JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4131 Zemědělství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Zemědělská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Chování spotřebitelů

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.,

Autor bakalářské práce: Martina Joklová

Suchdol nad Lužnicí 2017

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 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 výsledky 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.

Datum 28.4.2017 Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Monice Březinové Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce „Chování spotřebitelů“ si klade za cíl zjistit prostřednictvím dotazníkového šetření, jaké zboží občané příhraničních měst v Jižních Čechách nejčastěji nakupují přes internet. První část je zaměřená na teoretické poznatky, které vysvětlují základní pojmy související s tématem.

Druhá část je zaměřená na analýzu spotřebitelského chování související s rozhodovacím procesem spojeným s nákupem.

Klíčová slova

Spotřebitel, spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces, internet, internetový obchod

Abstrack

Bachelor thesis: Behaviour of consumers in context with their life style lays general goal to find out during questionaire investigation which products are the most buing over the Internet by the citizens of borderland in South Bohemia. The first part is focused on theoretical part, which explains basic terms related to the theme.

The second part is focused on a analysis of consumer behaviour related to the decision-making process linked with the buying.

Key words: consumer, customer behavior, purchase decision, Internet, internet shop

Obsah:

Úvod 6

1. Osobnost a spotřební chování 6
   1.1. Vnímání a pozornost 7
   1.2. Učení, paměť a zapomínání 7
   1.3. Potřeby a motivace 8
2. Role spotřebitele a zákazníka 8
   2.1. Psychologické mechanismy, které jsou důležité při rozhodování o nákupu 9
   2.2. Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování a zvyklosti 10
   2.3. Nákupní chování a nové technologie 11
3. Svět spotřebitele 11
   3.1. Vliv sociálních skupin na okolí 11
4. Role produktu v životě spotřebitele 13
   4.1. Přijetí nového produktu jeho spotřebiteli 13
   4.2. Přehled základních způsobů testu výrobků 15
5. Význam značky pro spotřebitele 16
6. Jak spotřebitele ovlivňuje obal 16
7. Spotřebitel a vnímání ceny 17
   7.1. Psychologická analýza cen 19
8. Typy spotřebitelů 20
   8.1. Typologie životního stylu 24
   8.2. Typologie singles 26
   8.3. Děti jako spotřebitelé i zákazníci 27
   8.4. Senioři, šetrní patrioti 28
   8.5. Tržní segmenty zaměřené na ženy 29
9. Ochrana spotřebitele 29
10. Chování spotřebitele v ČR a jeho preference 30
    10.1. Češi a luxus 31
11. Cíl a metodika 32
12. Vlastní práce 32
    12.1. Vlastní práce – etapa 1 32
    12.2. Vlastní práce – etapa 2 43

13. Závěr 54
14. Příloha A 57
15. Příloha B 61

Úvod

Spotřební chování je svět, ve kterém všichni žijeme, který nás ovlivňuje, a my zpětně působíme na to, co nabídne on nám, a jak uspokojí naše potřeby. Roli spotřebitele a zákazníka hrajeme doslova po celý život, vždy když se aktivně rozhodujeme. Mají lidé na celém světě stejné požadavky? Existuje univerzální spotřebitel, kterému můžeme nabízet stejné věci stejným způsobem, nebo musíme pochopit lidi v kontextu jejich kultury? Jakou roli hraje cena při našem rozhodování? Jaká cena je přiměřená a kdy není dobré cenu snižovat a jak roli ceny v jednotlivých případech zjistit?

Výrobci a prodejci by neměli podceňovat sílů spotřebitelů. Spotřebitel je skutečně vládcem trhu, může si vybírat a spotřebitel budoucnosti bude čím dál tím víc náročnější. Soustředění na člověka je odjakživa ústřední myšlenkou marketingu, ale je nutné to stále připomínat a také pro to něco dělat. Především přemýšlet o spotřebitelích jako o lidech v širším kontextu udržitelného vývoje naší planety, aby naši potomci vůbec měli kde žít.

1. Osobnost a spotřební chování

Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního a kulturního prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností a zvýrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvýrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi. Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Podstatná je vazba na spotřební chování a reakce na tržní situace. Jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

1.1. Vnímání a pozornost

V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa překládány do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, musíme mu být vystaveny. Ale ne všechny fyzikálně měřitelné podněty vnějšího světa je člověk schopen vnímat. Některé podněty jsou příliš slabé, abychom je mohli vnímat, leží pod

prahem citlivosti. Vnímání je selektivní proces. Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Můžeme jí také charakterizovat jako zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj. V souvislosti s pozorností je nutné se zmínit také o nepozornosti. Mnoho podnětů, které na nás jako spotřebitelé působí, mnoho informací upozorňující na produkty či značky přejde kolem nás, aniž bychom si jich všimli. Velké pozornosti se těší takové podněty, kterými se aktuálně zabýváme, nebo takové, které jsou aktuální ve společnosti. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost.

1.2. Učení, paměť a zapomínání

Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Paměť nám umožňuje si zapamatovat, uchovat a vybavovat to co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, ze kterých vycházíme při našem jednání. Jen na základě informací uložených do paměti si můžeme například vybavit, že tento billboard nám něco připomíná nebo motiv použitý v televizní reklamě, nebo vlastní zkušenost s určitým výrobkem se nám vybaví při výběru zboží během nakupování. Informace, kterou máme uloženou v dlouhodobé paměti, se vynoří a ovlivňuje naše chování. Mluvíme – li o lidské paměti, nelze se vyhnout také procesu zapomínání. S tímto faktorem musí počítat především tvůrci marketingových komunikací, kteří nás chtějí oslovit. Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. V podstatě všechny informace, které se dostaly do dlouhodobé paměti, je možné vyvolat. Zapomínání nespočívá ve vymazání nebo v rozpadu paměťových stop, nýbrž v problémech s přístupem k uloženým informacím.

1.3. Potřeby a motivace

Lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost. Na to zda a co nás vede k nákupu určitého zboží, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především to, jaká je jeho motivační struktura. Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými nebo nepříjemnými. Emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce, o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze.

2. Role spotřebitele a zákazníka

Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřební chování je v obecné poloze souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Každý z nás má nějaké cíle, něco chceme, něco si přejeme. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci. Rozlišujeme také cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů pak hovoříme o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase. Celkově můžeme celý proces rozhodování o nákupu rozdělit do pěti etap:

1) Poznání problému – znamená uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí. Většinou se snažíme uspokojit nejdříve potřeby, které pociťujeme jako naléhavé.

2) Hledání informací – k rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.
3) Zhodnocení alternativ – znamená porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů.
4) Rozhodnutí o nákupu – po výběru produktu následuje rozhodnutí kdy nákup uskutečnit.
5) Vyhodnocení nákupu – jedná se o spokojenost zákazníka s nákupem. Prodejce by se měl o chování o nákupu zajímat pro získání stálých zákazníků.

Proč jsme koupili, to co jsme koupili? Tato otázka má 2 aspekty: Proč vůbec něco koupíme? A proč koupíme tenhle a ne jiný produkt? První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování (co nám nákup přinese) a druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním (proč se rozhodujeme pro určitý výrobek).

2.1. Psychologické mechanismy, které jsou důležité při rozhodování o nákupu.

Jsou to duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, paměť atd. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené a dávají určité hranice změně vlastností, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování při nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí.

Jednotlivé nákupy v souvislosti s nákupním rozhodováním.

1) Extenzivní nákup – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako například nákup automobilu.
2) Impulsivní nákup – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako například zmrzlina nebo limonáda. Při

impulzivních nákupech jde o produkty, které z pohledu spotřebitele nestojí za to se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

3) Limitovaný nákup – pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít například o nákup baterie, jejichž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že čím dražší tím lepší. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být například šetrnost k životnímu prostředí.
4) Zvyklostní nákup – v tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality.

Druh nákupního rozhodování je určen nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele. Tím rozumíme stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování.

2.2. Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování a zvyklosti

Pro analýzu nákupního chování je potřebné znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup. Na nákupní rozhodnutí mají vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb. Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů i potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme. Jde o společenský zážitek např. spojení dnešních nákupních center s centry zábavy. Jedním z faktorů, které na nás při nákupu také působí, jsou nákupní podmínky. Stejně jako prochází vývojem maloobchodní trh, prochází vývojem směrem k větší náročnosti i zákazník. Stále více lidí již není zcela spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu,

čistotou v prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem. Okouzlení širokou nabídkou i službami již pominulo a my se jako zákazníci stáváme stále náročnější.

2.3. Nákupní chování a nové technologie

Globální komunikační sítě, které vytváření virtuální prostor mění náš životní styl a zasahují i do našeho spotřebního a nákupního chování. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Uživatelé internetu nejčastěji nakupují: domácí spotřebiče, knihy, elektroniku, oblečení, mobilní telefony. Motivační činitelé pro nákup na internetu jsou pro nakupující: klid, úspora času, nízké ceny, pohodlí. Mezi další výhody patří velký výběr zboží, neomezená otevírací doba, detailní informace o zboží a jeho dodání až domů. Nevýhodou těchto nákupů, je nemožnost si zboží prohlédnou a zkusit. Obchodování po internetu má svá specifikace, ale stále se ho účastní člověk se svými vlastnostmi osobnosti, názory, postoji, pocity i sociálním zázemím. Pro internetové prostředí je žádoucí vysoký stupeň předvídatelnosti reakcí jednotlivých účastníků, protože se zde setkáváme s neznámými uživateli nebo cílovými skupinami. My jako spotřebitelé a zákazníci zůstáváme, jen se rozšiřují naše možnosti nákupního chování.

3. Svět spotřebitele

Společnost a její kultura jako soubor hodnot, zvyků a norem sloužících k orientaci člověka ve společnosti má vliv i na spotřební chování. Tato kultura je uměle vytvořená člověkem a skládá se z hmotných (obaly, nakládání s odpadem) a nehmotných prvků (spotřební zvyky, vzory, ideály). Lidé žijící ve stejné kultuře, mají stejné poznatky a normy, a mají obdobné rysy ve spotřebním chování. Například obliba určitých typů jídel, trávení volného času a s tím spojené spotřební chování, které patří do národní kultury. Kultura se přenáší z generace na generaci. Na spotřební chování působí řada kulturních prvků, které vytvářejí spotřební predispozice. Jde především o hodnoty a zvyky typické pro určitý kulturní prostor.

3.1. Vliv sociálních skupin na okolí

Z pohledu sociální psychologie působí na spotřebitele celá řada vlivů. Všichni jsme obklopeni jinými lidmi, kteří ovlivňují naše chování včetně toho spotřebního. Existují různá kriteria, na základě kterých, vzniká mezi jednotlivci nějaký vztah, podle kterých jsme zařazeny do skupin. Mezi taková kriteria patří příbuzenský poměr,

původ, věk, zájmy. Kriteria, podle kterých můžeme lidi rozdělit do skupin, jsou téměř neomezená. Jako hlavní druhy sociálních skupin se uvádí skupina primární a sekundární.

Primární skupina je tvořená okruhem přátel, rodinou nebo třeba sousedy. Primární skupiny jsou typické soudržností a důvěrností. Důležitou roli při nákupních rozhodování hraje rodina. Je prokázáno, že děti mají na nákupní rozhodování svých rodičů velký vliv. Celá rodina pak často rozhoduje o tématech jako plánování dovolené, pořizování auta nebo tvorba finančních rezerv. Pro spotřební chování je důležité, v jaké fázi životního cyklu rodina právě je. Jednotlivé fáze od svobodných mladých lidí přes založení rodiny až po odchod dětí z domova jsou spojeny specifickými spotřebními projevy.

- Mládenecké období – v tomto období se lidé cítí volní a bohatí pořizují si módní věci, vybavení bytu, auta, investují do zábavy a oblečení.
- Novomanželské období – se vyznačuje tím, že oba pracují a prozatím nemají děti. Toto období je typické největší nákupní aktivitou včetně zařizování domácnosti.
- Rozvedení – odloučení – finančně se cítí poškození, nákupy se omezují na nezbytné, platí na děti, někdy se vracejí k rodičům.
- Plné hnízdo I. – domácnost je vybavená, nejmladší dítě do 6 let, nespokojenost s finanční situací.
- Plné hnízdo II. – nejmladší dítě nad 6 let, finanční situace se zlepšuje. Kupuje se hodně jídla, využívají se rodinná balení.
- Plné hnízdo III. – odrostlejší děti už vydělávají, finanční situace je výrazněji lepší. Investuje se do knih, hudby, turistiky, obnovy nábytku.
- Prázdné hnízdo I. – děti jsou již pryč z domova. Rodiče jsou na tom finančně nejlépe a věnují se cestování, kultuře, sebevzdělávání, koníčkům.
- Prázdné hnízdo II. – staří manželé jsou v důchodu, prudký pokles příjmů, kupují si léky a vitamíny.
- Starší lidé – nižší příjmy, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku. Pouze udržují domácnost, charakteristická je setrvačnost.
- Staří osamělý lidé – vdovec / vdova potřebují péči, mají velmi nízké příjmy. Kupují jen základní potraviny.

Sekundární skupiny jsou většinou velké, jde například o různé politické strany, společenská hnutí, odbory atd. V těchto skupinách nedochází ke kontaktům často a jsou spíše formální. V chování jednotlivců pozorujeme menší rozdíly, pokud naleží do určité skupiny, než když jsou samostatní. Je prokázáno, že když lidé nakupují společně, dosáhnout větší shody ve výběru zboží, než když nakupuje každý zvlášť. Mezi základní lidské potřeby je přání být členem skupiny a mít se skupinou spojení. Člověk je zařazen do skupiny ihned po narození a vlivům příslušnosti ke skupině nemůže uniknout. Tato skupinová příslušnost provází člověka po celý život a promítá se i do jeho vztahů, myšlení, cítění, jednání i v oblasti spotřeby.

4. Role produktu v životě spotřebitele

To jakou roli v našem životě určitý produkt má, je důležité hlediska nás jako spotřebitelů, ale i z pohledu jeho úspěšnosti na trhu. Pro spotřebitele je důležité do jaké míry dokážou vlastnosti produktu uspokojit jeho potřeby. Nejde jen o užitnou funkci produktu, ale o uspokojení všech potřeb lidského života. Při uvádění produktu na trh by měl výrobce kalkulovat i s budoucími potřebami spotřebitele, zejména jeho životním stylem, variabilitou užívání produktu i módními trendy. Prodejce musí také do úvah zahrnout potřebu lidí odlišovat se v závislosti na finančních možnostech a společenském postavení.

4.1. Přijetí nového produktu jeho spotřebiteli

Rychlost změn vede k rychlejšímu vývoji nových produktů. Zkracuje se jejich životní cyklus, dochází ke změnám v technologických postupech a zvyšují se nároky a požadavky spotřebitelů. Spotřebitelé, lze rozdělit podle rychlosti a způsobu akceptace inovací takto:

1) Inovátoři – jedná se o zákazníky, kteří musí mít vždy nejdříve ty nejnovější výrobky. Nejsou však pro ovlivnění dalších spotřebitelů příliš důležití. Inovátoři představují 2,5% zákazníků.
2) Vysoce adaptabilní – jsou zákazníci, kteří často ovlivňují skupiny. Výrobek před koupí dobře prověří a rychle ho přijmou. Pro marketingovou komunikaci je to nejdůležitější skupina, protože dál poskytuje ovlivňující informace. Představují 13,5% zákazníků.

3) Časná většina – tito lidé se nenechají ovlivnit názorovými vůdci. Pokud se podaří prodejci získat tuto skupinu, má vyhráno. Tato skupina představuje 34% zákazníků.
4) Pozdní většina – jedná se o skeptiky, kteří kupují výrobek, až když si jej zakoupila většina. Pozdní většina, která představuje též 34% zákazníků je díky své velikosti velmi důležitá.
5) Opozdilci – konzervativní lidé, mající averzi ke změnám. Kupují výrobky, které se již staly tradiční.

Pro spotřebitele je nákup nového produktu nelehkým rozhodnutím, protože se jedná o něco, s čím ještě nemá zkušenost.

Proces uvedení nového produktu na trh obsahuje řadu psychologických proměnných, které je nutné brát v úvahu.

