směrech.

2.2.2 Sociologický přístup

Spotřebitelské chování si též můžeme vykládat jako důsledek života spotřebitele v daném sociálním prostředí. V tomto prostředí působí různé skupinové normy, tlaky, představy, zásady a cíle. Kupní rozhodnutí jedince pak může být podmíněno snahou přiřadit se nebo zapadnout do určité skupiny lidí či dosáhnout určitý sociální status.⁸

2.2.3 Racionální přístup

Racionální přístup zdůrazňuje racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitele. Předpokládá se tedy, že spotřebitel si je plně vědom svých možností, zná výši svých příjmů a ví, jaký užitek mu výrobek přinese a je seznámen i s cenou, jež za něj musí zaplatit, dále také zná dostupnost obchodu. Člověk tedy postupně získává dané informace, které následně vyhodnocuje, aby mohl učinit konečné rozhodnutí.⁹

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Své chování si každý jedinec buduje již od narození a je determinováno především výchovou, okolím, ve kterém se pohybuje a též utvářenými názory a vlastními postoji. Je možné říci, že spotřebitel má k určitému chování dispozice. Nejvýraznější faktor, který je ve společnosti i nejvíce zakořeněný, je kulturní faktor. Spotřebitel se však nerozhoduje pouze pod vlivem tohoto faktoru, významný vliv mají i faktory společenské, psychologické a individuální.

⁸ ZAMAZALOVÁ M. (2010): Marketing. 2.přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, s. 116. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁹ ZAMAZALOVÁ M. (2010): Marketing. 2.přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, s. 116. ISBN 978-80-7400-115-4.

2.3.1 Kulturní faktory

Co se týká kulturního prostředí, zde hraje svou roli kultura, subkultura a také společenská třída kupujících.

Kultura je chápána jako základní východisko lidských přání a chování, přičemž lidské chování je z větší části naučené.¹⁰ Podle Soloma si lze kulturu či kulturní prostředí vyložit jako soubor společenských hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, jímž je skupinou určitých lidí přisuzována důležitost.¹¹

Každá kultura je vyznačována danými společenskými rysy a poznatky. Znaků kultury uvádí Výrost následovně:¹²

- Kultura se přenáší z generace na generaci – postupem času se přenáší tradice, zvyky.
- Kultura je učená – člověk si ji nepřináší sebou na svět, ale učí se ji během celého života.
- Kultura je sdílená – lidé se dělí do různých skupin a každá z nich utváří společné sdílené normy či hodnoty, které mezi sebou uznává.
- Kultura je adaptivní – není neustále stejná, ale vyvíjí se, přijímá nové zvyklosti.
- Kultura je symbolická – konkrétním symbolům se přiřazují významy příznačné pro určitou kulturu.
- Kultura je místě diferencovaná – v různých geografických oblastech se setkáváme s odlišnými kulturami.

2.3.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory ovlivňující spotřebitelské chování lze zařadit menší skupinky spotřebitelů, rodinu, přátele, kolegy v zaměstnání, ale i společenské postavení. Každý člověk je členem několika skupin zároveň. Skupiny mající přímý

¹⁰ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 311. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹ SOLOMON M. R., MARSHALL G. W., STUART E. W. (2006): Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 148. ISBN 80-251-1273-X.

¹² VÝROST J., SLAMĚNÍK I. (2008): Sociální psychologie. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 376. ISBN 978-80-247-1428-8.

vliv na člověka se nazývají členské skupiny, osoba do nich přímo patří. Rozlišují se dva druhy členských skupin:¹³

- Primární skupiny – rodina, přátelé, spolupracovníci, spolužáci, sousedé.
- Sekundární skupiny – profesní asociace či náboženské skupiny.

V rámci společenských faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování se rozlišují ještě skupiny referenční a aspirační. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv při vytváření lidských postojů, teda na názory a chování člověka. Je možno setkat se i se skupinami, do kterých si jedinci přejí patřit, ty nazýváme aspiračními skupinami. Lidé se s nimi identifikují, i přesto, že nedochází k osobnímu kontaktu.¹⁴

Sociální skupiny se též dají členit dle řady jiných kritérií, např. podle jejich formálnosti, trvanlivosti, struktury, dobrovolnosti členství ve skupině či otevřenosti skupiny pro nové členy.

2.3.3 Psychologické faktory

Každý jedinec je během svého nákupního chování ovlivněn též interními psychologickými faktory. Řadí se do nich motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Nejvýznamnější kategorií spadající do psychologických faktorů je motivace. Stav, kdy v psychice člověka dochází k určitým procesům, které pokaždé nemusejí být vědomé, např. pohnutky, které aktivují a udržují činnost jedince, vyjadřuje právě motivace. Navenek se projevuje jako daný způsob činnosti, v této situaci lze hovořit o nákupu výrobku.¹⁵

Předpokladem k výslednému jednání je tedy motivace. K dostatečné motivaci jedince musí být splněny určité podmínky:

- Potřeba a touha po produktu musí být dostatečně silná.

¹³ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 314. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 314. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ PROVAZNÍK V., KOMÁRKOVÁ R. (1996): Motivace pracovního jednání. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, s. 32 – 33. ISBN 80-7079-283-3.

- Musí být vysoká pravděpodobnost dosažení žádaného cíle.
- Hodnota cíle by měla být dostatečně uspokojující.
- Chování nesmí být v rozporu s vnitřními zásadami a morálkou.

V případě, že nejsou splněny všechny požadavky, může nastat situace, že sice dojde k vnitřní stimulaci jedince, ale již ne k samotnému jednání.¹⁶

Základním předpokladem k jednání jedince je motivace, avšak to jak skutečně jedná, závisí na jeho vnímání situace. Každý jedinec může stejnou nebo podobnou situace vnímat odlišným způsobem. Vnímání představuje proces, jehož prostřednictvím jedinci vybírají, řadí a interpretují informace a data.¹⁷

Podle Vágnerové lze vnímání definovat i takto: „Vnímání je poznáváním přítomnosti a je založeno na aktuálním kontaktu s vnímanými podněty. Lze jej chápat i jako základní způsob komunikace s okolím.“¹⁸

Učení popisuje změny v chování člověka vyvolané zkušenostmi. Podle odborníků je většina chování naučená. Výsledkem vzájemného působení podnětů, pohnutek, signálů a reakcí je právě učení.¹⁹

Na základě jednání a učení si jednotlivci vytvářejí postoje, skládající se ze tří komponent: složky kognitivní, emotivní a konativní. Kognitivní složka obsahuje to, co člověk ví o objektu svého postoje, tedy znalosti o výrobku, jeho vlastnosti, cenu, dostupnost, kvalitu. Emotivní složka zahrnuje emoce, které vyvolává objekt u jedince.²⁰ A poslední konativní složka vyjadřuje snahu chovat se vůči objektu svého postoje daným způsobem.²¹

¹⁶ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 327. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁷ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 328. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁸ VÁGNEROVÁ M. (2004): Základy psychologie. 1. vyd. Praha: Karolinum, s. 51. ISBN 80-246-0841-3.

¹⁹ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 330. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁰ SOLOMON M. R., MARSHALL G. W., STUART E. W. (2006): Marketing očima světových marketing managerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 144. ISBN 80-251-1273-X.

²¹ PLHÁKOVÁ A. (2004): Učebnice obecné psychologie. 1.vyd. Praha: Academia, s. 84. ISBN 80-200-1086-6.

2.3.4 Individuální faktory

Do individuálních nebo-li také personálních faktorů spadá věk, rodina, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost jedince. S věkem se mění i potřeby člověka, stávají se podstatně obsáhlejšími a náročnějšími. Věk má tedy i velký vliv na to, jaký produkt si jedinec pořídí. Spotřebitelé jsou postupně zkušenější, mají více informací a referencí a tomu je poté přizpůsoben jejich výběr v průběhu nákupu. Z tohoto důvodu spojují marketingoví odborníci daný produkt vždy s určitou věkovou skupinou lidí, kterým se snaží nabídnout nejen atraktivní výrobek, ale i přístup k nákupu, který jim bude co nejvíce vyhovovat.²²

Zda si spotřebitel produkt koupí či nekoupí, závisí ve velké míře na jeho finanční situaci. Tedy na příjmu jednotlivce a též na jeho pravidelných a povinných výdajích. Ekonomická situace poté do jisté míry určuje prestiž člověka, souvisí se zařazením do příslušné sociální třídy a životní styl odráží osobnostní charakteristiky jedince.

2.4 Komplexní model chování spotřebitele

Komplexní model se snaží brát v úvahu poznatky více různých přístupů chování spotřebitele a zahrnuje tedy prvky sociologické, psychologické i racionální. Výsledkem je tedy dokonalejší pohled na spotřebitelské chování, než pokud je brán v úvahu pouze některý prvek. Prostřednictvím tohoto přístupu je možné nahlížet na spotřebitelské chování jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, mezi podněty vyvolávající určité jednání spotřebitele a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky či reakcemi.²³

Základními prvky tohoto modelu budou vlivy a podněty různého původu působící na spotřebitele, tedy marketingové stimuly vysílané trhem v rámci marketingového mixu jednotlivých organizací a vlivy vnějšího prostředí. Vlivy sociálního prostředí či sociálních skupin spadají do skupiny ostatních vlivů působících na spotřebitele. Přímo spotřebitel je ztotožňován s neprůhlednou černou skříňkou, kde se mísí jeho osobní charakteristiky se samotným nákupním rozhodovacím procesem. Výsledkem

²² SOLOMON M. R., MARSHALL G. W., STUART E. W. (2006): Marketing očima světových marketing managerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 145. ISBN 80-251-1273-X.

²³ KOUDELKA J. (1997): Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 14. ISBN 80-7169-372-3.

bude spotřebitelské chování, tedy přímo výběr výrobku, značky, ceny, množství, kvality, atd.²⁴

2.5 Kupní rozhodovací proces

Sebelepší kvalita výrobku, dokonalý servis či nejoriginálnější komunikační politika samy o sobě nezaručí úspěch produktu na trhu a zisk pro organizaci. Ten mají v rukou nebo přesněji řečeno v hlavách obyčejní lidé v ulicích a obchodech. v některých pramenech je spotřebitel označován jako skutečný vládce trhu, jehož moc spočívá v tom, že si mezi produkty může vybírat.²⁵

Konečná podoba kupního rozhodovacího procesu se odvíjí převážně od osobních charakteristik. Lidé s vyšší inteligencí jsou více přístupní k přijímání nových informací a ke změně rozhodnutí až do konečné fáze celého procesu.²⁶

V každodenním životě se setkáváme i s tzv. rutinním rozhodovacím procesem, který je uplatňován u většiny běžných situací, kdy se spotřebitelé při nákupu nerozhodují v podstatě vůbec. Kupující vycházejí z osobních zkušeností a mají zafixovaný typ a značku výrobku, které nakupují. Jedinci znají produkty, které kupují, a proto o nich nepotřebují vyhledávat další informace. Zcela automaticky lidé zpravidla kupují levné produkty denní potřeby, například základní potraviny, nealkoholické nápoje, cigarety, noviny.²⁷

2.5.1 Kupní role

Existují produkty, u nichž je snadné identifikovat jejich kupující – je pravděpodobné, že ženy si spíše vyberou kuchyňské spotřebiče, kosmetiku a muži zase nářadí do dílny a holicí strojky. Zde je možné hovořit o tzv. autonomním rozhodnutí.

²⁴ KOTLER P. et al. (2005): Principles of Marketing, 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, s. 255. ISBN 0-273-68456-6.

²⁵ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 13. ISBN 978-80-247-3528-3.

²⁶ BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J. (2007): Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum). Vysoká škola ekonomická, nakl. Oeconomica, Praha, s. 104. ISBN 978-80-245-1275-4.

²⁷ ZAMAZALOVÁ M. (2009): Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 91. ISBN 978-80-247-2049-4.

Nákupní chování spotřebitele mohou mnoha způsoby ovlivnit různé členové skupiny. Nemusí to být vždy nutně jen manžel či manželka, ale jsou jimi i ostatní členové rodiny a jejich vliv je závislý např. na autoritě nebo zkušenostech. Kotler uvádí v nákupním rozhodování následující role:²⁸

- Iniciátor – je osoba, která jako první navrhuje nákup určitého výrobku.
- Ovlivňovatel – je osoba, jejíž názor či rada ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel – je osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí případně alespoň jeho část.
- Nákupčí – je osoba, která realizuje vlastní nákup.
- Uživatel – je osoba, která produkt užívá či spotřebuje.

2.5.2 Etapy rozhodovacího procesu

Podstatné je uvědomit si, že nákupní proces začíná mnohem dříve než samotnou koupí produktu a důsledky jeho rozhodnutí se projevují ještě dlouhý čas poté. Základní model nákupního procesu se skládá z pěti fází: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování. Přičemž je nutné zmínit, že některé z uvedených fází mohou být v případě rutinního nákupu zcela vynechány.

a) Rozpoznání problému

Celý proces začíná fází rozpoznání problému nebo pocítění neuspokojené potřeby. Problém se může vyskytnout kvůli nepříznivé změně současného stavu nebo zvýšením úrovně požadovaného stavu, kdy člověk pocítí nutkavý pocit uspokojit potřebu lépe. Neuspokojená potřeba vyvolává tenzi, která vede k pátracímu chování za účelem uspokojení potřeby a odbourání tenze.

V rámci zkoumání zákaznických potřeb se rozlišují podněty vnitřní (hlad, žízeň, spánek, potřeba uznání) a vnější, kde je hlavním stimulem ke koupi reklama, vůně, atd. Jestliže potřeba, ať již vnitřní nebo vnější, dosáhne prahové úrovně, stává se z ní

²⁸ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 317. ISBN 978-80-247-1545-2.

nutkání, které zaktivizuje rozhodovací mechanismy kupujícího. Úkolem marketérů a prodávajících je upoutat zájem a pozitivně tak podpořit vznik potřeby u spotřebitele.²⁹

b) Vyhledávání informací

Zájem po informacích je vyvolán nutkáním uspokojit potřebu. Zdroje informací, na něž se budou nakupující obracet o radu a budou tak mít vliv na jejich konečné rozhodnutí, lze rozdělit následovně:

- Osobní – rodina, přátelé, spolužáci, kolegové, sousedé.
- Komerční – reklama, dealeři, obchodní zástupci, webové stránky, výkladní skříně.
- Veřejné – masové sdělovací prostředky.
- Zkušenostní – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.³⁰

Relativní rozsah a vliv uvedených zdrojů se liší podle kategorie produktu a charakteristik spotřebitele. Obecně lze říci, že kupující získává většinu informací o určitém výrobku z komerčních zdrojů.³¹ Jednotlivým zdrojům přikládá spotřebitel různou váhu a pro učinění správného rozhodnutí by měl mít dostatek vhodných informací.

c) Vyhodnocení alternativ

Spotřebitel musí mít dostatek informací, přikládá různý význam charakteristickým vlastnostem produktu a svým výběrem chce maximalizovat svůj užitek. Kupující si vytváří preference ke konkrétním značkám a určitým výrobkům již během rozhodování. Konečná volba produktu je pak závislá na osobních charakteristikách.

²⁹ KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 229. ISBN 80-247-0016-6.

³⁰ KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 230. ISBN 80-247-0016-6.

³¹ KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 230. ISBN 80-247-0016-6.

Způsoby výběru mezi alternativami:

- Model očekávané hodnoty – spotřebitel si vybírá výrobek, jenž mu přinese největší celkový užitek. Pokud je některá z hodnot méně příznivá, může být kompenzována příznivější hodnotou jiného kritéria, tj. tzv. kompenzační strategie. Podle sumy násobků subjektivní hodnoty kritéria a jeho relativního významu je stanoveno výsledné hodnocení výrobku.
- Model ideálního produktu – spotřebitel má jistou představu o pro něj ideálním produktu, se kterým porovnává další varianty. A následně vybere takovou, jež se bude nejvíce podobat ideálu.
- Konjunktivní model – kupující si stanoví minimální úroveň všech posuzovaných vlastností, které musí výrobek splňovat, aby si ho zakoupil.
- Disjunktivní model – kupující se rozhoduje mezi výrobky, které překračují danou minimální úroveň jedné či několika málo nejvýznamnějších vlastností.
- Lexikografický model – podle významnosti spotřebitel sestaví pořadí vlastností produktů. Bude vybrána ta varianta, jež bude nejlépe vyhovovat nejpodstatnější vlastnosti.³²

d) Rozhodnutí o koupi

V této fázi si kromě otázky, zda produkt koupit či nikoliv, spotřebitel klade další otázky, jako je: Kde výrobek koupit? Koupit jej hned nebo raději počkat? Než dojde k závěrečnému rozhodnutí, může být zákazník ještě ovlivněn řadou faktorů, které nazýváme situačními faktory a spadají mezi ně:

- Fyzické okolnosti – změna počasí, změna fyzického prostředí prodejny.
- Časové okolnosti – sezónnost, události z minulosti, události očekávané v budoucnosti.
- Sociální okolnosti – osoby přítomné u spotřebitele při jeho rozhodování, předchozí stavy a nálada.

Tato fáze může vyústit buďto nákupem, odložením nákupu, případně i úplným zamítnutím nákupu.

³² HORÁKOVÁ I. (1992): Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, s. 94. ISBN 80-85424-83-5.

e) Ponákové chování

Závěrečná fáze celého procesu s cílem zjistit, zda byla splněna zákaznická očekávání. A od toho se již bude odvíjet příští nákup – zachování přízně produktu, značky, případná změna značky nebo výrobku, doporučení svým známým nebo kritika. V zájmu marketérů by mělo být zjištění názorů spotřebitele, protože udržení stávajících zákazníků je stále levnější než získávání nových. Velice důležité je též zachování dobrého jména firmy.

2.5.3 Typy kupních rozhodovacích procesů

Dle vnímaného rizika, utracené částky či frekvence nakupování se odvíjí potřebný čas a též úsilí, které je kupující v rámci jednotlivých nákupů ochoten obětovat.³³ Grosová ovšem zdůrazňuje, že stupeň zainteresovanosti a stupeň hloubky rozhodovacího procesu závisí více na postojích spotřebitele vůči výrobku, než na jeho charakteristikách.³⁴

Různé typy rozhodovacích procesů se navzájem prolínají, není oddělen každý zvlášť a z toho vyplývá, že si tedy nelze vybrat jeden vzorec pro daný výrobek a ten slepě následovat. Současně se musí počítat s tím, že některé fáze kupního rozhodovacího procesu jsou u určitých druhů výrobků zcela opomíjeny. Rozlišují se tedy následující typy kupních rozhodovacích procesů:

- Komplexní nákupní rozhodování – bývá označováno též jako extenzivní nákup, v jehož rámci bývají pořizovány výrobky složité a nákladné, bez předešlých zkušeností. Během jeho řešení se většinou uskuteční všechny fáze dílčí fáze úplného nákupního procesu. V tomto případě lze proces shrnout do tří kroků, kdy si v prvním spotřebitel utváří určitou představu o produktu, ve druhém k němu zaujímá svá stanoviska a postoje a v posledním učiní své racionální rozhodnutí.³⁵

³³ SMITH P. (2000): Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, s. 78. ISBN 80-7226-252-1.

³⁴ GROSOVÁ S. (2002): Marketing - principy, postupy, metody. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, s. 35. ISBN 80-7080-505-6.

³⁵ KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 185. ISBN 80-247-0016-6.

