

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4131 Zemědělství

Obor: Agropodnikání

Katedra: Krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr CSc.

Bakalářská práce

Chování spotřebitelů v souvislosti s jejich životním  
stylem

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.

Autor bakalářské práce: David Snášel

České Budějovice, 2019

## PROHLÁŠENÍ

*Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Chování spotřebitelů v souvislosti s jejich životním stylem vypracoval 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 mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

V Českých Budějovicích, dne 12.4.

.....  
David Snášel

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi Ph.D., za pomoc a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji vedení firmy Natural za spolupráci a poskytnuté informace.

## **Abstrakt**

V této bakalářské práci se zabývám nákupním chováním u spotřebitelů, kteří nakupují ve zdravé výživě a předpokládá se u nich, že vyznávají zdravý životní styl. Smyslem bylo definovat typického spotřebitele pro prodejnu se zdravou výživou a vytvořit marketingové doporučení pro firmu Natural. V první části této práce je definován pojem nákupního chování, jeho druhy a co je jeho příčinou. Práce je zaměřena na rozhodovací proces zákazníků a co ho ovlivňuje. V teoretické části je dále řešeno téma zdravého stravování a zdravých potravin. V praktické části je popsáno podnikatelské prostředí firmy Natural a následně vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno ve spolupráci s majiteli firmy. V samotném závěru této práce je definován spotřebitel, dle výsledků dotazníkového šetření a je zde uvedeno marketingové doporučení pro firmu Natural.

Klíčová slova: Nákupní chování, životní styl, zdravá strava, spotřebitel, maloobchod.

## **Abstract**

In this bachelor thesis I deal with a purchase behaviour of those consumers who shop in stores with healthy grocery and supposedly have a healthy lifestyle. The main purpose was to define a typical consumer for a healthy grocery store and to create marketing recommendation for a company Natural. In the first part of this thesis is the concept of purchase behaviour defined, as well as its different kinds and its causation. Thesis focuses on decision process of consumers and what is the process affected by. In theoretical part I concentrate on the issue of healthy eating and on healthy/bio grocery. In practical part entrepreneurial background of the company Natural is described and consequently a questionnaire survey is evaluated. The questionnaire survey was created in collaboration with owners of the company. In conclusion of this thesis the consumer is defined on the basis of the questionnaire survey and the marketing recommendation for the company Natural is given.

Keywords: Shopping behavior, lifestyle, healthy eating, consumer, retail.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>8</b>
2.1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	8
2.1.1	<i>Kultura .....</i>	8
2.1.2	<i>Subkultura .....</i>	9
2.1.3	<i>Společenská třída.....</i>	10
2.1.4	<i>Referenční skupiny.....</i>	14
2.1.5	<i>Rodina.....</i>	15
2.1.6	<i>Osobnost.....</i>	19
2.1.7	<i>Životní styl.....</i>	20
2.1.8	<i>Věk a fáze života .....</i>	21
2.1.9	<i>Motivace.....</i>	22
2.1.10	<i>Vnímání .....</i>	24
2.1.11	<i>Učení .....</i>	25
2.1.12	<i>Postoje.....</i>	25
2.2	ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE .....	26
2.2.1	<i>Typy nákupního rozhodování.....</i>	27
2.2.2	<i>Rozhodovací proces kupujících.....</i>	28
2.2.3	<i>Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele .....</i>	29
2.2.4	<i>Model spotřebního chování .....</i>	29
2.2.5	<i>Vstup.....</i>	29
2.2.6	<i>Proces.....</i>	30
2.2.7	<i>Uvažovaný soubor .....</i>	32
2.2.8	<i>Pravidla spotřebitelova rozhodování .....</i>	32
2.2.9	<i>Životní styl spotřebitele jako rozhodovací strategie.....</i>	33
2.2.10	<i>Neúplné informace .....</i>	34
2.2.11	<i>Pravidla rozhodování.....</i>	34
2.2.12	<i>Nákupní vize.....</i>	35
2.3	NÁKUP .....	35
2.3.1	<i>Sociální prostředí.....</i>	35
2.3.2	<i>Situační vlivy.....</i>	35
2.3.3	<i>Nákup.....</i>	36
2.3.4	<i>Po-nákupní hodnocení.....</i>	36
2.3.5	<i>Spotřeba a vlastnictví.....</i>	37
2.3.6	<i>Odkládání výrobků.....</i>	37
2.4	DEFINICE ZDRAVÍ .....	37
2.4.1	<i>Determinanty zdraví .....</i>	38
2.4.2	<i>Zdravý životní styl .....</i>	38
2.4.3	<i>Zásady zdravého stravování.....</i>	39
2.4.4	<i>Racionální výživa.....</i>	39
2.4.5	<i>Nutriční pyramida.....</i>	40
2.5	MALOOBCHOD .....	40
2.5.1	<i>Klasifikace maloobchodu .....</i>	40
2.5.2	<i>Typy maloobchodních jednotek.....</i>	41
<b>3</b>	<b>CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>43</b>
<b>4</b>	<b>METODICKÝ POSTUP.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE.....</b>	<b>44</b>
5.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ FIRMY NATURAL .....	44
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA NATURALU .....	44
5.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	44

5.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	46
5.5	MARKETINGOVÝ MIX PRODEJNY NATURAL .....	49
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A DISKUZE.....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
I.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	65
II.	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....	66
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66
IV.	SEZNAM GRAFŮ.....	66
V.	SEZNAM ZKRATEK .....	67
VI.	PŘÍLOHY .....	68

# 1 Úvod

Nákupní chování spotřebitelů, před samotným uvědoměním si nějaké potřeby, ovlivňuje řada vnějších faktorů, jako je jejich společenské postavení kulturní vlivy, ale také vnitřních faktorů, což jsou osobní a psychologické vlivy. I poté, co si uvědomíme potřebu, procházíme řadou dalších procesů, nežli dojde k samotnému aktu nákupu a chování zákazníků po nákupu. Ve své bakalářské práci se zabývám tímto procesem u spotřebitelů, kteří nakupují ve zdravé výživě. Zpracování preferencí spotřebitelů v závislosti na jejich životním stylu je důležitým a širokým tématem. Spolupracuji s prodejnou Natural v Táboře a pomocí dotazníků se snažím o analýzu spotřebitelského trhu. Zajímá mě, které kroky vedly spotřebitele do této prodejny a jak uvažují spotřebitelé, kteří se snaží stravovat zdravěji a lépe. Odpověď na otázku **proč**, se ukrývá v hlavách spotřebitelů a mým úkolem je tyto otázky zodpovědět. Zdravý životní styl, zdravé stravování, nakupování lokálních čerstvých surovin, to jsou dnes stále více probíraná témata. Někteří podnikatelé si to již uvědomují a přizpůsobují se novému trendu. Spotřebitelé se opět vracejí k drobným podnikatelům, maloobchodům a vyžadují kvalitu a zdravé potraviny. V dnešní době přebytku a více se rozvíjejících civilizačních onemocnění už zákazníci neřeší jen cenu, ale zajímá je i dopad výrobku na přírodu a na jejich zdraví, a to v čím dál tím větší míře. Doufám, že tato bakalářská práce pomůže maloobchodníkům a podnikatelům ve zdravé výživě blíže rozpoznat cílové skupiny zákazníků a přizpůsobit se tak více jejich potřebám. Neexistuje totiž jednotný model spotřebního chování. Jsme ovlivňováni řadou faktorů, které působí na naše rozhodování. Pro úspěšné podnikání je tak rozhodující, jak uvažují právě cíloví zákazníci.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

V roli spotřebitele se během svého života ocitáme všichni. Už jako kojenci se stáváme spotřebiteli v okamžiku, kdy nám maminka kupuje Sunar, a končíme se spotřebou v okamžiku, kdy věci poslední za nás vyřizují naši milovaní.

Je třeba si uvědomit, že pojem spotřebitel vyznačuje obecnější rovinu, která zahrnuje vše, co spotřebováváme, a tedy i to, co jsme sami nekoupili. Zákazník je ale vždy ten, který zboží nakupuje nebo objednává (Vysekalová, 2004).

Chování spotřebitele je zkoumáno celou řadou vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá jiným specifickým aspektem chování a každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím pádem také na chování spotřebitele (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002).

**Obrázek č. 1:** Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Faktory ovlivňující nákupní chování			
Vnější vlivy		Vnitřní vlivy	
Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
Kultura	Referenční skupiny	Osobnost	Motivace
Subkultura	Rodina	Životní styl	Vnímání
Společenská třída		Věk a fáze života	Učení
			Postoje

Zdroj: vlastní zpracování

#### 2.1.1 Kultura

Kultura je základním východiskem lidských přání a chování.

Člověk se chová z větší části podle toho, jak je vychován. Dítě, které je vychované určitou kulturou, se hodnoty učí od rodičů, kteří ho ovlivňují svými postoji, přáním a chováním (Bystřický, 2008).

Zboží je v souvislosti s kulturou vnímáno jako specifický artefakt pro danou kulturu.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) o zboží hovoří jako o kulturních artefaktech a také veškeré obaly a odpady jsou kulturní artefakty.



Je to umělé životní prostředí vytvořené člověkem, komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Kultura je tedy v podstatě jakási osobnost dané společnosti. Kultura není permanentní, s postupem času se rozvíjí a mění. Technologický pokrok a konfrontace mezi kulturami bývají častou příčinou změn. Kultura vytváří ohraničený rámec, v němž si rodiny a jednotlivci vytvářejí určitý životní způsob. Hodnotová orientace v kultuře vytváří tlak, kterým je významně ovlivňováno spotřební chování jak jednotlivců, tak celých skupin. Tento princip se přímo dotýká například stravování, vytváření podmínek bezprostředního životního prostředí, nebo trávení volného času (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

### **2.1.2 Subkultura**

Subkulturu definuje Schiffman & Kanuk (2004) jako „*Zřetelně odlišitelnou kulturní skupinu, která je identifikovatelnou částí větší a pospolitější společnosti.*“

Každá kultura v sobě obsahuje subkultury, což jsou skupiny lidí se společnými znaky vytvořenými na základě vzájemného ovlivnění a životních zkušeností. Subkultury zahrnují **národnostní, náboženské, etnické skupiny a geografické regiony** (Kotler, 2007).

Jako u každého společenství mají i členové subkultury určité společné znaky. Jsou jimi přesvědčení, hodnoty a zvyky, kterými se subkultury vzájemně odlišují a mohou se odlišovat i od ostatních členů stejné společnosti (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Národnostní subkultury**

Národnost je pro mnoho lidí důležitým nákupním faktorem a subkulturní referencí. Příkladem mohou být obyvatelé Spojených států amerických, kde spotřebitele tvoří lidé z celého světa. Sčítání lidu z roku 2000 ukázalo, že jeden z deseti Američanů se narodil v zahraničí. Tito Američané pociťují, stejně jako každý příslušník národnostní kultury, silné ztotožnění se s vlastní kulturou a kořeny, jež se nejvýrazněji promítá v nákupu tzv. etnických potravin a cestování do vlasti za účelem pořizování množství kulturních artefaktů (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Náboženské subkultury**

Ve světě existuje mnoho náboženských skupin. Členové těchto skupin jako spotřebitelé někdy činí nákupní rozhodnutí v závislosti na náboženské víře. Nejčastěji se tak děje při koupi produktů, které jsou spjaté symbolicky i rituálně s určitým vyznáním a také oslavou náboženských svátků.

Některé normy v náboženském chování přímo nutí spotřebitele ke koupi určitého produktu jako je například košer zubní pasta a umělá sladidla pro období Pesachu. Značky U a K na balených potravinách symbolizují, že jídlo vyhovuje židovským stravovacím nárokům. Pro ostatní spotřebitele, které nezajímají náboženské předpoklady, mohou tyto potraviny znamenat zdravé jídlo (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Geografické a regionální subkultury**

Na příkladu Spojených států si lze přiblížit problematiku geografické a regionální subkultury.

Spojené státy americké jsou obrovská země s odlišnými klimatickými i geografickými podmínkami. Když se vezme v úvahu její rozloha a geografická různorodost, pak se nelze divit tomu, že značná část Američanů chápe pojem regionální identifikace a využívá ho jako způsob zařazování ostatních (Schiffman a Kanuka, 2004).

Geografické a regionální subkultury se nesoustřeďují pouze na rozdíly mezi zeměmi, ale i na rozdíly mezi specifickými regiony (například Čechy a Morava) a také na rozdíly mezi metropolitními oblastmi.