1) Povědomí – spotřebitel si existenci nového výrobku na trhu uvědomuje. Na vytvoření povědomí má vliv reklama, informační články v časopise, letáky ve schránce atd.
2) Znalost – pomocí různých telekomunikačních kanálů získává spotřebitel o produktu další podrobnější informace.
3) Zájem – nyní se již formují postoje spotřebitel k produktu a spotřebitel již projevuje zaujetí.
4) Vyhodnocení, zdůvodnění - spotřebitel se rozhoduje, zda výrobek vyzkouší. Vyhledává informace a zvažuje pro a proti.
5) Pokus – u zboží běžné spotřeby spotřebitel výrobek na zkoušku koupí. U předmětu dlouhodobé spotřeby výrobek vyzkouší před nákupem v prodejně.
6) Přijetí – v této fázi je spotřebitel spokojen a výrobek si koupí.

4.2. Přehled základních způsobů testu výrobků

Paralelní srovnávací test – různé výrobky se hodnotí podle stejných kritérií. Respondent hodnotí každý testovaný objekt s využitím znalostí všech objektů. Na závěr se posudky porovnají.

Postupný srovnávací test – výrobky se testují postupně. Hodnocení následujícího výrobku se řídí podle hodnocení výrobku předcházejícího.

Skupinové srovnávání - jsou vytvořeny skupiny stejné skupiny respondentů a jim se překládá vždy jeden z testovaných výrobků. Poté se porovnají posudky skupin mezi sebou.

Slepý test – výrobek je zkoušen bez uvedení výrobce a bez značky. Respondent hodnotí výrobek jen na základě jeho skutečných vlastností.

Substituce vlastností – hodnotitelům se překládají různé varianty dílčích vlastností výrobků. Výsledky se vzájemně porovnají a na základě toho se stanoví optimální řešení.

Testování některých izolovaných vlastností výrobků – u výrobků srovnáváme a hodnotíme pouze vybrané vlastnosti jako například vzhled, chuť, vůně a jiné.

Test přiřazování – respondent vybírá z různých variant kreseb, barev apod. jen ty, které podle něj nejlépe odpovídají danému výrobku.

Deskriptivní test – protože ještě nelze předložit skutečný výrobek je posuzována buď fotografie, nebo technický nákres a popis.

Dojmový test – respondenti se s výrobkem seznámí pouze povrchně, bez bližších údajů. Sleduje se, které vlastnosti jsou vnímány jako zajímavé nebo významné. Tento test se využívá hlavně u výrobků, kde jdou důležité estetické vlastnosti.

Zkušenostní test – výrobek mají respondenti k vyzkoušení, mohou ho využívat bez omezení. Výsledkem jsou změny vyhodnocení před a po seznámení s výrobkem.

5. Význam značky pro spotřebitele

Značka má výrazné emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivity vnímání pocitů, které vyvolávají. Image značky je tvořena 3 dimenzemi.

1) Důvěrou – zákazníci mají důvěru ke značce, protože představuje vysoce kvalitní výrobky.
2) Emocionální cítění – zákazníci mohou mít určitou značku neradi pro určitou politiku firmy, která jí vyrábí.
3) Záměry chování – zákazníci chtějí nakupovat značky vyráběné firmou, která má v jejich vnímání pozitivní image.

Správně zvolené emoce, které provázejí značku, výrazně posilují vnímání značky a budují dlouhodobý vztah zákazníků ke značce. Vytváření vztahu ke značce závisí na emocích. Výrobek se vyrábí, ale v myslích zákazníků se vytváří značka. Je nutné počítat s tím, že postoje ke značkám jsou proměnlivé, že se budou i nadále vyvíjet. Očekává se polarizace mezi spotřebiteli z hlediska přijetí značek jako součásti životního stylu. Pro značnou část spotřebitelů budou značky i nadále představovat jistotu výběru a garanci kvality.

6. Jak spotřebitele ovlivňuje obal

Obal plní řadu funkcí. Kromě ochrany výrobku a splnění požadavků zákonných norem musí být i funkční jak pro skladování, tak i pro spotřebu. Obal významně ovlivňuje naše nákupní rozhodování. Vzbuzuje naší pozornost, působí na naše emoce. Svou informační hodnotou přispívá k racionálnímu rozhodování ke koupi. Obal musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Z psychologického hlediska vytváří obal a produkt jednotu. Jedinečnost produktu, jeho nezaměnitelnost, čemuž přispívá právě obal, je předpokladem pro vytváření našeho vztahu k němu. Spotřebitele na obalu zaujímají tyto údaje: záruční doba, trvanlivost do kdy spotřebovat, složení produktu, výrobce, značka, váha, použití, pro koho je výrobek určen a cena. Řada spotřebitelů informacím na obalu stále nevěnuje pozornost. Postupně nabývá na významu i ekologické balení, které nákupní rozhodování rovněž ovlivňuje. Dvě třetiny spotřebitelů považují ekologicky šetrné obaly za významný faktor ovlivňující jejich nákup. Většina z nich se domnívá, že je důležité, aby obaly byly recyklovatelné. Řada firem si uvědomuje, že úspěch produktu je závislí i na tom jak spotřebitel přijme nejen

produkt ale i obal. Jedná se především o firmy v oblasti rychloobrátkového zboží. Obaly jsou hodnoceny v souvislosti s produktem, protože je důležité, aby vyjadřovaly funkci i vlastnosti výrobku.

Obal je důležitým marketingovým nástrojem a silně ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka.

7. Spotřebitel a vnímání ceny

Peníze jsou aktivum, které má tři základní funkce:

1) Prostředek směny – peníze se používají pro platbu za zboží a služby
2) Zúčtovací jednotka – používá se k vyjádření hodnoty zboží
3) Uchovatel hodnoty – peníze si uchovávají svojí kupní sílu

Peníze se mohou stát stresujícím faktorem, když se k nim člověk příliš upne jako k jistotě, která však může být značně nejistá. S penězi souvisí chování a postoje v oblasti zadlužování a úspor, které se pro mnoho lidí stává problémem. Cena je jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Z tržního hlediska je cena definovaná jako kvalita lomená hodnotou. Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty daného výrobku, jeho kvality a vlastností ve srovnání s jinými výrobky. Při stanovení ceny může jít kromě běžných tržních cen například také o ceny pro unikátní výrobky tzv. smetánkové ceny, nebo jejich opaky, kterými jsou tzv. podnikové ceny, které se využívají k proniknutí na trh a získání podílu na něm. Důležité je správně určit vztah ceny k užitné hodnotě pro zákazníka. Je pochopitelné, že jako spotřebitelům se nám zvyšování ceny nelíbí. To někdy vede k udržení stabilních cen i za cenu snížené kvality nebo množství. Proto si můžeme všimnout, že v balení, které běžně kupujeme je najednou menší množství produktu, ale cena zůstala stejná. Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou, která ovlivňuje chování spotřebitele. Na cenu působí řada činitelů např. intenzita potřeb, osobní ekonomické podmínky, představy, názory a postoje. Můžeme říci, že vliv ceny na nákupní rozhodování a spotřební chování je závislý na celkové finanční situaci. Spotřebitel se v různých situacích a v různých obdobích nechová stejně. S časem kolísá i jeho cenová tolerance. Spotřebitel má představy o odpovídající ceně, kterou akceptuje a co považuje za příliš drahé a co za příliš levné. Takové cenové prahy byly prokázány u mnoha výrobků. Z toho lze usuzovat, že nejvyššího obratu se nedosáhne,

vždy prostřednictvím nejnižších cen, protože spotřebitel nenakupuje vždy jen ty nejlevnější výrobky. U některých výrobků se vytváří prostor pro zvyšování cen, ale existují i posuny cenového prahu směrem dolů. Příkladem jsou mobilní telefony, kde se dolní cenový práh snížil velmi výrazně. I na našem trhu se již několik let setkáváme s akčními nabídkami a různými typy slev prakticky ve všech sortimentech zboží. Může se jednat o sezónní zboží, kdy už téměř nikdo nepočítá s tím, že na konci léta nakoupí letní zboží a v lednu zimní ošacení. Důvodem pro slevy může někdy být i nashromáždění zboží, které začíná být zastaralé, nebo se jedná o sortiment, po kterém již není poptávka. Výše slev by měla představovat částku, která zákazníka stimuluje k nákupu. U luxusního zboží výrazné slevy většinou neočekáváme, právě naopak snížení cen by vzbudilo naší nedůvěru. Při výprodeji módního zboží se můžeme setkat se slevou až 50%. Obchodníci využívají také speciální nabídky, když jsou některé produkty dočasně prodávány pod obvyklou cenou. Klasickým příkladem jsou supermarkety, které mají časově omezenou nabídku některých výrobků za snížené ceny. Tuto nabídku v různých časových intervalech obměňují. Cílem obchodníka je přilákat touto atraktivní nabídkou zákazníky do prodejny, a tím zvýšit obrat i jiných výrobků, které zákazník koupí i za vyšší ceny. Mezi cenové favority se dostávají produkty, které se kupují často, známe jejich ceny a umíme je porovnat s konkurenční nabídkou. Spotřebitel vnímá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem. Někdy zvolíme dražší výrobek, zvláště v případech kdy nejsme znalci v dané komoditě a to zejména z obavy před špatnou volbou. Dražší produkt volíme i tehdy, pokud můžeme očekávat, že v kvalitě jsou velké rozdíly a výrobek není možné předem vyzkoušet. V tomto případě si za vyšší cenu kupujeme jistotu nákupního rozhodování. Jedním z dalších důvodů pro volbu dražších produktů je očekávaná prestižní hodnota např. značková whisky, kosmetika. Faktory, na kterých závisí vliv ceny na nákupní rozhodnutí, je hlavně nejistota, očekávané spotřební uspokojení a transparentnost kvality. Akceptace různých prodejních cen je závislá na cenovém vědomí spotřebitele. Čím častěji je daný výrobek kupován, tím vyšší má zákazník cenové vědomí. Cenové vědomí spotřebitele se může měnit v závislosti na nákupním místě. Tentýž spotřebitel se jinak chová při nákupu na trhu a jinak při nákupu ve specializovaném obchodě. Důležitost ceny jako rozhodovacího faktoru není vždy jednoznačně závislá na výši příjmů. Představa chudého spotřebitele, který počítá každou korunu a na ceny si dává velký pozor, se nemusí krýt se spotřebiteli s nízkými příjmy, ale závisí také na sociální roli. Zda je cenové vědomí vysoké nebo nízké je

výsledkem potřeb a motivů, které v závislosti na vnějších podmínkách vytváří spotřební roli zákazníka. Význam ceny se zvyšuje zvláště v období krize. Lidé jsou i v době krize ochotni nakupovat, ale neutrácejí za zbytečnosti a každý nákup více zvažují.

7.1. Psychologická analýza cen

Psychologický výzkum se zabývá:

- analýzou představ spotřebitele o cenové hladině a hodnocení její výše ve vztahu k produktu
- reakcemi spotřebitele na cenové změny
- cenovou tolerancí spotřebitelů
- zjištěním co spotřebitelé považují jako odpovídající ceny za výrobky
- vlivem ceny na představu o kvalitě výrobků
- reakcí spotřebitele na ceny konkrétních produktů a jejich změny

Za pozornost stojí vnímání cen a jejich prožívání jednotlivými skupinami spotřebitelů.

1) Prožívání ceny v rovině levný – drahý. Spotřebitel srovnává ceny s cenou, kterou si vytvořil na základě zkušeností a znalostí s cenami daného výrobku i individuální ekonomickou situací.
2) Prožívání výhody - výhodné ceny. Spotřebitelem je cena prožívána jako nižší než běžná cena. Toho se využívá při stanovení ceny během výprodejů, ale musí být stanovená tak, aby byla skutečně vnímaná jako výhodná.
3) Prožívání kvality. Pokud spotřebitel nedokáže posoudit kvalitu na základě jiných kritérií, působí cena jako indikátor kvality.
4) Prožívání cenových rozdílů. Psychologické vzdálenosti mezi cenami nejsou stejné jako objektivní číselné údaje. Ovlivňuje je řada faktorů jako např. osobnost člověka, charakter výrobku a jiné.
5) Prožívání prestiže. Pro některé spotřebitelé, znamená cena součást image produktu, který odpovídá požadované prestiži.

Psychologicky správně nastavená cena se může stát impulsem, který rozhodne o koupi, protože jak vyplývá ze všech poznatků, mnohdy rozhodují emoce.

8. Typy spotřebitelů

Typologie spotřebitele předpokládá vytvoření klasifikačního předpokladu, ve kterém se spojují různé faktory na základě určitých kritérií. Spotřebitelské chování je možno třídit podle mnoho kritérií a proto existuje i celá řada typologií. Základní přístupy k vytváření typologií jsou:

- Konstituční typologie založená na tělesné stavbě člověka. Vychází z toho, že mezi temperamentem a stavbou těla je závislost podmíněná hormony a nervovými spoji, definující typy pyknické, leptosomní, atletické a dysplastické.
- Typologie zaměřená na stupně stability- lability a introverze – extroverze
  Jedná se o typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.
- Typologie založené na osobních vlastnostech a hodnotových systémech.
- Typologie založené na dimenzi vůdcovství a přátelskosti.
- Typologie založená na analýze životního stylu.
- Typologie přímo vázané na určité složky nákupního a spotřebního chování.
- Typologie kombinované založené na nákupním chování, na životním stylu a některých osobnostních charakteristikách.

Přístupy vycházející z typologií osobnosti přinášejí jak charakteristické znaky typu, tak charakteristické způsoby chování. Pyknický typ je charakteristický pro svou společenskost a přizpůsobivost, ale také střídání nálad. Jako spotřebitel je příjemný, ale střídáním nálad se mění jeho preference značek a produktů, takže i produkt, který si při jednom vyladění vybere, přijde vyměnit ve chvíli, když se jeho nálada změní. Leptosomní typ zákazníka je náročný na komunikaci, je u něho obtížně zjistitelné co vlastně chce. Když se pro nějaký produkt už rozhodne, většinou u něj zůstane, protože představa výměny výrobku je pro něj velmi nepříjemná. Charakteristickými znaky pro atletický typ jsou důkladnost, pomalost, stabilita a houževnatost. Tento zákazník vyžaduje po obsluze trpělivost. Když se však pro něco rozhodne, jedná se o volbu definitivní. Zboží, které si již zakoupil, nikdy nevrací, protože si vybral to, co skutečně chtěl, a co ho plně uspokojilo. Lidské chování je proměnlivé a závislé na více faktorech, proto ho lze predikovat pouze s jistou dávkou pravděpodobnosti.

Typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství:

- Sociabilní typ zákazníka (kombinace typu podřízeného a přátelského). Je laskavý, chová se přátelsky, je snadno ovlivnitelný, snadno se nadchne proto, co mu prodávající nabídne. Neprojevuje vlastní iniciativu a mívá potíže při rozhodování. Od tématu obchodního rozhovoru často odbíhá. Prodávající by si měl uvědomit, že výraznou potřebou tohoto zákazníka je být příznivě přijímán, cítit jistotu a úctu. Tento typ zákazníka získá prodávající ke koupi většinou tím, když zdůrazní, že právě tento výrobek nebo služba uspokojení jeho potřebu bezpečné investice, případně potřebu uznání u jeho blízkých.
- Byrokratický zákazník (kombinace typu podřízeného a nepřátelského). S názory prodávajícího na první pohled souhlasí, ale sám se nemůže rozhodnout. Vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou a je dost konzervativní. S tímto typem zákazníka musí mít prodávající velkou dávku trpělivosti a postupně budovat důvěru k nabízenému výrobku.
- Diktátorský typ zákazníka (kombinace typu dominantního a nepřátelského). Je velmi egocentrický a má ve všem pravdu. Je ochoten postoupit určité riziko a dokáže se sám rozhodovat. Při jednání musí prodejce uplatnit principy asertivity. Prodávající musí počítat s tím, že diktátorský typ zákazníka je značně podezíravý. Ve chvíli, kdy si ho prodávající získá, bývá diktátor velmi ochotně spolupracující.
- Výkonný typ zákazníka (kombinace typu dominantního a přátelského). Je dostatečně důrazný, nezávislý a samostatný, vřelý a klidný. Chová se pozitivně a má jasnou představu o zboží a službě. Prodávající by měl stále zdůrazňovat výhody, které pro zákazníka z případné koupě vyplývají.