- Rutinní (zvykové) nákupní rozhodování – zde se jedná o zautomatizované rutinní chování, které nevyžaduje náročné vnitřní rozhodovací procesy. Při nákupech tohoto stylu lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o produktu a jeho vlastnostech, protože výrobek i jeho značku dobře znají a jsou s ním plně spokojeni.³⁶ Toto nákupní chování založené na vžitých spotřebitelských zvycích bývá někdy v literatuře rozdělováno na další dvě kategorie a sice „věrnost značce“ a „opakované nákupy“.³⁷
- Limitované nákupní chování – je kompromisem mezi dvěma předešlými typy. Nakupující se při nákupech nechová zcela rutinně, ale zároveň u něj ani neprobíhají náročné komplexní rozhodovací procesy.
- Impulzivní nákupní rozhodování – základy tohoto typu jsou podobné jako v případě zvykového nákupního chování, ovšem s tím rozdílem, že pro impulzivní jednání je typické časté střídání značek. Nakupující tedy jedná na základě momentálního impulsu, který směřuje ke spotřebnímu chování. Marketéři využívají pro vyvolání impulsů různé formy nástrojů, např. slevy, reklamu, vzorky, prodejní akce, volba umístění zboží v prodejně či regále.
- Nákupní chování hledající rozmanitost – spotřebitel se setkává s výrobky, které z jeho strany nevyžadují přílišnou míru zaujetí a bývají nabízeny v široké produktové varietě. Nakupující má možnost často střídat nakupované značky, ovšem ne kvůli nespokojenosti, nýbrž kvůli široké nabídce, která je k dispozici a on požaduje změnu.³⁸
- Disonančně-redukční nákupní rozhodování – je uplatňováno v situacích, kdy je malý rozdíl mezi konkurenty nebo jej zákazník není schopen rozlišit. V tomto případě spotřebitel nejdříve učiní nákupní rozhodnutí a teprve následně zhodnocuje svoje mínění ve vztahu k očekávání a zaujímá k výrobku stanovisko. Marketing by se měl snažit, aby nedocházelo ke zklamání zákazníků a na základě toho poskytovat takové údaje, aby

³⁶ FORET M. et al. (2004): Marketing 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, s. 75. ISBN 80-210-3500-5.

³⁷ HAWKINS D. I., BEST R. J., CONEY K. A. (1989): Consumer behavior: Implications for marketing strategy. 4th edition. Boston: Irwin, s. 533. ISBN 0-256-06331-1.

³⁸ KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 186-187. ISBN 80-247-0016-6.

docházelo k utváření obrazu výrobku, který povede k výbornému pocitu zákazníka s volbou produktu i značky.³⁹

2.5.4 Nástroje marketérů užívané při rozhodovacím procesu

I marketéři mají ve svých rukou určité nástroje, jimiž jsou schopni ovlivňovat rozhodovací proces spotřebitelů. Mimo jiné mezi ně patří čtyři hlavní nástroje: úroveň výrobku, značka, obal a cena.

a) Vliv výrobku

Podstatou produktu je uspokojení potřeby zákazníka, ale nejde jen o užitnou funkci výrobku, nýbrž o uspokojování celého komplexu potřeb v návaznosti na řešení problémů lidského života.⁴⁰ Je tedy vhodné uvažovat i o sociálních kontextech výrobku a psychologických vlastnostech. Mezi psychologické vlastnosti produktu bývají řazeny:

- Povaha produktu – zahrnuje základní vlastnosti (materiál, design, barevnost).
- Vztažnost produktu – sytí ji rámec obalem, certifikáty.
- Účelovost a funkčnost – vztahuje se na způsob používání produktu i v dalších než, jen primárních, funkcích, multifunkčnost výrobku.
- Emocionální vlastnosti – skýtá celkový prožitek, uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností nebo vliv na prestiž.⁴¹

b) Vliv značky

V rámci nákupního chování hraje značka důležitou roli, je totiž vztahem mezi spotřebitelem a výrobkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka a nositelem klíčových hodnot.⁴² Vztah zákazníka ke značce ovlivňuje hned

³⁹ KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 186. ISBN 80-247-0016-6.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 112. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴¹ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 113. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴² VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 136. ISBN 978-80-247-3528-3.

několik faktorů. Spadá mezi ně první zkušenost s produktem, první použití produktu nebo změna preferencí na základě doporučení. Význam značky spočívá také ve skutečnosti, že snižuje vnímání rizik při rozhodování o koupi, čímž je zjednodušeno kupní rozhodování a vnímání produktu. Mezi tato rizika patří:

- Riziko nenaplněvané funkčnosti.
- Riziko fyzického ohrožení zdraví.
- Riziko finanční – pokud by produkt neměl požadovanou hodnotu.
- Riziko společenské – výrobek může způsobit svému majiteli společenskou újmu či dokonce výsměch.
- Riziko psychologické – vliv na mentální stav spotřebitele.
- Riziko časové – brzké selhání produktu.⁴³

c) Vliv obalu

Obal výrobku plní více funkcí – ochrannou, dopravní, skladovací, manipulační a informační.⁴⁴ Mimo zastávání uvedených funkcí ovlivňuje nákupní chování zejména tím, že vzbuzuje pozornost, aktivuje smysly prostřednictvím barev a tvarů, působí na emoce a svou informační hodnotou přispívá k racionálnímu rozhodování.⁴⁵ Z tohoto popisu vyplývá vysoká důležitost obalu produktu, ale zároveň ze strany výrobců není snadné jej vhodně a správně zvolit, protože každý spotřebitel preferuje něco jiného. Někdo má raději nápadnější, barevnější obaly, kdežto na jiného mohou působit nepříjemně či dokonce odpudivě a může mít dojem, že čím je obal atraktivnější, tím více navyšuje cenu produktu.

⁴³ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 147. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G. (2004): Marketing. 1.vyd. Praha: Grada, s. 411. ISBN 80-247-0513-3.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 175. ISBN 978-80-247-3528-3.

d) Vliv ceny

Cena produktu představuje subjektivní kvalitu, na níž působí řada činitelů, mezi ně patří intenzita potřeby zákazníka, osobní finanční podmínky i celkový komplex představ, názorů a hodnocení vztahujících se k sféře cen.⁴⁶

Marketéři utvářející ceny si jsou vědomi, že se spotřebitel po celé období nechová stejně a jeho cenová citlivost je velmi proměnlivá. V případě, že cena produktu přesáhne určitou hladinu, ať již směrem dolů nebo nahoru, produkt není spotřebiteli akceptován.⁴⁷

Podle Gutjahra⁴⁸ patří k faktorům rozhodujících o ceně, kterou budou zákazníci ještě tolerovat, než přejdou k nákupu jiného produktu, následující:

- Postoje spotřebitele k ostatním výrobkům a jejich vazba na ně.
- Image výrobku a jeho pozice vůči konkurenci.
- Postoje a očekávání ve srovnání ceny produktu a dané cenové normy.

Srovnání s jinými výrobky není významné pouze z hlediska postoje, image nebo očekávání. Kritériem je i cena sama o sobě. V průběhu rozhodovacího procesu může mít klíčovou úlohu i referenční cena, teda jakákoliv cena, jíž kupující používá jako základ pro srovnávání při hodnocení jiné ceny.⁴⁹

⁴⁶ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 210. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, s. 211. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴⁸ cit. dle VYSEKALOVÁ J. (2011): Chování zákazníka. Praha: Grada, s. 213. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁴⁹ SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L. (2004): Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 189. ISBN 80-251-0094-4.

3. Hodnota pro zákazníka

Myšlenku, že zákazníci nekupují produkty, ale hodnotu, kterou jim tento produkt přináší, zdůraznil jako jeden z prvních marketingový teoretik Theodor Levitt.⁵⁰ Později byla hodnota pro zákazníka definována jako celkové ohodnocení užitečnosti. Užitečnost produktu vychází z předpokladu, že zákazník kupuje produkt podle toho, jaký mu přinese užitek.⁵¹ Užitek je velmi subjektivní aspekt a každý spotřebitel ho vnímá jinak. V současnosti je hlavní myšlenka věnována vztahu hodnoty pro zákazníka s jeho spokojeností. Porovnávána jsou tedy očekávání s následnými přínosy a vynaloženými náklady.⁵²

3.1 Definice hodnoty pro zákazníka

Definice autorů mohou být různé, přesto je jasné jedno - každý zákazník chce za své peníze dostat tu největší hodnotu. A současně výrobce očekává, že kupující zaplatí za produkt takovou cenu, která mu umožní dlouhodobou prosperitu.

Vlček vymezuje pojem hodnota pro zákazníka následovně:⁵³

Hodnota = uspokojení potřeb/použitý zdroj => velikost užitku/celkové náklady

Pro to, aby zákazník něco získal, se musí něčeho vzdát. Pro uspokojení své potřeby musí použít určité množství zdrojů a s tím souvisí, jaký užitek mu to přinese a jaké náklady musí obětovat. Jedná se o subjektivní pocit každého z nás.

Většina autorů vnímá hodnotu pro zákazníka obdobně, avšak někdy je možno setkat se s odlišnostmi. Např. Salomonn zdůrazňuje i hodnotu vznikající v rámci interakce mezi prodávajícím a zákazníkem: „Hodnota je tedy výsledkem porovnání a interakcí mezi zákazníkem a produktem, tedy výrobkem nebo službou.“⁵⁴ S tím bývá

⁵⁰ KLAPALOVÁ A. (2011): Hodnota a E – Business, 1. vydání, Brno: Tribun, s. 19. ISBN 978-80-210-5506-3.

⁵¹ LOŠŤÁKOVÁ H. (2009): Diferencované řízení vztahů se zákazníky, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, s. 44. ISBN 978-80-247-3155-1.

⁵² KOTLER P., KELLER K. L. (2007): Marketing a Management, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, s. 236. ISBN 978-80-47-1359-5.

⁵³ VLČEK R. (2002): Hodnota pro zákazníka, 1. vydání, Praha: Management Press, s. 11–12. ISBN 80-7261-068-6.

⁵⁴ LOŠŤÁKOVÁ H. (2009): Diferencované řízení vztahů se zákazníky, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, s. 43. ISBN 978-80-247 -3155-1.

spojována i skutečnost, že kupující vnímá hodnotu jako splnění daného cíle s použitím pokud možno co nejnižších prostředků.

3.2 Hodnota pro zákazníka a komerční úspěšnost

Mezi hlavní znaky prosperující firmy jsou beze sporu řazeny vysoká konkurenceschopnost a komerční úspěšnost jejích produktů. Vysoká konkurenceschopnost znamená, že její výrobky ty konkurenční vytlačují nebo jsou k nim indiferentní – její prodeje nejsou nijak ovlivněny prodeji konkurence. Komerční úspěšnost vyjadřuje to, že se organizaci daří prodávat své produkty v požadovaném objemu a s požadovaným ziskem. Za komerčně úspěšný lze považovat pouze ten výrobek či službu, které na trhu najdou svého solventního zákazníka, ochotného a schopného za ně zaplatit oboustranně přijatelnou tržní cenu.⁵⁵

Na trh statků a služeb přicházejí jednotlivé subjekty a každý z nich má svá očekávání. Výrobci chtějí prodat své výrobky za takovou cenu, která jim uhradí vynaložené náklady a navíc přinese přiměřený zisk. Zákazníci požadují takový produkt, jež jim přinesou požadovaný - optimální užitek, za co nejnižší cenu. Snaží se tedy dosáhnout maximální možné hodnoty pro zákazníka. Oboustranně přijatelná cena je pak utvářena vzájemnou interakcí na trhu.

Podstatu komerční úspěšnosti produktu utváří tedy maximální hodnota pro zákazníka. Úsilí o maximální hodnotu pro zákazníka je současně úsilím o zvyšování komerční úspěšnosti a konkurenceschopnosti produktu a tím dosažení větší prosperity organizace. Zákazník vyhledává právě ty produkty, které mu přinášejí nejvyšší hodnotu a tržby z nich pak přinesou výrobcům požadované maximální výnosy.

Aby organizace mohla vytvářet konkurenční výhodu a spoluvytvářet hodnotu a tím tvořit předpoklady ke konkurenceschopnosti na trhu, měla by být obeznámena s faktory, které vedou zákazníka ke spokojenosti a svoje aktivity cílit na podobně smýšlející zákazníky. Pod tyto faktory spadají následující:

⁵⁵ VLČEK R. (2002): Hodnota pro zákazníka, 1. vyd. Praha: Management Press, s. 15. ISBN 80-7261-068-6.

3.2.1 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky nebo-li CRM (Customer Relationship Management) je typem informatické aplikace orientované na komplexní zajištění vztahů organizace se svými zákazníky. Řízení vztahů se zákazníky je považováno za jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti organizací. Obchodní úspěšnost podniku je závislá nejen na dokonalém zvládnutí vnitropodnikových procesů, ale zejména na primární orientaci na uspokojování potřeb zákazníka. CRM představuje komplex aplikačního a základního software, technických prostředků, podnikových procesů a personálních zdrojů, určených pro řízení a průběžné zajišťování vztahů se zákazníky organizace, a to v oblastech podpory obchodních činností, především prodeje, marketingu a zákaznických služeb.⁵⁶

Je potřeba vědět, co zákazník chce, jaká kritéria považuje za důležitá a co naopak pro něho nemá žádnou hodnotu. Důležité je znát profil zákazníka, mít rozklíčované jeho potřeby a vědět na jakou z nich dává největší důraz. Portfolio může být vytvořeno podle rozličných kritérií, např. podle věku zákazníka, protože u většiny lidí se nákupní chování mění s věkem nebo podle pohlaví, jiné nákupní zvyklosti mohou mít ženy a jiné muži.

V CRM lze též určit hodnotový potenciál zákaznické základny a tu je možné zpravidla rozdělit do tří portfolií – ochrana, rozvoj a změna. V portfoliu ochrany se jedná o vztahy, které podnik chrání, jelikož ztráta těchto zákazníků by byla fatální. V portfoliu rozvoje jde o vztahy, kde sledujeme potenciál růstu, např. konkurenční zákazníci, nově získaní zákazníci. A portfolio změny v sobě skýtá zákazníky, kteří jsou pro podnik málo zajímaví a nepřinášejí požadovaný objem prodeje a zisk.⁵⁷

Z hlediska vnitřní koncepce řešení CRM lze konstatovat, že představuje účelnou kombinaci transakčních a analytických aplikací. Rozlišují se tři základní oblasti řešení CRM.⁵⁸

⁵⁶ POUR J., TOMAN P., GÁLA L. (2006): Podniková informatika, 1. vyd. Grada Publishing, s. 165. ISBN 80-247-1278-4.

⁵⁷ STORBACKA K., LEHTINEN J. R. (2002): Řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 53. ISBN 80-7169-813-X.

⁵⁸ POUR J., TOMAN P., GÁLA L. (2006): Podniková informatika, 1. vyd., Grada Publishing, s. 165. ISBN 80-247-1278-4.

- a) Operační – orientované na zefektivnění klíčových procesů okolo zákazníka, tzv. front office úloh.
- b) Kooperační – představuje optimalizaci interakcí se zákazníkem a řešení vícekanálové komunikace.
- c) Analytické – zahrnuje již agregace a aplikace znalostí o zákazníkovi, aplikace „customer intelligence“ a rovněž speciální analytické aplikace CRM na bázi datových skladů a dolování dat.

3.2.2 Vytváření vztahů se zákazníky

Udržení zákazníka je ekonomicky výhodnější než neustálé hledání nových zákazníků.⁵⁹ Z uvedené definice vyplývá, že je skutečně velmi důležité udržovat si dobré vztahy se zákazníky. S tím neodmyslitelně souvisí také jejich spokojenost, loajalita k organizaci a značce. Je nutné naslouchat jejich potřebám a přáním, aby se předešlo odchodu ke konkurenci případně záporným referencím, kterých se podniky obtížně zbavují.

K udržení dobrých vztahů se zákazníky je nutno dbát několik základních obecných zásad. Prodávající by měli být se zákazníky v neustálém kontaktu, průběžně je informovat o novinkách a změnách, reagovat na jejich oprávněné požadavky, zabývat se případnými stížnostmi a brát je spíše jako podnět k provedení změn.⁶⁰

V případě, že marketéři chtějí zjistit, kolik by měla společnost investovat do budování věrnosti, aby náklady nepřevyšovaly nad zisky, musí rozlišit pět různých stupňů investic do budování vztahů se zákazníky:⁶¹

- Základní marketing – prodávající jednoduše prodá výrobek/službu.
- Reaktivní marketing – prodávající prodá produkt a vybídne zákazníka, aby se ozval v případě, že bude mít nějaké otázky, komentáře či stížnosti.

⁵⁹ LOŠŤÁKOVÁ H. (2009): Diferencované řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd. Praha: Grada, s. 52. ISBN 978-80-247-3155-1.

⁶⁰ JAKUBÍKOVÁ D. (2013): Strategický marketing – Strategie a trendy, 2. vyd. Grada Publishing, s. 58. ISBN 80-247-4670-0.

⁶¹ KOTLER P. a. KELLER K. L., (2007): Marketing a Management, 12. vyd. Praha: Grada, s. 195. ISBN 978-80-47-1359-5.

- **Zodpovědný marketing** – prodávající zavolá zákazníkovi, aby si ověřil, zda produkt splňuje jeho očekávání a zároveň jej požádá o jakýkoliv nápad na zlepšení produktu nebo o sdělení případného důvodu zklamání.
- **Proaktivní marketing** – prodávající kontaktuje zákazníka a poskytuje mu rady k použití produktu nebo ho informuje o nových výrobcích.
- **Partnerský marketing** – organizace nepřetržitě spolupracuje se svými velkými zákazníky s cílem zlepšit jejich výkony.

Většina organizací praktikuje pouze základní marketing, tudíž jejich trhy obsahují velký počet zákazníků, avšak jednotlivé ziskové marže jsou malé.

3.2.3 Poskytování finančních výhod

Podstatou vybudování věrnostních systémů a klubů zákazníků je jednak uspokojení a odměnění spotřebitele za jeho nákupy, a též prohloubení stabilního portfolia věrných zákazníků. Smyslem celého věrnostního programu je vytvoření a udržení dlouhodobého vztahu se spotřebitelem. Rozlišovány jsou následující tři věrnostní systémy:⁶²

- **Bodový** – přiděluje zákazníkům body za danou výši nákupu, za získané body může následně spotřebitel čerpat slevy případně jiné výhody.
- **Cenový** – zákazníkům je poskytnuta nižší cena za vybrané produkty.
- **Kombinovaný a partnerský model** – v tomto případě zákazníci též sbírají body a poté následuje odměna při určité výši bodů, výhodou je sbírání bodů u celé skupiny firem, které jsou součástí programu.

Z hlediska druhu poskytovaných finančních výhod rozlišujeme programy frekvenční a klubové, přičemž jejich konkrétní podoba může být:⁶³

- **Dárkové programy** – v tomto případě není nutné, aby byl spotřebitel někde zaregistrován, pouze sbírá body v podobě razítek, čárových kódů, obalů atd. za nakoupené produkty a při dosažení daného počtu bodů získá dárek či

⁶² MULAČOVÁ V., MULAČ P. a kol. Obchodní podnikání ve 21. století, 1. vydání, Grada Publishing, 2013, s. 258. ISBN 80-247-8638-9.

⁶³ MULAČOVÁ V., MULAČ P. a kol. Obchodní podnikání ve 21. století, 1. vydání, Grada Publishing, 2013, s. 259. ISBN 80-247-8638-9.

vzorek nebo může obdržet dárek při jednorázovém zakoupení určitého množství jednoho druhu produktu. Pro zákazníka je toto jakýmsi projevem vděčnosti za jeho věrnost. Tento způsob je využívám většinou pro šíření reklamy konkrétní značky.

- Slevové věrnostní programy – zákazníci jsou zaregistrovaní a stávají se tedy členy programu – klubu, poté sbírají body na své konto a po dosažení daného počtu bodů mají možnost využívat nižších cen u určitých výrobců, zvýhodněné nabídky, procentuální slevy a další.
- Rabatové programy – zákazníkovi je poskytnuta sleva při dosažení předem stanovených kritérií, např. za odběr produktů stanovené hodnoty je poskytnut další produkt zdarma.
- Kombinované programy – v dnešní době nejčastěji užívaný způsob. Zákazník je registrován ve věrnostním programu a body sbírá na svou věrnostní kartu. Po dosažení určitého počtu bodů může buď obdržet jím zvolený dárek, či využít slevu na nákup, případně ji využít při dalším nákupu. Uvedený typ bývá využíván převážně u velkých obchodních řetězců.