Lze všeobecně tvrdit, že ve velkých metropolitních oblastech, kde převládá počet bohatých lidí střední třídy, dominují skoro všechny kategorie spotřebitelů z hlediska výdajů (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Subkulturní interakce**

Všichni spotřebitelé patří vždy do více než jedné subkultury. Jednotlivec musí být chápán jako člen vícenásobné subkulturní příslušnosti a tím je ovlivněno nákupního chování spotřebitelů (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **2.1.3 Společenská třída**

Dle Kotlera (2007) je společenská třída: *„Poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“*

Výzkumníci určují společenskou třídu z hlediska společenského postavení. To znamená, že určují každou společenskou třídu podle postavení jejích členů, které srovnávají s příslušníky ostatních společenských tříd. Srovnávat lze podle více faktorů. Například podle ekonomického postavení, moci nebo také osobního vlivu, prestiže a uznání od okolí. Dle myšlenky teorie společenského chování, jsou jedinci mezi sebou porovnáváni podle kupní síly. Toto porovnání je velice důležité

z hlediska nákupního chování. Není překvapením, že studie zaměřená na porovnávání jednotlivých znaků postavení jedinců ve společenské třídě zjistila, že hlavním znakem je velikost majetku v komparaci s majetky ostatních lidí. V tomto případě se může zákazník porovnávat s chudším člověkem a zvýšit si sebeúctu, nebo například s vyšší mediální představou a přivodit si pocit méněcennosti (Schiffman & Kanuk, 2004).

Důležitým pojmem v této problematice je **prestížní** spotřeba: při té se spotřebitel snaží zvýšit své společenské postavení koupí nápadného majetku.

Od konce 20. století je běžně používané rozdělení na šest společenských tříd i když je možné se setkat s různými regionálními úpravami. Takovou může být například rozdělení podle britského statistického úřadu, jenž na jaře v roce 2001 přijal novou národní statistiku socioekonomické klasifikace (NS-SEC), jež hodnotí společenské změny, které proběhly během století. Zde jsou lidé děleni podle toho, jaké pozice zastávají na trhu práce. Lidé v horní části žebříčku mají dlouhodobé smlouvy a v jejich životě hraje důležitou roli profesní růst a tím spojené finanční a nefinanční výhody. Zatímco lidé ve spodní části žebříčku provádějí většinou krátkodobou směnu peněz a práce (Kotler, 2007).

**Tabulka č. 1:** Dělení lidí podle pozic na trhu práce

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného prostoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni ( sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání
6	Polorutinní zaměstnání ( prodávči atd. )
7	Rutinní zaměstnání

Zdroj: Kotler (2007)

### Určování společenské třídy

Rozdělení do společenských tříd a utváření jasné hierarchie, ve které se odlišují členové společnosti podle společenského postavení, se vyskytuje ve všech společnostech a kulturách. Je rozdělena podle množství prestiže, pomocí které se jednotliví členové srovnávají s ostatními.

Příslušnost k určité společenské třídě slouží často jako referenční skupina pro utváření spotřebních postojů a chování. Jedinci jsou zařazováni do společensko-třídního seskupení. Tyto seskupení, jsou často terčem marketingových strategií (Schiffman & Kanuk, 2004).

Pro určení společenské třídy lze použít tři metody: **subjektivní určování**, **reputační určování** a **objektivní určování**.

#### **Subjektivní určování**

Při subjektivním určování musí jedinec odhadnout vlastní postavení ve společnosti, přičemž vyplývající skutečnost je založena na vlastním vnímání nebo vlastním obrazu osobnosti.

Společenská třída je jakýmsi společenským jevem, který zrcadlí subjektivní pocit náležitosti osoby nebo ztotožnění s ostatními. Tento pocit známe také pod názvem třídní vědomí. Subjektivním určováním se vytváří přemíra lidí, kteří sami sebe řadí do střední třídy. Je také velice pravděpodobné, že vnitřní pocit příslušnosti k určité společenské třídě jako představy sebe sama je spojen s upřednostňováním používání konkrétních produktů a také spotřeby (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Reputační určování**

Při reputačním určování je nezbytné vybrat spolupracovníky z komunity, kteří provádějí počáteční posouzení ostatních osob, které se týká příslušnosti k určité společenské třídě. Závěrečné slovo však patří školenému výzkumníkovi.

Reputační přístup je používán sociology k lepšímu pochopení třídních struktur určité studované komunity. Marketéři a výzkumníci zabývající se obchodem však používají výzkum proto, aby pochopili nákupní chování, a ne kvůli struktuře komunity v rámci společenského postavení (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Objektivní určování**

Rozdíl mezi objektivním určováním a určováním subjektivním, nebo reputačním je ten, že objektivní určování nevyžaduje, aby si osoby vytvořily představu o svém společenském postavení nebo postavení ostatních osob komunity.

Objektivní určování používá vybrané demografické, nebo socioekonomické proměnné, které se zaměřují na jednotlivce či skupinu. Typ proměnné se stanovuje za pomoci dotazníků, ve kterých jsou respondentům kladeny dotazy, jež se týkají jejich osoby, rodiny nebo bydliště. Nejčastěji používané proměnné jsou **povolání**, **velikost příjmu** a **vzdělání**.

- Povolání – Povolání je všeobecně uznávané a s největší pravděpodobností nejlépe zdokumentované měřítko společenské třídy, jelikož zrcadlí profesní postavení. V praxi lze význam povolání jako ukazatele pozorovat při seznamování, kdy otázka, kterou kladou lidé druhým osobám při seznamování, bývá jednou z nejčastějších a nejpoužívanějších vodítek při posuzování druhých osob. Marketéři se často zaměřují na cílové skupiny podle povolání (např. učitelé, jakožto zákazníci letních výletních plaveb) (Schiffman & Kanuk, 2004).
- Vzdělání – Vzdělání je dalším ukazatelem společenského postavení. Je možné tvrdit, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím prestižnější (ale ne vždy nejlépe placené) povolání jedinec vykonává. Je tedy více vážený a respektovaný (Schiffman & Kanuk, 2004).
- Příjem – Příjem spotřebitele je další socioekonomický ukazatel společenského postavení. Někteří výzkumníci často používají tuto proměnnou a dávají příjmu přednost v měřítku společenské třídy, přičemž používají buď částku, nebo zdroj příjmů. I když bývá příjem preferovaný pro odhad postavení na žebříčku společenského postavení, všichni výzkumníci, zkoumající oblast obchodu, nesouhlasí s tím, že je nejvhodnějším ukazatelem. Některé učňovské profese jsou z důvodu žádanosti velice dobře placené a šikovný truhlář je schopen si zajistit podobné příjmy jako například lékař, ale oba své peníze utrácejí rozdílným způsobem také díky rozdílnému postavení ve společenské třídě. Forma, kterou jsou peníze utráceny, odráží rozdílné hodnoty. V těchto souvislostech, a v rámci příjmu, není důležitá částka, kterou jedinec vydělá, ale rozdíl v hodnotách (Schiffman & Kanuk, 2004).
- Hodnoty – Hodnoty jsou v podstatě vštěpené aspekty kulturou, která je zastává. Jsou to tedy určitá kritéria nebo meze, podle kterých člověk reaguje na určité situace v každodenním životě. Jestliže jsou tato kritéria vštěpována od malička, pak jsou samozřejmě považovány za přirozené. Hodnoty tedy potom přirozeně ovlivňují i spotřebitelský život (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).
- Sociální status – Jedinec je pomocí sociálního statusu začleňován do určité skupiny lidí. Sociální skupinou lidí je možné rozumět skupinu, která splňuje následující kritéria: Existence společné komunikační sítě, společná činnost (alespoň v některé oblasti), společný cíl, diferenciací rolí a pozic, systém

norem a hodnot, systém sankcí, vědomost příslušnosti ke skupině, vědomost skupinové odlišnosti (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002).

#### 2.1.4 Referenční skupiny

*„Referenční skupinou je jakákoliv skupina či osoba, která slouží jedinci (či skupině) jako bod porovnání či reference při formování jak obecných, tak specifických hodnot, postojů, chování.“ (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Consumer Behavior, 4th.ed., New Jersey, Prentice Hall 1991)*

Jsou i tací lidé, kteří se dají označit za samotáře, nicméně většina jednotlivců každodenně působí vzájemně s jinými lidmi, zejména se členy svých rodin. Někdy se skupiny klasifikují podle postavení členů. Členské skupiny jsou skupiny, které ovlivňují člověka přímo a přímo do nich patří, nebo splňuje podmínky pro její členství. Existují ale i skupiny symbolické, to jsou takové, ke kterým s největší pravděpodobností patřit nebudeme, i když se člověk chová jako člen tím, že přijme za své hodnoty, postoje a chování skupiny.

V souvislosti s nákupním chováním jsou referenční skupiny velice důležitým pojmem. Z názvu vyplývá, že referenční skupina je skupina, která slouží jako porovnávací při utváření konkrétních nebo všeobecných hodnot, názorů, postojů a konkrétního způsobu chování jedince. Takto lze pochopit vliv ostatních na naše spotřební chování. U referenčních skupin se rozlišují **normativní referenční skupiny**, které ovlivňují obecně definované hodnoty a komparativní referenční skupiny, které slouží jako srovnání pro specifické a úzce definované postoje. Příkladem dětské normativní referenční skupiny může být nejbližší rodina, která s největší pravděpodobností hraje vliv na utváření obecných nákupních hodnot (např. výběr potravin pro zdravou výživu, oblečení pro formální záležitosti) na rozdíl od sousední rodiny, jejíž životní styl je pro nás subjektivně příkladný a stojí za napodobení (např. výběr zahradního nábytku). Obě dvě skupiny, jak normativní, tak komparativní, jsou z hlediska nákupního chování důležité. Normativní referenční skupiny ovlivňují rozvoj primárních norem chování, kdežto komparativní zasahují do konkrétního postoje zákazníka (Schiffman & Kanuk, 2004).

Referenční skupiny mohou fungovat jako přímé, kde se setkávají spotřebitelé tváří v tvář, nebo jako nepřímé srovnávací body, kdy alespoň jedna skupina sleduje tu druhou a srovnává se s ní a vytváří si tak podobné postoje a vzorce chování. To znamená, že jsou lidé často ovlivněni referenčními skupinami, do kterých nepatří (Kotler, 2007).

## **Aspirační skupina**

Aspirační skupina je taková skupina, do které člověk přímo nepatří, ale přál by si v ní být. Příkladem mohou být různé celebrity, nebo sportovci, se kterými se člověk ztotožňuje, ale dochází pouze k zprostředkované interakci tzn. nedochází k přímému kontaktu (Kotler, 2007).

### **2.1.5 Rodina**

*„Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí.“*  
(Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior, 4th.ed., New Jersey, Prentice Hall 1991*)

Rodinu lze zařadit do primární sociální skupiny a v případě nákupů většiny spotřebního zboží ji také lze považovat za hlavního spotřebitele.

Rodinu definují dvě a více osob, které jsou úředním způsobem a ze zákona k sobě vázány pokrevním svazkem. U rodiny je samozřejmě nejdůležitější hierarchie a postavení jednotlivých členů. Je důležité, kdo a v jakých případech rozhoduje při nákupu zboží. Životní styl rodiny nejvíce ovlivňuje její rodinný cyklus, tedy to, jakým stadiem vývoje si rodina prochází (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Ne všechny domácnosti jsou rodinami a naopak. Domácnost může například zahrnovat osoby, které nejsou v žádném rodinném souznění tak, jak je známe (adopce, páry i nesezdané atd.), ale s ohledem na nákupní chování jsou oba pojmy branné za synonyma.

V moderních západních rodinách převažují tři typy – manželské dvojice, nejbližší rodina a širší rodina. Základním a nejjednodušším typem rodiny je manželská dvojice bez potomků nebo potomků již vchovaných a bez každodenního kontaktu. Manželský pár vychovávající děti tvoří **nejbližší rodinu**. Nejbližší rodina se stává **širší**, když sdílí domácnost alespoň s jedním z prarodičů. V posledních letech dochází stále častěji k výskytu **neúplných** rodin, nejčastěji z důvodu rozvodů a rozpadů manželství. Na typologii rodiny má vliv i kultura a není překvapením, že v různých kulturách se typická rodina liší (Schiffman & Kanuk, 2004).