Další typologie, které se využijí, v praktickém životě pro kategorizaci spotřebitelů nejsou založeny na konstituci duševní ani tělesné, ale byly vytvořeny na základě chování spotřebitele při nákupu. Rozlišují různé typy zákazníků – běžných, problémových a obtížných. V 60. letech se začaly objevovat speciální spotřebitelské typologie k rozlišení uživatelů různých značek výrobků na základě aspektů spotřebitelských i obecně psychologických. Poznatky ve výzkumu mozku se staly rovněž základem pro konstrukci typů spotřebitelů vycházející ze struktury emociální systémů a hodnot.

Typ harmonický – vysoká rodinná a sociální orientace, potřeba bezpečí

Typ otevřený – otevřenost pro nové požitky, spokojenost

Typ hedonistický – vysoký individualismus, aktivní vyhledávání nového.

Typ dobrodružný – nízká kontrola impulsivnosti, vysoká připravenost k dobrodružství

Typ performer – ctižádost, vysoká orientace na výkon

Typ disciplinovaný – obliba detailů, malá potřeba konzumu, vysoké vědomí kázně

Typ tradicionalistický – malá orientace na budoucnost, potřeba pořádku a jistoty

Představitelka společnosti Pelers Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala na konferenci v dánském Aarhaus svoji typologii, která dělí zákazníka do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu, ovlivňující i jejich postoje k nákupu.

1) Bio zákazníci – tito lidé jsou posedlí po všem co je ekologické a přírodní a pevně věří, že technologie bude sloužit přírodě. Podle nich je nutné kombinovat bio – etické hodnoty s bio obaly.
2) Vizionářští zákazníci – to jsou ti, kteří stále chtějí zkoušet nové věci. Mají rádi světlo a vše kolem.
3) Hedonističtí zákazníci – chovají se tak, aby prožívali radost. Chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek.
4) Zákazníci s představivostí – tito zákazníci požadují, aby každý produkt měl svůj příběh a nabídl něco ze života.

V posledních letech roste zájem o zdravý životní styl a setkáváme se s termínem – spotřebitelé typu LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jde o životní přístup, jehož příznivci dbají o zdravý, osobní rozvoj, životní prostředí, etiku, trvale udržitelné chování a sociální spravedlnost. Tento termín a trend vznikl v USA, jeho působnost se šíří v globálním měřítku. Princip životního stylu Lohas je konzumní chování, nicméně tato spotřebitelská neskromnost má svá jasná pravidla. Lohas chtějí prostřednictvím spotřeby změnit svět k lepšímu. Nákup výrobků etického původu a bioproduktů je pro Lohas otázkou prestiže a skutečného přesvědčení. Lohas jsou

nároční a chtějí vše: kvalitu, ekologičnost, luxus a zodpovědnost. Vyžadují vysoce kvalitní produkty na přírodní bázi avšak s využitím nejnovějších technologií a receptur včetně recyklace obalů. Spotřebitelé tohoto trendu dbají na ekologické přemýšlení a zdravý životní styl, ale nechtějí se vzdát moderního stylu života a nejnovějších technologií. Stoupenci životního stylu Lohas jsou rovnoměrně zastoupeny napříč pohlavími, příjmovými i věkovými skupinami. Spotřebitelé Lohas jsou propojení přes internet, kde sdílejí informace, rady a doporučení.

Segmentace nákupního chování je součást studie Shopper Typology a Media Behaviour společností Incoma Research a Gfk Praha. Uvedené společnosti monitorují již od začátku 90. let vývoj českého obchodu a výsledky jednotlivých studií ukazují kromě jiného i změnu nákupní zvyklosti zákazníků. Součástí těchto změn i rostoucí náročnost kupujících, většina má jasnou představu o tom co chce, dokáže si z nabídky vybrat. Cílem segmentační analýzy je identifikace základních typů nakupujících a srovnání jejich požadavků s nabídkou maloobchodu. Pole zákazníků je typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování, které se v průběhu 90. let ustálilo do několika typů nakupujících, reprezentující odlišné nákupní modely. Výzkumy identifikují sedm modelů nákupního chování, které jsou spojeny s životním stylem i psychikou člověka.

1) Ovlivnitelní – jsou to lidé, kteří se při nákupu dají ovlivnit reklamou a rozhodují se emotivně. Rádi zkoušejí nové značky a často nakupují impulsivně. V této skupině jsou nadprůměrně zastoupeny mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé s vyššími příjmy.
2) Nároční – nakupující mají vysoké požadavky na modernost, kvalitu a vybavenost nákupního místa. Vysoký důkaz kladou na služby poskytované prodejnou a nákupní komfort. Jsou to často obyvatelé z center středně velkých měst, nebo nové satelitní zástavby.
3) Moderní pragmatici – jsou to lidé, kteří výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, jejich cílem je optimalizovat poměr cena / hodnota zboží a k nákupům využívají pravidelně auto. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupeny soukromí podnikatelé ve věku 30 - 49 let.
4) Opatrní konzervativci – jsou nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním. Nedůvěřují reklamě a mají nízký podíl impulsivních nákupů. Neorientují se příliš podle cen, ale spíše podle svých zkušeností. Jsou věrní

osvědčením značkám. Výrazně jsou v těchto skupinách zastoupeny starší lidé a lidé s nízkými příjmy.

5) Šetřivý – nakupující se snaží minimalizovat výdaje a nakupují pouze to, co skutečně potřebují. Využívají slev a výprodejů, orientují se výrazně podle ceny. Jde často o důchodce žijících v malých domácnostech.
6) Loajální hospodyňky – vysoce si cení příjemný personál a jsou silně orientovány na sociální stránku nákupu. Nakupují v menších množstvích, dávají přednost menším prodejnám a za nákupy necestují. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním. Pro volbu prodejny je důležitá ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí.
7) Nenároční flegmatici – nemají na prodejnu žádné nároky a jsou jim lhostejné i ceny. Nakupují v nejbližších prodejnách a za nákupy necestují. V malých prodejnách nakupují proto, že je jich nejvíce a jsou tedy nejblíže.

Dále se studie zaměřila na analýzu preferencí nákupních míst jednotlivými typy nakupujících. Ukázalo se, že neexistují typičtí zákazníci hypermarketoví, diskontní atd. Každý maloobchodní řetězec má svou specifickou strukturu zákazníků několika převažujícími typy. K největší konkurenci dochází tam, kde se struktura zákazníků nejvíce překrývá.

8.1. Typologie životního stylu

Životní styl lze definovat jako konzistentní pohyb k danému cíli. Pokud chceme, zkoumat životní styl musíme mít znalost osobních problémů i nároků, které jsou na jednotlivce kladeny. Důležitým aspektem životního stylu je jeho integrita v rámci osobnosti člověka. Konzistentnost životního stylu je známkou zralosti osobnosti. Životní styl představuje jednu z významných položek ve vzorci spotřebního chování. Většina typologií zaměřených na nákupní chování v sobě obsahuje charakteristiky životního stylu. Existují také typologie, které jsou na segmentaci životního stylu založeny. Jejich hlavním přínosem je, že umožňují komplexnější a hlubší pochopení mediálního i spotřebního chování populace. Typologie STEM/MARKT vychází z předpokladu, že nakupování a spotřeba závisí na životním stylu, který je funkcí psychografické orientace osobnosti a zdrojů jedince (materiálních i nemateriálních). Tato typologie rozlišuje šest základních a dvě okrajové kategorie spotřebního životního stylu. Jejich konstrukce vychází ze dvou charakteristik člověka.

- Osobní orientace jedince (status, principy, činy)
- Hmotných a nehmotných zdrojů jedince (zdraví, sebevědomí, příjem, vitalita, inteligence)

Českou populaci můžeme na základě životních stylů rozdělit do těchto typů:

1) Zralí – mají dostatek zdrojů, jsou orientováni na principy. Jsou spokojení, vyzrálí, vyrovnaní, přemýšlivý, vzdělaní. Mají odpovědnost, smysl pro řád, vyšší příjmy a dobré zaměstnání. Starší spotřebitelé se orientují na hodnotné, funkční a trvanlivé výrobky.
2) Věřící – mají omezené zdroje, jsou orientováni na principy. Mají smysl pro spravedlnost, tradiční hodnoty. Jsou konzervativní, orientují se na rodinný život a jsou přátelští. Kupují domácí kvalitní výrobky a vyzkoušené značky.
3) Úspěšní – mají hojnost zdrojů a jsou orientováni na postavení. Mají smysl pro konstruktivní jednání a povinnost. Jsou orientováni na kariéru. Váží si ocenění, prestiže a materiálních poměrů. Je pro ně důležitý image. Preferují drahé výrobky.
4) Dříči – mají menší množství zdrojů. Penězi zabezpečují rodinu, práci věnují mnoho energie, myslí na zadní kolečka. Orientují se na levné imitace luxusního zboží.
5) Hledající – aktivní lidé plní elánu, milující proměnlivost. Projevují své názory a zdravě riskují. Jsou spotřebitelé krátkodobých a zábavných produktů.
6) Praktici – jsou energičtí a dokážou si poradit. Orientují se na praktické záležitosti a rodinu. Jsou soběstační i bez vysokých příjmů. Orientují se na výchovu dětí a mají rádi výrobky, které mají praktický a funkční účel.

Další dvě skupiny jsou umístěny extrémně mimo psychografický profil jedince. Společným jmenovatele je úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na jedné straně - realizátoři a absolutní nedostatek na druhé straně – bojující.

Další příkladem typologie založeným na životním stylu je Spotřební typologie Gfk Praha. Tato společnost realizovala na vzorku dvou tisíc respondentů výzkum na téma životní styl, nákupní chování a média. Předmětem tohoto šetření jsou spotřební, nákupní, životní i mediální postoje a chování populace české republiky ve věku 15-79 let. Ze zjištěných informací byly vytvořeny navzájem propojené typologie vycházející ze spotřeby. Na základě tohoto šetření byly popsány tyto typy spotřebitelů.

- Velkorysý spotřebitel – se vyznačuje radikalismem, otevřeností, vysokou aktivitou. Je velmi dobře situovaný a má vysokou kupní sílu. Nesleduje cenovou úroveň zboží a služeb a ke zlevněnému zboží nemá důvěru. Preferuje značkové zboží, chová se velmi rezervovaně.
- Hospodárný spotřebitel – racionálně využívá možnosti trhu, nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější. Sleduje cenovou úroveň zboží a využívá slev a výprodejů.
- Marnivý spotřebitel – reprezentuje skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu. Mají výraznou touhu po moderních věcech a silně preferují značkové zboží. Typická je i péče o vlastní vzhled. Využívají peníze tak, aby si co nejvíce zpříjemnili život.
- Šetrný spotřebitel – se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a opatrným chováním při vydávání peněz. Žije střídmě a nakupuje jen nezbytné věci a to tam, kde je to cenově nejvýhodnější. Většinou se rozhoduje až na místě nákupu.
- Shánějící spotřebitel – jedná se o typ s nejnižší kupní silou a negativním vztahem ke změnám. K výrazným vlastnostem patří střídmost a nakupovaní v nejlevnějších obchodech. Předem si stanový zboží, které má v úmyslu koupit na základě využití slev a výprodejů.
- Lhostejný spotřebitel – je pasivní, bez energie, uzavřený, má podprůměrnou kupní sílů. Pro výběr obchodu je důležitá vzdálenost a vyhovující sortiment. Kupuje levnější neznačkové zboží. Má nízkou cílevědomost a je lhostejný k názorům ostatních lidí. Představiteli tohoto spotřebitelského typu jsou méně vzdělaní lidé.

8.2. Typologie singles

Pojmem singles jsou označovány nesezdaní jedinci, žijící ze svobodného rozhodnutí osaměle, s pravidelnými sexuálními kontakty, kteří jsou přesvědčeni o výhodách života bez závazků. Vzrůstající počet singles domácností ovlivní makroekonomické ukazatelé. Na trhu práce bude kvalitní vzdělaná a motivovaná pracovní síla. Lze očekávat větší poptávku po luxusním zboží, po kvalitních a zdravých potravinách po specifické nabídce dovolených, po nových malometrážních bytech. Stále se zvyšující počet svobodných jedinců ukazuje, že stoupající trend životního stylu singles bude i nadále pokračovat. Mají svá specifika a ta je třeba

respektovat. Mezi znaky singles patří vyšší ukončené vzdělání a dále se vzdělávají. Domluví se jedním nebo dvěma jazyky, mají málo času a mají specifické nároky na trávení volného času. Hodně pracují, často i o víkendu. Volné dny využívají k pobytu s přáteli, zálibám a sportu. Upřednostňují značkové zboží. Čtvrtina z nich vyhledává konkrétní značku zejména u kosmetiky, oblečení a sportovních potřeb. Preferují hypermarkety supermarkety, nakupují převážně v sobotu. Nakupují rychle, rozhodují se až na místě prodeje. Důležitý je pro něj design obalu. Při nabídce nadstandardních služeb za ně rádi zaplatí. Požadují malé balení potravin, které je určené k rychlé spotřebě. Často se stravují mimo domov.

8.3. Děti jako spotřebitelé i zákazníci

Spotřebiteli se stáváme již od narození, i když za nás v této první fázi života nakupuje někdo jiný. Brzy však začínáme svojí potřebu ovlivňovat. Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení zejména proto, že jsou citlivé na podněty emociální povahy. Protože nemají dostatek zkušeností, tak si mohou zaměnit realitu s fikcí. Děti předškolního věku již projevují soutěživost a chtějí něco, co mají kamarádi. Věkové období do 12 let je označováno jako stadium sociální identity, ve kterém si dítě hledá svoje vlastní místo mezi vrstevníky. U dospívajících mezi 13-18 rokem se již tvoří první spotřebitelské návyky, které mohou vybudovat až loajalitu k určitým značkám. Děti a mladiství podléhají skupinovým normám a podle nich se i orientují. Dnešní děti mají již velice brzy velké znalosti značek a projevují jim i výraznou věrnost. Mají velmi brzy přístup k televizi i k dalším médiím, častěji a rády navštěvují supermarkety. Tak se seznamují se světem produktů a značek. Mladí lidé rádi přijímají nové značky, které je odliší od ostatních, nebo i úspěšné značky, které pro ně představují určitý životní styl. Děti nejsou v rámci rodiny jen pasivními členy, mají vlastní příjmy (kapesné) a jsou samostatnější i v oblasti spotřeby. Obecně platí a je to prokázáno i řadou studií, že děti a mladí lidé ovlivňují nákupní chování celé rodiny. Brzy se stávají samostatnými konzumenty. Z marketingového hlediska není strategické oslovit všechny jako celek. Každé z nich má odlišné hodnoty a postoje a při nákupu se soustředí na jiné kategorie. Každé dítě disponuje jinými finančními prostředky, je ovlivněno spotřebitelským chováním své rodiny.

8.4. Senioři, šetrní patrioti

Věková struktura obyvatel vyspělých zemí i naší republiky se mění. Obyvatelstvo stárne, zvyšuje se počet lidí vyššího věku. Tento vývoj sebou nese důsledky humanitní a socioekonomické. Z hlediska spotřebního chování jde o velmi fragmentovaný segment jak hlediska příjmů, tak životního stylu. Segment trhu padesátníků a vyšších věkových skupin je stále ještě málo zmapovaný. V tomto věku dochází k řadě životních změn, které ovlivňují nákupní chování. V tomto období se děti již většinou osamostatnily a odešly z domovů. Lidé mají více finančních prostředků a plánují důchodové období. Nabídek zaměřených na tuto cílovou skupinu není mnoho. Nějaké nabídky najdeme u cestovních kanceláří, které mají pro seniory speciální produkty. Dále nalezneme některé kosmetické přípravky pro zralou pleť. Další speciální nabídky pro tuto věkovou skupinu nenajdeme. Dosud opomíjený tržní segment 50+ se v řadě zemí dostává do centra pozornosti. Padesátníci a starší lidé tvoří rychle rostoucí demografickou skupinu, se kterou je nutno pro budoucnost počítat. Je nutné si uvědomit, že starší populace zažila během svého života hned několik mediálních revolucí. Ti nejstarší pomatují dobu, kdy rozhlas a film směřovaly k vrcholu svého vlivu a mezi medii dominoval tisk. Generace 60. let vyrostla v tradici psaného slova, zažila nástup televize a byla svědkem několika dramatických změn ve společenské úloze a pojetí medií. Ve zralém věku vstoupili do etapy rozvoje IT technologií. Starší spotřebitelé se především definují jako televizní generace. Televizi sledují v průběhu dne téměř všichni a tráví před ní 3 až 4 hodiny. Významnou roli si udržely noviny jako doplňující médium. Společným zájmem pro muže a ženy jsou informace z regionu a okolí bydliště. Přibližně čtvrtina starší populace má připojení k internetu. Postoje k internetu jsou ovlivněny zejména působením dětí a vnuků. Starší uživatelé využívají internet pro čtení e-mailu a vyhledávání informací. Avšak polovina starší populace na internu alespoň příležitostně nakupuje a využívá i služeb on-line bankovnictví. Starší uživatelé uvádějí, že na internetu tráví 4,5 hodiny denně. Mezi témata, která u seniorů zabírají nejvíce, jsou taková, která směřují ke zdraví nebo nemocem, dětem nebo vnoučatům a práci na zahradě.