Výhodou věrnostních programů, které jsou založeny na klubovém principu, je získání velkého množství informací o zákaznících a jejich nákupním chování. Obchodníci mají poté možnost přizpůsobovat programy přímo na míru zákazníkům.

3.2.4 Poskytování společenských výhod

Poskytování společenských výhod přináší velkou práci pro zaměstnance, protože se snaží o individuálnější přístup k zákazníkům a personalizují příslušné vztahy, tzn. že pracují na upevnování vzájemných vazeb.⁶⁴ Probíhá změna ze zákazníků na klienty. Což lze přeložit jako změnu z bezejmenného zákazníka na klienta, kterého zaměstnanci znají jménem, znají jeho požadavky a způsob, jak uspokojit jeho potřeby. Je jim věnovaná náležitá pozornost, kterou si klient plně uvědomuje.

⁶⁴ KOTLER P., KELLER K. L. (2007): Marketing a Management, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, s. 199. ISBN 978-80-47-1359-5.

3.2.5 Poskytování strukturálních výhod

Poskytování strukturálních výhod zákazníkům usnadňuje proces objednávání, výpočet mezd a řízení zásob. Výhodné pro podnik je, pokud vytváří se zákazníkem dlouhodobé kontrakty, účtuje nižší cenu při nákupu ve velkém množství nebo dokáže výrobek změnit na dlouhodobou službu, např. místo prodeje automobilů nabízet jejich pronájem na různě dlouhou dobu.⁶⁵

⁶⁵ KOTLER P., KELLER K. L. (2007): Marketing a Management, 12. vydání, Praha: Grada, s. 200. ISBN 978-80-47-1359-5.

4. Cíl a metodika

Cílem práce je seznámit čtenáře s pojmem spotřebitelské chování a dalšími související pojmy a prostřednictvím analýzy regionálních obchodních řetězců a průzkumu trhu zjistit, jak funguje spotřebitelské chování na regionálním (jihočeském) trhu potravin.

Průběh zpracování diplomové práce:

1. Studium příslušné odborné a vědecké literatury včetně internetových zdrojů
2. Provedení analýzy regionálních obchodních řetězců
3. Konceptní vytvoření dotazníku
4. Dotazníkové šetření
5. Interview
6. Vytvoření statistik z výstupů dotazníkového šetření
7. Grafické zobrazení statistik
8. Slovní analýza
9. Segmentace výsledků podle věkových skupin
10. Formulace závěrů

Výzkum o spotřebitelském chování byl prováděn dotazníkovým šetřením nejprve prostřednictvím webových stránek a poté byl doplněn o osobní interview, aby byl k dispozici dostatečný počet respondentů odpovídající statistice Českého statistického úřadu. Po získání dostatečného počtu zodpovězených dotazníků bylo provedeno statistické vyhodnocení dat a jeho prezentace pomocí grafů a slovních komentářů. Následně budou z těchto dat vyvozeny závěry.

5. Vlastní práce

5.1 Analýza regionálních (jihočeských) obchodních řetězců

5.1.1 Schwarz ČR

Pod obchodní řetězec Schwarz ČR spadají Kaufland Česká republika, v. o. s. a Lidl Česká republika, v. o. s.

a) Kaufland ČR, v. o. s.

Nabídka sahá od výrobků vlastních značek až po množství značkového zboží. Středem nabídky prodejen je oddělení s čerstvým zbožím, ať jde o ovoce a zeleninu, mléčné produkty či uzeniny, sýry a další lahůdky u obslužného pultu případně čerstvé pečivo rozpékané každou hodinu v pekárně. Vedle potravin nabízí cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektra, papírnictví či hraček a sezónních výrobků. Kaufland mění své akční zboží každý týden, daná akce trvá vždy od čtvrtka do středy následujícího týdne.

První prodejna v ČR byla otevřena v roce 1998. V současné době se nacházejí v jihočeském kraji prodejny Kaufland v Českém Krumlově, Českých Budějovicích, Písku, Strakonících, Jindřichově Hradci a Táboře.⁶⁶

b) Lidl ČR, v. o. s.

Společnost si klade za cíl najít pro zákazníka nejvyváženější poměr ceny a kvality. Diskontní prodejny jsou specifické vysokou funkčností, účelovostí, příjemným a čistým prostředím. Jasně a přehledně rozdělení jednotlivých uliček umožňuje rychlou a jednoduchou orientaci.

Prodejny Lidl jsou poměrně široce zastoupeny v mnoha městech Jihočeského regionu, konkrétněji ho lze navštívit na dvou místech v Českých Budějovicích a Táboře, dále v Českém Krumlově, Trhových Svinech, Prachaticích, Týně Nad

⁶⁶ <http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>, staženo dne 30. 3. 2014

Vltavou, Vimperku, Písku, Strakonících, Soběslavi, Jindřichově Hradci, Blatné a v Dačicích.⁶⁷

5.1.2 Ahold Czech Republic, a. s.

Obchodní řetězec Ahold zahrnuje prodejny Albert Supermarket a Albert Hypermarket. Hlavní poslání řetězce pokračuje v plnění strategie společnosti, a to je především snaha o poskytnutí kvalitních potravin, za nízké ceny každý den. V jednotlivých projektech pak společnost vyzdvihuje důraz na zdravý život. Pod tento plán spadá široká nabídka biopotravin, např. značka Albert Bio. Dále je kladen důraz na to, aby nabízené produkty byly kvalitní a bezpečné, s tím souvisí i vývoj vlastních značek. V rámci supermarketů a hypermarketů Albert je nabízen kompletní nákup, během něhož mají zákazníci možnost vybírat nejen ze širokého sortimentu potravin a nepotravinového zboží, ale mohou využít i některé ze služeb umístěných před vstupem do prodejen. Cílem společnosti je vybudovat Albert nejsilnější značkou na českém maloobchodním trhu s potravinami. Uvádí, že myslí i na potřeby a přání zákazníků, které se neustále mění, a proto se bude vyvíjet i ona.⁶⁸

a) Albert Supermarket

Prodejen Albert Supermarket se nachází v Jihočeském regionu celkem devět. Tři prodejny jsou umístěny v Českých Budějovicích a v Táboře. Po jedné prodejně v Milevsku, Kaplici a Vodňanech.

b) Albert Hypermarket

Prodejny Albert Hypermarket jsou v Jihočeském regionu čtyři, konkrétně v Písku, Českých Budějovicích, Táboře a Jindřichově Hradci.⁶⁹

⁶⁷ http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-E609A100-E8AEE58C/www_lidl_cz/hs.xsl/index.htm, staženo dne 30. 3. 2014

⁶⁸ <http://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3003>, staženo dne 30. 3. 2014

⁶⁹ <http://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen/>, staženo dne 30. 3. 2014

5.1.3 REWE Group

Obchodní řetězec REWE Group tvoří společnosti Billa, spol. s. r. o. a Penny Market, s. r. o. Jedním ze základních bodů úspěchu je fakt, že REWE Group zahájila proces zásadních změn. Plně využívá výzev, které trh přináší a přizpůsobuje se spotřebitelským trendům.

a) Billa, spol. s. r. o.

Společnost Billa se prezentuje čtyřmi garancemi, tzv. „Garance pro každého!“, Čerstvé, nebo zdarma; Nestůjíte ve frontě; Spokojenost, nebo výměna; Vše, co je v letáku, najdete v naší prodejně. Mimo jiné i tímto se snaží získávat stále více zákazníků a udržet si ty stávající.

V rámci Jihočeského kraje lze navštívit celkem dvanáct prodejen a to v Českých Budějovicích, zde nalezneme pět prodejen, v Jindřichově Hradci, Milevsku, Týně Nad Vltavou, dvě v Táboře a též dvě ve Strakonících.⁷⁰

b) Penny Market, s. r. o.

Penny Market garantuje zákazníkům čerstvost, bezpečnost a kontrolu. Všem výrobkům v chladícím pultu dává pětidenní záruku čerstvosti, nabízí denně čerstvé pečivo a prvotřídní masné výrobky z českých chovů se zárukou trvanlivosti minimálně dvou dnů. Další zárukou kvality jsou přísná kontrola množství škodlivých látek a analýza nezávislých institucí.

Prodejny Penny Market mají v Jihočeském regionu vysoké zastoupení, celkem se jich zde nachází dvacet tři, a to v následujících městech: České Budějovice – čtyři prodejny, Písek – dvě prodejny, Třeboň – dvě prodejny a po jedné prodejně v Českém Krumlově, Milevsku, Vodňanech, Jindřichově Hradci, Strakonících, Horažďovicích, Kaplici, Hluboké nad Vltavou, Prachaticích, Vimperku, Týně nad Vltavou, Táboře, Soběslavi, Veselí nad Lužnicí a v Blatné.⁷¹

⁷⁰ http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=110048&folderid=138272, staženo dne 30. 3. 2014

⁷¹ http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_Ne_30_3___/pe_Home.aspx, staženo dne 30. 3. 2014

5.1.4 Globus ČR, k. s.

Obchodní řetězec Globus vyzdvihuje svou chloubu, jež je neuvěřitelná šíře sortimentu. Každý den si lze vybírat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. Přičemž vše je v prověřené kvalitě a za nejnižší možnou cenu. Čerstvost je pro Globus velmi důležitá, proto má své řeznictví, uzenářskou výrobu i pekárnu. Zajímavosti, které stojí za to zmínit: Pokud zákazník najde zboží s prošlou záruční lhůtou, tak za každý druh takového zboží obdrží nákupní poukaz v hodnotě 40 Kč. Řetězec nechce nechávat kupující čekat na placení – budou-li zákazníci čekat déle než 10 minut a všechny pokladny nebudou otevřeny, obdrží jako omluvu nákupní poukaz v hodnotě 40 Kč. Hypermarket Globus je možné v Jihočeském kraji navštívit v Českých Budějovicích.⁷²

5.1.5 Tesco Stores ČR, a.s.

Tesco patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. Stará se nejen o potřeby a přání zákazníků, nýbrž i o životní prostředí, společnost, jejíž je součástí, i město, ve kterém působí. Ruku v ruce s tím jde strategie společnosti být vždy obchodem, který se přizpůsobuje konkrétnímu trhu v dané zemi, prostředí a zvykům místních spotřebitelů. Ve všech svých činnostech Tesco uplatňuje základní poslání, které spočívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty, a získat tak jejich dlouhodobou přízeň.

Formáty obchodů Tesco:

- Hypermarkety – velké obchodní jednotky, které nabízejí pod jednou střešou potravinové i nepotravinové zboží.
- Supermarkety – samoobslužné prodejny s širokým výběrem čerstvých a trvanlivých potravin a základní nabídkou drogistického zboží.
- Obchodní domy pod názvy Tesco, Tesco City a My – vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst s širokou nabídkou zejména značkového

⁷² <http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/globus-dnes.html>, staženo dne 5. 4. 2014

oblečení, zboží pro volný čas, elektroniky, potřeb pro domácnost nebo bytového textilu a velkou samoobsluhou.

- Expres – malé prodejny pro každodenní nákup běžných potravin.
- Extra – hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchodě“ nabízejí optiku, obchod s telekomunikačními a foto službami či lékárnou.

V Jihočeském kraji lze navštívit hypermarkety Tesco v Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Táboře a Písku. Supermarkety nalezneme ve Vimperku, Vodňanech, Veselí nad Lužnicí, Soběslavi, Bechyni a v Milevsku. Prodejna Expres se nachází pouze v Českých Budějovicích. Obchodní domy a prodejny Extra se v Jihočeském kraji prozatím nevyskytují žádné.⁷³

5.1.6 Spar ČR (SPAR Česká obchodní společnost s. r. o., INTERSPAR)

Hypermarkety INTERSPAR jsou plnosortimentní samoobslužné velkoobchodní prodejny s výběrem téměř ze 40 000 druhů zboží. Asi 50 % plochy zaujímají potraviny ve velmi širokém sortimentu, dále je zastoupena drogerie a kosmetika, domácí potřeby papírnictví, spotřební elektrotechnika, spotřební zboží, hračky a textil. Zákazníci oceňují především velký výběr čerstvého zboží, jeho každodenní dodávky a pečlivou kontrolu jeho stavu. Nabídka čerstvého pečiva je rozšířena lákavou produkcí vlastní pekárny.

SPAR supermarket je na rozdíl od hypermarketu INTERSPAR důležitým nákupním bodem pro sídliště nebo městské části. Plochy všech supermarketů jsou koncipovány do tzv. sousedství a nacházejí se v bezprostřední blízkosti obytných částí. Všechny supermarkety mají snadnou dostupnost MHD a velkou parkovací plochu. Koncept výstavby supermarketů je postaven na možnosti rychlého nákupu a stálých zákazníků.

V Jihočeském kraji jsou k dispozici dva hypermarkety INTERSPAR a to v Českých Budějovicích a Táboře. Supermarket SPAR by bylo možné navštívit pouze v jiném kraji, protože v Jihočeském se nenachází žádný.⁷⁴

⁷³ <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>, staženo dne 5. 4. 2014

⁷⁴ http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas.html, staženo dne 5. 4. 2014

V březnu roku 2014 se dostala na veřejnost zpráva, že nizozemská maloobchodní společnost Ahold se dohodla s rakouskou firmou Spar na koupi jejích obchodů v České republice. Obchody INTERSPAR se tak již brzy přejmenují na prodejny Albert. Ahold tudíž získá od firmy Spar celkem 50 obchodů, z toho 36 hypermarketů INTERSPAR a 14 supermarketů Spar.⁷⁵

5.1.7 ENAPO OBCHODNÍ, a. s.

Síť prodejen ENAPO je výhradně českého původu. Obchodní jednotky jsou vždy spotřebitelům nablízku se sortimentem kvalitních a čerstvých výrobků každodenní potřeby. Hlavní předností prodejen ENAPO je zejména nabídka rozmanitých druhů pečiva, uzenářských a mléčných výrobků, lahůdek a salátů z produkce tradičních regionálních dodavatelů. Pestrost sortimentu je další významnou hodnotou nabídky prodejen.

K dispozici je v jihočeském kraji celkem šest prodejen ENAPO, a to v Českých Budějovicích, Horní Plané, Lnářích, Mirovicích, Písku a Strakonících.⁷⁶

Významnými členy sítě ENAPO jsou Flop Jih, spol. s r. o. a COOP Centrum družstvo. Flop Jih dodává služby vlastním franchisingovým řetězcům Flop a a Flop B, z hlediska nakupujícího zákazníka není mezi těmito dvěma řetězci rozdíl, protože se liší pouze způsobem fungování distribučního řetězce, přičemž Flop B jsou prodejny menšího rozsahu s menším obratem.

Na území Jihočeského kraje sídlí celkem 94 prodejen Flop Jih, z toho 69 typu Flop a a 25 obchodů Flop B.⁷⁷

V rámci COOP Centrum družstvo fungují od roku 2000 prodejní sítě pod názvy TERNO, TUTY, TIP a DISKONT. Prezентuje se sloganem: „V COOPu naleznete spousty kvalitních, čerstvých a prověřených produktů a nemusíte tak za nákupem do městského hypermarketu.“ Nabízí svým zákazníkům kvalitní, čerstvé a prověřené

⁷⁵ <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265859-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold/>, staženo dne 5. 4. 2014

⁷⁶ <http://www.enapo.cz/o-nas/mapa-prodejen-enapo/jihocesky-kraj>, staženo dne 5. 4. 2014

⁷⁷ <http://www.flopjih.cz/onas.html>, staženo dne 5. 4. 2014

potravin, výbornou dostupnost družstevních prodejen po celé České republice, pravidelné letákové akce, soutěže o hodnotné ceny a v neposlední řadě také dopékané pečivo na vybraných prodejních.

Prodejen sítě COOP je v Jihočeském kraji velice široké zastoupení (celkem 313) a jsou řazeny pod jednotlivá spotřební družstva JEDNOTA:

- Jednota, spotřební družstvo České Budějovice – 34 prodejen.
- Jednota, družstvo spotřebitelů v Kaplici – 41 prodejen.
- Jednota, spotřební družstvo v Milevsku, okres Písek – 35 prodejen.
- Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku – 41 prodejen.
- Jednota, spotřební družstvo ve Volyni – 42 prodejen.
- Jednota, obchodní družstvo Tábor – 50 prodejen.
- Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci – 70 prodejen.⁷⁸

Pod sdružení ENAPO spadají i prodejny Norma, kterých je v Jižních Čechách celkem 5, z toho tři jsou v Českých Budějovicích a další v Dačicích a Plané nad Lužnicí.⁷⁹

5.1.8 MAKRO Cash & Carry ČR, s. r. o.

Tato centra jsou zaměřena na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, zejména obchodníkům a firmám podnikajícím v gastronomii. Podnikatelům jsou vystavovány na základě registrace zákaznické karty, které jim umožní nejen vstup do všech prodejen MAKRO Cash & Carry ČR, ale i do celé sítě Makro/Metro v dalších zemích.

Vysoká obrátka zboží, provozní výkonnost, omezený počet prodejen, vospělá logistika a přímé nákupy ve velkých objemech umožňují MAKRO Cash & Carry ČR prodávat zboží za nejvýhodnější velkoobchodní ceny. V Jihočeském kraji je možno navštívit MAKRO Cash & Carry ČR v Českých Budějovicích.⁸⁰

⁷⁸ <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>, staženo dne 5. 4. 2014

⁷⁹ https://www.norma-online.de/cz/index_cz.html, staženo dne 5. 4. 2014

⁸⁰ <http://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>, staženo dne 5. 4. 2014

5.2 Koncept dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na 216 respondentech z jihočeského regionu, z čehož 50,9 % (tj. 110 osob) tvořily ženy a 49,1 % (106 osob) muži. Věk respondentů se pohyboval od patnácti do sta let, přičemž poslední věková kategorie byla 60+ a maximální hranice pro věk nebyla stanovena. Šetření bylo prováděno prostřednictvím virtuálního průzkumu na vyplnTo.cz, v rámci něhož byly získány dotazníky od 142 respondentů a následně osobními interview, kde bylo osloveno dalších 74 spotřebitelů. Respondenti byli oslovováni jednotlivě autorkou s požadavkem na vyplnění dotazníku, a to na stránkách: [facebook.com](https://www.facebook.com) (19 %), vyplnTo.cz (5,7 %), [m.facebook.com](https://www.m.facebook.com) (4,8 %) a nezjištěno (64,3 %). U položky nezjištěno bylo oslovení provedeno pomocí emailu.

Dotazník (viz příloha č. 1) je složen z 22 otázek, přičemž 7 otázek je identifikačního typu a dalších 15 otázek směřuje především ke zjištění, jak funguje spotřebitelské chování na trhu potravin, a který faktor má na spotřebitele největší vliv.

Během šetření nebyly zaznamenány žádné vážnější nedostatky, tudíž kladené otázky byly pro všechny dotazované jasné a srozumitelné.

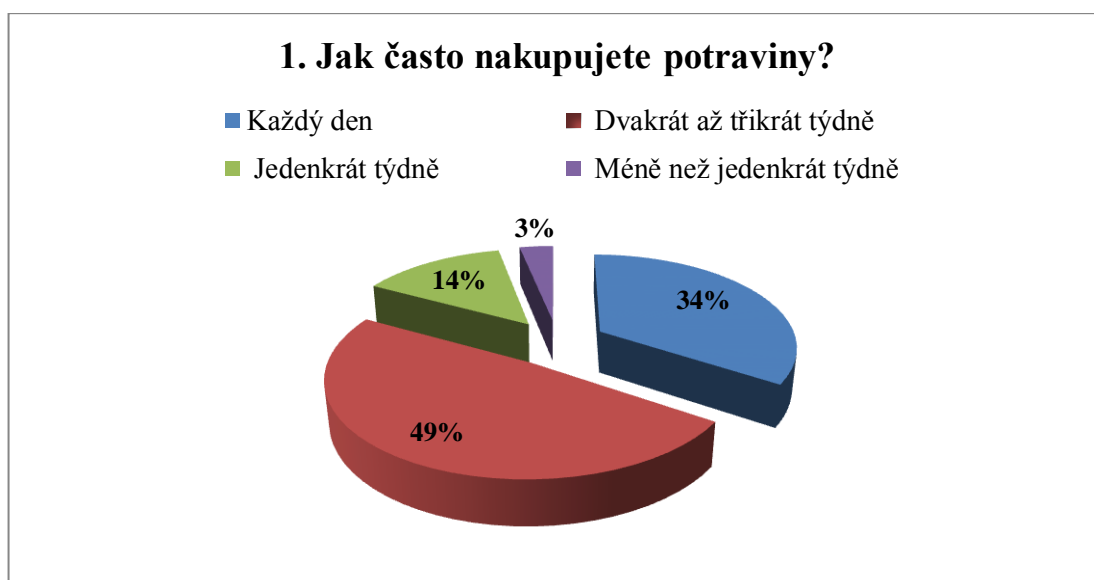
5.3 Grafické vyhodnocení dat, slovní analýza

5.3.1 Otázka č. 1

Jak často nakupujete potraviny?