Co se týká nákupního chování, má na něj rodina velký vliv. Rodina se dělí na dva typy. Rodiče kupujícího tvoří tzv. **rodinu orientace**. Rodiče od narození vedou své děti a ovlivňují jejich postoje, názory, náboženské, politické a ekonomické postoje čímž formují jejich životní styl, ambice, sebeúctu a lásku. I když

už nemá kupující s rodinou kontakt nebo je omezen, stále ho rodina v nákupním chování ovlivňuje nebo ovlivnila. Do dalšího typu, který je nazýván tzv. **rodina prokreace**, patří partner a děti kupujícího. Rodina prokreace má na každodenní nákupní chování zásadní a přímý vliv. Při výzkumech je často zkoumána právě tato spotřebitelská nákupní organizace, protože je považována za nejdůležitější. V této kategorii se dělí úloha muže a ženy, v tomto případě spíše manžela a manželky, která se mění v závislosti na produktové kategorii a na fázi nákupního procesu. Nákupní role se mění i v souladu se změnou životního stylu manželů. Při nákupu potravin, jsou manželky celosvětově tradičně hlavní nakupující potravin, domácích potřeb a oblečení. Je třeba si uvědomit, že v situacích, kdy více než 60 % žen v rozvinutých zemích pracuje mimo domov a kdy jsou manželé ochotni zajišťovat nákupy pro domácnosti sami, dochází k určitým změnám (Kotler, 2007).

### **Životní cyklus rodiny**

Rodinný život se střídá v určitých etapách neboli cyklech, kterými život rodiny prochází. V tradičním pohledu na životní cyklus jsou vymezeny etapy na základě výskytu dětí a jejich stáří, stáří rodičů a prarodičů a pracovní aktivity rodičů (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002).

Pojem životní cyklus rodiny slouží tedy jako prostředek ke znázornění poměrně stálé a předvídatelné řady období, kterou rodiny během života procházejí. Tento životní cyklus však nemůže být pravidlem, protože s výskytem různých odlišných uspořádání rodin a životních stylů pravidla mizí. Dochází tedy k poklesu tradičních životních cyklů rodiny. Je to způsobeno více společenskými faktory, hlavně zvyšující se rozvodovostí, vysokého počtu nemanželských a vyživovaných dětí a trendu poklesu velkých rodin, k němuž dochází z důsledku zvyšující se životní úrovně a pracovní labilitě rodičů (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Tradiční životní cyklus rodiny**

Mezi tradiční životní cyklus rodiny se řadí řada typických stádií, mezi něž patří rané soužití dvou mladých lidí, dále pak sňatek, narození dětí a růst rodiny. Následné zúžení rodiny, když děti odrostou, a v poslední řadě rozpadnutí, když jeden z manželů umře (Schiffman & Kanuk, 2004).

Jednotlivá stadia tradičního cyklu jsou dle Schiffman a Kanuka (2004) rozdělena následovně:

1. stadium: Mládenecký věk – Toto stádium se týká mladých mužů a žen, kteří prvně opustili rodiče a založili si vlastní domácnost. Jsou mezi nimi jak zaměstnaní lidé, tak studenti vysokých škol. Jejich hlavní starostí bývá zaplatit nájem, dále jídlo



a nezbytné věci pro domácnost. V poslední řadě utrácí za cestování, zábavu a oblečení s doplňky. Milníkem mezi mládeneckým životem a životem novomanželů je svatba.

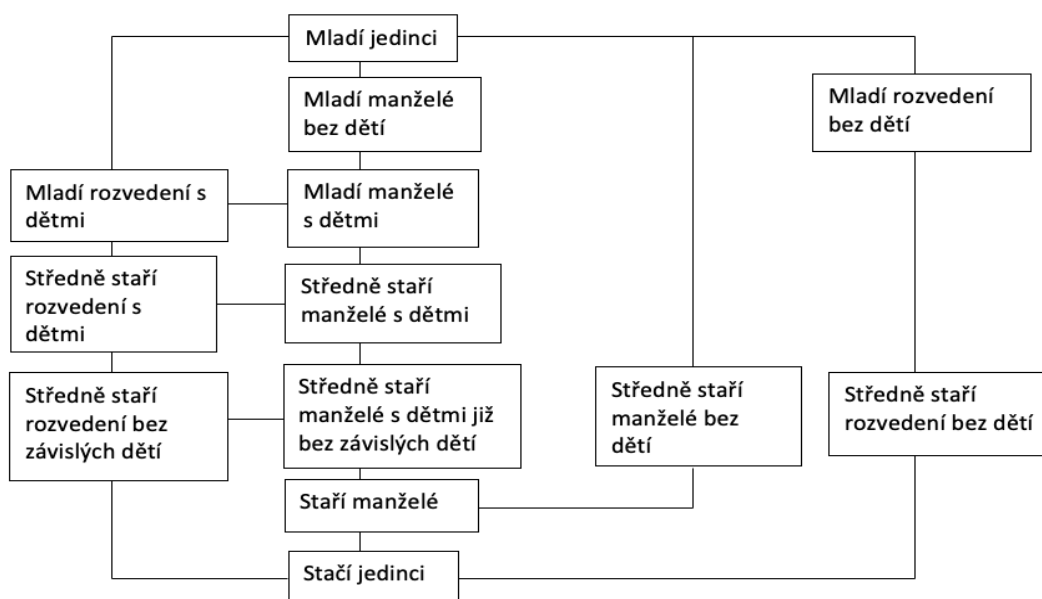
2. stadium: Novomanželé – Stadium novomanželů začíná svatebním slibem a končí příchodem prvního dítěte. Novomanželé zatím nemají vysoké výdaje a společný příjem jim dovoluje benevolentněji zacházet s vydělanými penězi. Buď investují do sebe a pořizují si dražší zboží, nebo peníze spoří a investují. Větší počáteční výdaje znamenají až věci do domácnosti a budování rodinného hnízda.

3. stadium: Rodičovství – Toto stádium se někdy nazývá stadium plného hnízda a obvykle trvá přes 20 let. Začíná, jak už bylo zmíněno, narozením prvního dítěte. Někdy lze stadium rozdělit, vzhledem k délce jeho trvání na kratší fáze: předškolní fáze, fáze základní školy, fáze střední školy a fáze vysoké školy. Během tohoto vývoje se jednotlivé vztahy a struktura rodiny mění. Zásadně se během fází mění i finanční příjmy rodiny. Ať už je to způsobeno nástupem matky na rodičovskou dovolenou, nebo naopak kariérním postupem některého z rodičů, nebo nástupem potomka na vysokou školu.

4. stadium: Postarší rodiče – Reakce rodičů na odchod dětí je různá. Některé rodiče traumatizuje, některé naopak jaksí osvobozuje. Tomuto životnímu stadiu se obecně říká také *stadium prázdného hnízda*. Pro některé rodiče to bývá jako znovuzrození a najednou si mohou sobecky plnit sny a přání, které odsouvali kvůli výchově dětí. Ať jsou potřeby páru jakékoliv, v tomto stádiu jsou většinou dobře finančně situovaní na to, aby si je mohli plnit. Ať už se jedná o drahé koníčky, cestování, další vzdělávání nebo zvelebování domova. Většinou už nejsou zatěžkáni břemenem úvěrů a těší se na další roli prarodičů, kdy své vnuky a vnučky mohou materiálně rozmazlovat. Je samozřejmostí, že trh na tyto lidi reaguje a mnozí podnikatelé nabízí výhody pro lidi v důchodovém věku a snaží se je tak nalákat. Ať už se jedná o slevy nebo další různé benefity. Ne však všichni staří lidé jsou natolik finančně zabezpečeni, aby mohli své finance svévolně rozhazovat. I v této životní fázi existují kulturní a subkulturní rozdíly. V mnoha zemích jsou lidé přímo odkázáni na pomoc svých potomků a závisí na tom jejich přežití.

5. stadium: Rozpad – Rozpad, jako poslední fáze, začíná smrtí jednoho z partnerů. Velice záleží na okolí pozůstalého, jakým dalším životním stylem se bude upírat, ale dost často dochází k hospodárnějšímu způsobu života. Mohou vstoupit do dalšího manželství, nebo vyhledávají vzájemně společnost.

**Obrázek č. 2:** Rozdělení životního cyklu rodiny



Zdroj: Bárta, Bártová, Koudelka (2002)

### **Kupní rozhodování v rodině**

Rodina je provázaná a dynamická fungující jednotka, a aby tak mohla fungovat, musí být jednotlivé úkoly děleny mezi jednoho nebo více členů domácnosti.

Rodinné povinnosti se neustále mění, jsou však typické úlohy, které lze jasně rozdělit viz dále. Při pohledu na tyto úlohy je možné více proniknout do způsobu, jakým se členové rodiny vzájemně ovlivňují ve svých rolích v nákupním chování. Role u těchto členů se mění u různých rodin a různých produktů. Někdy se jedna role dělí mezi více členů rodiny, nebo více rolí zastává jeden člen rodiny (Schiffman & Kanuk, 2004).

Lze přitom sledovat rozdělení:

- Rozložení expresivní a instrumentální role – je spojena s racionalitou a uvědoměním si funkčních parametrů, logických argumentů a časových okolností. Expresivní role je naopak spojena s emocionální stránkou rozhodování.
- Rozdělení podle dominance jednoho z partnerů. Role manželů bývají většinou odlišné, i když v dynamicky se rozvíjející společnosti často odpadají historická tabu a role manželů se prolínají. Nezávisle na tom se rozhodování dělí na autonomní (kde každý rozhoduje samostatně) s převahou muže nebo ženy a v poslední řadě na společné rozhodování.

- Rozdělení podle typu účasti na kupním rozhodování – zde se jednotlivé role dělí podle toho, jak se členové rodiny zapojují do kupního procesu (Bártová, Bárta, Koudelka 2002). Role se dělí na:
  1. Iniciátory (vzniká kupní nápad).
  2. Uživatel (výrobku, služby).
  3. Tzv. "Ovlivňovatel" (zasahující do kupního rozhodování).
  4. Rozhodující (ten, kdo má poslední a rozhodující slovo).
  5. Nakupující (ten, kdo nakupuje).
  6. Tzv. "vrátný" (může korigovat toky informací v nákupním procesu).

### **Rodinné životní styly**

Neméně důležitou funkcí rodiny je vytvoření určitého vhodného životního stylu rodiny. Rodičovská výchova, předané i získané zkušenosti a společné cíle určují další průběh vzdělávání, budování kariéry, ale mají vliv i na druhořadé činnosti jako je sledování pořadů a návštěva restaurací. V průběhu rozvoje rodiny se mění význam zažitých pojmů. Tzv. "soudržnost" rodiny, která dříve znamenala dělání věcí pohromadě, dnes znamená spíše být ve společné domácnosti, přičemž každý člen dělá určitou věc nebo zastává určitou roli v domácnosti (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Vliv dětí**

To, jak silný vliv děti při rozhodování mají, je závislé na kategorii výrobku, věku dětí, postoji a názory rodičů. Z toho lze soudit, že děti mají spíše pasivní roli v nákupním chování, která se částečně promítá do rozhodnutí o koupi. Z některých výzkumů je však patrné, že děti mohou být v utváření hodnotového systému rodiny značně aktivní. V rodině děti vytváří hodnoty zdraví, ochrany životního prostředí a vytvářejí pozornost novým výrobkům a v určitých oblastech zastupují nezanedbatelnou kupní sílu. Tím spíše, že děti od určitého věku disponují vlastní hotovostí (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.1.6 Osobnost**

Když se o někom řekne, že je osobnost, je možné si představit výjimečného člověka, který je významný pro svoje okolí. O osobnostech se často hovoří ve spojitosti s kulturou, sportem nebo politikou. V souvislosti s nákupním chováním je osobnost myšlena v jiném slova smyslu.

O osobnosti lze také uvažovat v kontextu psychologie a myslí se tím každý jedinec, který má svoji jedinečnou osobnost. Definic osobnosti je v literatuře celá

řada a záleží na jednotlivém autorovi, jaký postoj k předmětu psychologie zastává (Vysekalová, 2004).

Watson již v roce 1924 definoval osobnost jako „*konečný produkt našeho systému zvyků.*“

Charakter naší osobnosti vytváří seskupení duševních vlastností, jež se projevují pomocí psychických procesů a tím je ovlivňováno naše spotřební chování (Vysekalová, 2004).

Rozhodnutí spotřebitele jsou tedy ovlivněna jeho osobnostními faktory. Tyto faktory se mění jak s věkem, tak při změně hodnotového žebříčku během života. Dále je kupní proces ovlivňován životním cyklem rodiny, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole (Kotler, 2007).