8.5 Tržní segmenty zaměřené na ženy

Hovořit o ženách jako o cílové skupině je velmi obtížné. Je to dáno flexibilitou ženy i rozmanitostí životního stylu. Většina studií týkající se spotřebního chování žen je založená na srovnání s muži. Z výsledků vyplývá, že existují rozdíly mezi tím jak, je konstruován ženský a mužský mozek. Zatím co muži přemýšlí logicky, ženy používají emocionálnější část mozku v kombinaci s racionálními postupy. Muži chápou svět jako rozbíjení věcí na jejich součásti a vytváření zásad, které vysvětlují výchozí chování. Ženy chápou svět tak, že se vciťují do pocitů ostatních lidí, aby pochopily emociální atmosféru mezi lidmi. Ve srovnání s obdobím před 10. lety je znát příklon k emancipovaným, nezávislým ženám, které se objevují ve zcela nových rolích.

9. Ochrana spotřebitele

Jedním ze základních principů ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu. K ochraně spotřebitele v rámci celé Evropy přispívají i Evropská spotřebitelská centra. V Praze bylo otevřeno v roce 2005. Toto centrum:

- nabízí bezplatné rady a informace o právech spotřebitelů v zemích EU
- nabízí bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb
- je kontaktním místem pro bezplatné zprostředkování pomoci spotřebitelů
- je členem sítě evropských spotřebitelských center v zemích EU, s nimiž při řešení případů spolupracuje

V České republice jsou kompetence ministerstev v oblasti spotřebitelských záležitostí rozděleny takto:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR – je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku a ochranu ekonomických zájmů spotřebitele
- Ministerstvo zemědělství ČR – je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – je odpovědné za služby cestovního ruchu

- Ministerstvo zdravotnictví ČR - je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva a zdravotnické prostředky. Dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do 3 let.
- Ministerstvo financí ČR – je odpovědné za cenové označení
- Česká národní banka - je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

Dozorové kompetence má Česká obchodní inspekce, Česká zemědělská a potravinová inspekce, živnostenské úřady, Státní veterinární správa, Státní ústav pro kontrolu léčiv a orgány státního zdravotního dozoru (hygienici). Důležitou platformu pro ochranu spotřebitele představují spotřebitelské organizace a asociace, které jsou sdruženy v asociaci spotřebitelských organizací. V rámci spotřebitelského poradenského a informačního servisu můžeme v řadě bezplatných poraden najít potřebné rady a informace. Navíce než čtyřicetileté zkušenosti spotřebitelských organizací, působících v zemích EU, navazuje také Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. Sdružení obrany spotřebitelů vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace již v roce 1993. Sdružuje členy ze všech regionů České republiky, kde také provozuje svá S.O.S. informační centra. Cílem sdružení je, podílet se na posilování práv spotřebitele a zároveň spotřebitelům zpřístupňovat užitečné informace.

10. Chování spotřebitele v ČR a jeho preference

Posledním dobou roste počet lidí, kteří nechtějí trávit čas nákupem v hypermarketech, což pozorujeme zejména u mladých lidí. Tesco na to reagovalo založením obchodů Tesco Express, což jsou obchody umístěné na cestách do práce a domů, kde je možno nakoupit na snídani a večeři. Velké množství slevových akcí a jejich pravidelnost vede k tomu, že u racionálních nakupujících se objevila skupina těch, kteří nakupují pouze v akcích. I když, se většina spotřebitelů rozhoduje až na místě prodeje, přesto má polovina nakupujících nějaký tip seznamu psaného nebo v hlavě, který pak na místě upravuje. Nestydíme se za české výrobky, ale aktivně je vyhledáváme v omezené míře. V ČR je původ zboží spotřebitelům lhostejný. Rozhodujeme se spíše racionálně a důležitá je osobní zkušenost a doporučení známých. Nedůvěřujeme superlativům v reklamě. Vzdělaní mladí lidé, žijící převážně ve městech, se orientují na práci a karieru, hodně utrácejí za spotřebu a zábavu,

nakupující si technologické hračky. Mladí a neúspěšní lidé, zejména ti méně vzdělaní a pasivní, nejsou schopni se vyrovnat s rychlými proměnami společnosti. Jejich nákupní strategie jsou mnohem opatrnější.

10.1. Češi a luxus

Vztah české populace k luxusnímu zboží je povrchní a je orientován na statutovou potřebu, na to co je vidět. Dominují auta (nejvýše je mercedes), hodinky, šperky. V pozadí jsou prožitky, osobnost, dovolená a vzdělání. Luxus reprezentují ti, kteří přijedou do drahé restaurace offroadem, zaparkují bez ohledu na ostatní řidiče a předpisy. Hlasitě a vulgárně se u stolu překřikují s tím, kdo byl kde na dovolené, jaké si koupil drahé oblečení a kosmetiku, kolik stojí zlato v Abu Dhábí, a která luxusní restaurace v New Yorku je nejdražší. České luxusní značky jsou málo známé. Lidem se vybavují pouze Prazdroj, české sklo a hodinky Prim. Je zjevné, že se v České republice trh luxusního zboží zvětšuje, i když krize tento proces zpomalila. Nicméně je patrné, že české chápání luxusu je velmi pokřivené, a jen v malé míře reflektuje interní požitky a vkus.

11. Cíl a metodika

Bakalářská práce „Chování spotřebitelů“ si klade za cíl zjistit prostřednictvím dotazníkového šetření, jaký sortiment zboží občané příhraničních měst v Jižních Čechách nejčastěji nakupují přes internet a proč. Dále si klade za cíl zmapovat nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů při nákupu potravin. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části a byly zvoleny různé metody sběru dat.

Pro sběr dat bylo použité dotazníkové šetření v měsících únoru a v dubnu 2017. Vytvořené dotazníky byly v únoru 2017 rozesílané prostřednictvím internetu. V současné době většina populace ovládá práci s počítačem a s internetem a proto sběr dat probíhal převážně elektronickou cestou. V dubnu 2017 proběhly osobní rozhovory a fyzické předání a zpětný výběr vyplněných dotazníků. Pro dotazníkové šetření je důležité získat dostatečné množství respondentů a zajistit, aby skupina respondentů splňovala i různé věkové rozhraní. Toho bylo docíleno terénním sběrem dat a vyplněním tištěného dotazníku. Získaná data byla zpracována do grafů a tabulek.

12. Vlastní práce

Vlastní práce byla rozdělena na 2 etapy. První etapa se zabývala otázkou, jaký sortiment zboží občané dotazovaných měst kupují přes internet. Zatímco druhá etapa se úzce specializuje na fyzický nákup potravin.

12.1. Etapa 1:

Dotazníkovým šetřením bylo osloveno celkem 127 respondentů, kteří odpovídali na 17 otázek. Respondenti byli osloveni z příhraničních měst Českých Velenic a Suchdola nad Lužnicí. Ti, kteří měli trvalé bydliště v okolních obcích, byly přiřazeny k městům dle katastrálního zařazení daných měst. V terénu byli oslovováni především senioři, kteří nezvládají práci s počítačem, anebo ho nemají. Tyto příhraniční města byla vybrána především z důvodu nemožnosti nákupu spotřebního zboží v místě bydliště, nedostatek nákupních možností a absence nákupních center. Druhým důvodem byla vzdálenost dojezdu do většího města pro nákup spotřebního zboží. Dojezdová vzdálenost do nejbližšího města je 35 km z Českých Velenic do Třeboně a 51 km do Českých Budějovic.

Skupina respondentů byla rozdělena na muže a ženy. Z celkového počtu respondentů bylo osloveno 74 mužů a 53 žen. Skupina respondentů vytvořila, věkové rozhraní od 18 let do 65 let. Většina respondentů uvedlo, že před vlastním nákupem na internetu, zejména bílé elektroniky a nábytku, si jedou zboží fyzicky prohlédnout do kamenných obchodů.

tab. č. 1. **Přehled respondentů**

Pohlaví	**Počet respondentů**
muž	74
žen	53
celkem	127

Zdroj: vlastní data

tab. č. 2. **Místo bydliště**

Bydliště	**Počet respondentů**
České Velenice	65
Suchdol nad Lužnicí	62
Celkem	127

Zdroj: vlastní data

tab. č. 3. **Věk**

Věk	**Počet respondentů**
18-30	38
31-40	27
41-50	20
51-60	18
61-65	24

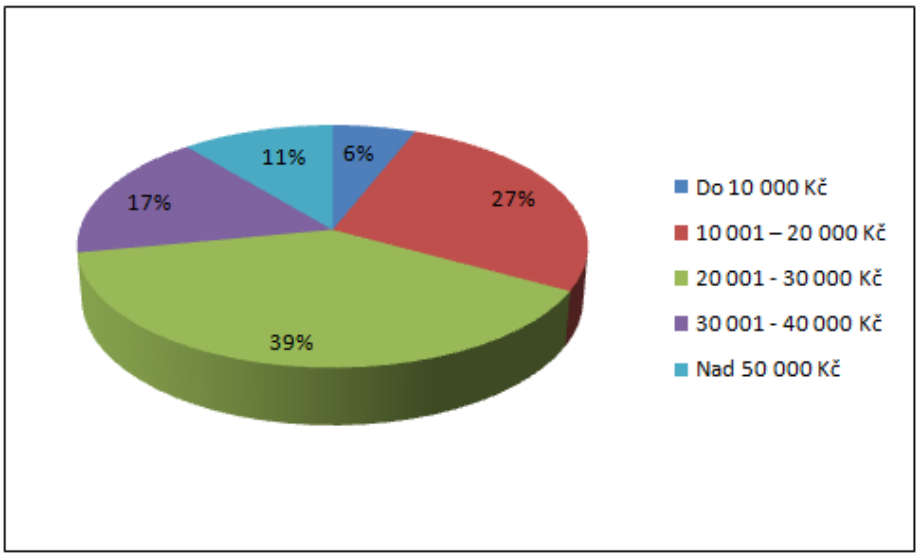
Zdroj: vlastní data

tab. č. 4. **Dokončené vzdělání**

Vzdělání	**Počet respondentů**
Základní vzdělání	18
Střední odborné s výučným listem	41
Středoškolské	54
Vysokoškolské	14

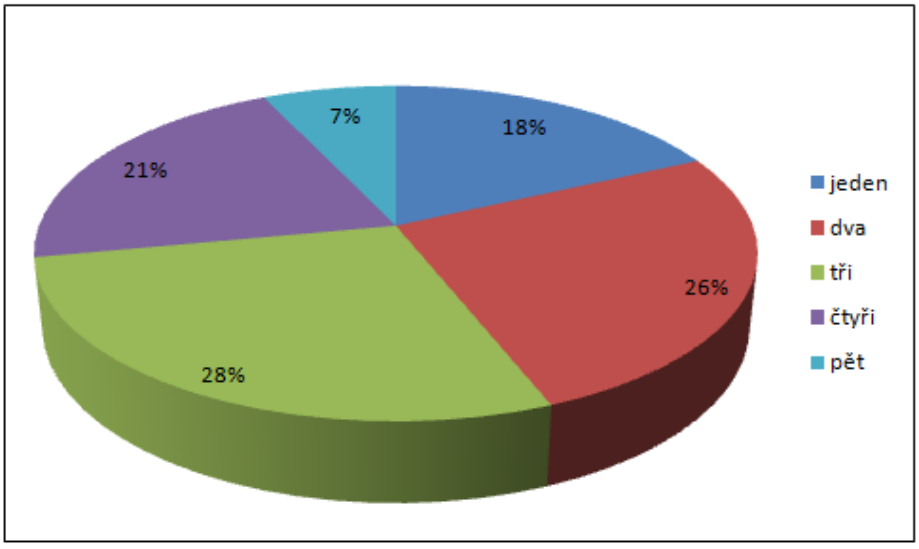
Zdroj: vlastní data

Obr. č. 1. Čistý měsíční příjem



Zdroj: vlastní data

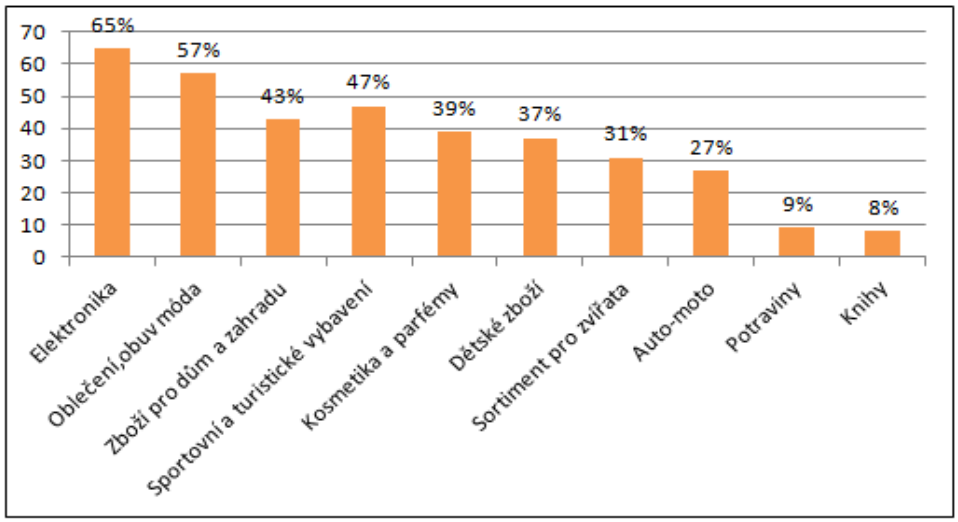
Obr. č. 2. Počet členů v domácnosti



Zdroj: vlastní data

Výhody nakupování po internetu spatřují zákazníci především v rychlosti a úspoře času, mnohdy i peněz a v celkové pohodlnosti. Zboží v internetových obchodech je univerzálně dostupné, a lze sehnat i to, co v kamenných obchodech běžně chybí. Velkou výhodou je i srovnávání cen, kdy lze konkrétní typ zboží porovnat zároveň skrze více internetových obchodů. Ženy častěji upřednostňují rychlost a úsporu času, muži spoléhají na nižší ceny. Bohatí lidé velmi oceňují možnost výběru ze širokého sortimentu. Někteří z respondentů udali, že na internetu hledají zejména inspiraci. Na internetu se nejčastěji nakupuje elektronika, oblečení, zboží pro dům a zahradu, sportovní a turistické vybavení, kosmetika a parfémy. Lidé starší 60 let nakupují zboží pro dům a zahradu, lidé mladší zase dětské zboží a elektroniku. U zákazníků vysokoškolských vzdělaných převažují nákupy sportovního a turistického vybavení nebo knih. Novým trendem nákupů přes internet začíná být i nákup potravin.