- a) Každý den
- b) 2 – 3x týdně
- c) 1x týdně
- d) Méně než 1x týdně

Graf 1 Grafické znázornění výsledků otázky č. 1



Zdroj: vlastní šetření

První otázka dotazníku byla zaměřena na frekvenci nakupování spotřebitelů. Z šetření vyplynulo, že lidé provádějí své nákupy potravin nejčastěji dvakrát až třikrát týdně, odpovědělo takto celých 49 % a jako další následovalo nakupování s četností každý den, 34 % dotázaných. Takový výsledek byl zcela očekávaný, protože potraviny se řadí do zboží denní potřeby a tudíž je předpokládatelné, že jeho nakupování bude probíhat buď to každý den, případně ob den. Se 14 % skončilo nakupování potravin jedenkrát týdně a pouhá 3 % obdrželo nakupování méně než

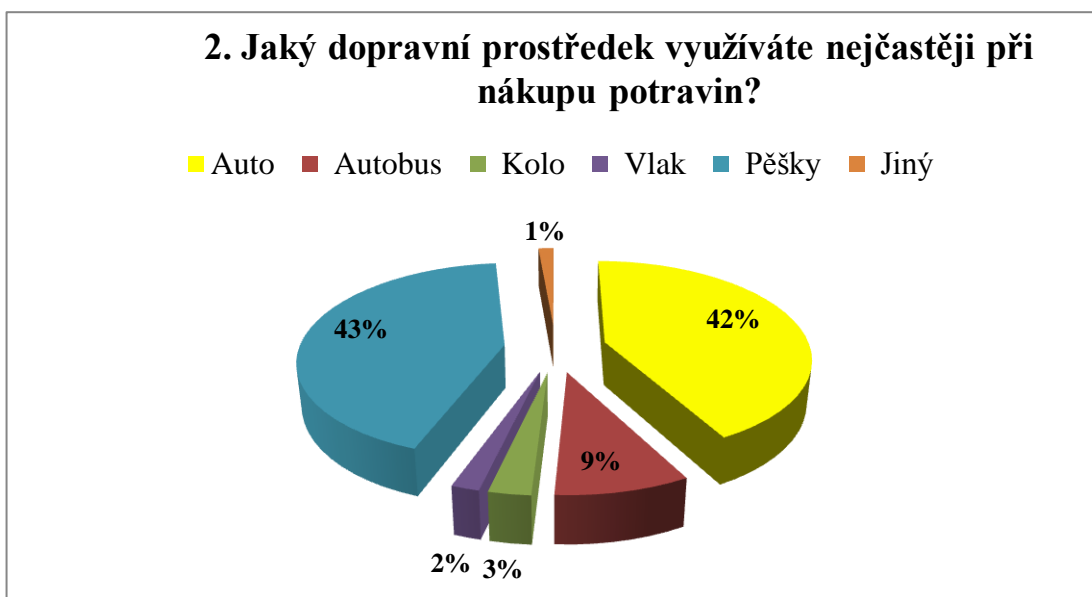
jedenkrát týdně převažující u starších lidí, kteří bydlí např. na vesnicích, kde se nenacházejí kamenné prodejny s potravinami.

5.3.2 Otázka č. 2

Jaký dopravní prostředek využíváte nejčastěji při nákupu potravin?

- a) Auto
- b) Autobus
- c) Kolo
- d) Vlák
- e) Pěšky
- f) Jiný

Graf 2 Grafické znázornění výsledků otázky č. 2



Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 2 nastínila, jaký dopravní prostředek spotřebitelé nejčastěji využívají při svých nákupech potravin. Téměř vyrovnaně skončily dva způsoby, a sice využití automobilu a způsob nákupu potravin bez dopravního prostředku nebo-li pěšky. Automobil při svých nákupech využívají převážně rodiny s dětmi a mladí lidé, starší skupiny spotřebitelů se vydávají na své nákupy pěšky, do prodejen, které mají nejbližší a jednou za čas vyrazí na větší nákupy autem (pokud jím disponují) do supermarketů či hypermarketů. 9% nakupujících se vydává pro potraviny

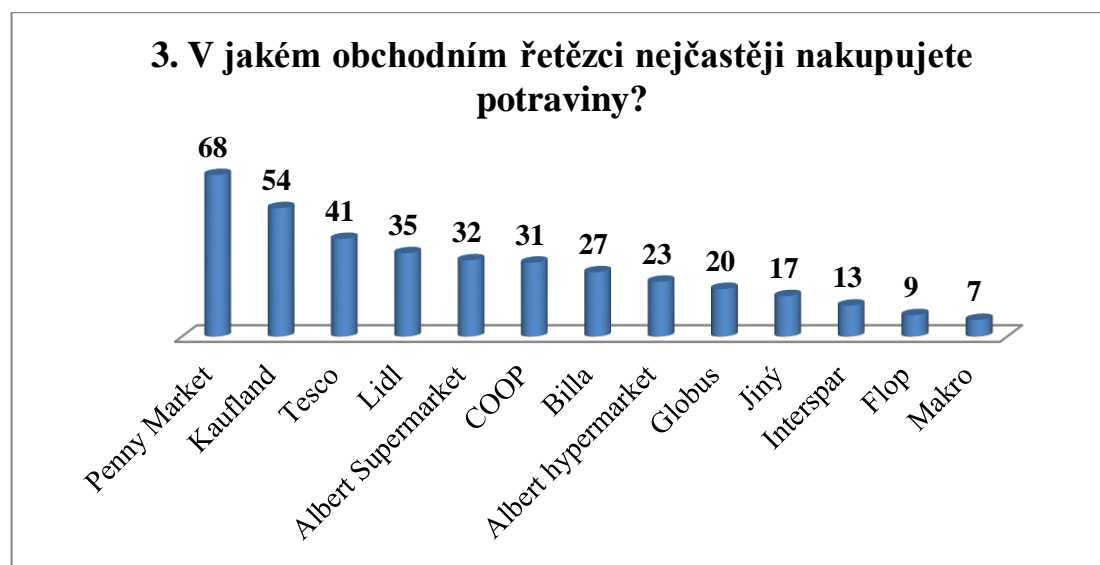
autobusem, což jsou ve většině případů ti, kteří nevlastní automobil a nemají ve svém okolí dostupnou žádnou prodejnu nebo jimi preferovanou prodejnu. Kolo, vlak či jiný způsob dopravy při nakupování potravin využívají pouze zanedbatelná procenta spotřebitelů.

5.3.3 Otázka č. 3

V jakém obchodním řetězci obvykle nakupujete potraviny? (označte max. 3 hlavní)

- | | |
|-----------------------|--------------|
| a) Globus | h) Billa |
| b) Tesco | i) Kaufland |
| c) Penny Market | j) Interspar |
| d) Lidl | k) Jednota |
| e) COOP | l) Flop |
| f) Albert hypermarket | m) Makro |
| g) Albert supermarket | n) Jiný |

Graf 3 Grafické znázornění výsledků otázky č. 3



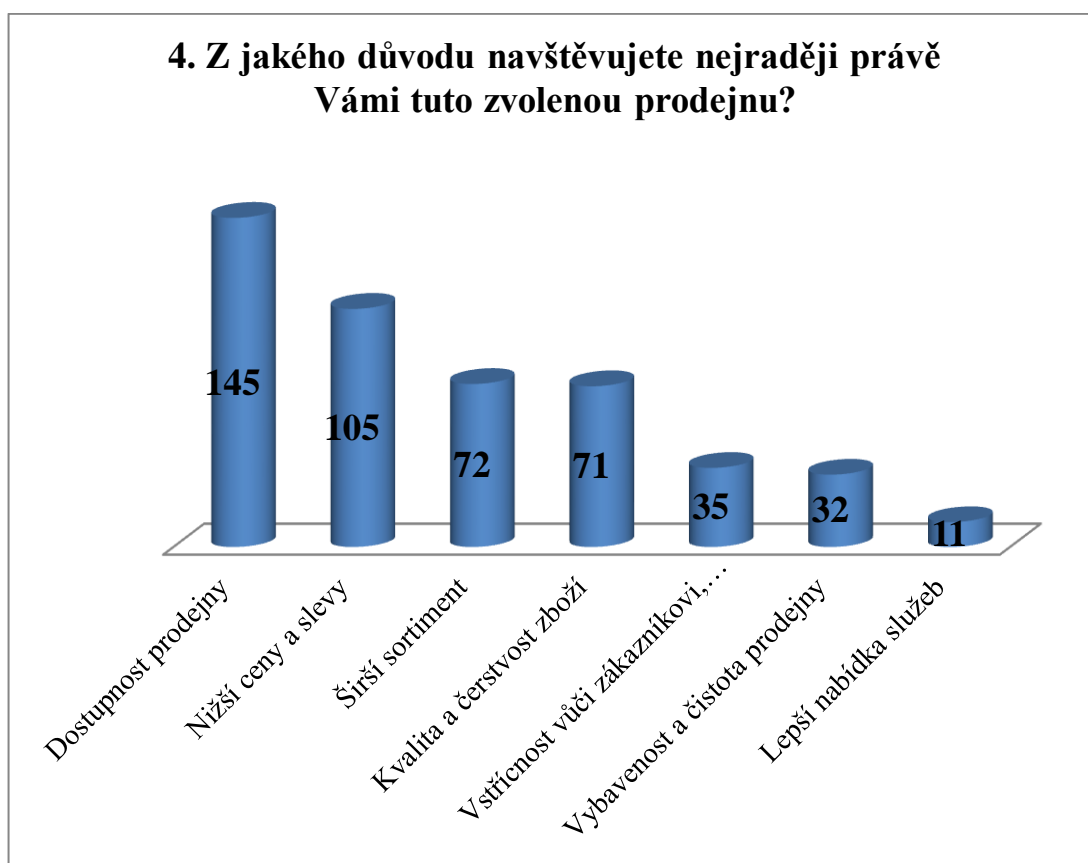
Zdroj: vlastní šetření

V rámci třetí otázky bylo možno vybrat si jeden až tři nejoblíbenější obchodní řetězce, proto je graf vyjádřen v preferenčních bodech, nikoliv v procentech. Tento souboj jasně vyhrál Penny Market, který získal 68 hlasů, jako druhý se umístil Kaufland (54 hlasů) a třetí pozice patří Tesco (41 hlasů). Přičemž nejméně hlasů získaly řetězce Interspar (13 hlasů), Flop (7 hlasů) a Makro (7 hlasů).

5.3.4 Otázka č. 4

Z jakého důvodu navštěvujete nejraději právě tuto Vámi zvolenou prodejnu?

- a) Nižší ceny a slevy
- b) Širší sortiment
- c) Lepší nabídka služeb
- d) Vstřícnost vůči zákazníkovi, příjemný a ochotný personál
- e) Vybavenost a čistota prodejny
- f) Dostupnost prodejny
- g) Kvalita a čerstvost zboží



Zdroj: vlastní šetření

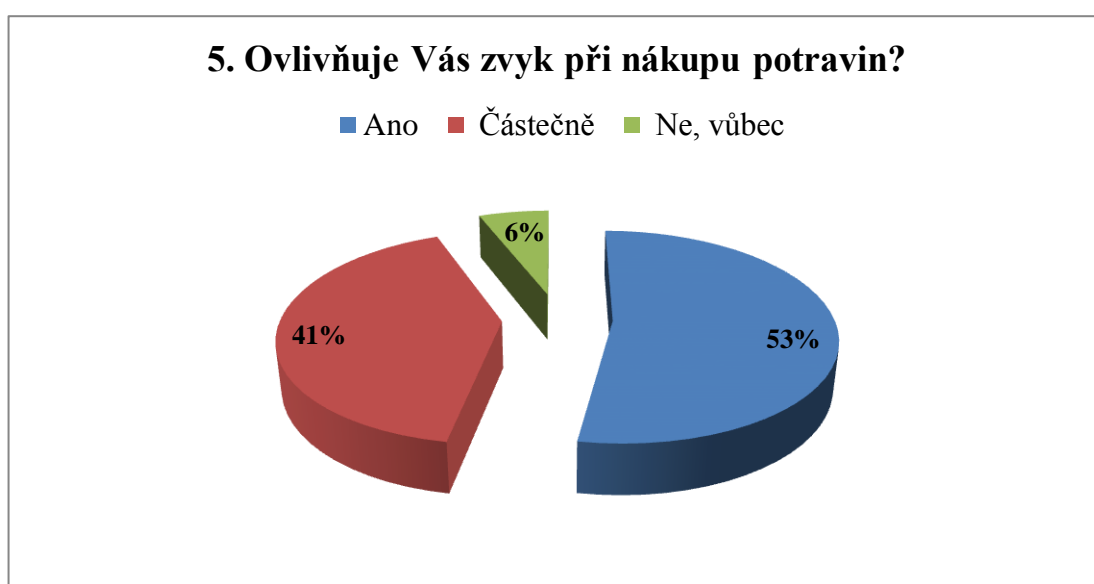
Stejně jako u předchozí otázky si i zde mohli respondenti zvolit jeden až tři důvody, proč navštěvují nejčastěji právě jimi zvolenou prodejnu, tudíž je graf opět vyjádřen v preferenčních bodech. Z šetření vyplynulo, že nejdůležitější je pro spotřebitele dostupnost prodejny (145 hlasů), která hraje velkou roli u starších lidí a těch, kteří nedisponují automobilem. Dalším faktorem ovlivňujícím oblíbenost prodejen jsou nižší ceny a slevy (105 hlasů), což lze považovat za dlouhodobý trend, že různé slevy, akce a nižší ceny nalákají kupující. Širší sortiment (72 hlasů) je pro spotřebitele též poměrně důležitý, záleží jim na pohodlí, zda si mohou nakoupit vše potřebné na jednom místě a mohou si vybírat s více nabídek. Obdobně se umístila kvalita a čerstvost zboží (71 hlasů), která čím dál více získává na významu. Již méně záleží nakupujícím na vstřícnosti a ochotě personálu (35 hlasů), vybavenosti a čistotě prodejny (32 hlasů) a lepší nabídce služeb (11 hlasů).

5.3.5 Otázka č. 5

Ovlivňuje Vás zvyk při nákupu potravin?

- a) Ano
- b) Částečně
- c) Ne, vůbec

Graf 5 Grafické znázornění výsledků otázky č. 5



Zdroj: vlastní šetření

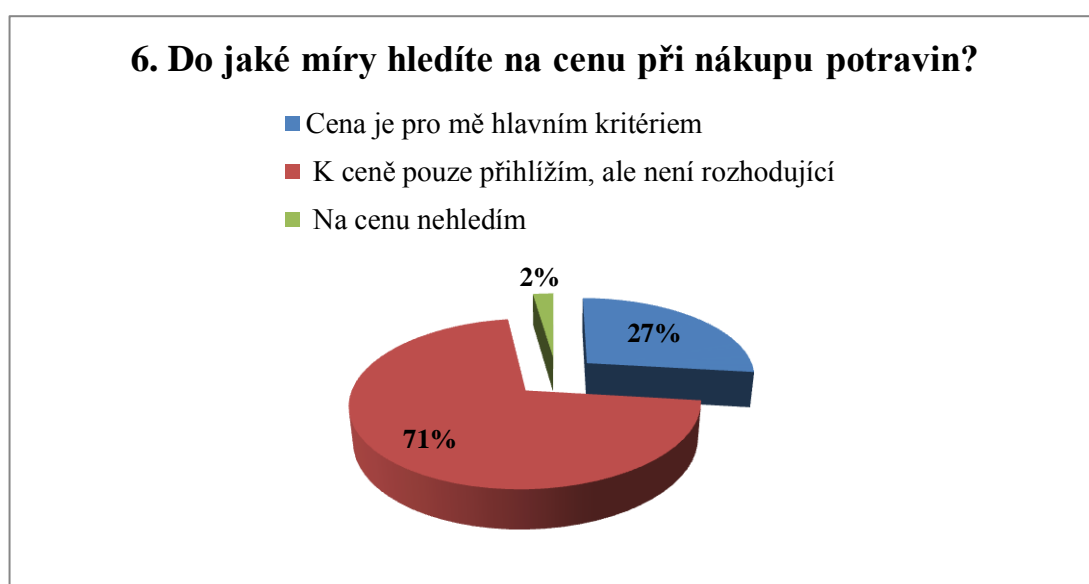
Většina respondentů se v tomto případě „přiznala“, že je poměrně ve velké míře ovlivňuje zvyk. Potraviny se řadí mezi běžné zboží a tak není divu, že spotřebitel ze zvyku nakupuje neustále stejné potraviny, které má ověřené již z dřívějších nákupů. Od potravin neočekává nic nového, jen chce uspokojit svou základní potřebu něčím již vyzkoušeným. Dalších 41 % lidí ovlivňuje zvyk částečně a pouhých 6 % spotřebitelů neovlivňuje zvyk při nakupování potravin vůbec, což může být způsobeno hlavně tím, že tito lidé rádi zkoušejí nové věci a nepotřebují mít vždy nutně to, na co jsou zvyklí.

5.3.6 Otázka č. 6

Do jaké míry hledíte na cenu při nákupu potravin?

- a) Cena je pro mě hlavním kritériem
- b) K ceně pouze přihlížím, ale není rozhodující
- c) Na cenu nehledím

Graf 6 Grafické znázornění výsledků otázky č. 6



Zdroj: vlastní šetření

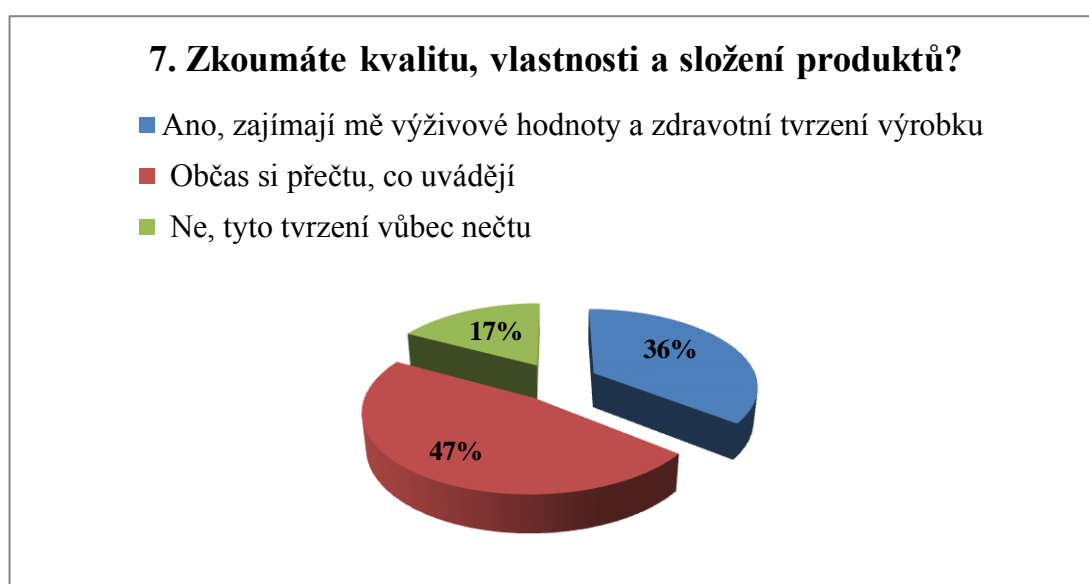
Výše uvedená otázka by se dala považovat za jednu z častých a oblíbených otázek kladených spotřebitelům. V průběhu tohoto průzkumu uvedlo 71 % respondentů, že k ceně pouze přihlíží, ale není pro ně rozhodující a dalších 27 % se vyjádřilo tak, že je pro ně cena hlavním kritériem při nákupu potravin. Z čehož jednoduše vyplývá, že na cenu hledí opravdu skoro každý člověk, protože pouze zanedbatelná 2 % dotázaných odpověděla, že na cenu nehledí vůbec. Jelikož potraviny tvoří velkou část našich nákupů, cena zde hraje vskutku důležitou a jednu z hlavních rolí.