### **2.1.7 Životní styl**

*„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.“ (Kotler, 2007)*

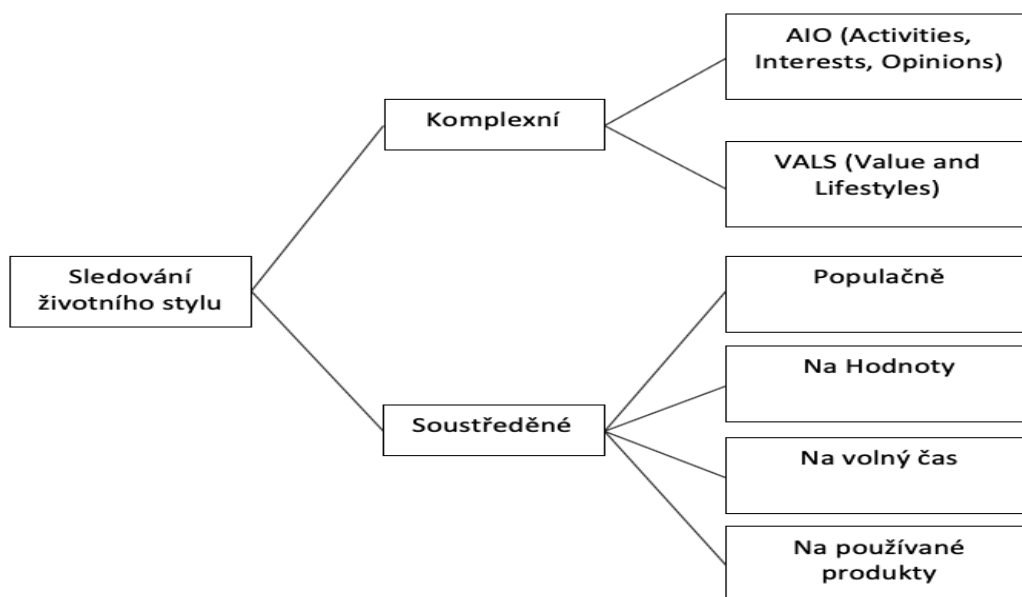
Hlavním problémem, který vede k objasnění spotřebního chování, je životní styl spotřebitele. Životní způsob je v podstatě to, jakým nejčastějším a určitým způsobem žije. To znamená, jaké zboží si vybírá a jak je používá. Je to vyjádření vlastního Já, vlastní image, odraz určitých situací a zkušeností, jež jsou součástí každodenní existence jedince. Různými životními způsoby se projevují jednotlivci i rodiny (Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998).

Životní styl je jednou z nejdůležitějších psychografických proměnných. Životní styl lze vyjádřit jako vzorec, podle kterého spotřebitelé tráví čas, nakupují a žijí. Definice AIO specifikuje životní styl jako: „*Průnik zájmů, aktivit a názorů*“, ke kterému se někdy dodává žebříček hodnot. Výsledná kombinace prezentuje již určitý životní styl, do kterého lze zařadit podobně smýšlející skupinu lidí neboli segmenty spotřebitelů, u kterých se předpokládá podobné spotřební chování (Koudelka, 1997).

### **Sledování životního stylu**

Životní styl, nebo jak se také lze v české literatuře setkat životní způsob, je jeden z vnitřních osobních vlivů, který bývá sledován marketéry při vytváření marketingové strategie. Chápání podstaty životního stylu bývá velmi různorodé a je možné se setkat s odlišnými přístupy k jeho sledování (Bártová, Bárta, Koudelka 2002).

Obrázek č. 3: Sledování životního stylu



Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka, 2002

AIO analýza, nebo také metoda AIO (aktivity, zájmy, názory), je jedním z nejvíce uplatňujících způsobů sledování životního stylu. Její princip je založen na obsáhlém dotazníku, který obsahuje někdy až 700 otázek a následným zpracování a analýzou získaných dat. Následuje vyhledávání jedinců s podobnými odpověďmi, tedy těmi, kteří mají stejný AIO profil (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002).

Přístup VALS je podobně obsáhle zaměřený. Zkoumání je zde soustředěno ve vztahu ke dvěma hlavním rozměrům, a to hodnotám a zdrojům.

Další způsoby zachycení životního stylu využívají především některé oblasti:

- Je sledováno, jaké výrobky, služby, značky spotřebitelé nakupují a využívají.
- Jaké jsou pro ně rozhodující hodnoty.
- Jakým způsobem tráví svůj volný čas a jak se chovají při užívání a nákupu určité skupiny výrobků (životní styly sportovců, automobilistů atd.).
- Další možná forma zachycení je prostřednictvím soustředění se nejen na určitou část populace (staří lidé, mladí lidé, muži atd.).

### 2.1.8 Věk a fáze života

Spotřebitel produkty, které nakupuje, během života mění. Je to dáno tím, že osobní vkus a preference při nákupu věcí se mění s věkem a vyzrálostí jedince. Věk a fáze života má úzký vztah i k cyklu rodiny, který byl zmíněn v kapitole 2.6.

I když se fáze životního cyklu u každého z nás nemění, dochází však ke změně životního stylu a tím pádem i k úpadku některých produktů, které jsou běžně

nakupované v určitém věku, a k rozvoji jiných, ke kterým je možné následně více tíhnout. Dospělí jedinci během jednotlivých životních fází prochází určitou transformací. Ze spokojených jedinců, kteří mají stálou práci a životní styl, se mohou stát jedinci nespokojení, hledající smysl života. Je to z důvodů psychických změn, které jsou vyvolány v určitém věku (Kotler, 2007).

### 2.1.9 Motivace

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je motivace: „*hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti*“.

Tato hnací síla je důsledkem vzniklého napětí z neuspokojené potřeby. Člověk je nucen odstranit nepříjemné pnutí a tím dochází k jednání, kterým se snaží potřebu uspokojit. Snaží se tedy dosáhnout určitého cíle. Výsledkem motivovaného chování jsou tedy cíle a jakou formou se k tomuto cíli člověk dostane, je výsledkem procesu myšlení a předchozího vzdělávání.

Cíle a potřeby jsou ve vzájemné závislosti a mění se s různými faktory jako jsou tělesná kondice, prostředí, vzájemné vztahy s ostatními a vlastní zkušenosti. Jakmile se nějaká potřeba uspokojí, objeví se další, která rovněž musí být uspokojena. Při nedosažení cíle se dostavuje pocit zklamání. Motivy se nedají snadno rozpoznat z chování jedince. Lidé, kteří mají stejné potřeby mohou tyto potřeby uspokojovat pomocí rozdílných cílů, a naopak lidé s různými potřebami mohou dosahovat cílů stejných (Schiffman & Kanuk, 2004).

Spotřebitel má pořád mnoho potřeb, ať jsou to potřeby biologické, například potřeba najíst se, kde hlavní motivací je hlad, nebo potřeba spánku, kde motivací je únava. Další potřeby jsou čistě psychologického charakteru, které vznikají z různých tužeb a jsou získané během našeho života (Kotler, 2007).

Základem moderního marketingu jsou potřeby spotřebitele. Mnohdy je rozpoznání potřeb spotřebitele klíčem k docílení ziskovosti firmy a k přežití v konkurenčním prostředí. Potřebu nevytváří prodávající, je však schopen uvědomit klienty o jejich nepocítěných potřebách a definují svůj trh podle potřeb, u kterých se předpokládá jejich uspokojování (Schiffman & Kanuk, 2004).

### Nástroje pro zjišťování motivace

Ke zjišťování motivů spotřebitele se v praxi používají tři metody: **Pozorování a dedukování, subjektivní posouzení a kvalitativní výzkum**. Žádná z těchto metod není stoprocentní, a proto se využívají většinou dvě nebo tři metody v kombinaci k vyhodnocení síly a formy motivace. Pro prodejce nebo poskytovatele

služeb je výzkum zaměřující se na měření motivace velmi cenný a pomáhá jim při vytváření produktů pro spotřebitele (Pauknerová, 2006).

### **Teorie motivace podle Freuda**

Freud předpokládal, že ve většině případů si lidé ani neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které na ně působí a ovlivňují tak jejich chování. Podle jeho názoru člověk během života mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto potlačené touhy nebo potřeby však nelze zcela odstranit a mohou způsobovat, že se nám o nich zdá, lze se omylem přehlednout nebo vyvolají obsesivní chování. Z toho tedy vyplývá, že jedinec plně nerozumí svým motivacím (Pauknerová, 2006).

### **Teorie motivace podle Maslowa**

Tato teorie se zaměřuje na to, proč jsou lidé v nějakém okamžiku motivováni pro určité potřeby. Maslow tvrdí, že potřeby lze uspořádat graficky od těch nejméně naléhavých po ty nejdůležitější s tím, že člověk má nutkání upotřebit vždy ty nejdůležitější potřeby jako první a když se tak stane, pokračuje v takzvané pyramidě do nižších pater (Kotler, 2007).

**Obrázek č. 4:** Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: <https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>

### **Pozitivní a negativní informace**

Naše motivace může být buď pozitivní, nebo negativní. To znamená, že když je člověk pozitivně motivován, je hnán k nějakému cíli, takovému cíli se pak říká **přístupový objekt**. Naopak při negativní motivaci, se jedinec snaží dostat od nějakého stavu pryč a je tedy potom nazýván jako **únikový objekt**. Například při pocitu hladu je člověk hnán do obchodu nebo restaurace a snaží se tento stav uspokojit. Pokud však má strach z výšek, snaží se vyhýbat rozhlednám. Pozitivní motivace je v odborné psychologické veřejnosti dávána do souvislosti s tužbami,

přáními a u negativních motivací zase se strachem a nechutí. Jak se zdá, jsou pozitivní i negativní motivace rámcově odlišné, ale v zásadě obě spouští jistý aspekt lidského chování. Proto odborníci označují souhrnně oba dva stavy za potřeby (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Racionální a emocionální motivy**

Odborná veřejnost zkoumající nákupní chování rozlišuje mezi emocionálními a racionálními motivy. V ekonomickém smyslu se používá termín racionalita tam, kde se předpokládá, že nakupující se chovají racionálně, důkladně promýšlí všechny možnosti a chovají se pragmaticky při nákupu určité věci.

Při výběru cílů se řídí zcela objektivními kritérii. Naopak při emocionálním výběru je spotřebitel ovládán na základě osobních nebo subjektivních kritérií. Avšak při racionálním, nebo emotivním jednání se spotřebitel vždy snaží maximálně uspokojit jejich potřeby (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **2.1.10 Vnímání**

Každodenní podněty z vnějšího světa jsou našimi smysly formulovány do smyslových pocitů, takzvaných vjemů. Ve chvíli, kdy zaregistrujeme nějaký podnět, začíná naše smyslové vnímání. To znamená, že musíme být nejdřív nějakému podnětu vystaveni. Ne však všechny podněty, které nám náš svět fyzikálně předkládá, jsme schopni vnímat.

Hranici signálu, který je možné zachytit, se označuje jako **práh absolutní**. Změna úrovně hranice signálu, kterou je možné zaznamenat, je označována jako **práh rozdílový** a dále lze také rozeznat **práh terminálový**, po kterém nastává tzv. nadhraniční útlum, nebo bolest. Vnímání je selektivní proces, který ovlivňuje naše pozornost. To, jaká informace se upřednostní (která bude preferována) ovlivňuje právě pozornost. Pozornost lze definovat jako zaměřenost a soustředěnost na určitou situaci nebo objekt. Dále ji lze rozdělit na pozornost **bezděčnou**, kdy se na změny okolí reaguje přirozeně bez vědomého působení, a naopak na pozornost **záměrnou**, kdy je situace vnímání vědomě regulována. Aby byla pozornost nasměrována mimo spotřební chování je třeba si uvědomit, že získání pozornosti spotřebitele je důležitým cílem marketérů. Jsou rozeznávány čtyři pomocné metody, jak zaujmout člověka a jakým způsobem přilákat jeho pozornost. Za prvé jde o poskytování informací, vzbuzování emocí, manipulování s materiálními podněty a nabídka hodnot. Dnes, kdy jsou zákazníci doslova přesyceni podněty, je stále těžší získat jejich pozornost (Vysekalová, 2004).