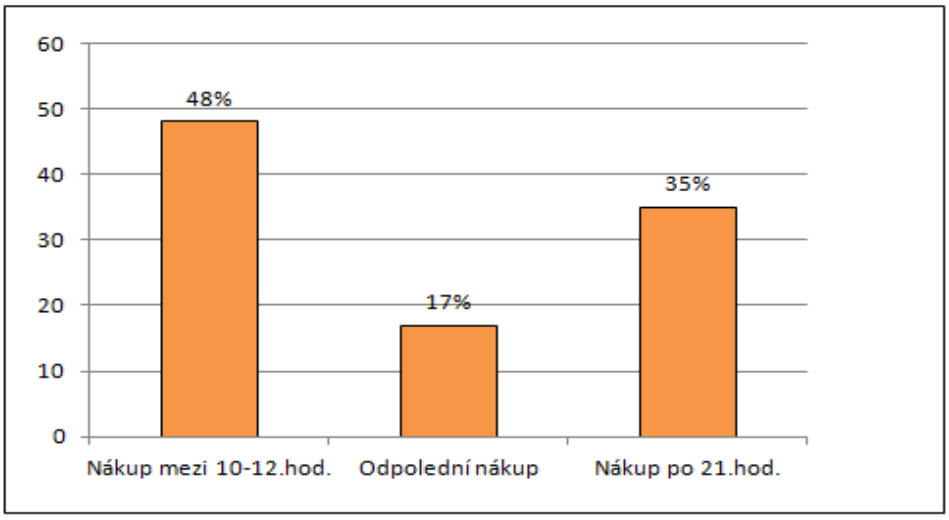
Obr. č. 3. Druhy zboží, které se nakupují přes internet



Zdroj: vlastní data

Internetové obchody mají doslova otevřeno 24 hod. denně. Přesto se téměř polovina nákupů uskuteční od 10 – 12 hodin. Po odpoledním poklesu, přijde další vlna nákupů večer, kolem 21 hod.

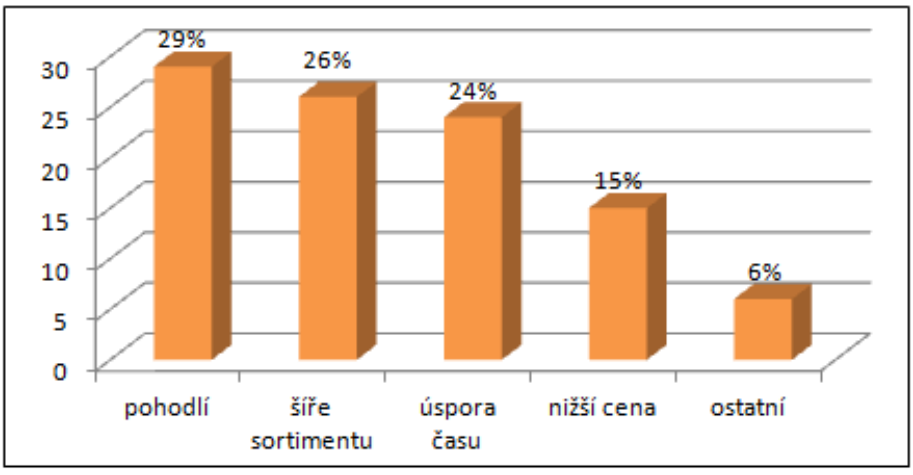
Obr.č. 4. Čas nakupování



Zdroj: vlastní data

Téměř čtvrtina respondentů na e-shopech nejvíce oceňuje možnost rychle a jednoduše porovnat vybrané zboží. Pro 29% je u on-line nakupování hlavním benefitem pohodlí, pro 26% šíře sortimentu a pro 24% úspora času. Nižší cena je překvapivě až čtvrtým nejčastěji zohledňovaným faktorem (15%).

Obr. č. 5. Výhody nakupování přes internet

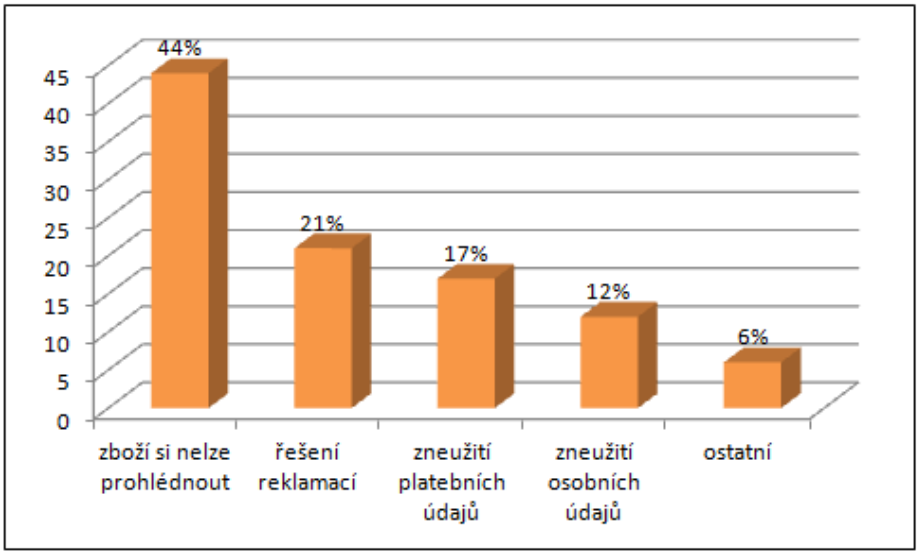


Zdroj: vlastní data

Nevýhody nakupování v e-shopech. 44% zákazníkům vadí, že si nemohou zboží před nákupem osahat a prohlédnout, 21% se obává problémů při řešení

případných reklamací. Dále se zákazníci bojí zneužití údajů, zejména platebních 17% a osobních 12%.

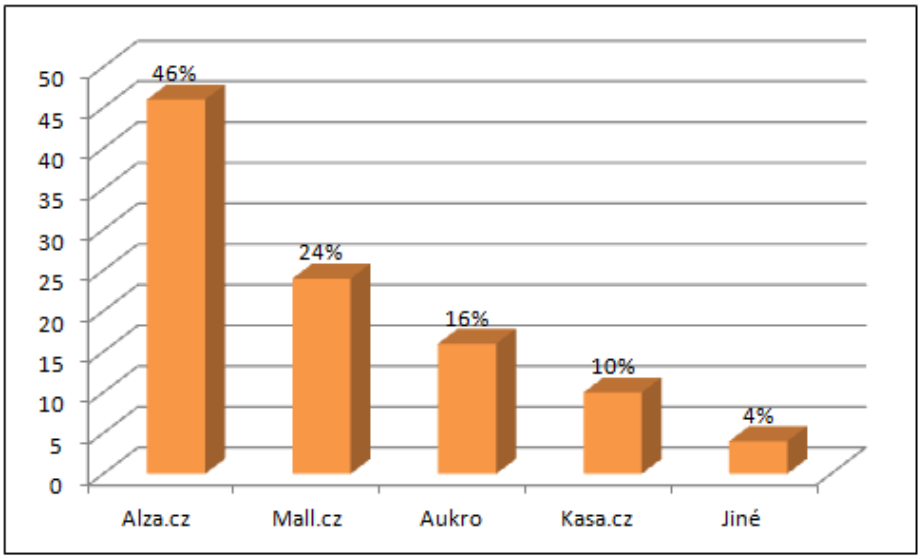
Obr. č. 6. Nevýhody nakupování přes internet



Zdroj: vlastní data

Nejvyšší míra znalosti konkrétního internetového obchodu a nejčastější nákupy byly respondenty zaznamenány se 46% u Alzy. Mall se umístil na druhém místě s 24%, s 16% Aukro a 10% obdržel internetový obchod Kasa.cz

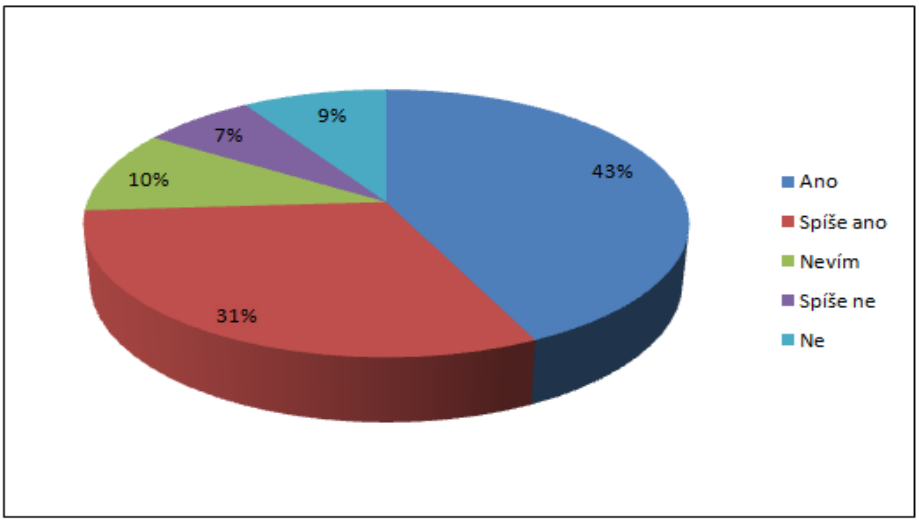
Obr. č. 7. Znalost internetového obchodu



Zdroj: vlastní data

Slevové portály se v poslední době těší velké oblibě. Kvalita a nabídka služeb je na vysoké úrovni. Slevové portály dokážou uspokojit téměř každou potřebu spotřebitele od cestování, wellnes, zvýhodněnou nabídku restaurací a kaváren. Standardem se stala i nabídka kosmetiky či vitamínových doplňků, dětského zboží. Dotazovaná skupina potvrdila využívání slevových portálů.

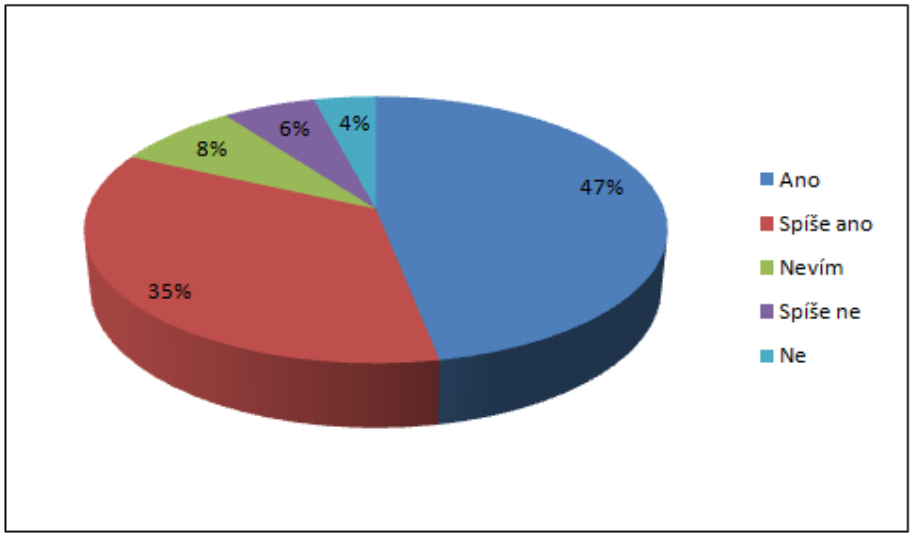
Obr. č. 8. Využití slevových portálů



Zdroj: vlastní data

S rostoucím trhem přibývají i internetové obchody. Kupujícímu se může zdát, že v nepřeberném množství nabídek různých internetových obchodů, nenalezne pro sebe tu pravou a výhodnou nabídku. V tomto případě má spotřebitel možnost využití tzv. srovnávače cen. Jedná se o specializované weby, které jsou v několika sekundách schopni vyhodnotit tu nejvýhodnější nabídku na trhu. Spotřebitel ušetří finance a další nezanedbatelná výhoda je úspora času.

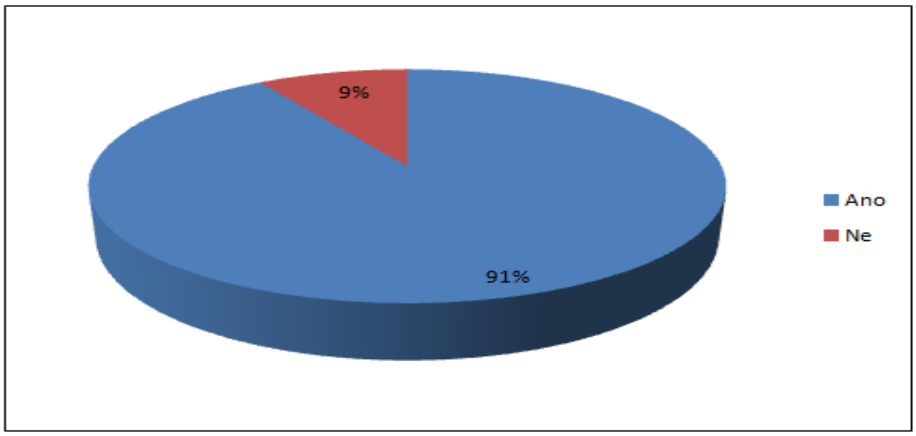
Obr. č..9. Využití srovnávače cen



Zdroj: vlastní data

Z výsledků je patrné, že spotřebitelé málo nakupují ve zmíněných zahraničních obchodech. Tyto zahraniční internetové obchody lákají na nízké ceny, ale mnohdy je i nízká kvalita produktu. Dalším negativem je zdlouhavá doprava a problematické řešení případných reklamací.

Obr. č. 10. Nákupy na zahraničním portále

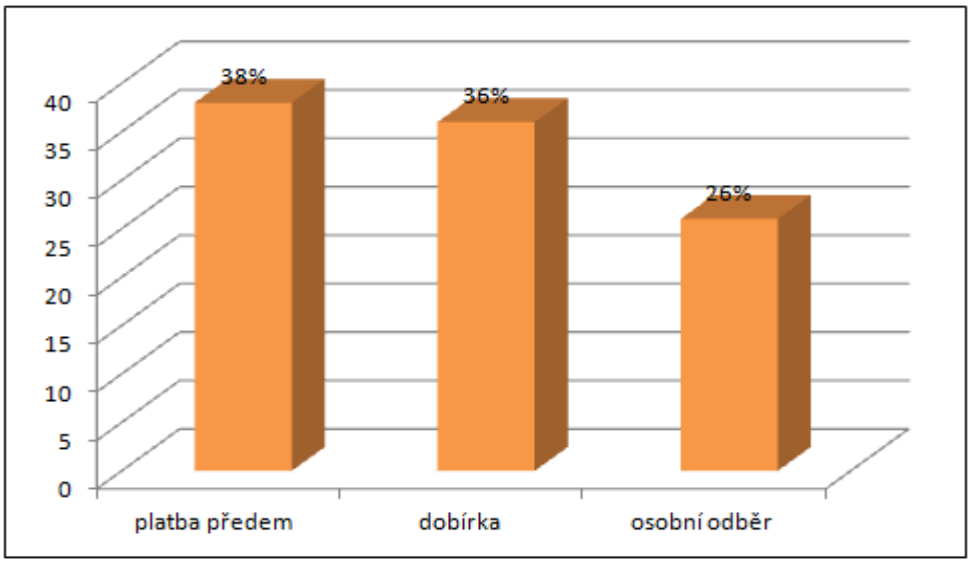


Zdroj: vlastní data

Způsoby platby

38% lidí, kteří nakupují přes internet, využívají platbu předem a to buď prostřednictvím bankovního převodu 32%, nebo on-line platby kartou 6%. Ovšem 36% lidí však upřednostňuje platbu na dobírku. Lidé platící až při převzetí, mají pocit větší jistoty, že dostanou to, co si objednali. Platbu zboží až při osobním odběru na prodejně využívá 26% lidí.

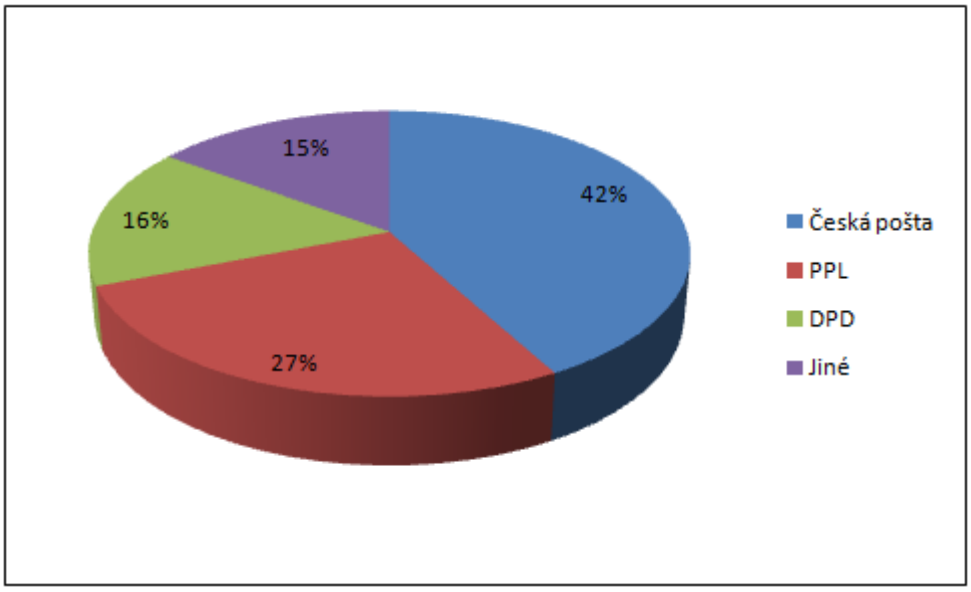
Obr. č. 11. Způsob platby



Zdroj: vlastní data

Výzkum se zabýval i podílem dopravců, které respondenti nejčastěji využívají. Nejoblíbenějším dopravcem je Česká pošta, jejíž služby využívá 42% zákazníků. Druhým nejoblíbenějším dopravcem je s 27% PPL, a na třetím místě je přepravní společnosti DPD 16%. Ostatní přepravní společnosti využívá 15% zákazníků. Spotřebitelé oceňují zejména rychlost, možnost dodání o víkendech a večerních hodinách a přehledné on-line sledování pohybu jejich zásilky.