5.3.7 Otázka č. 7

Zkoumáte kvalitu, vlastnosti a složení produktů?

- a) Ano, zajímají mě výživové a zdravotní tvrzení na výrobku
- b) Občas si přečtu, co uvádějí
- c) Ne, tyto tvrzení vůbec nečtu

Graf 7 Grafické znázornění výsledků otázky č. 7



Zdroj: vlastní šetření

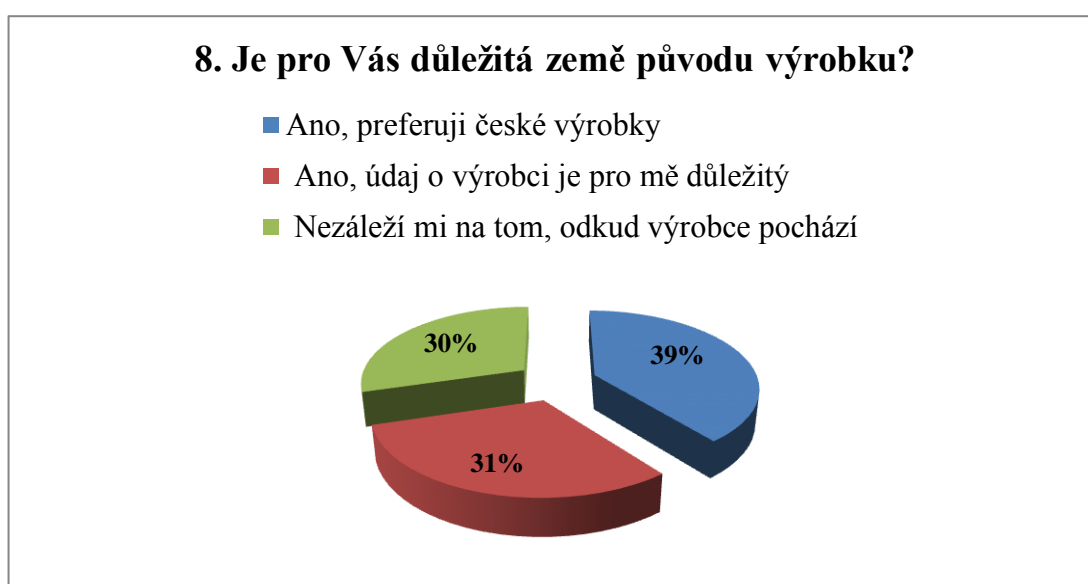
Uvedená otázka bývá poměrně často řešena, zejména co se týká různých spotřebitelských testů o kvalitě potravin, zda skutečně obsahují suroviny, které jsou uvedeny výrobcem apod. Zajisté je velice vhodné se kvalitou a složením výrobků zabírat, a to hlavně z důvodu nespočetného množství kauz, které v posledních letech kolem této problematiky proběhly. Z tohoto průzkumu je zřejmé, že spotřebitelům není lhostejné, co, v jaké kvalitě a s jakým složením kupují, protože 36 % dotázaných se zajímá o výživové hodnoty produktů a dalších 47 % si alespoň občas přečte, co výrobci uvádějí. A zbylých 17 % dotázaných je ke složení produktů lhostejných, snad je to jen prozatímní stav a i oni se co nejdříve začnou zajímat o složení, vlastnosti a kvalitu kupovaných výrobků.

5.3.8 Otázka č. 8

Je pro vás důležitá země původu výrobku?

- a) Ano, preferuji české výrobky
- b) Ano, údaj o výrobci je pro mě důležitý
- c) Nezáleží mi na tom, odkud výrobce pochází

Graf 8 Grafické znázornění výsledků otázky č. 8



Zdroj: vlastní šetření

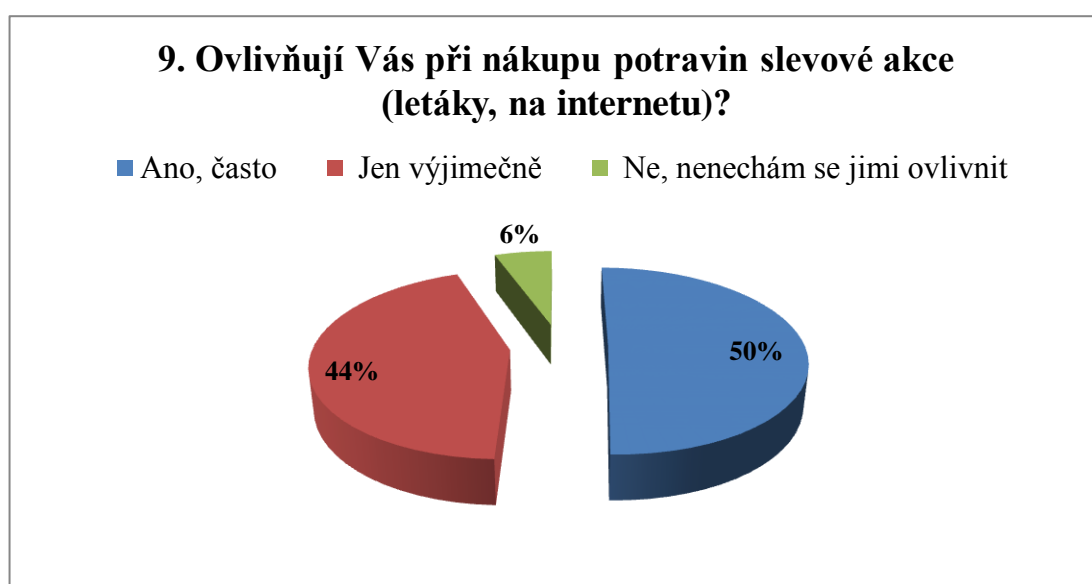
Stále více spotřebitelů se zajímá nejen o výživové složení potravin, ale současně také o zemi, ze které produkt pochází. Uvedená skutečnost je naprosto zřejmá z provedeného průzkumu, kde 39 % dotázaných uvedlo, že je pro ně důležitá země původu a současně preferují české výrobky a dalších 31 % odpovědělo, že je pro něj údaj o výrobci důležitý. Což je dobrá zpráva i pro české výrobce, jejichž konkurenceschopnost se vůči jiným zemím může díky těmto skutečnostem neustále zvyšovat. Možná postupem času i zbylých 30 % respondentů změní v svůj názor a začne se zajímat o výrobce produktů, jež nakupují.

5.3.9 Otázka č. 9

Ovlivňují Vás při nákupu potravin slevové akce (letáky, na internetu)?

- a) Ano, často
- b) Jen výjimečně
- c) Ne, nenechám se jimi ovlivnit

Graf 9 Grafické znázornění výsledků otázky č. 9



Zdroj: vlastní šetření

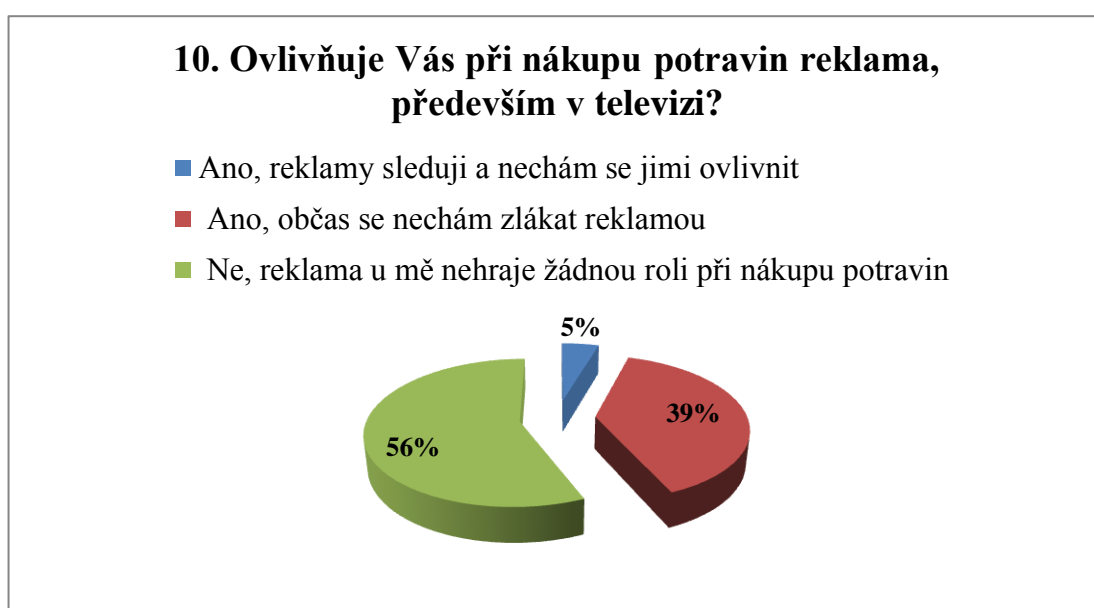
Přesně polovina dotázaných uvedla, že je při nákupu potravin ovlivňují slevové akce, především prostřednictvím letáků, ať již v papírové podobě či na internetu. Toho si jsou prodejci vědomi a projevuje se to téměř každý den v našich schránkách. Není se čemu divit, že takto velké množství nakupujících je ovlivněno slevovými akcemi, potraviny potřebujeme ke svému životu neustále a některé z nich si lze nakoupit do zásoby. K tomu většinou lidé využívají různých akcí, kdy nakoupí větší množství na delší dobu. Zbývá druhá polovina je rozdělena na 44 % respondentů, kteří se slevovými akcemi nechají ovlivnit jen výjimečně, a 6 % dotázaných se letáky nenechá ovlivnit vůbec.

5.3.10 Otázka č. 10

Ovlivňuje Vás při nákupu potravin reklama, především v televizi?

- a) Ano, reklamy sleduji a nechám se jimi ovlivnit
- b) Ano, občas se nechám „zlákat“ reklamou
- c) Ne, reklama u mě nehraje žádnou roli při nákupu potravin

Graf 10 Grafické znázornění výsledků otázky č. 10



Zdroj: vlastní šetření

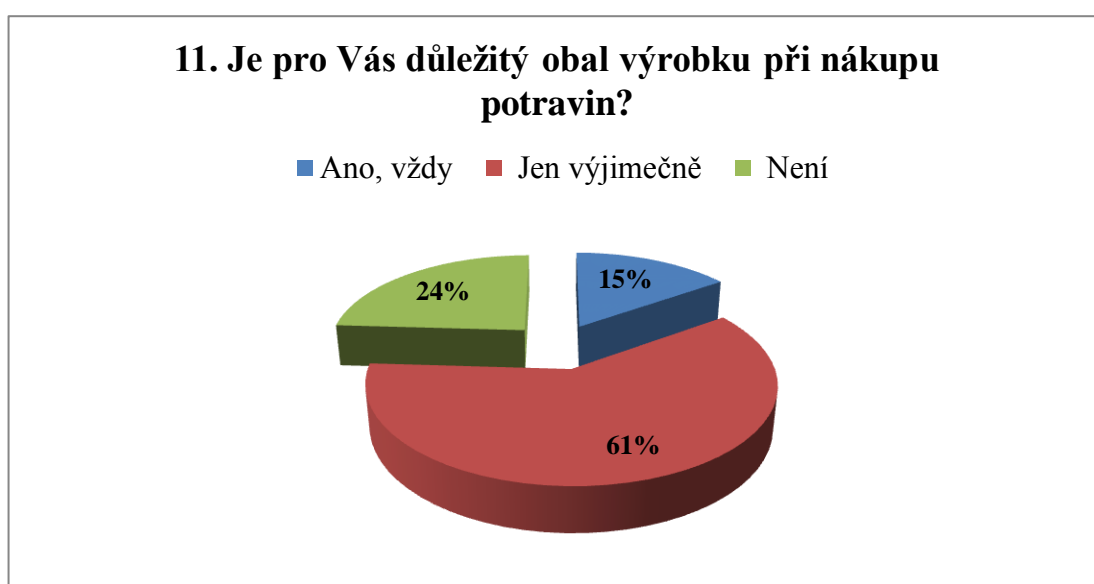
Zcela opačný vliv než letáky má na spotřebitele reklama, zatímco letáky přijímá kladně většina dotázaných, u reklamy je tomu přesně naopak. Pouze 5 % dotázaných uvádí, že reklamy sledují a nechávají se jimi ovlivnit a dalších 39 % se přiznalo, že se reklamou čas od času nechají zlákat. Ovšem víc než polovina spotřebitelů, tedy 56 % reklamu zavrhuje a nehraje pro ně žádnou roli při nákupu potravin. Na tento fakt může mít vliv skutečnost, že reklamy nemají zrovna dobrou pověst a dost často bývají zatracovány. Část lidí bere reklamy i jako „narušitele“ svých oblíbených pořadů a automaticky je přepíná a v žádném případě na ně nehodlají brát zřetel při svém rozhodování.

5.3.11 Otázka č. 11

Je pro Vás důležitý obal výrobku při nákupu potravin?

- a) Ano, vždy
- b) Jen výjimečně
- c) Není

Graf 11 Grafické znázornění výsledků otázky č. 11



Zdroj: vlastní šetření

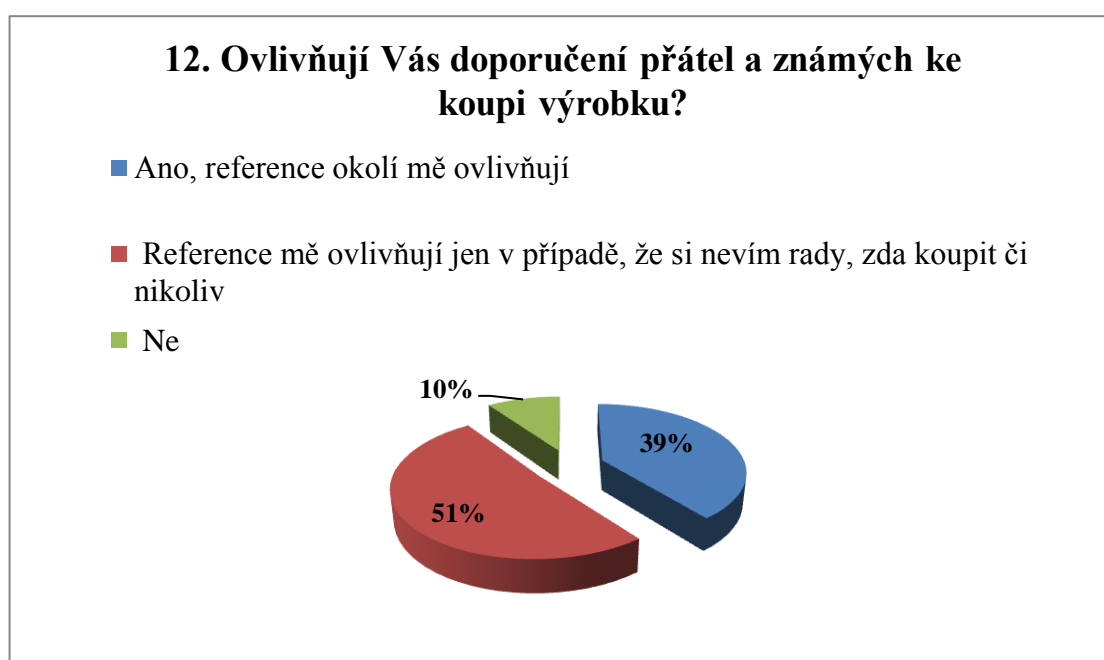
Ze všech dotázaných celkem 15 % uvedlo, že je pro ně vždy důležitý obal výrobku, který si kupují. Může to být určité vyjádření jejich prestiže a přesvědčení, že pokud není líbivý a lákavý obal, ani výrobek nebude patřit mezi ty nejlepší. Oproti tomu 24 % spotřebitelů odpovědělo, že pro ně obal výrobku není důležitý vůbec. A nejpočetnější skupinu tvořili spotřebitelé, pro něž je obal produktu důležitý jen výjimečně, což bývá většinou z důvodu toho, pokud výrobek kupují jako dárek a chtějí, aby vypadal pěkně, případně i luxusně, a nebo též z důvodu, že si kupují dražší zboží a tudíž chtějí, aby i obal vypadal dobře, dodával produktu ještě vyšší hodnotu.

5.3.12 Otázka č. 12

Ovlivňují vás doporučení přátel a známých ke koupi výrobku?

- a) Ano, reference okolí mě ovlivňují
- b) Reference mě ovlivní jen v případě, že si nevím rady, zda koupit či nikoliv
- c) Ne

Graf 12 Grafické znázornění výsledků otázky č. 12



Zdroj: vlastní šetření

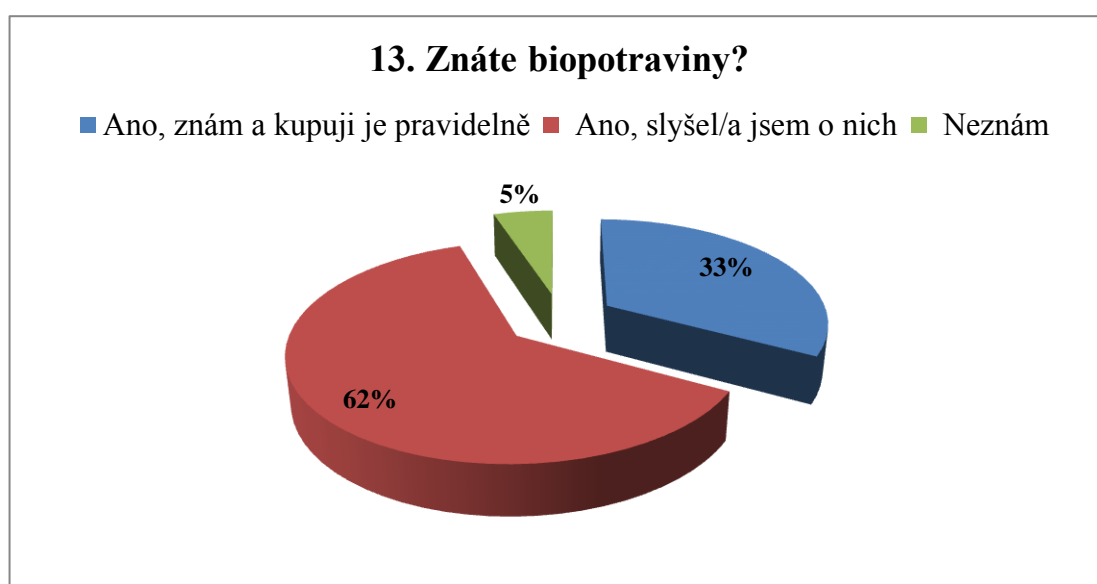
Na doporučení svých přátel a známých přihlíží téměř většina spotřebitelů, 39 % z nich přiznalo, že je reference ovlivňují přímo a dalších 51 % dotázaných ovlivňují reference v případě, že si neví rady, zda produkt koupit či nikoli. Což je pochopitelné, pokud si člověk neví rady a jedná se např. o koupi dražšího výrobku, zeptá se ve svém okolí, zda má někdo s podobným produktem zkušenost a poté se rozhodne o koupi. Jen 10 % dotázaných se vyjádřilo tak, že je doporučení neovlivní vůbec, bývají to jedinci, kteří dají jen na svůj názor, neradi zkusí něco nového, neznámého a kupují neustále to samé, k čemuž rady a doporučení nepotřebují.