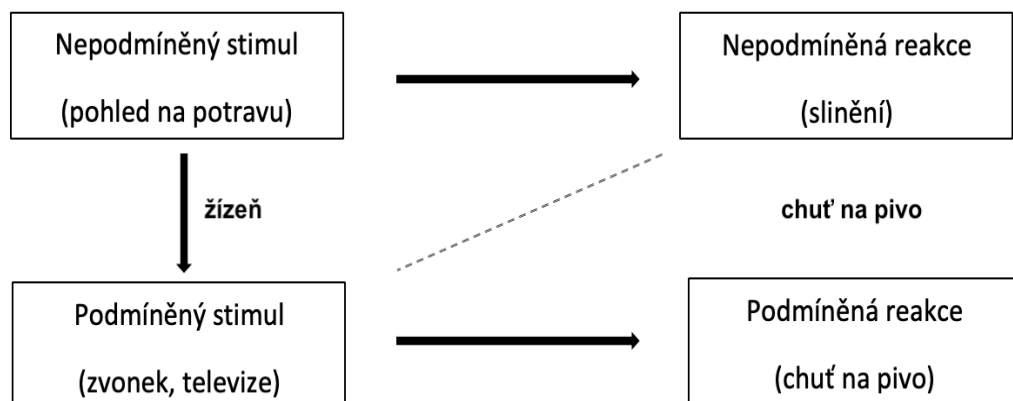


### 2.1.11 Učení

Učení je proces, při kterém dochází k získávání zkušeností a tím otevírání nových možností v chování a rozhodování. Jsou tři formy učení:

Podmiňování – řadí se mezi základní formy učení. Při této formě učení se vytvářejí podmíněné reflexe. Podmiňování lze dále rozdělit na klasické podmiňování a operantní podmiňování. Rozdíl mezi oběma je ten, že při klasickém podmiňování není organizmus při vytváření podnětů sám aktivní (Vysekalová, 2004).

Obrázek č. 5: Mechanismus klasického podmiňování



Zdroj: Vysekalová (2004)

Kognitivní a sociální učení – Bandura (1986) přichází s **teorií observačního učení** – lidé se mohou učit novým věcem skrze pozorování ostatních při daných aktivitách. Není potřeba, aby tyto aktivity v době učení vykonávali sami (tj. posílení ve smyslu behaviorálních teorií učení není nezbytné). Pozorováním ostatních lidí si tak člověk osvojuje znalosti, pravidla, dovednosti, strategie, hodnoty a postoje. Chování jedince je ovlivňováno jeho osobnostními faktory a prostředím. Tato triáda jevů se vzájemně ovlivňuje a podmiňuje (determinuje). V různých časových momentech může některý z faktorů zesílit svůj vliv (např. když jedinec produkuje aktivitu pro své potěšení, je v popředí osobnostní vliv, jestliže volí aktivitu podle přání rodiny, pak sílí vliv prostředí).

### 2.1.12 Postoje

Postoj je dle Kotlera (2007) v podstatě naučené chování, kdy máme buď kladný nebo záporný přístup k danému předmětu. Pro lepší pochopení role postojů v nákupním chování je potřeba rozklíčovat si problematiku postoje více do hloubky. Model postojů je rozdělován do čtyř kategorií:

1. Trojdílný model postoje – ten se, jak z názvu vypovídá, skládá ze tří částí: **Kognitivní složky**, která zachycuje znalosti a dojmy zákazníka o produktech a službách. **Emoční složky**, která se zaměřuje na pocity, které zákazník upíná k určitému produktu nebo službě. A **složka morálně volných vlastností**, která se zabývá především pravděpodobností, jak se bude spotřebitel chovat ve vztahu k výrobku, vyjadřuje tedy zákazníkův záměr ke koupi.
2. Více atributivní model – je důležitým středem zájmů zkoumání pro odborníky v oblasti nákupního chování. Zkoumají především názory spotřebitele na určité vlastnosti výrobku (např. určité výhody nebo specifické rysy výrobku nebo značky).
3. Snaha konzumovat – jinak to je možné také vyjádřit jako cíl, kterého se spotřebitel snaží nějakým plánovaným způsobem dosáhnout.
4. Model postoj k reklamě – zkoumají vliv reklamy na zákazníka a jeho postoje ke značce.

Co se týká utváření postojů, je potřeba si uvědomit, že postoje jsou naučené a lze se setkat s různými teoriemi učení, které poskytují jedinečný pohled. Při utváření postojů je důležitá přímá osobní zkušenost, ale také je ovlivněno myšlenkami a zkušenostmi blízkých přátel, členů rodiny a vystavení se masmédií. V utváření postojů hraje hlavní roli osobnost jedince.

## 2.2 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele je souhrnem různých kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů, které ovlivňují konečný mechanismus rozhodnutí o koupi. I když prodávající nemůže tyto faktory ovlivnit, mohou být už užitečné při identifikaci zájmů spotřebitele, a tudíž lze ovlivnit tvorbu produktu, které budou co nejlíže přání kupujícího (Kotler, 2007).

Zatím byly sledovány jednotlivé vlivy působící na spotřebitele. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak kupující přijímají kupní rozhodnutí. Zde je důležité si uvědomit, jaká rozhodnutí musí spotřebitel před nákupem učinit a dále si rozebrat jednotlivé hlavní fáze nákupního rozhodnutí. Je nutné se zaměřit na to, kde spotřebitel získává informace o nákupu, jak se dozvídá o produktech a jako formu nákupu preferuje.

Co je to vlastně rozhodnutí? Každý den člověk učiní nespočet rozhodnutí, která zasahují do všech koutů života. Většinu z těchto rozhodnutí dělá automaticky a nijak zvlášť o nich nepřemýšlí a už vůbec ho nezajímá, z jakého konkrétního

procesu toto rozhodnutí vzešlo. Všeobecně lze tvrdit, že rozhodnutí je volba ze dvou, tří, nebo více alternativ a tudíž má-li se člověk rozhodnout, musí mít možnost si vybrat. Musí mít tedy možnost volby a vybrat si, jakou značku zvolí, popřípadě kterou činností bude trávit volný čas.

### 2.2.1 Typy nákupního rozhodování

Dle Kotlera (2007) se u různých typů nákupního rozhodování liší i rozhodování spotřebitele. Rozhodování se budou měnit v závislosti na ceně a důležitosti produktu. U důležitějších rozhodnutí je obvykle nutná účast dalších účastníků a také delší časové období k rozvaze.

**Obrázek č. 6:** Typy nákupního chování podle stupně angažovanosti

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: Kotler (2007)

- Komplexní nákupní chování – spotřebitel vykazuje toto chování v ten moment, kdy je výrazně zainteresován pro nákup a subjektivně vnímá výrazné rozdíly mezi značkami, nebo je-li koupě produktu spojená s rizikem, je vyšší cenové kategorie, je kupovaný jen zřídka nebo vyjadřuje styl kupujícího. Spotřebitel musí tedy o produktu zjistit co nejvíce informací a projde tedy jakýmsi procesem učení spojeným s problematikou produktu. Nejprve si o produktu vytvoří přesvědčení, poté k tomu zaujme postoj, a nakonec opatrně provede koupi. Prodávající musí pochopit potřebu kupujícího po co nejvíce informacích o produktu a zahrnout toto do marketingové strategie.
- Nákupní chování snižující nesoulad – Stejně jako u komplexního nákupního chování je u nákupního chování snižujícího nesoulad vysoká angažovanost spotřebitele, avšak je zde nízké vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami. Nákup se odehrává poměrně rychle a kupující často reaguje pozitivně na sníženou cenu. Opět jako u předchozího nákupního chování je i tento rozhodovací proces přítomen u důležitých a zásadních nákupů jako jsou například kachličky do koupelny nebo okna. V podobné cenové relaci jsou

tyto výrobky podobné. Po nákupu však může kupující zažít po nákupní nespokojenost a může si začít uvědomovat nevýhody spojené s koupí produktu například zjištěním nových informací o konkurenčním produktu.

- Běžné nákupní chování – zde je nákupní angažovanost nízká a rozdíl mezi značkami nepatrný. Jako příklad lze uvést nákup cukru. Zákazník prostě přijde do prodejny a nějaký si vybere. Po nákupu nedochází k nákupní nespokojenosti. Nákup stejné značky produktu je spíše silou zvyku nežli nějakým vědomím závazkem vůči produktu. Spotřebitel také nevyhledává tolik informací o produktu jako u předchozích typů nákupního chování. Také reklama u těchto produktů nevytváří přesvědčení zákazníka, ale spíše povědomí o značce a nevytváří si k ní silné pouto. U těchto produktů se také díky slabému poutu často používají prodejní a cenové akce jako nástroj marketérů pro vyzkoušení produktu. Pro tyto produkty je zásadní silná pozice na distribuci a viditelnosti na prodejním místě.
- Hledání různorodosti – angažovanost je v tomto případě také nízká, avšak je zde veliký rozdíl mezi značkami. U tohoto nákupního typu chování spotřebitelé přecházejí z pravidla mezi jednotlivými značkami. Důležité je si uvědomit, že zákazník nepřechází k jiné značce z důvodů nespokojenosti, ale z potřeby různorodosti při nákupu.

### **2.2.2 Rozhodovací proces kupujících**

Kupní rozhodovací proces se začíná odvíjet od vzniku problému nebo příčiny, které mohou být velmi rozmanité. Mají však společné jedno, a tím je uspokojení potřeby v budoucnosti z důvodů neuspokojené určité potřeby v současnosti (Koudelka, 1997).

Klíčovým momentem pro marketéry je rozhodnutí spotřebitele, zda produkt koupí či nekoupí. V ten moment se totiž ukáže, zda byla marketingová strategie správně naplánována. Proto je rozhodovací proces tak významný. Co je vlastně rozhodnutí? Každý z nás učiní během dne nespočet rozhodnutí. Každé rozhodnutí má pro náš život určitý význam. Může mít význam rozhodující, u kterého se musí dlouze přemýšlet, než se dojde k závěru, anebo naopak nepatrný, o kterém už ani není třeba přemýšlet. Když se rozhodnutí zobecní, lze říci, že rozhodnutí je volba ze dvou nebo více alternativ. Aby se spotřebitel mohl rozhodnout, musí mít logicky více než jednu možnost, přičemž i nekoupit je uvažováno jako jedna z možností. Jestliže není možnost volby, kupříkladu je spotřebitel k určitému rozhodnutí donucen, označuje se toto rozhodnutí jako „Hobsonovu volbu“. V reálném životě se lze však s Hobsonovou volbou setkat jen zřídka (Schiffman & Kanuk, 2004).

### 2.2.3 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Ne všechny rozhodovací procesy mají stejnou váhu. Tomu také odpovídá vynaložené úsilí v získávání informací. Kdyby všechna běžná rozhodnutí vyžadovaly stejnou dávku velkého úsilí, spotřebitel by neměl čas na nic jiného, než analyzoval dané možnosti a sbíral informace. Rozhodování také nemůže být rutinní, protože by se z něj vytratilo požadované potěšení a nastala by letargie.

Podle vynaloženého úsilí lze rozlišit tři úrovně nákupního rozhodování a to: **extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva** (Schiffman & Kanuk, 2004).

- **Extenzivní řešení problému:** Při tomto řešení problému si spotřebitel nezúží portfolio vybíraných produktů či značek a musí tedy shromáždit velké množství informací pro vytvoření měřitelných hodnot, které bude porovnávat.
- **Limitované řešení problému:** Zde už si nakupující vytvořil a zúžil určitá kritéria, podle kterých bude rozhodovat, následné sbírání informací už spíše doladuje konečné rozhodnutí.
- **Rutinní odezva:** Spotřebitelé si na této úrovni sběrem informací spíše ověřují, co už vědí. Mají velké zkušenosti a přehled o produktu a kritéria mají přesně zacílená požadované potřebě.

### 2.2.4 Model spotřebního chování

Do celkového modelu spotřebního chování jsou zahrnuty rámce logické, psychologické, kulturní a sociální koncepty. U tohoto modelu rozhodování se rozeznávají tři proměnné: **vstupní proměnné, procesní proměnné a výstupní proměnné** (Schiffman & Kanuk, 2004).