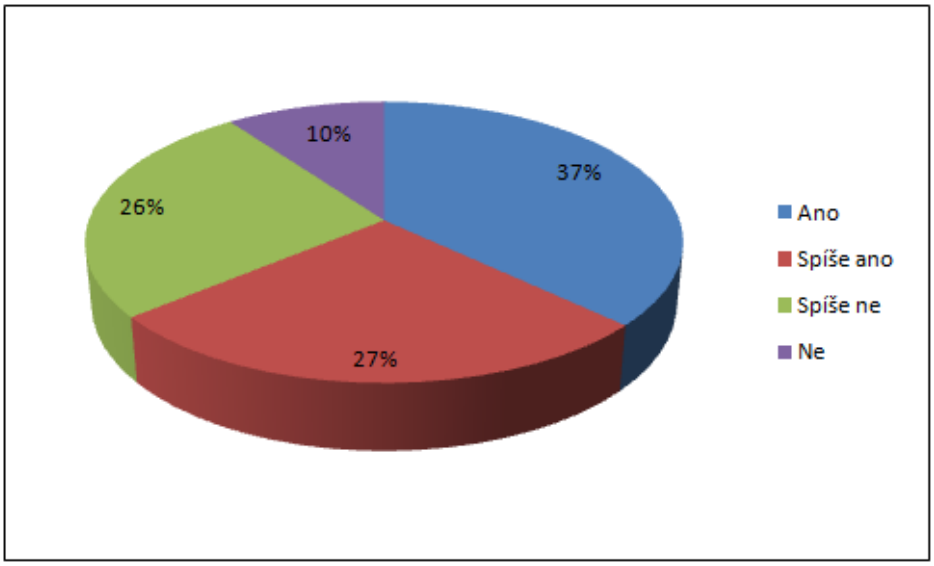
Obr. č. 12. Výběr dopravní firmy



Zdroj: vlastní data

I když internetové obchody nabízejí služby na vysoké úrovni, přesto zákazníkům chybí rada od proškoleného personálu, fyzické prohlédnutí produktu, vyzkoušení jiného modelu, nebo porovnání cen u shodného produktu. Z těchto důvodů míří zákazníci do kamenných obchodů.

Obr. č. 13. Porovnání cen a služeb s kamennými obchody



Zdroj: vlastní data

Průzkum trhu byl prováděn dotazníkovým šetřením v příhraničních městech Jihočeského kraje. Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu spotřebního chování. Výsledky průzkumu byly očekávané.

Jak je na tom český spotřebitel s nakupováním na internetu? Kdo a z jakých důvodů na internetu nakupuje? A kdo jsou ti, kteří e-shopům nefandí a co je k tomu vede? Jaké zboží se přes e-shopy nakupuje nejčastěji? Které internetové obchody patří mezi ty nejznámější? Nejenom na tyto otázky jsem se zaměřila v praktické části mé bakalářské práce.

První část výzkumu se zaobírala rozčleněním skupiny dle pohlaví, věku, dokončeného vzdělání, výší příjmů a počtem členů ve společné domácnosti. Z výsledků výzkumů vyplývá, že 70% spotřebitelů nakupuje prostřednictvím internetu. Mezi pravidelně nakupující zákazníky e-shopů patří častěji muži a mladší lidé do 30 let. Lidé s nižším vzděláním (základní) doposud na internetu nenakupují, ale o této možnosti do budoucna uvažují. Ti, kteří nenakupují přes internet a ani o tom neuvažují, jsou lidé starší 64 let.

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřuje na nakupovaný sortiment, dobu nákupů výhody a nevýhody nakupování v e-shopech. Hlavní důvody proč zkoumaná cílová skupina přes internet nenakupuje jsou: nevyužívání internetu či jeho absence, nemožnost si zboží vyzkoušet a detailně prohlédnout a nedůvěra, která se týká především případných reklamací zboží. Respondenti nedůvěřují zahraničním obchodům a raději nakupují u ověřených obchodů. U otázky, která se týkala přepravy, se na prvním místě s 42% umístila Česká pošta, která umožňuje převezení objednaného zboží na svou pobočku v případě nezastižení. V obou dotazovaných městech sídlí Česká pošta.

Závěrečná část byla zaměřená na způsob platby, porovnávání cen a služeb s kamennými obchody. Platba bankovním převodem s 38%, nepatrně převýšila platbu na dobírku s 36%. V současné době lze neomezeně využívat internetové bankovnictví, zákazníci si zvykli na pohodlí domova a nedělá jim problém provést platbu za zboží, které ještě neobdrželi. Na druhé straně zákazníci mají možnost využívat i službu platby dobírkou, která uspokojuje tradiční nákup „zaplatím až při převzetí zboží“. Mimo dotazníkové šetření respondenti uvedli, že průměrná hodnota jedné objednávky se pohybuje kolem 1500,- Kč. Domnívám se, že za toto poměrně nízké číslo může fakt,

že se zkoumaná cílová skupina běžně naučila nakupovat na internetu i zboží nižší hodnoty, které dříve nakupovali jen v kamenných obchodech.

12.2 Etapa 2:

Průzkum, který proběhl v dubnu 2017, byl úzce specializovaný na sortiment potravin. Z poměrně velkého počtu oslovených respondentů jich bylo ochotno k rozhovoru na téma „Nákupní chování a zvyklosti při nákupu potravin v malém příhraničním městě“, svolit jen zlomek dotazovaných: celkem 6 osob (3 z Českých Velenic a 3 ze Suchdola nad Lužnicí). Základní osnovou dotazování byla tato témata:

- Jméno, věk, ekonomická aktivita
- Kritéria výběru potravin
- Místo nákupu potravin
- Frekvence nákupu potravin
- Původ potravin
- Datum spotřeby, slevy, reklamace
- Nakupování potravin on-line
- Nákupní seznamy
- Výdaje na potraviny
- Výrobci potravin

Z provedených rozhovorů vyplynulo následující:

Jan, 19 let, středoškolské vzdělání s maturitou, řadový zaměstnanec

Zásadním kritériem pro nákup je rozhodující cena. Základní potraviny denní spotřeby, zejména pečivo a uzeniny nakupuje v místní kamenné prodejně a to 5x týdně. Na větší nákupy dojíždí se svou přítelkyní do Hypermarketu do Českých Budějovic a do 1x měsíčně. Na původ kupovaných potravin vůbec nehledí. Datum spotřeby kontroluje jeho přítelkyně, on sám tyto údaje neřeší. V případě zakoupení prošlých potravin je nereklamuje. Potraviny nakupuje podle aktuálních letákových slevových akcí. Důvěřuje obchodníkům, že tyto slevy jsou reálné. K nákupu potravin on-line má odmítavý postoj, ale do budoucna připouští možnost vyzkoušení. Sám respondent si nákupní seznam nepíše, ale při velkých nákupech, si jeho partnerka seznam píše klasicky na papír. Při velkých jednorázových nákupech vždy nakoupí

zboží nad rámec plánovaného množství a sortimentu. Odhadované měsíční výdaje za potraviny na jednu osobu jsou přibližně 1.600,- Kč. Mezi známé české výrobce označil Hamé, Vitana, Madeta.

Petr, 25 let, středoškolské vzdělání – vyučen, nezaměstnaný

Důležitá je cena. Při více variantách produktu vybírá vždy ten nejlevnější. Potraviny nakupuje pouze v místních kamenných obchodech. Pečivo každý druhý den, maso a uzeniny 1x týdně. Ostatní dle potřeby domácnosti. Bydlí sám. Mražené potraviny mu dodávají rodiče. Výrobce nebo zemi původu potravin nikdy nesledoval. Datum spotřeby kontroluje přibližně u poloviny výrobků. Prošlé zboží zkoušel reklamovat již několikrát. Protože nakupuje stále stejné produkty tak ceny zná a vnímá jejich jakoukoliv změnu. O možnostech on-line nákupu ví, ale vzhledem k ceně dopravy je tato možnost neakceptovatelná. Nákupní seznam si nepíše. Výdaje za potraviny pro jeho osobní spotřebu nepřekročí 1.700,- Kč měsíčně. Na víkendové obědy chodí k rodičům. Značky výrobců potravin neřeší, většinou se jedná o místní výrobce. Z větších značek vnímá Olmu a Madetu.

Alena, 34 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnanec, vedoucí kolektivu 4 lidí

Snaží se najít optimální poměr ceny a kvality potravin. Základní potraviny nakupuje pro celou rodinu každý den. Každý víkend provádí velké nákupy v hypermarketech. Pokud je to možné, tak čte informace na výrobcích a preferuje výrobky tuzemské popřípadě ze zemí EU. Údaj o datu spotřeby sleduje vždy. S prošlým zbožím se setkala pouze jednou a neshledala důležitý jeden výrobek reklamovat. Nakupuje dle akčních letáků, ale k tomu nakoupí i výrobky jejichž nákup neplánovala a u kterých již cenu nezkoumá. On-line nákupů občas využívá a to pouze u trvanlivých potravin. Výhodu této možnosti vidí v pohodlném objednání a úspoře času. Hlavním negativem je cena dopravy. Nákupní seznam si píše pouze na velké nákupy v hypermarketech. I přesto nakoupí mnohem více, než je na seznamu uvedeno. Za každého člena domácnosti utratí v položce potraviny minimálně
2.000,- Kč měsíčně. Nejznámější čeští výrobci: Madeta, Mlékárna Kunín, Opavia.

Pavla, 29 let, středoškolské vzdělání s maturitou, rodičovská dovolená

Vždy zkoumá složení potravin a poté jejich cenu. Běžné potraviny nakupuje každodenně v místě bydliště. V supermarketu nakupuje větší objemy potravin a to 2x za měsíc. Radikálně odmítá jakoukoliv potravinu vyrobenou v Polsku. Datum výroby nebo spotřeby je pro ni naprosto zásadní a vyhledávaná informace. S prošlou potravinou se díky své pečlivosti ještě nesetkala. Letáky supermarketů nečte. Nakupuje dle aktuální potřeby, ale ceny mezi jednotlivými výrobci na místě porovnává. On-line nákupy potravin ji prozatím nijak neoslovují. Raději si zajede 40 km do nejbližšího většího nákupního centra, kde si potraviny osobně prohlédne. Na velké nákupy si tvoří nákupní seznam, aby na něco nezapomněla. Není možné se při těchto vzdálenostech pro něco vracet. Měsíční výdaje za potraviny odhaduje na cca 2.200,- Kč za každého člena. Spokojená je s výrobci Madeta a Vitana.

Jitka, 42 let, vysokoškolské vzdělání, zaměstnanec, vedoucí oddělení s 10 podřízenými

Jako první řeší složení potravin a jejich předpokládanou kvalitu. Na kvalitních potravinách nešetří. Do zaměstnání dojíždí do krajského města, kde také provádí veškeré každodenní nákupy, zejména ve velkých nákupních centrech. Pouze o víkendu nakupuje v místních prodejnách s potravinami a to hlavně pečivo, popřípadě mražené produkty. Původ potravin sice sleduje, ale důležitější než země původu je jejich složení. Pokud má na výběr, pak preferuje domácí potraviny. Datum spotřeby kontroluje vždy. Potraviny, které projdou datem spotřeby jejich domácí skladováním, okamžitě likviduje. Slevami prodejců se vůbec neřídí a nevěří v jejich skutečnost. O možnostech on-line nákupu potravin ví, ale vzhledem k bydlišti a vzdálenosti do větších měst si myslí, že se jediné co připadá v úvahu, jsou trvanlivé potraviny. Aby něco nezapomněla nakoupit, využívá aplikaci v mobilním telefonu, kam si vše potřebné napíše. Za potraviny utratí pro čtyř člennou rodinu kolem 10 tisíc měsíčně, takže 2.500,- Kč za každého člena domácnosti. Mezi oblíbené výrobce patří Kostelecké uzeniny a Penam.

Jiří, 64 let, vyučen, v důchodu

U potravin sleduje cenu z 90%, 10% rozhodnutí přikládá kvalitě. Nakupuje stále v jedné místní prodejně, kde nakupuje vše a svoje nákupní návyky nehodlá měnit. Jako velký patriot dává přednost všemu českému. Datum spotřeby neřeší, protože nakupuje každý den malé množství potravin, které rychle zkonzumuje. Ve své oblíbení prodejně dává přednost produktům, které jsou označené cedulkou zvýhodněná cena. O možnosti nákupu potravin přes internet ještě neslyšel a neměl by to důvěru. Nákupní seznam nepotřebuje, protože nakupuje jen to, co aktuálně potřebuje. Měsíčně se musí „vejít" za nákupy potravin do částky 1.800,- Kč měsíčně. Značky ho nezajímá, kupuje zkrátka mléko, pečivo, obecné názvy potravin.

Osobní rozhovory byly velmi zajímavé, ale z důvodu neochoty většiny respondentů při mém požadavku na 5 minut jejich času, jsem se rozhodla, provést další část výzkumu jiným způsobem. Využila jsem velkého pohybu osob při střídání pracovních směn u velkých zaměstnavatelů (v průmyslové zóně v Českých Velenicích a Eaton Suchdol nad Lužnicí). Při odchodu pracovníků z ranní směny a nástupu pracovníků na odpolední směnu jsem využila toho, že pracovníci se shlukují na parkovištích. Připravila jsem si dotazníky s podobnou osnovou jako při osobním dotazování. Dotazníky byly formulovány záměrně jednoduše a na papírech formátu A5, aby respondenty neodradil požadovaný rozsah. Celkem jsem požádala o vyplnění 200 respondentů s tím, že si mohou dotazníky vzít domů a další den opět při střídání směn si je vyplněné od nich vyberu. Úspěšnost výběru vyplněných dotazníků byla nad mé očekávání. Obdržela jsem jich 110, což je dostačující počet pro analýzu nákupních zvyklostí při nákupu potravin v malých příhraničních městech.

tab. č. 5. **Přehled respondentů**

Pohlaví	**Počet respondentů**
muž	51
žen	59
celkem	110

Zdroj: vlastní data

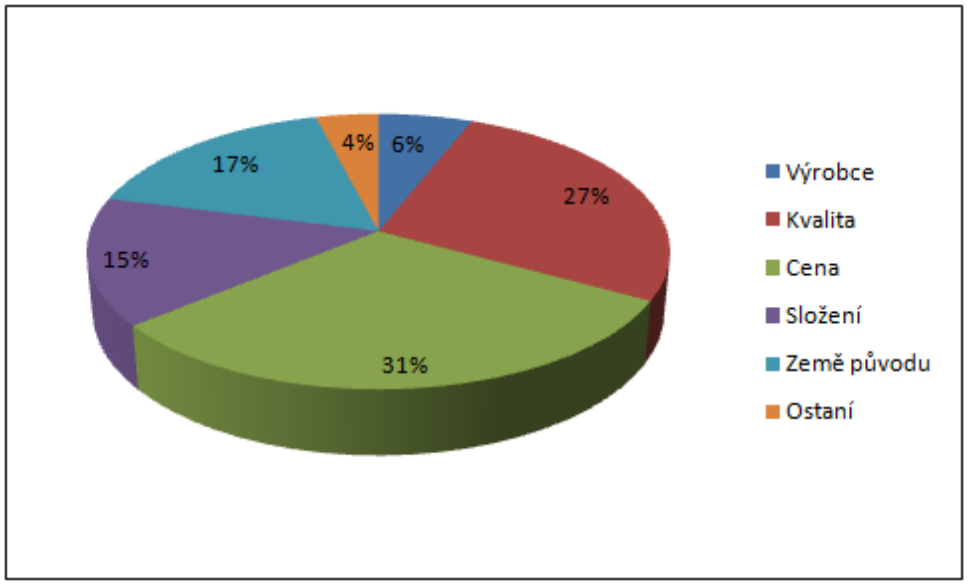
tab. č. 6. **Věk**

Věk	**Počet respondentů**
18-25	23
26-35	20
36-45	31
46-55	28
56-65	8

Zdroj: vlastní data

Nejdůležitějším kritériem při výběru potravin byla cena s 31%, druhým kritériem za cenou byla zohledněna kvalita potravin s 27%.