5.3.13 Otázka č. 13

Znáte biopotraviny?

- a) Ano znám a kupuji je pravidelně
- b) Ano, slyšel/a jsem o nich
- c) Neznám

Graf 13 Grafické znázornění výsledků otázky č. 13



Zdroj: vlastní šetření

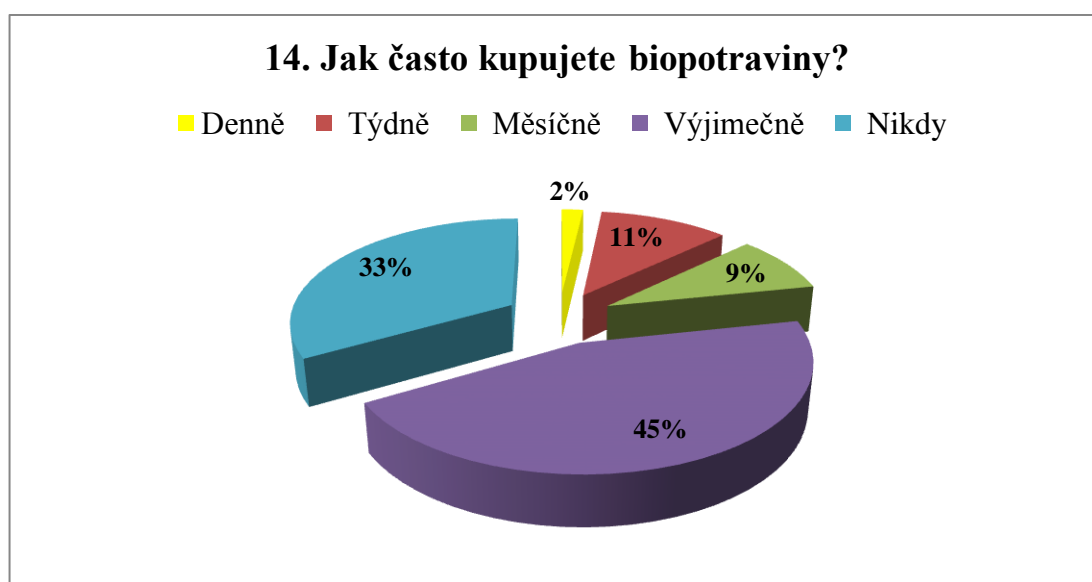
Z odpovědí na otázku, zda spotřebitelé znají biopotraviny, vyplynulo, že velká část dnešní společnosti má nějaké povědomí o biopotravinách. Více než polovina, tedy 62 % dotázaných se doznala tomu, že o biopotravinách už někdy něco slyšela a dalších 33 % je nejenom znám, ale dokonce je i nakupuje a jak často tomu je, nastíní následující otázka. Pouhých 5 % respondentů odpovědělo, že biopotraviny nezná, což je poměrně zanedbatelná část. V současnosti dochází k různým sporům a neshodám ohledně biopotravin, někým bývají vychvalovány a jiným zase zčásti či zcela zatracovány a záleží poté na každém jednotlivci, jaký si utvoří názor a zda bude tyto produkty nakupovat.

5.3.14 Otázka č. 14

Jak často kupujete biopotraviny?

- a) Denně
- b) Týdně
- c) Měsíčně
- d) Výjimečně
- e) Nikdy

Graf 14 Grafické znázornění výsledků otázky č. 14



Zdroj: vlastní šetření

Podrobnější rozbor předcházející otázky nabídl odpovědi uvedené v tomto bodě. Zde je na první pohled zřejmé, že 33% dotázaných nenakupuje biopotraviny vůbec a zbylých 67 % má o biopotravinách nějaké ponětí a nakupují je v různých frekvencích. Největší část grafu tvoří položka nakupování biopotravin výjimečně, kterou tvoří spotřebitelé, jež si produkty koupí jen zřídka kdy, někteří záměrně a dle interview bylo zjištěno, že i část spotřebitelů si je koupila a až posléze zjistila, že se jedná o bioprodukty a jejich nákup se již znovu nemusel opakovat. 11 % respondentů je kupuje s týdenní frekvencí a dalších 9 % s měsíční frekvencí, což by

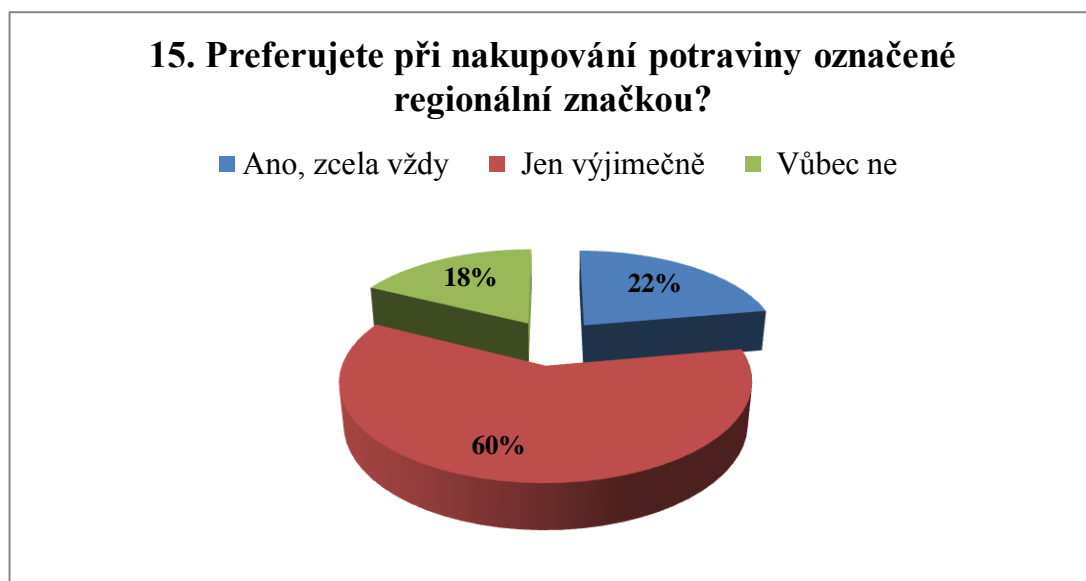
se dalo považovat za slušný rozjezd, ale ne za dlouhodobě udržitelný stav. Denně nakupují biopotraviny pouhá 2 % dotázaných.

5.3.15 Otázka č. 15

Preferujete při nakupování potravin označené regionální značkou?

- a) Ano, zcela vždy
- b) Jen výjimečně
- c) Vůbec ne

Graf 15 Grafické znázornění výsledků otázky č. 15



Zdroj: vlastní šetření

V případě této otázky je velmi pravděpodobné, že si respondent v danou chvíli nevzpomněl či měl zkreslenou představu, o co konkrétně se jedná. Možná by stačilo pár regionálních značek vyjmenovat, případně zobrazit jejich loga. Zde bylo prioritou zjistit, když se řekne regionální značka, zda je u respondenta nějaká představa či nikoliv. Vyplýval z toho tedy závěr, že většina respondentů značné povědomí o regionálních značkách má, jelikož 22 % dotázaných je preferuje ve

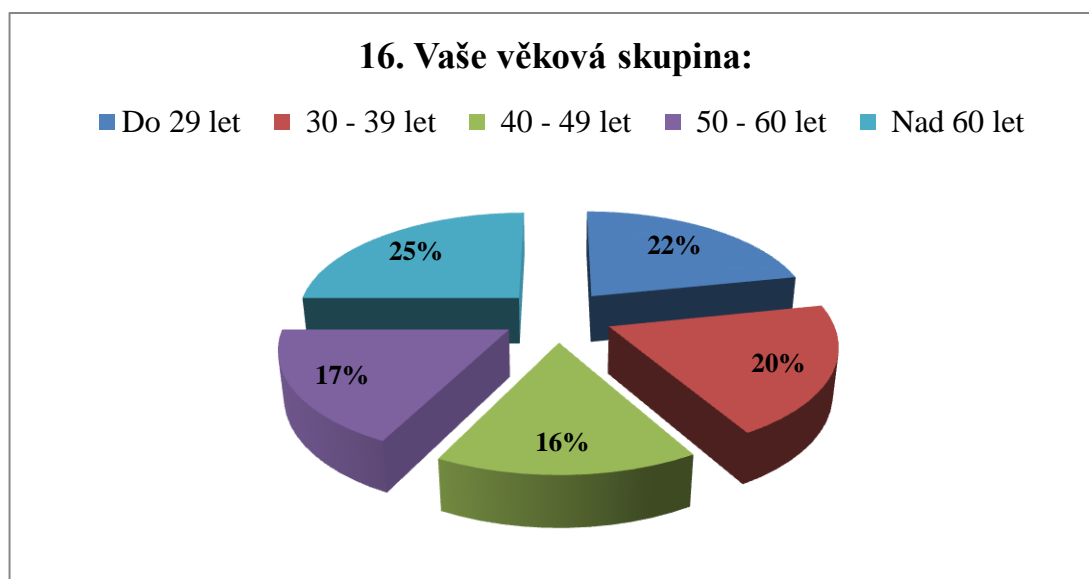
většině případů a dalších 60 % je nakupuje alespoň ve výjimečných případech. Zbývajících 18 % prozatím tyto značky nepreferuje.

5.3.16 Otázka č. 16

Vaše věková skupina:

- a) do 29 let
- b) 30 – 39 let
- c) 40 – 49 let
- d) 50 – 60 let
- e) Nad 60 let

Graf 16 Grafické znázornění výsledků otázky č. 16



Zdroj: vlastní šetření

Věkový rozptyl byl rozdělen do pěti skupin, přičemž bylo přihlédnuto, aby byly věkové kategorie úměrně vyváženy statistice českého statistického úřadu. Odpovědi respondentů mladších věkových kategorií nebyl problém získat prostřednictvím

internetového dotazování, starší skupiny respondentů byly zajištěny spíše v rámci osobních interview.

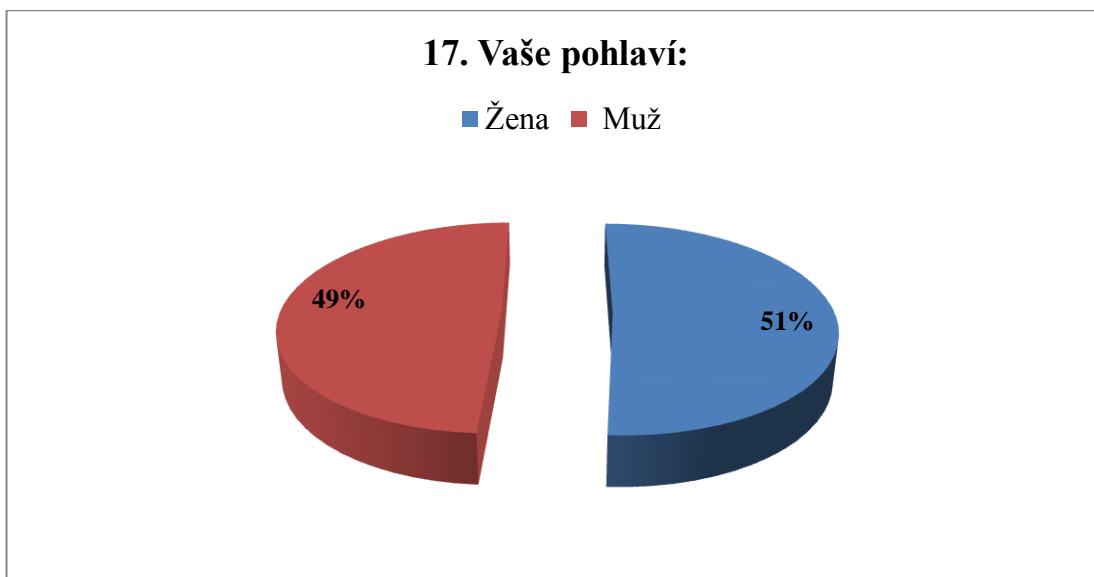
5.3.17 Otázka č. 17

Vaše pohlaví:

a) Žena

b) Muž

Graf 17 Grafické znázornění výsledků otázky č. 17



Zdroj: vlastní šetření

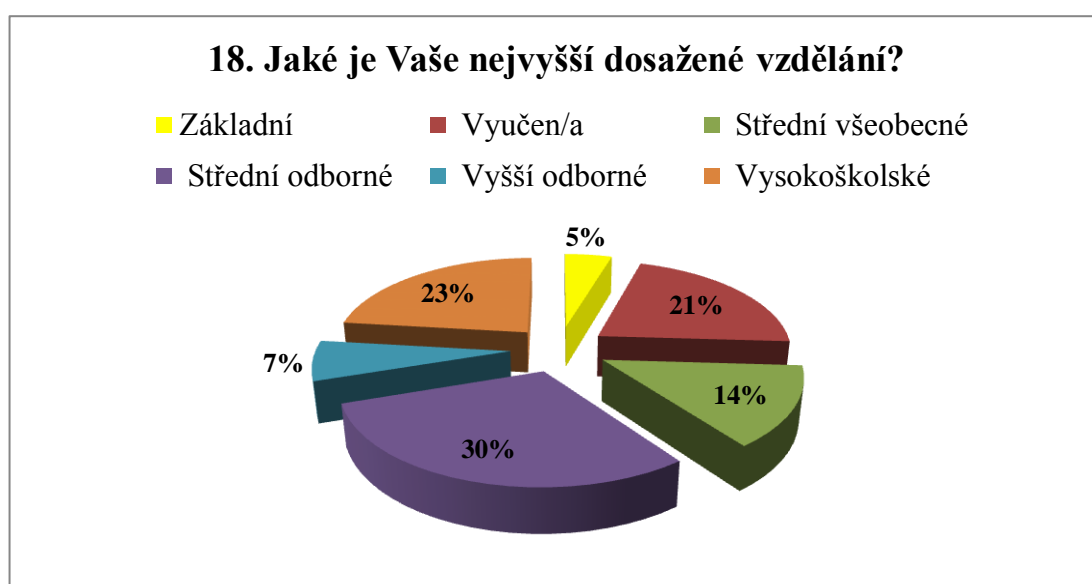
Studie byla prováděna na vzorku, v němž měli téměř stejné zastoupení jak ženy (51 %), tak muži (49 %). Stejně jako v přechozí otázce i v případě této bylo úměrně přihlédnuto statistice českého statistického úřadu.

5.3.18 Otázka č. 18

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) Střední všeobecné
- d) Střední odborné
- e) Vyšší odborné
- f) Vysokoškolské

Graf 18 Grafické znázornění výsledků otázky č. 18



Zdroj: vlastní šetření

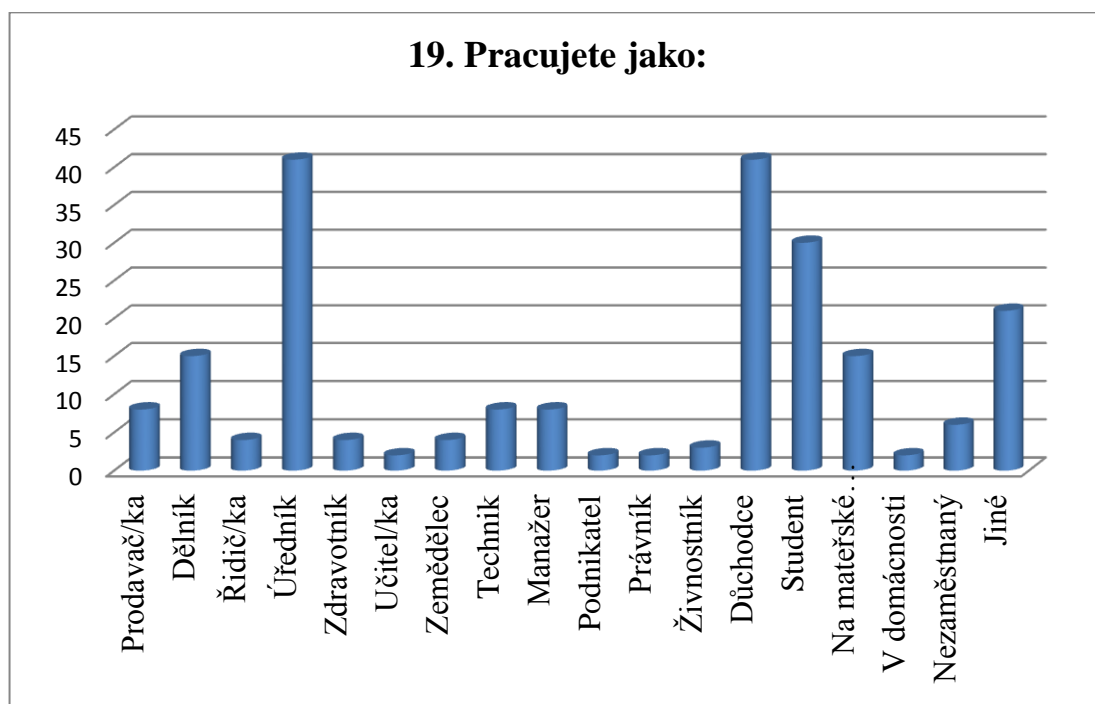
Uvedená otázka měla za úkol segmentovat spotřebitele dle dosaženého vzdělání. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce respondentů bylo se středním odborným vzděláním (30 %), těsně za nimi skončili respondenti s vysokoškolským vzděláním (23 %) a v neposlední řadě také s vyučením v příslušném oboru (21 %). Méně již bylo dotázaných se středním všeobecným vzděláním (14 %), s vyšším odborným (7 %) a se základním vzděláním (5 %).

5.3.19 Otázka č. 19

Pracujete jako:

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| a) Prodavač/ka | j) Podnikatel |
| b) Dělník/dělnice | k) Právník |
| c) Řidič/ka | l) Živnostník |
| d) Úředník/úřednice | m) Důchodce |
| e) Zdravotník/zdravotnice | n) Student |
| f) Učitel/ka | o) Na mateřské dovolené |
| g) Zemědělec | p) V domácnosti |
| h) Technik | q) Nezaměstnaný |
| i) Manažer | r) Jiné |

Graf 19 Grafické znázornění výsledků otázky č. 19



Zdroj: vlastní šetření

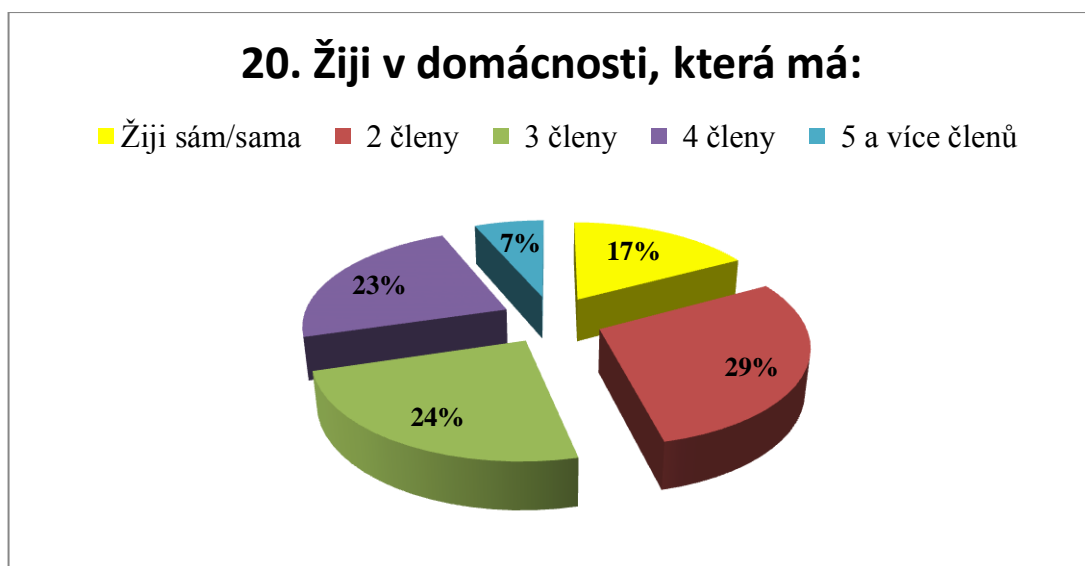
Segmentace podle povolání respondentů vykazuje značné rozdíly. Nejvíce se podařilo získat odpovědi od úředníků a seniorů, obojí shodně po 19i % (41 respondentů) a těsně v závěsu od studentů 14 % (30 respondentů). Bylo to hlavně z důvodu toho, že nejstarší věkovou skupinu tvoří dle statistiky českého statistického úřadu velká část obyvatel. Studenti s úředníky byli požádáni prostřednictvím emailu o zodpovězení dotazníku, což vyplnila velká skupina lidí. Zbylé skupiny dotázaných jsou již méně početné a poměrně vyrovnané.