### 2.2.5 Vstup

První fáze spotřebitelova chování se označuje jako vstup. V této fázi informace o určitém produktu, hodnoty, postoje a chování spotřebitele vycházejí z vnějších vlivů. Jako hlavní nástroje, které se snaží sdělit výhody svých služeb nebo produktů pro spotřebitele, používají organizace **marketingový mix** a nemarketingové **sociokulturní vlivy**. Ty pak ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Vlivy marketingového mixu**

Dle Kotlera (2007) pro přesvědčení spotřebitele k používání nebo koupi produktu využívají společnosti marketingové aktivity. Marketingový mix je složení taktických marketingových nástrojů, které jsou společnostmi upravovány podle

cílových trhů. Společnosti se tím snaží udělat vše, aby ovlivnili poptávku po produktu a dostali jí tak do silné pozice na trhu. Způsoby, jakým tím dosahují, je možné rozdělit do čtyř kategorií jako 4P.

Produkt (product) – jenž zahrnuje veškeré portfolio služeb a výrobků jenž má firma k dispozici a které nabízí.

Cena (price) – Je to částka, kterou spotřebitel musí vynaložit, aby získal produkt.

Komunikace (promotion) – Jsou to nástroje, kterými se firma snaží přesvědčit cílovou skupinu k zakoupení produktu.

Distribuce (place) – Jsou to činnosti společností, jež mají za cíl učinit produkt dostupný pro zákazníky.

### **Sociokulturní vlivy**

Jsou to v podstatě nekomerční vlivy. Lze do nich řadit celou škálu vstupů jako doporučení známých, komentář na sociálních sítích, používání produktu rodinnými příslušníky nebo recenze v internetových diskuzích. Již zmiňovaný vliv společenských tříd, kultury a subkultury je v tomto případě minoritní, ale také je řazen jako významný faktor, který má vliv na spotřebitelovo uvažování.

### **2.2.6 Proces**

V této části nazvané proces bude vysvětleno, jak se spotřebitel rozhoduje. Aby byl tento proces pochopitelný, je třeba uvažovat nad psychologickými vlivy jako je motivace, vnímání, učení a postoje, utváření a změna, a které mají vliv na zákazníkovo rozhodování.

Proces spotřebitelova rozhodování se skládá ze tří částí: **Uvědomění si potřeby při vzniku problému, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ** (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Uvědomění si potřeby**

U spotřebitelů se rozlišují dva možné scénáře uvědomění si potřeby. Jedním z nich je zákazník typu „žádaný stav“, kde hlavní roli hraje touha po něčem novém, co aktuálně nepotřebuje, a to dokáže spustit rozhodovací proces. Další typ je možné označit jako „aktuální stav“ a spotřebitel si uvědomí problém až v okamžiku, kdy produkt přestane správně fungovat (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Aktuální stav**

Problém může vzniknout v případě poškození určitého zařízení, věci apod., což je spojeno hlavně s výrobky dlouhodobé spotřeby, které tím pádem ztrácejí svoji

funkci. Nebo při vyčerpání zásob jako je mléko nebo zubní pasta. Problémy však nemusí vzniknout na straně produktů, ale mohou vzniknout při změně predispozice spotřebitele. Např. rodina si koupí psa (Koudelka, 1997).

### **Žádaný stav**

Je to touha po změně stavu na požadovaný. Vše v domácnosti funguje podle představ a spotřebitel má dostatek zásob. Objeví se však informace o novince na trhu a spotřebitel ucítí potřebu uspokojit něco lépe. Tento stav není spojen pouze s nabídkou lepších výrobků, ale například touhou po změně podmínek díky lepší finanční situaci (Koudelka, 1997).

### **Před-nákupní hledání**

V okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí potřebu, kterou lze uspokojit jedině pořízením produktu nebo služby, začíná fáze před-nákupního hledání. Jestliže má spotřebitel předchozí zkušenosti s nákupem produktu, jenž považujeme za vnitřní zdroj informací, může se vybavit jen aktuálními informacemi k uskutečnění současného nákupu. Pokud ale předchozí zkušenost nemá, musí k tomu, aby došel správné volby, začít vyhledávat informace o produktu ve svém okolí. Nákupní rozhodnutí jsou často utvářena kombinací interních zdrojů (předchozí zkušenost), sociokulturních vlivů a marketingu. Záleží již také na dříve zmiňované míře rizika při nákupu a tím spojené hloubky získávání informací (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Získávání informací**

Postup získávání informací může dle Koudelky (1997) probíhat rozdílně, ať s odlišným důrazem, způsoby nebo stráveným časem. Hledání se rozděluje na **vnitřní a vnější**.

- Vnitřní hledání – v tomto případě se spotřebitel snaží dopátrat informací ve své hlavě. Jde často o součet vědomostí, zkušeností a dříve v paměti utkvělých vjemů.
- Vnější hledání – spotřebitel získává při vnějším hledání informace ze svého okolí, a to pomocí různých forem: zvýšené pozornosti a aktivního hledání. Při zvýšené pozornosti spotřebitel nesystematicky a nevědomky zachycuje informace o produktu ze svého okolí a jde tedy o pasivní proces. Naopak při aktivním vyhledávání jde o systematickou a cílenou snahu spotřebitele o posbírání informací o produktu. Jde tedy o aktivní proces.

### **Hodnocení alternativ**

Spotřebitel využívá dva zdroje informací, když se dostane do fáze hodnocení alternativ. První je seznam značek, typů, odrůd atd., a za další jsou to kritéria, která slouží pouze pro hodnocení produktu (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **2.2.7 Uvažovaný soubor**

Uvažovaný (také evokovaný nebo výběrový soubor) je soubor konkrétních typů produktů, mezi kterými se spotřebitel rozhoduje. Ty produkty, které spotřebitel během výběru vyřadí, je možné zařadit do nevhodného souboru, což jsou typy, které jsou pro spotřebitele nějakým způsobem nepřijatelné. A dále do interního souboru, což jsou výrobky vyhovující, ale spotřebitel v nich nevidí žádné výhody. Bez ohledu na výběr je uvažovaný soubor povětšinou malý a obsahuje většinou pouze tři až pět typů (značek) (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Kritéria pro hodnocení značek**

Kritéria, jež spotřebitel využívá pro hodnocení jednotlivých typů z uvažovaného souboru, jsou vyjádřena jako důležité parametry produktů. Marketéři se v reklamních kampaních snaží určitým způsobem přesvědčit zákazníka, podle jakých parametrů by se měli při nákupu rozhodovat. To znamená, že uzpůsobují reklamu tak, aby byla doporučena spotřebitelům ta kritéria, podle kterých by si měli produkt vybírat. Logicky tak volí kritéria, která jsou u propagovaného produktu nejsilnější. Tyto informace mají tedy zákazníka nejenom vzdělat, ale sloužit i při rozhodování. Ne vždy je pro zákazníka důležitá značka nebo cena produktu, kupříkladu často volí produkt, který odráží jejich vlastní zážitky nebo zkušenosti z dětství (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **2.2.8 Pravidla spotřebitelova rozhodování**

Pravidla spotřebitelova rozhodování se jinak označují jako heuristika, strategie rozhodování a strategie zpracování informací. Tyto postupy používá spotřebitel při nákupním výběru. Zjednodušují pro spotřebitele postup při rozhodování, protože mu poskytují pravidla, podle kterých se může řídit. Tyto pravidla se dělí do dvou skupin: **Kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování**. Když spotřebitel využívá kompenzační pravidla, u každé značky počítá celkové body za vlastnosti, které relevantně zhodnotil. Konečný výsledek je hodnota značky nebo produktu při potenciálním nákupu. Logicky se předpokládá, že spotřebitel vybere produkt s nejvyšším výsledkem. Při výběru u kompenzačního typu rozhodování může dojít k tomu, že při pozitivním hodnocení jednoho parametru může dojít k zastínění negativního. Například pozitivum zvýšené úspory energie u



pračky může zastínit její nižší výkon. To je také rozdíl oproti nekompensačním pravidlům, kde spotřebiteli není umožněno vyrovnat pozitivní vlastnosti s negativními. Pračka by byla kvůli nízkému výkonu vyřazena z uvažovaného souboru (Schiffman & Kanuk, 2004).

Nekompensační pravidla se dále dělí na:

- **Konjunktivní pravidlo** – spotřebitel, který se řídí tímto pravidlem, si pro vyloučení konkrétního typu stanoví jasnou hranici atributů. Když spadne výběr pod tuto hranici, je z dalších úvah vyloučen.
- **Disjunktivní pravidlo** – je opakem pravidla konjunktivního, spotřebitel si stanoví minimální hranici pro každý atribut. Když výrobek tuto hranici dosáhne nebo překoná, zařadí se do dalšího výběru.
- **Lexikografické pravidlo** – v tomto případě spotřebitel jednotlivé atributy seřadí podle relevantnosti a jednotlivé typy poté hodnotí podle atributu, který mu přijde nejdůležitější. Pokud vyjde výrobek vítězně u hlavního atributu, koupí ho, jsou-li výrobky u hlavního atributu shodné, pokračuje na druhý nejdůležitější atribut atd. U lexikografického pravidla může výběr atributu odhalit spotřebitelovo zaměření. Když spotřebitel nakupuje zboží podle nejprestižnější značky, orientuje se na status, když nakupuje zboží v největší akci, potrpí si na hospodárnost. Běžně se využívá mnoho pravidel nakupování, můžou se zde uvést některé konkrétní příklady.
  1. Praktičtí lojalisté – ti hledají cestu, jak by mohli na produktech, které by koupili tak či tak, co nejvíce ušetřit.
  2. Kupci nejnižší ceny – na značku neberou ohled a kupují nejlevnější produkt.
  3. Oportunističtí střídači – nejvíce využívají slevových kuponů a výprodejů a rozhodují se mezi produkty spadající do uvažovaného souboru.

Jsou zde uvedena pouze základní pravidla rozhodování, lze uvažovat samozřejmě nekonečno možností, když je známo, že tyto jednotlivá pravidla lze kombinovat mezi sebou (Koudelka, 1997).

### 2.2.9 Životní styl spotřebitele jako rozhodovací strategie

Životnímu stylu lze přisoudit každodenní nákupní chování jednotlivce i rodiny (např. ortodoxní věřící). Podle Trends Research Institut je například dobrovolná skromnost mezi 10 nejběžnějšími životními styly. Odborníci objevili, že 15 % ze

všech „boomerů“ kladou menší váhu na vlastnictví a majetek a vyhledávají jednodušší životní styl (Duffková a kol. 2008).

Skromní spotřebitelé, kteří se tak rozhodli dobrovolně, vystačí s menším množstvím spotřebního zboží a mají nižší životní náklady, i když by si život v přebytku mohli dovolit. Mohou si dovolit vyhledávat hůře placenou, ale zato méně stresující práci.

### **2.2.10 Neúplné informace**

V některých situacích, kdy spotřebitel rozhoduje o koupi, má k dispozici neúplné informace, na kterých musí postavit rozhodnutí. V tomto případě spotřebitel volí alternativní strategie, aby vykompenzoval chybějící data. U produktů mohou být informace z reklam nebo na produktu neúplné. Spotřebitel při nedostatku informací často volí produkt podle atributů, které považuje v danou chvíli za nadřazené. Někteří marketéři toho využívají a zveřejňují informace tak, aby upřednostnili určité vlastnosti výrobu a zvýšili šance na jeho prodej. Hraje zde roli i zkušenost a paměť spotřebitele. V případě již zmiňované absence informace může spotřebitel využít čtyř alternativních strategií:

1. Může rozhodnutí o nákupu odložit na dobu, než získá dostatečné informace. Toho se využívá u vysoce rizikových rozhodnutí.
2. Spotřebitel se může rozhodnout, že bude chybějící informace ignorovat. Tím pádem bude pokračovat v nákupu dle dosavadních pravidel s dostupnými informacemi.
3. Lze také změnit dosud používanou strategii za takovou, která lépe odpovídá dostupným atributům.
4. Kde nejsou informace, je prostor na spekulace a spotřebitel může chybějící informace odvodit.

Při nákupu se může samozřejmě stát, že žádná z variant nesplňuje spotřebitelovo očekávání a nedává dostatečné výhody pro to, aby došlo ke koupi. Jestliže se tak stane u nezbytné položky, spotřebitel často volí z nouze nejlepší z nevyhovujících variant. Jde-li však o dobrovolnou koupi, spotřebitel nákup pravděpodobně odloží (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.2.11 Pravidla rozhodování**

To, jaké pravidlo spotřebitel použije při rozhodování o nákupu, je důležité především pro marketéry, kteří když znají převažující pravidlo rozhodování, mohou tomu přizpůsobit marketingovou strategii. Mohou tedy formu přizpůsobit přímo

spotřebiteli a jeho způsobu zpracování a získávání informací (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.2.12 Nákupní vize**

Při situaci, kdy nemá spotřebitel jasnou strukturu problému, má málo zkušeností, nebo situaci se značným vlivem emocí, může sáhnout po tzv. „nákupní vizi“, která je myšlenkovou podobiznou rezultatů konkrétního používání a/nebo efektů používání. Díky těmto vizím je spotřebitel schopen představit si sama sebe při užívání produktu nebo služby před uskutečněním samotného rozhodnutí. Rozhodne se tedy po „vysnění“ odlišných alternativ (Schiffman & Kanuk, 2004).