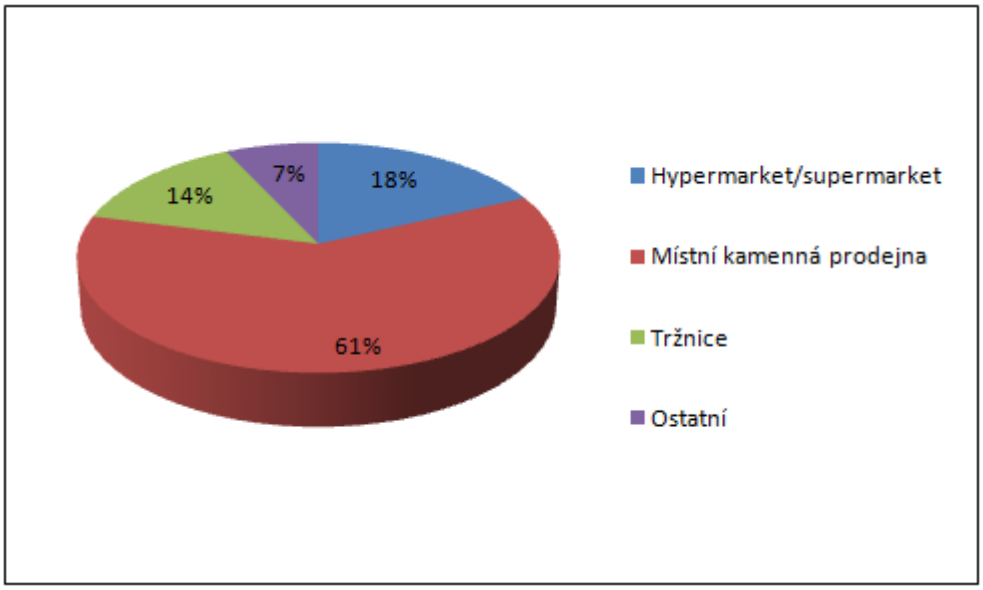
Obr. č. 14. Kritéria výběru potravin



Zdroj: vlastní data

Místní kamenné prodejny volí respondenti nejčastěji a to zejména pro nákup chleba, pečiva, masa a uzenin. Dlouhodobě se nákupní zvyky týkající se místa výrazně nemění.

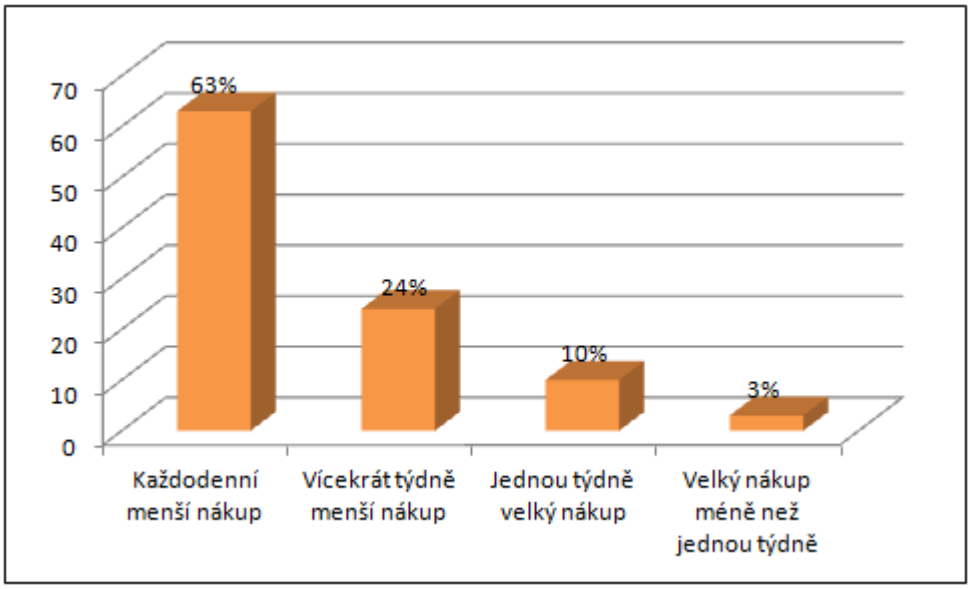
Obr. č. 15. Místo nákupu potravin



Zdroj: vlastní data

Více než polovina dotazovaných nakupuje potraviny každý den. Zhruba 24% respondentů upřednostňuje menší nákupy vícekrát týdně. 10% respondentů provádí velký nákup jednou týdně. Většina z nich však mezi jednotlivými nákupy dokupuje některé položky dle aktuální potřeby.

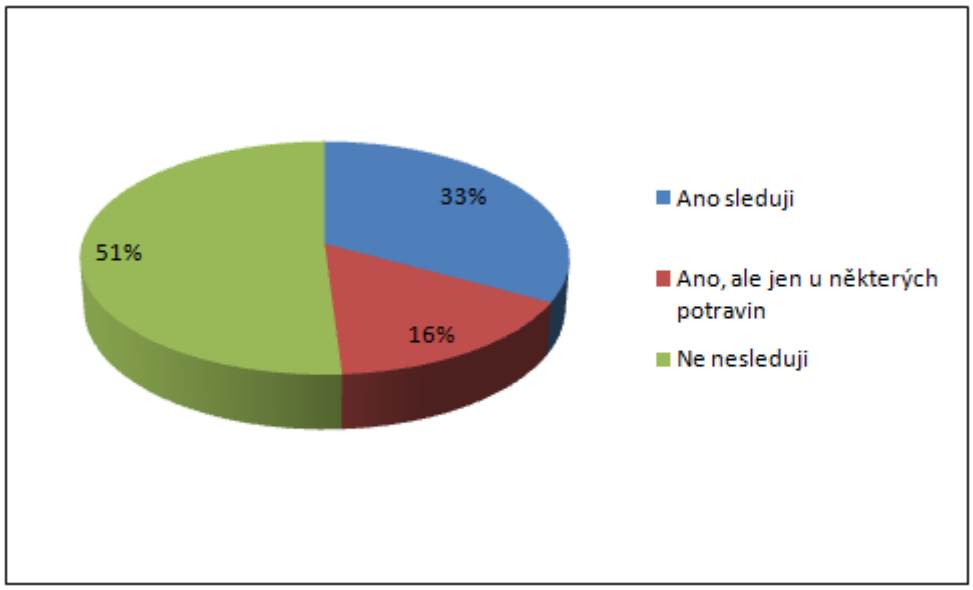
Obr. č. 16. Frekvence nákupu potravin



Zdroj: vlastní data

Přibližně třetina dotazovaných sleduje alespoň částečně původ potravin. Muži jsou k původu potravin o něco lhostejnější než ženy. Více jak polovina respondentů se na původ potravin vůbec nedívá.

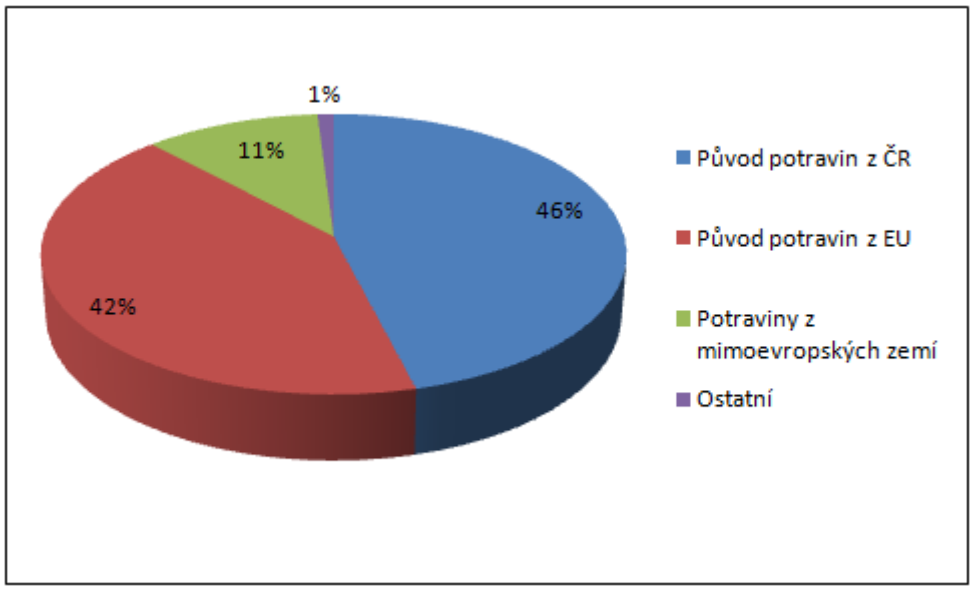
Obr. č. 17. Sledování původu potravin



Zdroj: vlastní data

Potraviny z České republiky upřednostňuje 46% respondentů. Roste obliba potravin pocházejících z EU.

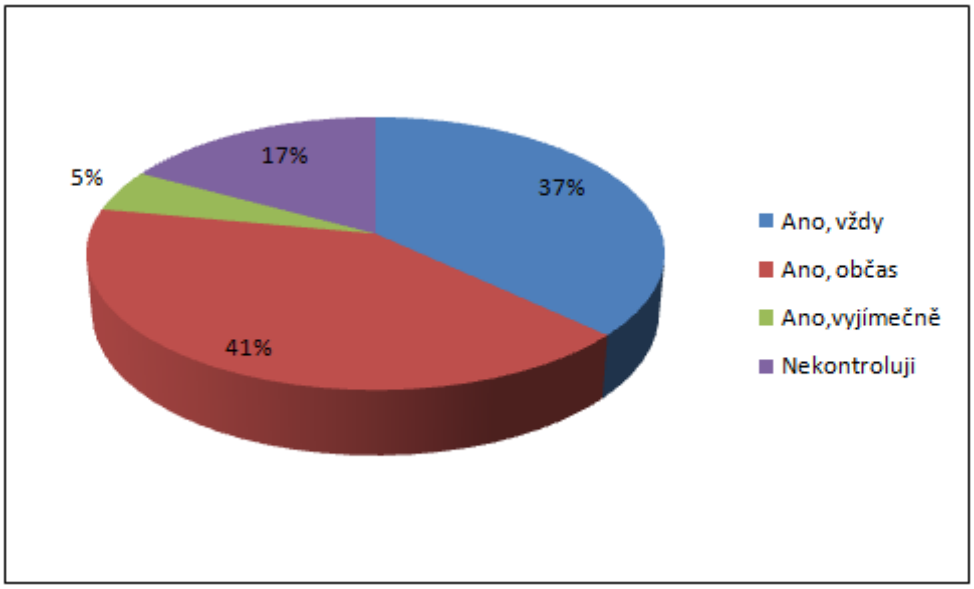
Obr. č. 18. Preferovaná země původu potravin



Zdroj: vlastní data

83 % dotazovaných tvrdí, že při nákupu potravin kontroluje datum spotřeby. Z toho 41% kontroluje občas, 37% vždy a 5% výjimečně. Ženy kontrolují datum spotřeby téměř pokaždé, zatímco muži jen sporadicky.

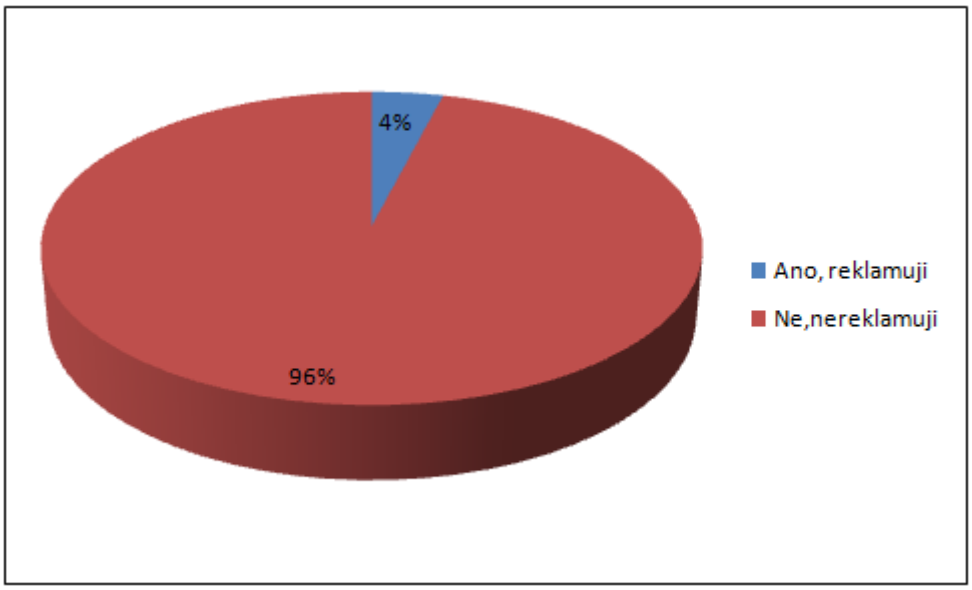
Obr. č. 19. Kontrolujete při nákupu potravin datum spotřeby?



Zdroj: vlastní data

Většina respondentů si už někdy koupila prošlé nebo zkažené potraviny. Drtivá většina z nich je však nechodí reklamovat.

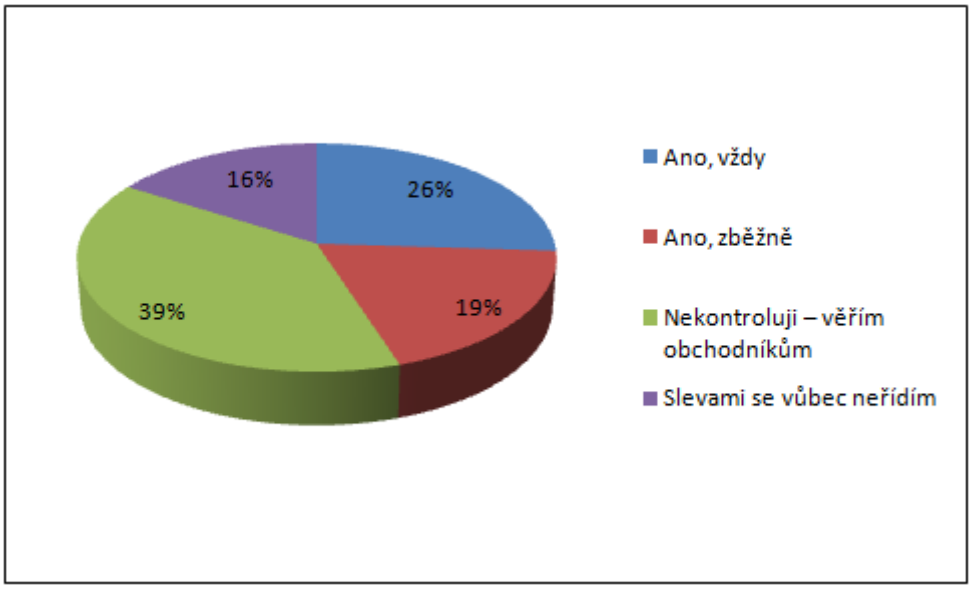
Obr. č. 20. Reklamujete prošlé potraviny?



Zdroj: vlastní data

39% neověřuje, zda je zboží v akci skutečně zlevněné. Ženy kontrolují ceny zběžně, protože více důvěřují obchodníkům než muži, kteří uvedený rozdíl v ceně přepočítávají. Slevami se vůbec neřídí 16% dotázaných.

Obr. č. 21. Kontrolujete, zda je zboží v akci skutečně zlevněné?