5.3.20 Otázka č. 20

Žiji v domácnosti, která má:

- a) Žiji sám/sama
- b) 2 členy
- c) 3 členy
- d) 4 členy
- e) 5 a více členů

Graf 20 Grafické znázornění výsledků otázky č. 20



Zdroj: vlastní šetření

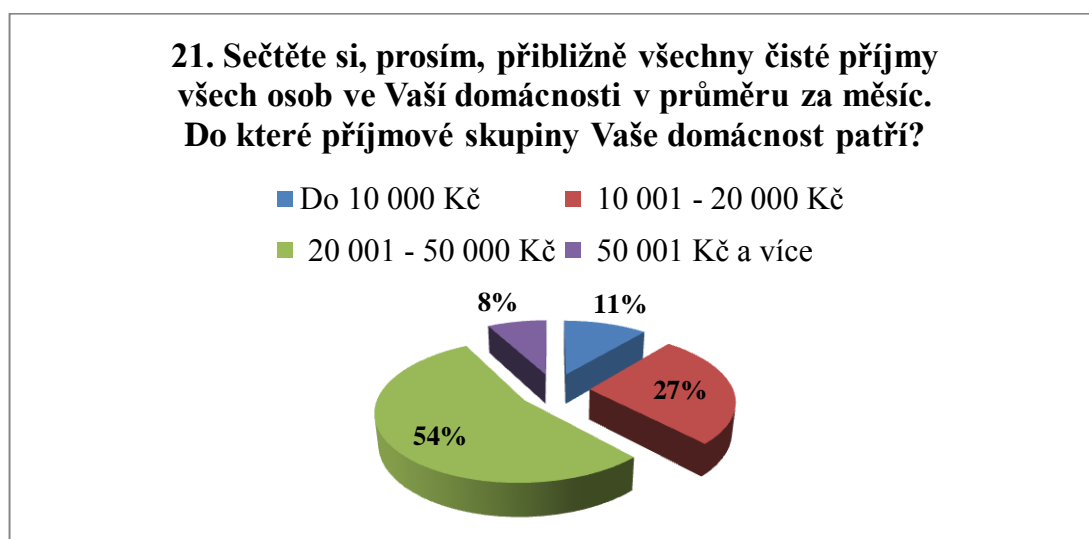
Skutečnost, v jak početné domácnosti spotřebitel žije, má samozřejmě vliv i na velikost, četnost a skladbu jeho nákupů. V tomto průzkumu bylo nejméně domácností s pěti a více členy (7 %) a následovaly ty, kde člověk žije sám (17 %), tato skupina je tvořena především skupinami seniorů, kteří již nemají svůj protějšek, případně mladými lidmi, kteří se odstěhovali od rodičů, lidmi rozvedenými, bezdětnými. Zbylé tři skupiny mají poměrně vyrovnané počty procent, a sice domácnosti se čtyřmi členy (23 %), se třemi členy (24 %) a nejvíce bylo domácností se dvěma členy (29 %).

5.3.21 Otázka č. 21

Sečtěte si, prosím, přibližně čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 50 000 Kč
- d) 50 001 Kč a více

Graf 21 Grafické znázornění výsledků otázky č. 21



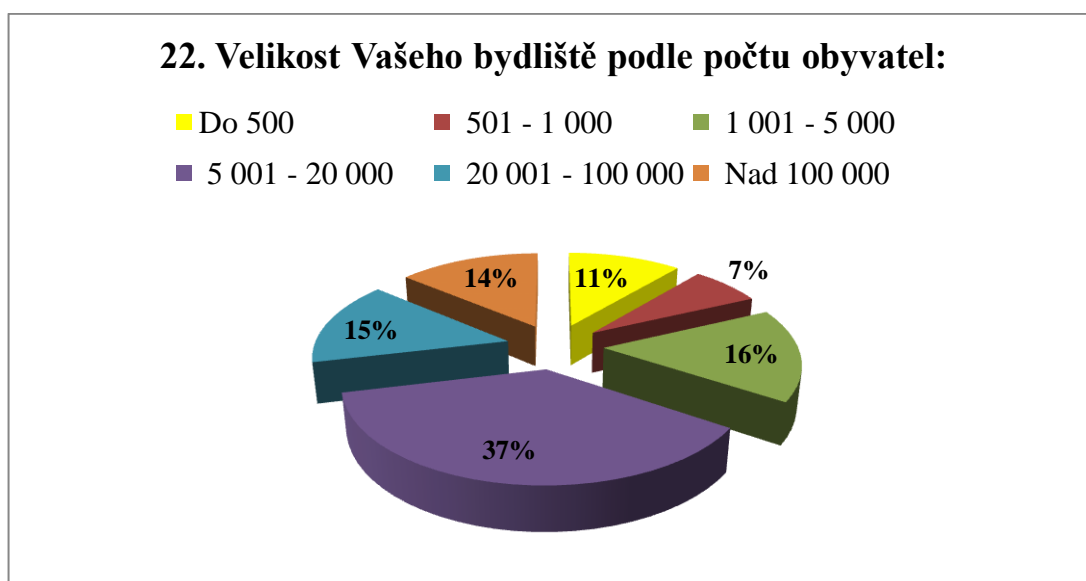
Zdroj: vlastní šetření

Poměrně důležitou a podstatnou otázkou byla ta, která se týkala příjmové skupiny dotazovaných, respektive příjmové skupiny rodiny, v níž dotazovaný žije, a která obstarává běžné nákupy celé rodiny. A příjem také znamená, jaké jsou možnosti nákupu. Z průzkumu vyplynulo, že víc než polovina, tedy 54 % respondentů má čisté příjmy domácnosti v rozptýlu 20 001 – 50 000 Kč, což lze považovat za slušný výsledek. Dále 27 % dotázaných zařadilo své příjmy do skupiny 10 001 – 20 000 Kč, 11 % disponuje příjmy pouze do 10 000 Kč a nejmenší skupinu (8 %) tvoří dotazovaní s příjmy vyššími než 50 000 Kč.

5.3.22 Otázka č. 22

Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

- a) Do 500
- b) 501 – 1 000
- c) 1 001 – 5 000
- d) 5 001 – 20 000
- e) 20 001 – 100 000
- f) Nad 100 000

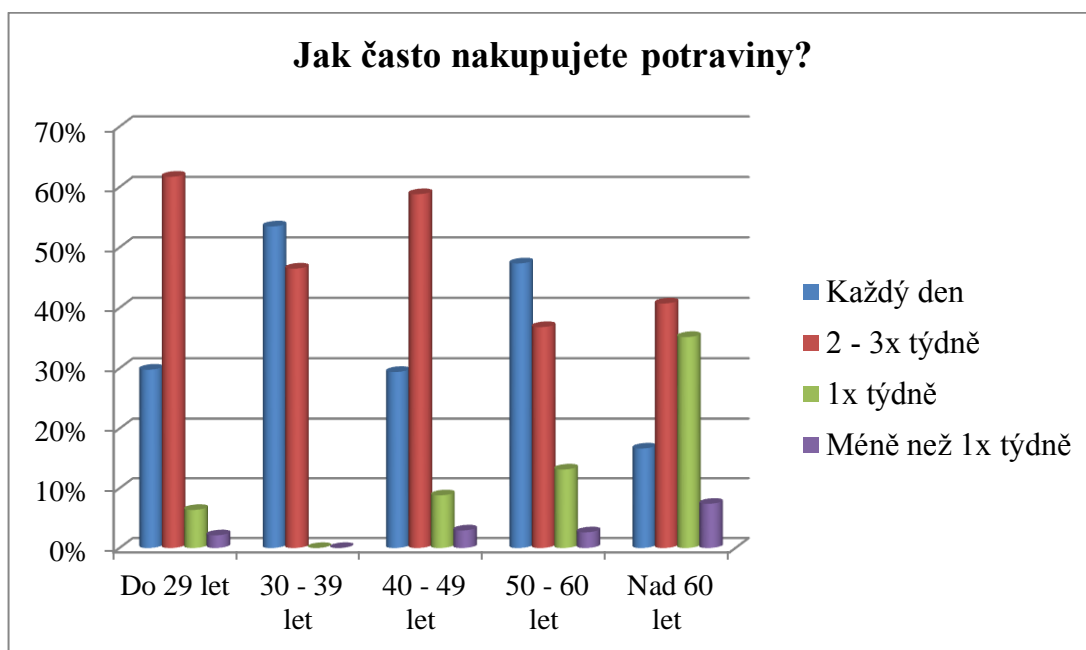


Zdroj: vlastní šetření

V poslední otázce byli respondenti roztrženi do šesti skupin podle počtu obyvatel svého bydliště. Nejvíce respondentů (37 %) tvořilo skupinu v rozmezí 5 001 – 20 000 obyvatel, což bylo způsobeno osobním interview, které probíhalo hlavně v místě bydliště autorky. Zbylé skupiny již byly rozděleny poměrně rovnoměrně. Velikost bydliště má vliv na způsob a průběh nakupování, protože např. vesnice či malá města nedisponují supermarkety a hypermarkety a některé vesnice dokonce ani kamennou prodejnu, proto se jejich obyvatelé musí vydávat na nákupy do okolních větších měst.

5.3.23 Segmentované výsledky dle věku

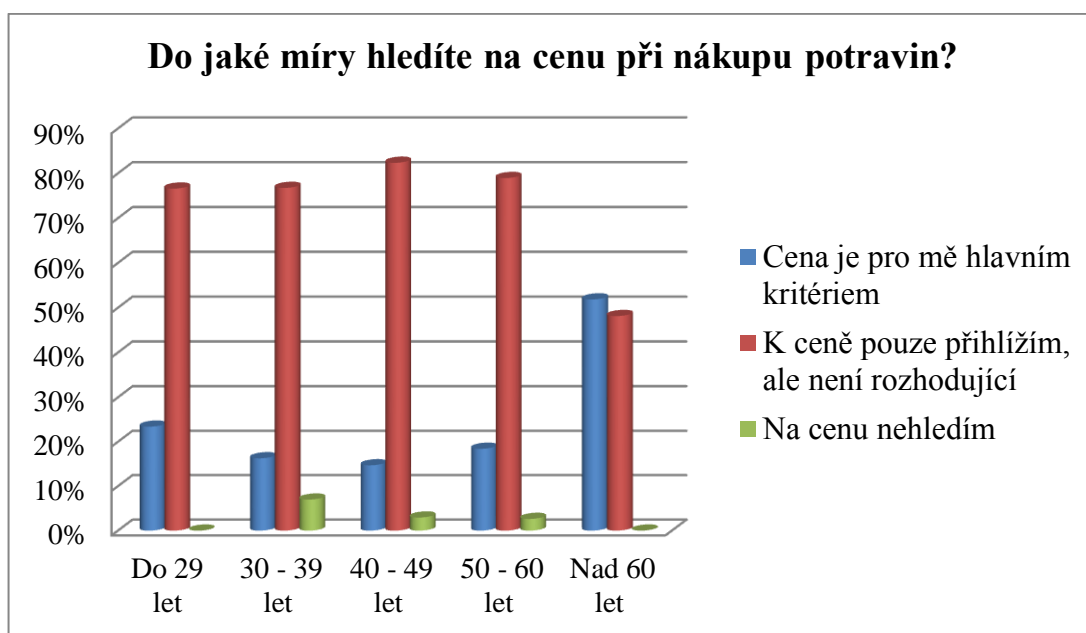
Graf 23 Segmentace výsledků dle věkových skupin č. 1



Zdroj: vlastní šetření

První segmentovaná otázka týkající se četnosti nakupování potravin vyobrazila, že nejčastěji nakupují spotřebitelé ve věkové skupině 30 – 39 let, tudíž ve většině případů mladé rodiny s dětmi. Naopak nejméně frekventovaně nakupují lidé starší 60 let. Graf poměrně jasně vykazuje nejobvyklejší trend nakupování, kterým je ve všech věkových skupinách nakupování 2 – 3x týdně.

Graf 24 Segmentace výsledků dle věkových skupin č. 2

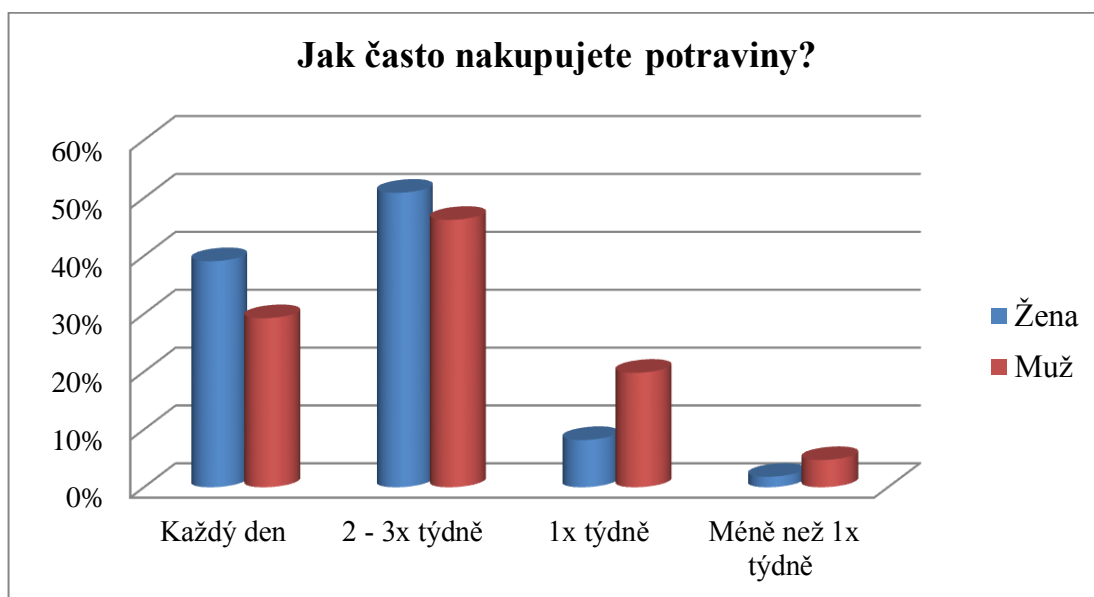


Zdroj: vlastní šetření

Z grafu je možné vyčíst, že skutečnost do jaké míry spotřebitel hledí na cenu při nákupu potravin úzce souvisí s věkem respondenta. Ve světle těchto informací, lze usuzovat, že lidé věkové skupiny nad 60 let hledí na cenu zcela vždy – je pro ně hlavním kritériem (52 %), a nebo k ceně alespoň přihlíží (48 %), ovšem nikdo z této věkové kategorie se nevyjádřil tak, že na cenu nehledí vůbec. Druhou skupinu, která uvedla, že je pro ně cena rozhodujícím kritériem, tvoří lidé do 29 let, což jsou ve většině případů studenti, lidé kteří začínají pracovat či velmi mladé rodiny s malými dětmi. Nejčastější odpovědí bylo, že spotřebitelé na cenu pouze přihlíží, odpovědělo tak nejvíce respondentů (82 %) z věkové skupiny 40 – 49 let a nejméně ze všech věkových skupin se tato odpověď vyskytovala u věkové skupiny nad 60 let.

5.3.24 Segmentované výsledky dle pohlaví

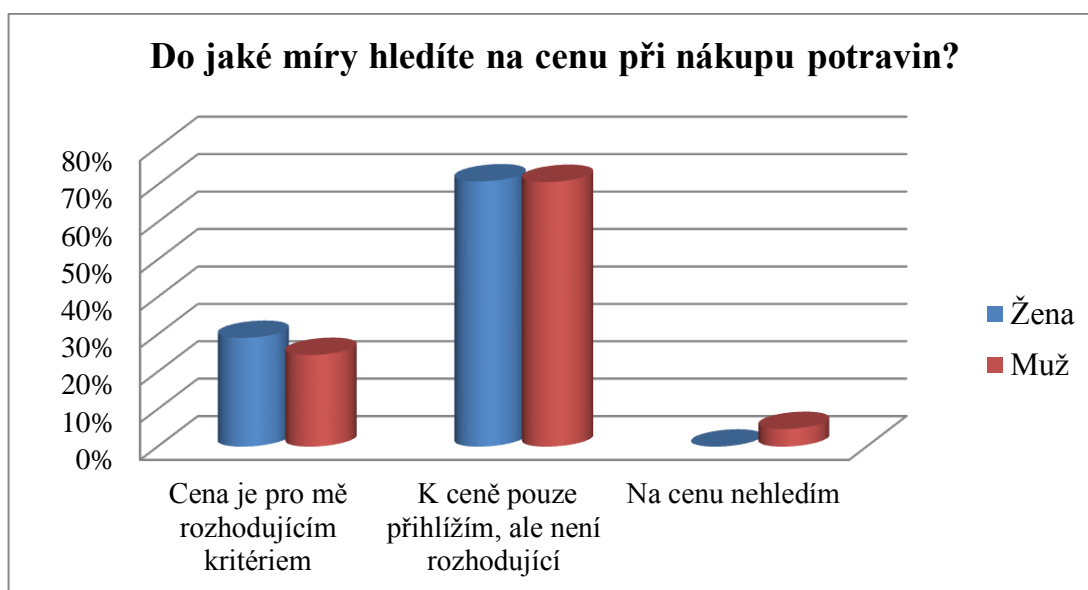
Graf 25 Segmentace výsledků dle pohlaví č. 1



Zdroj: vlastní šetření

První otázka rozdělená dle pohlaví respondentů vykazala jasný příklad toho, že ženy nakupují častěji než muži. Konkrétněji je tomu tak, že ženy nakupují nejčastěji ve frekvenci buď to každý den (39 %) či 2 – 3x týdně (51 %). Oproti tomu muži nakupují nejvíce 2 – 3x týdně (46 %), každý den (29 %), 1x týdně (20 %) a 5 % mužů udalo informaci, že nakupují méně než jedenkrát týdně, kdežto tuto stejnou informaci uvedla pouze 2 % dotázaných žen.

Graf 26 Segmentace výsledků dle pohlaví č. 2



Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka „do jaké míry hledí spotřebitelé na cenu při nákupu potravin“ segmentovaná dle pohlaví přinesla poměrně vyrovnané výsledky. Odpověď, že k ceně pouze přihlíží, ale není rozhodující, je naprosto vyrovnaná u mužů (71 %) i žen (71 %). Cena utváří rozhodující kritérium více u žen (29 %) než u mužů (25 %) a na cenu nehledí více muži (5 %) než ženy (0 %).

5.4 Výsledky a diskuze

Výsledkem této diplomové práce je analýza obchodních řetězců v Jihočeském kraji a data zjištěná prostřednictvím dotazníku. Hlavním cílem bylo zjistit chování spotřebitelů na trhu potravin. Ovšem dříve než proběhne prezentace výsledků dotazníku, je vhodné provést analýzu obchodních řetězců, aby bylo vidět, jaké je pokrytí v Jihočeském kraji.