## **2.3 Nákup**

Fáze nákupu je dohra předchozí přednákupní fáze. V této fázi může dojít jak k nákupu, tak k odmítnutí výrobku. Z uvažovaného souboru se spotřebitel rozhodl pro jednu konkrétní variantu, kterou hodlá zakoupit. Je v podstatě rozhodnutý o všech aspektech, ať o čase nákupu, volbě obchodu nebo místa nákupu.

Spotřebitel je ve fázi nákupního záměru, což ale automaticky neznamena nákup. Jsou zde totiž přítomné bezprostřední okolnosti, které mohou nákup nějakým způsobem ovlivnit. Tyto okolnosti jsou tvořeny především **sociálním prostředím a situačními vlivy** (Koudelka, 1997).

### **2.3.1 Sociální prostředí**

Toto sociální prostředí je chápáno ve fázi vlastní nákupní akce jako ovlivňování jinými osobami těsně před nákupem. Například to může být jiný zákazník v obchodě, nebo prodavač. V tomto případě je dobré se zmínit opět o vlivu referenčních skupin, které na spotřebitele působí v důsledku daleko silněji (Koudelka, 1997).

### **2.3.2 Situační vlivy**

Situační vlivy je možné najít i v jiné než nákupní fázi, ale právě v této fázi, jsou nejpatrnější. Jde o velmi různorodý soubor okolností, které mohou ve finální fázi vše změnit. Například nedostatek času nebo podvrknutí kotníku při cestě do obchodu atd.

Koudelka (1997) definuje situační jako všechny faktory, které nevyplývají z hlavních dispozic spotřebitele a které není možné ani chápat jako popud vyvolávající určité spotřební rozhodování, a přitom jej ovlivňují.

### 2.3.3 Nákup

U spotřebitelů lze pozorovat tři druhy nákupů: **nákup na zkoušku**, **opakované nákupy** a **nákupy s dlouhodobým závazkem**. Za zkoušku je považován takový nákup, při kterém spotřebitel kupuje produkt poprvé v menším než obvyklém množství. Spotřebitel se tím snaží posoudit produkt pomocí přímého užití. U tohoto druhu nákupu lze využít i různé propagační vzorky zdarma. U některých produktů však nelze kupovat na zkoušku (myčka, auto) a spotřebitel je tedy v situaci, kdy přechází bez zkoušky rovnou k dlouhodobému závazku. Většina firem si klade za cíl podpořit tzv. „věrnost značce“. Spotřebitel, který shledá určitý nákup výhodným nad ostatními a výrobek spadá do kategorie věcí běžné spotřeby (např. máslo, mléko, prací prášek) tento nákup s největší pravděpodobností zopakuje. Při opakovaném nákupu již spotřebitel produkt kupuje ve větším množství. Pro firmy tento druh nákupu vede ke stabilizaci na trhu (Schiffman & Kanuk, 2004).

### 2.3.4 Po-nákupní hodnocení

Při po-nákupním hodnocení produktu mohou dle Schiffmana a Kanuka (2004) nastat tři stavy. Výrobek splňuje slibovanou funkčnost a pocity spotřebitele jsou neutrální, výrobek svojí funkčností převyšuje očekávání, spotřebitel má pozitivně potvrzené očekávání a je spokojený, nebo dochází k nespokojenosti kvůli špatně fungujícímu produktu a očekávání je negativně vyvráceno.

Spokojenost zákazníka s výrobkem by měla být vyhledávaným stavem pro firmu. Jen krátkozrace uvažující výrobci se spokojí s pouhým prodáním produktu. Když spotřebitel natolik uspokojí svou potřebu a naplní svá očekávání, tak příště opět nakoupí a oplatí tak firmě věrností ke značce.

Základem pro úspěšné postavení firmy na trhu jsou věrní spotřebitelé a jsou pro firmu i méně marketingově nákladní než opakované získávání nových zákazníků. Může dojít i ke generalizaci a spotřebitel nezůstane u koupi jednoho produktu dané značky, ale při příštím nákupu jiného produktu bude tuto značku preferovat. A v neposlední řadě se může firma od spotřebitele dočkat tzv. „kladného slova z úst“ kdy svojí pozitivní zkušenost může předávat jak ústně, tak i písemně formou recenzí dál (Schiffman & Kanuk, 2004).

Při nespokojenosti může u spotřebitele dojít ke třem situacím:

1. Spotřebitel zakoupí v budoucnu stejný výrobek, ale od jiné značky.

2. Spotřebitel už příště nezakoupí žádný z produktů daného výrobce a tím dojde k jeho diskriminaci.
3. Spotřebitel bude předávat negativní informace o výrobku a firmě. Například slovním stěžováním nebo napsáním negativní recenze.

Při nespokojenosti zákazníka je pro firmu důležité, aby zjistila, v čem přesně je zákazník nespokojený a snažila se tento stav napravit. Je také důležité eventuální stížnost náležitě a rychle vyřídit (Koudelka, 1997).

Lze konstatovat, že v každém případě jsou očekávání a spokojenost úzce spojeny a spotřebitel tak srovnává zkušenost s funkčností produktu se svým očekáváním.

U po-nákupního chování si lze všimnout, že spotřebitel se snaží svůj nákup vždy obhájit jako moudré řešení, aby nedošlo k po-nákupní kognitivní disociaci. Po-nákupní chování je pro spotřebitele zpětná vazba a slouží u budoucích nákupů jako zkušenost a ovlivňuje budoucí rozhodnutí (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.3.5 Spotřeba a vlastnictví**

Kvalitu života spotřebitele zvyšuje dobrý pocit a zkušenosti s používáním produktů a služeb. Pocit radosti vychází hlavně z uspokojení potřeby, shromažďování a vlastnictví věcí nebo zkušeností a ovlivňuje tak budoucí rozhodování spotřebitele (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **2.3.6 Odkládání výrobků**

Spotřebitel může po určité době dojít k rozhodnutí, které vede k vyřazení výrobku z užívání. Odkládání výrobku se může zdát marketingově nezajímavé, ve skutečnosti je tomu však jinak. Produkt může ještě fungovat a posloužit jako rezerva a používat se například na chatě. Zvýší se tím vícenásobná vybavenost. Jako další se výrobek může předat jiné generaci k užívání, například prarodičům. Některé firmy nabízejí i pro spotřebitele zajímavou službu odkoupení starého výrobku, nebo slevy na nový. Některé druhy podnikání, jako je například bazar, dokonce na vyřazování výrobků cílí (Koudelka, 1997).

## **2.4 Definice zdraví**

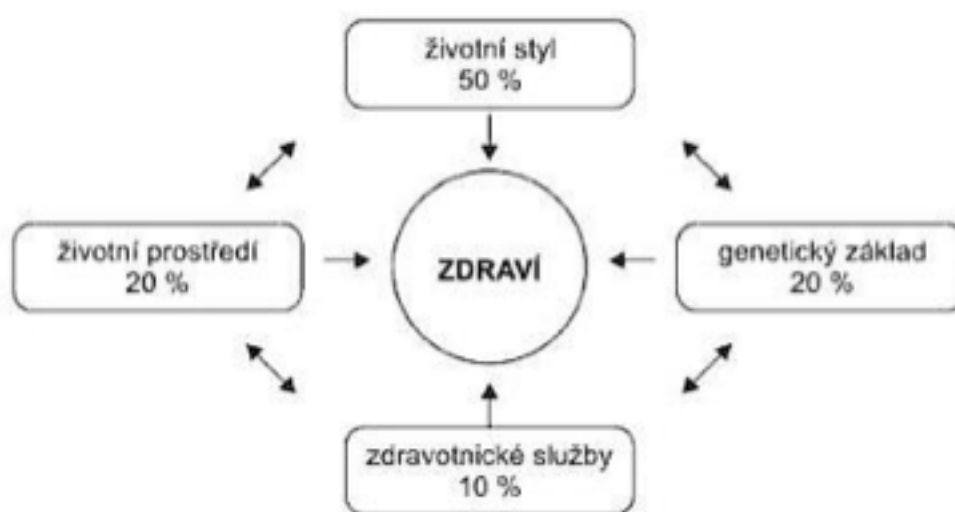
Slovo zdraví, nebo minimálně kořen slova – zdravit, použije každý během života mnohokrát. Někoho pozdravit znamená, že mu se mu vlastně přeje, aby byl zdravý. Zdraví patří bezpochyby k nejdůležitějším hodnotám v našem životě. Je to logické, protože je-li člověk zdravý, může si užívat života, pracovat, jezdit na dovolenou, věnovat se rodině. Pro kvalitní prožití života je tedy velice důležité být

zdravý a pro mnoho lidí je i zdraví životním cílem nebo cestou. WHO sama v roce 1948 definovala zdraví jako stav úplné tělesné, duševní, sociální pohody, a nikoliv pouze jako nepřítomnost nemoci nebo vady. Pod pojmem zdraví si tedy lze představit tři odlišné soubory, které jsou však navzájem propojené, a to jak zdraví **duševní, sociální a fyzickou pohodu** (Machová, Kubátová, 2009).

### 2.4.1 Determinanty zdraví

Determinanty, jsou faktory vnějšího i vnitřního prostředí, které působí na náš zdravotní stav. Vnějšími faktory jsou: **životní styl, životní prostředí a zdravotnické služby**. Mezi vnitřní faktory patří genetická zátěž (Machová, Kubátová, 2009).

Obrázek č. 7: Vzájemné vztahy mezi zdravím a determinanty zdraví



Zdroj: Machová, Kubátová (2009)

### 2.4.2 Zdravý životní styl

Příjem potravy zdaleka nesouvisí jen s uspokojováním biologické potřeby. Výživa a stravování má také sociální, psychický i duchovní rozměr. S jedením souvisejí ty největší lidské hodnoty, jako je například láska a víra. Pozřením nebo políbením dochází k nejtěsnějšímu spojení s danou věcí, proto má potrava značný symbolický význam. Správnou výživou můžeme posilovat tělesné i duševní zdraví, zlepšit pracovní výkonnost a prodloužit život. Výživou lze působit terapeuticky na řadu onemocnění. Nejde však přitom jen o výživu léčebnou, poznatky o výživě se využívají také v psychoterapii. Pomocí jídla lze ovlivňovat prožívání, modifikovat hladinu aktivity. U pacientů je možné harmonizovat denní rytmus, výživou můžeme upravit cyklus bdění a spánku, práce a odpočinku (Fraňková, 1996).

### 2.4.3 Zásady zdravého stravování

*„Za plně nutričně zdravého člověka můžeme považovat toho, kdo netrpí žádnými objektivními ani subjektivními problémy ve vztahu k příjmu a zpracovávání potravy a je zároveň plně spokojen se svým stravováním, udržuje svou tělesnou hmotnost v přijatelném rozmezí a jeho výživový stav mu nebrání dosahovat optimální kvality života.“ (Váchová, Zvírotsky, 2012)*

To, co každý den člověk sní a co vypije, slouží jako palivo pro správné fungování lidského těla. Některé potraviny, jako například zelenina a ovoce, dodávají organizmu nezbytné živiny. Avšak některé potraviny mohou tělu dodávat i nekvalitní látky v podobě nežádoucích chemických přísad. Do této kategorie potravin se v některých případech řadí například jídla z rychlých občerstvení a fast foodů. Bohužel otázka správného, optimálního, stravování je dnes problém. Vědecké studie a úvahy přicházejí s celou řadou doporučení, jak se stravovat, avšak názory odborníků se často liší. I přes to je však možné rozlišit určité zásady racionálního stravování (Astl, Astlová, Marková, 2009).

### 2.4.4 Racionální výživa

Slovo racionální je možné přeložit jako rozumu odpovídající. S tímto termínem se lze setkat poměrně často a jedná se ve své podstatě o výživu, která je rozumná, zdravá. Opírá se jak o vědecká poznání, tak získané zkušenosti v oblasti výživy. Vědecké poznatky umožňují rozklíčovat mechanismus působení jednotlivých složek potravin na náš organismus. Avšak pouze racionální výživa ke zdraví nestačí a je třeba chápat souvislost s celkovým zdravým životním stylem (Kukačka, 2010).