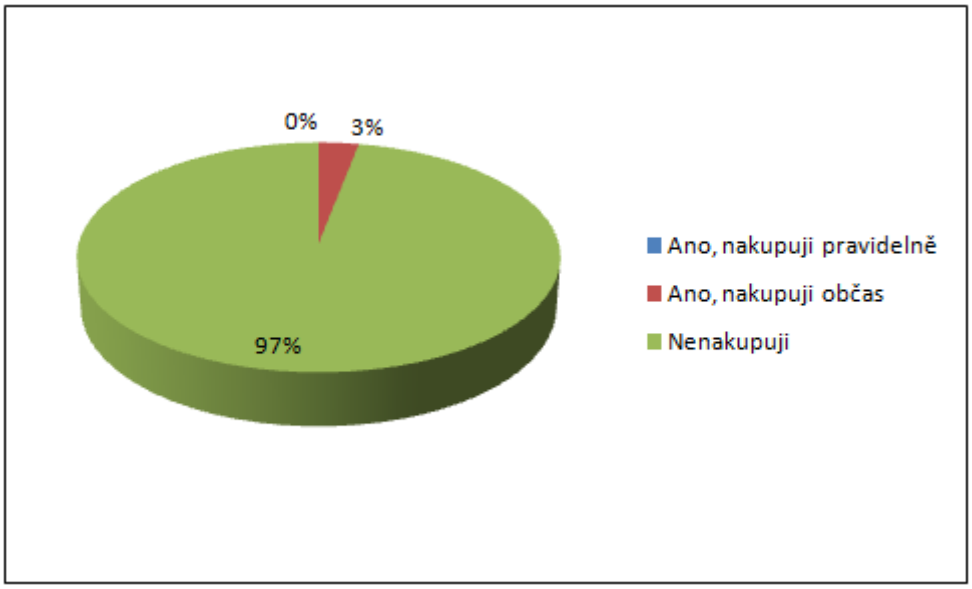


Zdroj: vlastní data

97% respondentů má k on-line nákupu potravin odmítavý postoj. Nejenže ho nezkoušelo, ale ani ho neplánuje. Ti, kteří nakupují potraviny on-line jsou většinou

vysokoškoláci s příjmy nad 30 tisíc korun. Nejčastěji nakupují on-line trvanlivé potraviny.

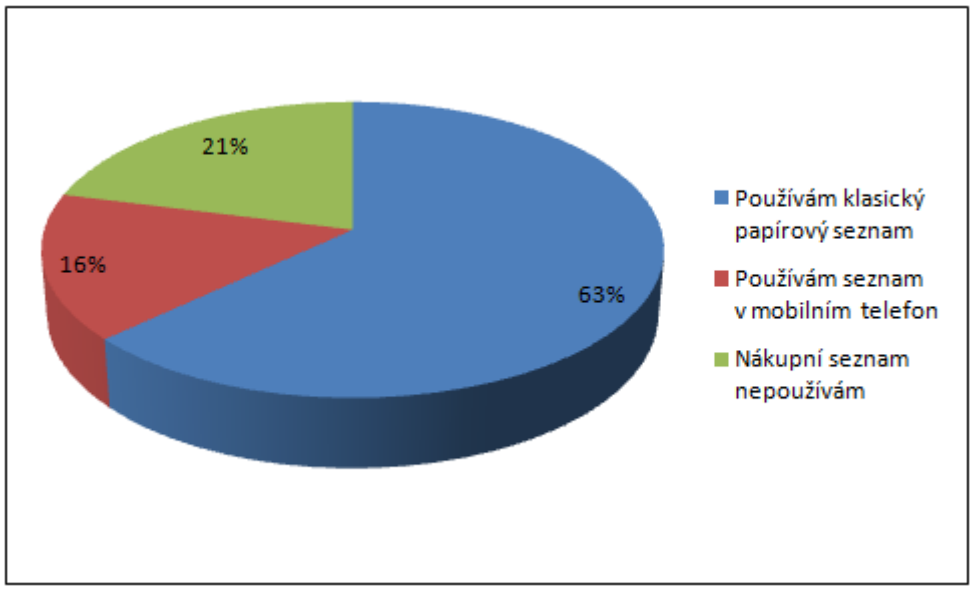
Obr. č. 22. Máte zkušenost s nákupem potravin on-line?



Zdroj: vlastní data

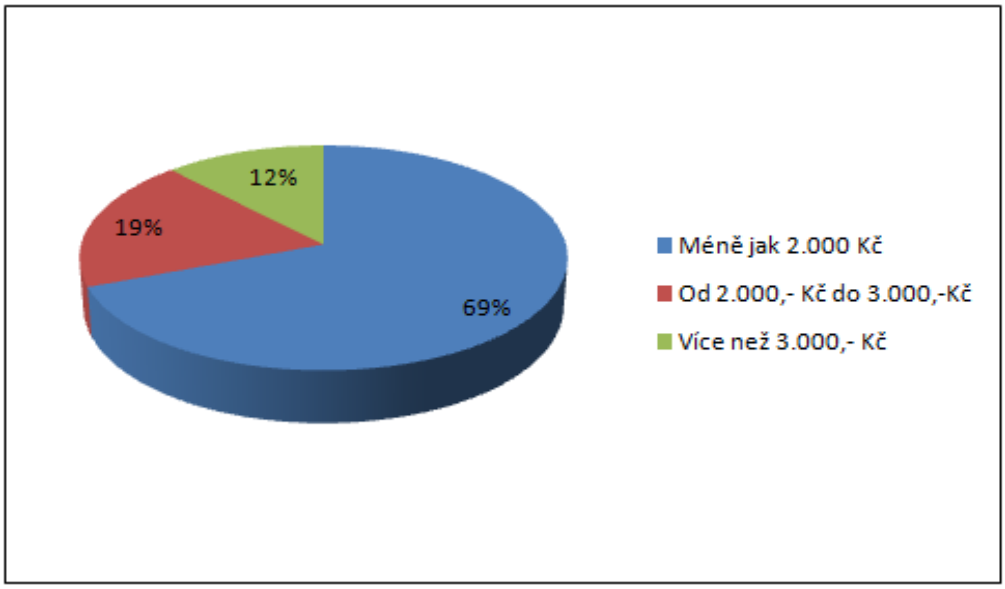
Výzkum ukázal, že většina dotazovaných požívá nákupní seznamy. Velká část z nich nakupuje nad rámec nákupního seznamu. Nejčastěji je nákup plánován na papírový seznam, v mobilním telefonu ho využívá pouze 16%. Ženy si seznamy k nákupům tvoří raději než muži. Jednají však ve větší míře impulsivně a odnáší si domů věci mimo svůj nákupní seznam. Tři pětiny z těch, co chodí nakupovat každý den, si sepisují k nákupu seznam.

Obr. č. 23. Používáte nákupní seznam?



Zdroj: vlastní data

Obr. č. 24. Průměrná měsíční útrata za potraviny na jednu osobu



Zdroj: vlastní data

13. Závěr

V teoretické části bakalářské práce bylo cílem odpovědět na otázky typu, co všechno spotřebitele ovlivňuje, zejména jakou roli hrají životní zkušenosti, duševní vlastnosti, a jak člověka ovlivňují emoce. Je zde uvedeno zamyšlení, zda na celém světě mají lidé stejné požadavky, a jestli existuje takzvaný univerzální spotřebitel, kterému můžeme nabízet stejným způsoben stejné věci, nebo zda je nutné pochopit lidi v kontextu jejich kultury. Dále je zde nastíněno jakou roli hraje značka a jaká jsou pravidla při její tvorbě, včetně postupů jak zjišťovat její vliv. Náplní některých kapitol je analýza a význam produktů, vliv ceny na rozhodování spotřebitele a funkce a význam obalu pro zákazníka. Značná část práce se věnuje představení různých přístupů k typologii spotřebitele.

V praktické části v prvé etapě, bylo odhalené chování spotřebitelů, kteří nemají k dispozici dostatek nákupních center pro uspokojení svých potřeb. Bylo zjištěno, že i tento spotřebitel dokáže svou potřebu plně uspokojit. V současné době spotřebitel nemusí udělat ten první krok – vstoupit do prodejny, kde následuje uvědomění si potřeby, kterou chce uspokojit. Vysekalová (2008) popisuje jako další krok v nákupním chování hledání informací. Ano, zkoumaný spotřebitel hledá informace, srovnává, hodnotí alternativy a provádí rozhodnutí. Cílem prodejce je snaha udržet si stávajícího zákazníka a získat si zákazníky nové. Proto u řady e-shopů není výjimkou, že po dokončeném nákupu, prodejce zasílá zákazníkovi dotazník spokojenosti a získává tím zpětnou vazbu od zákazníků.

Jak bychom mohli dnešního zákazníka na internetu charakterizovat? Je to zákazník, který spěchá a nerad čeká, očekává okamžitou odezvu, srovnává mezi konkurenčními nabídkami, využívá slevové portály a srovnávač cen. Globální komunikační sítě mění náš životní styl a ovlivňují naše spotřební a nákupní chování. Internet se stal nedílnou součástí většiny domácností v České republice. Internetové nakupování umí na nás působit pozitivními motivačními činiteli, jako je úspora času, pohodlí, neomezená pracovní doba. Respondenti tyto hlediska pozitivně ohodnotili. Jak je tedy možné, že zahraniční firmy ve výzkumu neuspěly? Z výsledků je patrné, že spotřebitelé málo nakupují ve zmíněných zahraničních obchodech. Nabízející zákazníkům nižší ceny, ale mnohdy kvalita produktů je nízká. Dalším negativem je zdlouhavá doprava a problematické řešení případných reklamací. Výzkum se zabýval i podílem dopravců, které respondenti

nejčastěji využívají. Nejoblíbenějším dopravcem je Česká pošta. Platba za zboží je prováděná bankovním převodem, stejně je využívaná i platba na dobírku.

V druhé etapě praktické části jsem se již detailně zaměřila na spotřebitele a na sortiment potravin. Cílem bylo zjistit nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů při nákupu potravin. Dle výsledků bylo zjištěno, že dotazovaní dávají přednost k nákupu potravin v místních kamenných obchodech. Lze pozorovat i rostoucí zájem o kvalitu potravin. Většinou se jednalo o každodenní menší nákupy, které bychom mohli charakterizovat jako zvyklostní, rutinní nákupy. Vysekalová (2011) tyto nákupy charakterizuje jako pravidelné nákupy za nižší ceny. V rozhodování napomáhá osobní zkušenost, oblíbená značka a určení své konkrétní potřeby. Jak je vidno, dotazovaný spotřebitel je v prodejně uspokojen a jak sám přiznal, nakoupí zboží nad rámec sepsaného seznamu.

Přehled literatury:

1. DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Přeložil Vilém JUNGMANN. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8
2. SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK a Vilém JUNGMANN. Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4
3. GRETZ, Karl F. a Steven R. DROZDECK. Psychologie prodeje. Přeložil Jiří ELMAN. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1
4. KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3
5. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997.
   ISBN 80-7169-372-3
6. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3
8. VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0393-9.
9. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L.: Nákupní chování. Brno:Computer Press, 2004,663 s., ISBN 80-251-0094-4
10. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 80-245-0410-3.

Internetové zdroje:

1. www.spotřebitel.cz
2. www.gfk.com/cz/
3. https://www.czso.cz/

14. Příloha A

Vážené respondentky, vážení respondenti. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Bakalářskou práci na téma: „Chování spotřebitelů“. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Děkuji za Vaši účast.

Vámi vybrané odpovědi prosím, zakroužkujte.

1. Jste muž nebo žena?

a) muž
b) žena

2. Jaké je Vaše bydliště v oblasti Českých Velenic a Suchdola nad Lužnicí ?

a) Nová Ves
2) Dvory nad Lužnicí
3) Halámky
4) Cep
5) Jiné

3. Jaký je Váš věk?

a) 18 – 30
b) 31- 40
c) 41 – 50
d) 51 – 60
e) 61- 65

4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

a) Základní vzdělání
b) Střední odborné s výučním listem
c) Středoškolské vzdělání
d) Vysokoškolské

5. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? Do které příjmové skupiny patříte?

a) Do 10 0000 Kč
b) 10 001 – 20 000 Kč
c) 20 001 – 30 000 Kč
d) 30 001 – 40 000 Kč
e) 40 001 – 50 000 Kč
f) Nad 50 000 Kč

6. Počet členů ve společné domácnosti

a) jeden
b) dva
c) tři
d) čtyři
e) pět
f) více

7. Jaké zboží nejčastěji nakupujete na internetu?

a) Elektroniku
b) Oblečení, obuv móda
c) Auto-moto
d) Sportovní a turistické vybavení
e) Zboží pro dům a zahradu
f) Kosmetika a parfémy
g) Knihy
h) Dětské zboží
ch) Sortiment pro zvířata
i) Jiné

8. V jakou hodinu nejčastěji nakupujete?

a) ráno od 8-10 hod.
b) dopoledne od 10-12. hod.
c) odpoledne 12-18. hod
d) večer od 18-20 hod.
e) v noci od 21 hod.

9. Jaké výhody Vám nákup na internetu přináší?

a) Šíře sortimentu
b) Úspora času
c) Nižší cena
d) Pohodlné nakupování
e) Jiné

10. Co Vás na internetu od nákupu odrazuje?

a) případné řešení reklamací
b) nemožnost si zboží prohlédnout
c) Zneužití platebních údajů
d) Zneužití osobních údajů
e) Jiné

11. V jakých internetových obchodech nejčastěji nakupujete?

a) Kasa.cz
b) Mall.cz
c) Aukro.cz
d) Alza.cz
e) Jiné

12. Využíváte slevové portály?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Ne

13. Využíváte srovnávače cen?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Ne

14. Nakupujete na zahraničních portálech (Alli express, Amazon)?

a) Ano
b) Ne

15. Jakou platbu preferujete?

a) Bankovním převodem
b) Na dobírku
c) Osobní odběr

16. Jakou využíváte přepravní společnost?

a) Česká pošta
b) PPL
c) DPD
d) Osobní odběr
e) Jiné

17. Porovnáváte ceny a služby s kamennými obchody

a) Ano
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Ne

15. Příloha B

Vážené respondentky, vážení respondenti. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Bakalářskou práci na téma: „Chování spotřebitelů“. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Děkuji za Vaši účast.

1. Jste muž nebo žena?

a) muž
b) žena

2. Jaký je Váš věk?

a) 18 - 25
b) 26 - 35
c) 36 - 45
d) 46 - 55
e) 56 – 65

3. Kritéria výběru potravin?

a) Výrobce
b) Kvalita
c) Cena
d) Složení
e) Země původu

4. Místo nákupu potravin?

a) Hypermarket/supermarket
b) Místní kamenná prodejna
c) Tržnice
d) Ostatní

5. Frekvence nákupu potravin?

a) Každodenní menší nákup
b Vícekrát týdně menší nákup
c) Jednou týdně velký nákup
d) velký nákup méně než jednou týdně

6. Sledování původu potravin?

a) Ano, sleduji
b) Ano, ale jen u některých potravin
c) Ne, nesleduji

7. Preferovaný původ potravin?

a) Původ potravin z ČR
b) Původ potravin z EU
c) Původ zboží z mimoevropských zemí
d) Ostatní

8. Kontrolujete při nákupu potravin datum spotřeby?

a) Ano, vždy
b) Ano, občas
c) Ano, výjimečně
d) Nekontroluji

9. Reklamujete prošlé potraviny?

a) Ano, reklamuji
b) Ne, nereklamuji

10. Kontrolujete, zda je zboží v akci skutečně zlevněné?

a) Ano, vždy
b) Ano, občas
c) Nekontroluji – věřím obchodníkům
d) Nekontroluji – slevami se vůbec neřídím

11. Máte zkušenost s nákupem potravin on-line?

a) Ano nakupuji pravidelně
b) Ano nakupuji občas
c) Nenakupuji

12. Používáte nákupní seznam?

a) Používám klasický papírový seznam

b) Používám seznam v mobilním telefonu

c) Nákupní seznam nepoužívám

13. Průměrná měsíční útrata za potraviny na jednu osobu?

a) Méně jak 2000,- Kč
b) 2.000,- Kč – 3.000,- Kč
c) Více než 3.000,- Kč

14. Jaký český výrobce Vás napadne jako první?