Obecně je možno říci, že zastoupení obchodních řetězců je poměrně velké a tedy dostačující. Hypermarketů i supermarketů se ve větších městech nachází vskutku mnoho a spotřebitel si pouze volí, který mu více vyhovuje. I v menších městech nalezneme některé supermarkety a mnoho menších prodejen, např. Flop, COOP a další, i jejich zastoupení je velmi početné. Ovšem i v současné době, kdy pokrok jde stále dopředu, existuje spousta vesnic či vesniček, které nedisponují žádnými obchody s potravinami. A tak jejich obyvatelům, kterými ve většině případů bývají starší lidé, nezbývá nic jiného, než se za svými nákupy vydávat do okolních větších měst či o obstarání nákupu požádat někoho z rodiny. Jistě by stálo za zvážení, zda nějaké drobné prodejny s omezeným sortimentem a případně i více zkrácenou otevírací dobou neumísit i do malých vesnic.

Výše uvedené řešení by se více líbilo spíše spotřebitelům než obchodníkům, ale dal by se zcela jistě vymyslet i jiný výhodnější koncept, jak zásobovat potravinami malé vesnice bez kamenných prodejen. V úvahu by mohlo přicházet i řešení menšího objednávkového systému u obchodu z blízkého okolí a dovoz do domu. Kdy by spotřebitelé z celé vesnice vytvořili objednávku potravin, případně i doplňkového zboží a byl by stanoven jeden den v týdnu, kdy by proběhlo jeho doručení obchodním řetězcem, který by si účtoval menší částku za dopravné (rozpočítala by se mezi všechny zákazníky). A v tuto chvíli by proběhlo i předání nových objednávek na další týden. Takový návrh či podobný by mohl posunout svět zase o kousek dál.

Co se týká dotazníkového šetření, výsledky byly různorodé, některé očekávané a jiné naopak překvapily. Za zmínku stojí otázka týkající se toho, zda zvyk ovlivňuje nakupování spotřebitele, kdy pouze 6 % respondentů odpovědělo, že ne a všichni ostatní, tudíž 94 % přiznali, že je zvyk ovlivňuje buď to zcela či alespoň částečně. To lze pokládat za důležitý podnět pro obchodníky, protože pokud spotřebitele zvyk

natolik ovlivňuje, bylo by vhodnější místo zavádění nových výrobků spíše obměňovat nebo přesněji řečeno vylepšovat ty stávající.

Dále byly vyzorované velice odlišné reakce na letákové akce a propagaci potravin prostřednictvím reklamy. Letákové akce si stojí u spotřebitelů více než dobře, přesně polovina z dotázaných přiznala, že je letáky zajímaví a nakupují podle nich a dalších 44 % alespoň výjimečně řídí své nákupy podle nich. To lze pokládat za dobrý signál pro obchodní řetězce, že mohou i nadále pokračovat v masovém zahrnování spotřebitelů letáky.

Ovšem reklama, která je velmi drahý způsob propagace produktů a zvýšení jejího využívání, se u spotřebitelů neseťká s velkou oblibou. Více než polovina nakupujících uvedla, že reklamu nesledují a neovlivňuje je při nákupu, další uvedli pouze příležitostní působení reklamy na jejich nákup a pouhých 5 % dotázaných se vyjádřilo tak, že na reklamu slyší. Tato skutečnost žádného obchodníka nepotěší a bylo by pro ně jistě přínosné věnovat tomu čas a zamyslet se, zda nezačít s reklamou pracovat jiným způsobem. Možná spotřebitelům jen vadí, že jim narušuje jejich oblíbené pořady nebo že její hlasitost je v porovnání s běžným vysíláním poměrně vysoká či že trvá déle než by bylo vhodné. Každopádně stojí za to, aby obchodníci zvážili, zda pokračovat v současném trendu reklamních sdělení či přístup zcela od základů změnit.

V současné době lze říci, že už skoro každý má nějaké ponětí o biopotravinách, jelikož pouhých 5 % dotázaných uvedlo, že je nezná vůbec a ostatní je buď to znají a kupují nebo o nich alespoň slyšeli či je už někdy v minulosti zakoupili. To může být dobrý signál pro producenty biopotravin, ale bylo by dobré více zapracovat na tom, aby si zákazníci navykli kupovat je pravidelněji. Zatím tomu tak není, jak vyplývá z dotazníkového šetření, denně je kupují jen 2 % dotázaných, týdně 11 % a měsíčně 9 %, zbylé počty nákupů jsou poměrně zanedbatelné. Přispívá k tomu i skutečnost, že jsou vedeny různé spekulace, zda jsou biopotraviny doopravdy tak bio, jak jejich producenti tvrdí, jestli jsou dodržována všechna kritéria. Poté záleží na jednotlivých kupujících, zda budou vkládat svou důvěru v jím vybraného prodejce biopotravin či nikoli.

Co se týká segmentovaných otázek dle věku respondentů, bylo zjištěno, že s největší frekvencí nakupují lidé ve věkové skupině 30 – 39 let a naopak nejméně často

nakupují starší lidé a senioři ve věku nad 60 let, buď to 2 – 3x týdně nebo 1x týdně. Jedenkrát týdně dokonce nakupuje 35 % dotázaných z věkové skupiny nad 60 let, což je poměrně vysoké procento. K této skutečnosti mohou vést dva důvody, a sice že starší spotřebitelé nemají potřebu častějších nákupů, nakupují si více do zásoby, nevaří si každý den a např. pečivo si zamrazují, aby nemuseli docházet do obchodů každý den pro čerstvé. Druhým důvodem může být již zmíněný nedostatek prodejen s potravinami na vesnicích, kdy v tomto případě nemají spotřebitelé možnost pravidelných nákupů v rámci svého bydliště, ale musí se za nákupy dopravovat do okolních měst či obcí nebo o zprostředkování nákupů žádat své blízké. U této věkové skupiny samozřejmě hraje i velkou roli cena výrobků, kdy 52 % dotázaných uvedlo, že je pro ně cena rozhodujícím faktorem při nákupu potravin, což je pochopitelné, tito lidé musejí korigovat své nákupy s většinou nízkými příjmy.

Poslední segmentované otázky byly dle pohlaví respondentů, kde byl vyzorován trend častějšího provádění nákupů ženami než muži. Ženy nakupují ve větších frekvencích, nejčastěji 2 – 3x týdně a každý den, takto odpovědělo celkem 90 % všech dotázaných žen. Naopak muži nakupují spíše v delších časových intervalech, a to 2 – 3x týdně a 1x týdně, tyto odpovědi uvedlo celkem 66 % dotázaných mužů. Též bylo zjištěno, že na cenu hledí jak ženy, tak muži přibližně stejně, malý výkyv se ukázal pouze v odpovědi „na cenu nehledím vůbec“, kdy tuto odpověď označilo 5 % mužů, kdežto žádná žena.

Dotazník obsahuje sedm identifikačních otázek. Po detailním zkoumání výsledků bylo zjištěno, že hlavními kritérii, která mají vliv na konečné výsledky, jsou věk a příjmy spotřebitelů. A menší vliv na výsledky mají pohlaví, počet členů v domácnosti a bydliště respondentů.

Závěrem lze konstatovat, že aktuální výsledky spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin nejsou nějakým způsobem znepokojivé. Jen by bylo dobré si uvědomit pár menších nedostatků zmíněných v této diskuzi a pokusit se o jejich nápravu.

6. Závěr

Tato diplomová práce měla za úkol shrnout všechny dostupné informace o spotřebitelském chování, a následně analyzovat obchodní řetězce v Jihočeském kraji a poté prostřednictvím dotazníku zjistit chování spotřebitelů na trhu potravin.

Obecně se dá říci, že lidské myšlení, stejně jako vztahy se nedají paušalizovat a transformovat do ucelených tvrzení, což může konečnou reprodukci výsledků poněkud komplikovat (především nalezení společných jmenovatelů, pro segment respondentů stejně odpovídajících na konkrétní otázku). Nicméně za důležitý poznatek lze brát fakt, že v dnešní době spotřebitelé věnují nakupování velký čas, zvažují, kde budou uskutečňovat své nákupy, zajímají se o akční nabídky a poměrně obtěžujícím faktorem je pro ně pouze reklama. A zde už záleží jen na obchodnících, jak se k této skutečnosti postaví, zda nebudou raději investovat velké množství finančních prostředků vydávaných na reklamu, někam jinam, kde bude zřejmý příznivější vliv a lepší přínosy.

V současné době jsme neustále obkloповáni a zahrnováni novými, lepšími, rozšířenými či inovovanými nabídkami produktů ze sekce potravin a nápojů, a proto narůstá na významu komunikace vedená od obchodníků ke spotřebitelům. Je důležité, možná i nezbytné zvolit vhodný komunikační kanál, který zaujme potenciální zákazníky, přiláká je k obchodníkovi a zároveň by bylo přínosné, aby se potenciální zákazníci postupně stávali pravidelnými a věrnými zákazníky. Uvedený fakt je čím dál více těžší splnit, protože díky široké a neustále se rozrůstající nabídce, jsou spotřebitelé doslova rozmazlováni tím, že pokud budou u jednoho obchodníka zklamáni, mají hned možnost přejít k jinému (ať již v rámci značky produktu či celého obchodního řetězce), jenž splní přání i nad míru jejich spokojenosti.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno též, zda mají spotřebitelé nějaké ponětí o biopotravinách a regionálních značkách. Z odpovědí vyplynulo, že většinou vědí, o co se jedná, tudíž nějaké tušení mají. Ovšem již nebylo shledáno příliš kladných odpovědí o jejich pravidelnějším nakupování či velké preferenci. Zde též znovu záleží na obchodnících, jak se k dané situaci postaví, zda začnou tyto produkty

více propagovat a zviditelňovat, aby se jim ve větší míře vracely vynaložené prostředky či nikoli.

Koneckonců záleží pouze na každém jednotlivci, ať již spotřebiteli či prodejci, jak se k celé situaci na současném trhu potravin postaví, co se dostane do jeho preferencí a jakým směrem se bude vyvíjet jeho chování a přístupy.

Přehled použité literatury

BÁRTOVÁ H., BÁRTA V. KOUDELKA J. (2007): Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum). Vysoká škola ekonomická, nakl. Oeconomica, Praha, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ J., et al. (2003): Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE M. (2004): Slovník marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET M. et al. (2004): Marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

GROSOVÁ S. (2002): Marketing - principy, postupy, metody. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HAWKINS D. I., BEST R. J., CONEY K. A. (1989): Consumer behavior: Implications for marketing strategy. 4th edition. Boston: Irwin, 796 s. ISBN 0-256-06331-1.

HORÁKOVÁ I. (1992): Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ D. (2013): Strategický marketing – Strategie a trendy, 2. vyd., Grada Publishing, 272 s. ISBN 80-247-4670-0.

KLAPALOVÁ A. (2011): Hodnota a E – Business. 1. vyd., Brno: Tribun, 158 s. ISBN 978-80-210-5506-3.

KOTLER P. (2001): Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER P., ARMSTRONG G. (2004): Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER P. et al. (2005): Principles of Marketing. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 954 s. ISBN 0-273-68456-6.

KOTLER P., KELLER K. L. (2007): Marketing a Management. 12. vyd., Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-47-1359-5.

KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. (2007): Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA J. (1997): Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA J. (2006): Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

LOŠŤÁKOVÁ H. (2009): Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

MULAČOVÁ V., MULAČ P. a kol. (2013): Obchodní podnikání ve 21. Století. 1. vyd., Grada Publishing, 520 s. ISBN 80-247-8638-9.

PLHÁKOVÁ A. (2004): Učebnice obecné psychologie. 1.vyd. Praha: Academia, 472 s. ISBN 80-200-1086-6.

POUR J., TOMAN P., GÁLA L. (2006): Podniková informatika, 1. vyd., Grada Publishing, 496 s. ISBN 80-247-1278-4.

PROVAZNÍK V., KOMÁRKOVÁ R. (1996): Motivace pracovního jednání. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 210 s. ISBN 80-7079-283-3.

SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L. (2004): Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH P. (2000): Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

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

STORBACKA K., LEHTINEN J. R. (2002): Řízení vztahů se zákazníky, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

VÁGNEROVÁ M. (2004): Základy psychologie. 1. vyd. Praha: Karolinum, 356 s. ISBN 80-246-0841-3.

VLČEK R. (2002): Hodnota pro zákazníka. 1. vyd., Praha: Management Press, 443 s. ISBN 80-7261-068-6.

VÝROST J., SLAMĚNÍK I. (2008): Sociální psychologie. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ J. a kol. (2011): Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ M. (2010): Marketing. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ M. (2009): Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

<http://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen/>, staženo dne 30.3.2014

http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=110048&folderid=138272, staženo dne 30.3.2014

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265859-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold/>, staženo dne 5.4.2014

<http://www.enapo.cz/o-nas/mapa-prodejen-enapo/jihocesky-kraj>, staženo dne 5.4.2014

<http://www.flopjih.cz/onas.html>, staženo dne 5.4.2014

<http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/globus-dnes.html>, staženo dne 5.4.2014

http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas.html, staženo dne 5.4.2014

<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>, staženo dne 5.4.2014

<http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>, staženo dne 30.3.2014

http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-E609A100-E8AEE58C/www_lidl_cz/hs.xsl/index.htm, staženo dne 30.3.2014

<http://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>, staženo dne 5.4.2014

https://www.norma-online.de/cz/index_cz.html, staženo dne 5.4.2014

http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_Ne_30_3___/pe_Home.aspx, staženo dne 30.3.2014

<http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>, staženo dne 5.4.2014

<http://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3003>, staženo dne 30.3.2014

Seznam grafů

Graf 1 Grafické znázornění výsledků otázky č. 1	43
Graf 2 Grafické znázornění výsledků otázky č. 2	44
Graf 3 Grafické znázornění výsledků otázky č. 3	45
Graf 4 Grafické znázornění výsledků otázky č. 4	47
Graf 5 Grafické znázornění výsledků otázky č. 5	48
Graf 6 Grafické znázornění výsledků otázky č. 6	49
Graf 7 Grafické znázornění výsledků otázky č. 7	50
Graf 8 Grafické znázornění výsledků otázky č. 8	51
Graf 9 Grafické znázornění výsledků otázky č. 9	52
Graf 10 Grafické znázornění výsledků otázky č. 10.....	53
Graf 11 Grafické znázornění výsledků otázky č. 11.....	54
Graf 12 Grafické znázornění výsledků otázky č. 12.....	55
Graf 13 Grafické znázornění výsledků otázky č. 13.....	56
Graf 14 Grafické znázornění výsledků otázky č. 14.....	57
Graf 15 Grafické znázornění výsledků otázky č. 15.....	58
Graf 16 Grafické znázornění výsledků otázky č. 16.....	59
Graf 17 Grafické znázornění výsledků otázky č. 17.....	60
Graf 18 Grafické znázornění výsledků otázky č. 18.....	61
Graf 19 Grafické znázornění výsledků otázky č. 19.....	62
Graf 20 Grafické znázornění výsledků otázky č. 20.....	63
Graf 21 Grafické znázornění výsledků otázky č. 21.....	64
Graf 22 Grafické znázornění výsledků otázky č. 22.....	66
Graf 23 Segmentace výsledků dle věkových skupin č. 1.....	67
Graf 24 Segmentace výsledků dle věkových skupin č. 2.....	68
Graf 25 Segmentace výsledků dle pohlaví č. 1	69
Graf 26 Segmentace výsledků dle pohlaví č. 2	70

Příloha č.1

Dotazník (pro spotřebitele Jihočeského kraje)

Dobrý den, jmenuji se Jana Murtingerová a dovoluji si Vám předložit krátký dotazník, který se zabývá chováním spotřebitelů na trhu potravin. Výzkum, který pomocí něj provádím, je součástí mé diplomové práce. Budu velmi ráda, když se i vy na ní budete tímto způsobem podílet. Předem děkuji za Váš čas.

Dotazník je anonymní.

1. Jak často nakupujete potraviny?

- a) Každý den
- b) 2 – 3x týdně
- c) 1x týdně
- d) Méně než 1x týdně

2. Jaký dopravní prostředek využíváte nejčastěji při nákupu potravin?

- a) Auto
- b) Autobus
- c) Kolo
- d) Vlák
- e) Pěšky
- f) Jiný

3. V jakém obchodním řetězci obvykle nakupujete potraviny?

(označte max. 3 hlavní)

- a) Globus
- b) Tesco
- c) Penny Market

- d) Lidl
- e) COOP
- f) Albert hypermarket
- g) Albert supermarket
- h) Billa
- i) Kaufland
- j) Interspar
- k) Jednota
- l) Flop
- m) Makro
- n) Jiný

4. Z jakého důvodu navštěvujete nejraději právě tuto Vámi zvolenou prodejnu?

(vyberte max. 3 nejdůležitější)

- a) Nižší ceny a slevy
- b) Širší sortiment
- c) Lepší nabídka služeb
- d) Vstřícnost vůči zákazníkovi, příjemný a ochotný personál
- e) Vybavenost a čistota prodejny
- f) Dostupnost prodejny
- g) Kvalita a čerstvost zboží

5. Ovlivňuje Vás zvyk při nákupu potravin?

- a) Ano

b) Částečně

c) Ne, vůbec

6. Do jaké míry hledíte na cenu při nákupu potravin?

a) Cena je pro mě hlavním kritériem

b) K ceně pouze přihlídím, ale není rozhodující

c) Na cenu nehledím

7. Zkoumáte kvalitu, vlastnosti a složení produktů?

a) Ano, zajímají mě výživové a zdravotní tvrzení na výrobku

b) Občas si přečtu, co uvádějí

c) Ne, tyto tvrzení vůbec nečtu

8. Je pro vás důležitá země původu výrobku?

a) Ano, preferuji české výrobky

b) Ano, údaj o výrobci je pro mě důležitý

c) Nezáleží mi na tom, odkud výrobce pochází

9. Ovlivňují Vás při nákupu potravin slevové akce (letáky, na internetu)?

a) Ano, často

b) Jen výjimečně

c) Ne, nenechám se jimi ovlivnit

10. Ovlivňuje Vás při nákupu potravin reklama, především v televizi?

a) Ano, reklamy sleduji a nechám se jimi ovlivnit

b) Ano, občas se nechám „zlákat“ reklamou

c) Ne, reklama u mě nehraje žádnou roli při nákupu potravin

11. Je pro Vás důležitý obal výrobku při nákupu potravin?

- a) Ano, vždy
- b) Jen výjimečně
- c) Není

12. Ovlivňují vás doporučení přátel a známých ke koupi výrobku?

- a) Ano, reference okolí mě ovlivňují
- b) Reference mě ovlivní jen v případě, že si nevím rady, zda koupit či nikoliv
- c) Ne

13. Znáte biopotraviny?

- a) Ano znám a kupuji je pravidelně
- b) Ano, slyšel/a jsem o nich
- c) Neznám

14. Jak často kupujete biopotraviny?

- a) Denně
- b) Týdně
- c) Měsíčně
- d) Výjimečně
- e) Nikdy

15. Preferujete při nakupování potravin označené regionální značkou?

- a) Ano, zcela vždy
- b) Jen výjimečně
- c) Vůbec ne

16. Vaše věková skupina:

- a) Do 29 let
- b) 30 – 39 let
- c) 40 – 49 let
- d) 50 – 60 let
- e) Nad 60 let

17. Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) Střední všeobecné
- d) Střední odborné
- e) Vyšší odborné
- f) Vysokoškolské

19. Pracujete jako:

- a) Prodavač/ka
- b) Dělník/dělnice
- c) Řidič/ka
- d) Úředník/úřednice
- e) Zdravotník/zdravotnice

- f) Učitel/ka
- g) Zemědělec
- h) Technik
- i) Manažer
- j) Podnikatel
- k) Právník
- l) Živnostník
- m) Důchodce
- n) Student
- o) Na mateřské dovolené
- p) V domácnosti
- q) Nezaměstnaný
- r) Jiné

20. Žiji v domácnosti, která má

- a) Žiji sám/sama
- b) 2 členy
- c) 3 členy
- d) 4 členy
- e) 5 a více členů

21. Sečtěte si, prosím, přibližně čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč

c) 20 001 – 50 000 Kč

d) 50 001 Kč a více

22. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

a) Do 500

b) 501 – 1 000

c) 1 001 – 5 000

d) 5 001 – 20 000

e) 20 001 – 100 000

f) Nad 100 000