Člověk by se při stravování neměl uchýlovat k extrémním typům, například veganství, tukové a vajíčkové dietě.

Zásady zdravé, plnohodnotné výživy dle Konopky (2004):

1. pestrá strava bez přejídání
2. omezit tuk a tučné potraviny
3. nepřesolovat
4. omezit cukr
5. zařadit do stravy celozrnné výrobky
6. dostatek brambor, zeleniny a ovoce
7. zaměřit se více na rostlinné, než živočišné bílkoviny
8. pití alkoholu s rozumem
9. jíst častěji, ale méně

## 10. konzumovat chutné a estetické jídlo

Obecně lze tedy říct, že by bylo vhodné omezit potraviny, které dodávají pouze prázdnou energii (tzv. empty food). Jsou to potraviny, které obsahují vysoké množství cukrů, živočišných tuků, alkohol a lahůdkové potraviny. Navýšit konzumaci zeleniny (300 g/den) a celkový obsah vlákniny. Libové maso a rostlinné bílkoviny volit jako primární zdroj bílkovin. Koncipovat jídelníček tak, aby zahrnoval veškeré základní živiny, kterými jsou bílkoviny, sacharidy, tuky, minerály, vitamíny, vlákninu a stopové prvky. A nakonec je vhodné vypít 2 litry vody denně (Astl, Astlová, Marková, 2009).

### 2.4.5 Nutriční pyramida

Nutriční pyramida je sestavená odborníky na výživu a je koncipovaná pro jasnou představu co a v jakém množství jíst.

- Základ nutriční pyramidy obsahuje potraviny, které by měly tvořit až 50 % zdroje energie z potravin. Tvoří ho celozrnné výrobky, luštěniny a neslané a nepražené ořechy.
- První patro pyramidy tvoří ovoce a zelenina, kterých si lze dovolit jíst téměř neomezeně, často vzhledem jen na ekonomickou stránku.
- Ve druhém patře je možné nalézt živočišné potraviny, především mléčné výrobky a maso, které jsou především důležité pro děti. Nežádoucí je nadbytek uzenin, které obsahují zvýšené procento solí a tuku.
- Vrchol pyramidy je určen pro produkty, jako jsou živočišné tuky, cukry a sůl, kterých by se měl člověk vyhýbat (Astl, Astlová, Marková, 2009).

## 2.5 Maloobchod

Obchod ve své podstatě znamená nákup a prodej zboží koncovým zákazníkům. Maloobchod je jedním z nejznámějších prostředníků mezi výrobcem a spotřebitelem. Jedná se o subjekt, nebo činnost, při které je uskutečňován nákup od výrobce a prodej spotřebiteli bez dalšího zpracování a lze tu najít seskupené zboží a skladové zásoby. Obchod jako subjekt poskytuje informace o výrobku a výrobcům zase marketingové informace (Cimlér a kol., 2007).

### 2.5.1 Klasifikace maloobchodu

Maloobchod lze rozdělit podle více kritérií. Jedním z nich je nejstarší dělení na **potravinářský** a **nepotravinářský**. Dle názvu v potravinářském obchodě lze najít převážně potraviny, ale v některých prodejnách lze najít i zboží nepotravinové povahy (např. cigarety, zápalky, prostředky osobní hygieny). V takovém případě se



jedná o smíšené prodejny. Nepotravinářský maloobchod naproti tomu poskytuje zboží různého sortimentu s odlišnými provozními typy. Maloobchod dále rozdělujeme na **specializovaný**, ve kterém najdeme spíše úzce zaměřený sortiment a je menší, a **nespecializovaný** (Cimler a kol., 2007).

Podle toho, na jakém místě je prodej realizován, se maloobchod dělí na:

- **Maloobchod realizovaný v síti prodejen** – zde jsou základem prodejny, které byly v začátcích spíše místnosti s pultem a podavačem.
- **Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen** – do tohoto sektoru řadíme prodejní automaty, podomní prodej, zásilkový obchod z katalogů a stále populárnější internetový obchod.

Oproti stacionárním prodejnám se lze setkat i se stánkovým prodejem a tržištěm. Stánkový prodej je nejvíce uplatňován na trzích a různých kulturních akcích. Tržnice jsou plochy s prodejními pulty známé především z orientálních zemí a jsou pořádány jen v některé vybrané dny (Pražská a kol., 2002).

### 2.5.2 Typy maloobchodních jednotek

Spojení maloobchodních jednotek utváří maloobchodní síť. K rozřídění jednotek se používá rozdělení dle strukturálních a instrumentálních znaků. Mezi strukturální znaky je možné začlenit základní vymezení sortimentu (šířka a hloubka), formu prodeje, stavební řešení, umístění jednotky a její velikost. Do instrumentálních znaků patří cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Rozdělení jednotek je však postaveno na celé řadě kritérií a to na:

**Specializované a úzce specializované prodejny** – tyto prodejny mají úzký a hluboký sortiment, často doplněný o nabídku služeb, vysoce odborný personál, zboží ve vyšší cenové kategorii a nachází se většinou v městských centrech, nákupních střediscích a v městských obvodech.

**Smíšené prodejny** – zde lze nalézt široký, ale mělký sortiment zboží běžné potřeby situovaný hlavně na venkově či v okrajových částech měst.

**Samoobslužné prodejny potravin (superety)** – superety mají široký sortiment potravin a základní nepotravinářské zboží běžné denní potřeby. Je zde aplikovaný samoobslužný prodej. Prodejní plocha je 200-400 m<sup>2</sup> a dnes se s tímto druhem prodejen lze setkat hlavně na nádražích, letištích, odpočívadlech, v podchodech, ale i v centrech měst a v obytných čtvrtích větších měst.

**Supermarkety** – zde si lze dopřát již širší výběr potravin a základní druhy nepotravinářského zboží (max. 20 % prodejní plochy). Je zde povětšinou samoobslužný prodej, ale i obslužné úseky a prodejní plocha činí 400-2 500 m<sup>2</sup>.

**Hypermarkety** – v hypermarketech je již široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží se samoobslužným prodejem také s obslužnými úseky. Prodejní plocha je nad 2 500 m<sup>2</sup>.

**Diskontní prodejny** – v těchto prodejnách se vyskytuje nestabilní sortiment rychloobrátkového zboží s nižší cenovou hladinou. Je zde velmi nízká úroveň služeb pro zákazníky a malá vybavenost prodejny, bez výkladních skříní či průhledů s výhradně samoobslužným prodejem.

**Specializované velkoobchody** – pouze nepotravinářské zboží, nižší cenová hladina, samoobslužný prodej, minimální velikost 600 m<sup>2</sup>.

**Obchodní domy** – mají široký a poměrně hluboký sortiment s vyšší cenovou hladinou a s velmi širokou nabídkou služeb. Rozloha těchto domů činí 10-20 tisíc m<sup>2</sup>.

**Specializované obchodní domy** – se orientují na nepotravinářské zboží s vyšší cenovou hladinou. Ponejvíce se tu lze setkat s pultovým prodejem, ale v některých případech i samoobsluhou. Minimální velikost těchto prodejen je 1 500 m<sup>2</sup> (Cimlér a kol. 2007).

### **3 Cíle práce**

Tato práce má sloužit jako pomocník pro marketingová rozhodnutí nejen pro spolupracující obchod Natural, ale i pro další podnikatele v oblasti zdravé výživy pro lepší definici cílové skupiny. Cílem této bakalářské práce je, za pomoci dotazníkového šetření, určit faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin zdravé výživy a určit parametry jejich životního stylu.

### **4 Metodický postup**

Tuto bakalářskou práci jsem rozdělil na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části se snažím pomocí dostupných zdrojů zmapovat spotřebitele, jeho chování a faktory, které ovlivňují jeho rozhodování. Dále jsem se pokusil z dostupné literatury specifikovat zdravý životní styl a formy zdravého stravování pro lepší pochopení spotřebitele. Jelikož na dotazníkovém šetření spolupracuji s obchodem Natural, věnoval jsem v této práci prostor jak popisu maloobchodní jednotky, tak podnikatelskému prostředí Naturalu. Dotazníkové šetření jsem rozdělil na jednadvacet otázek, které by měly pomoci definovat spotřebitele nakupujícího v prodejně Natural a zjistit, jaký je životní styl těchto spotřebitelů pro lepší zacílení marketingu firmy. Spotřebitelé mohli dotazník vyplňovat jak v papírové, tak elektronické formě, která byla zveřejněna na internetu. Celkem bylo vyplněno sto dotazníků z čehož bylo 38 v internetové a 62 v papírové formě. Odpovědi na otázky byly zpracovány do grafů a z výsledků byl vytvořen profil spotřebitele, který je prezentován v závěru práce.

## **5 Vlastní práce**

### **5.1 Předmět podnikání firmy Natural**

Prodejna Natural Tábor je spojením prodejny se zdravou výživou a samoobslužnou výdejnou veganského a vegetariánského občerstvení. Sortiment prodejny Natural tvoří potraviny obvyklé ve zdravých výživách. Sortiment je pravidelně obohacován o potraviny vhodné z hlediska zdraví a zdravého životního stylu.

### **5.2 Organizační struktura Naturalu**

Předmětem podnikání firmy Natural je především obchodní činnost v oblasti zdravé výživy, která spadá do kategorie maloobchodů. Další činností je hostinská činnost. Ve druhé části podniku nalezneme samoobslužnou jídelnu, která nabízí veganská a vegetariánská jídla. V neposlední řadě je v obchodním rejstříku uveden předmět podnikání prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin a poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti cyklistiky a základní tělesné výchovy a sportu.

### **5.3 Analýza makroprostředí**

#### **Faktory sociální a kulturní**

Mezi hlavní sociální faktory, které mají vliv na podnik, patří zejména demografické faktory a struktura populace. Sem tedy patří struktura obyvatelstva podle věku, pohlaví, počtu obyvatel, životní úrovně obyvatel a také jejich postoje co se týká zdravého stravování. Mezi kulturní ukazatele patří především prostředí města. Město Tábor se za poslední roky stává baštou turistů. Historicky nevládné centrum bylo proměněno na středověké město plné kaváren a skvělých restaurací. Prodejna Natural se nachází na nejrušnější ulici vedoucí k náměstí, kudy v sezoně i mimo ni proudí vždy davy turistů. I díky dnešnímu trendu uvědomění si potřeby lepšího stravování jak u nás, tak ve světě, je pro místní i turisty tento obchod vítanou změnou od klasických restaurací a obchodů s potravinami. Dříve zažitá paradigmatu dobrého stravování, které nás učily naše babičky, a byly bez pochyby také zapříčiněné poznáním bídy a nedostatku, se dnes v době nadkonzumu velice rychle mění. Přispívají k tomu i poznání v oblasti lékařství a lidského zdraví, kde zjišťujeme dopady nevhodných potravin na naše tělo. Uvědomění si potřeby lepšího jídelníčku je dnes nejen nezbytností, ale i sociálním statutem.

#### **Faktory technologické**

Na výrobní podniky mají technologické faktory nezastupitelný vliv, neboť aby se vyrovnaly konkurenci je třeba stálé inovace současných technologií. Proto jsou

investice do modernizace technologií nezbytností. Avšak pro podnikání v rámci maloobchodní jednotky, prodeje potravinářských produktů, skladování a výrobu pokrmů pro koncové zákazníky není potřeba náročných speciálních technologií. Je nutné dodržovat hygienické nařízení a nařízení BOZP. Pro přípravu pokrmů v samoobslužné jídelně je potřeba běžného kuchyňského vybavení. Dnes je také potřeba prodejnu vybavit internetovým připojením a pokladnou s EET.

### **Faktory ekonomické**

Co se týká ekonomických faktorů, které ovlivňují podnik, je nejzásadnější vývoj ekonomiky České republiky. Konkrétně míra inflace, nezaměstnanosti a vývoj HDP. Podle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2018 podle odhadu o 3,0 %. Ve 4. čtvrtletí HDP mezičtvrtletně vzrostl o 1,0 % a meziročně se zvýšil o 2,9 %. České ekonomice se dařilo i v roce 2018. Hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy a sezónnost vzrostl v uplynulém roce podle předběžného odhadu o 3,0 %. K jeho růstu přispěla významně domácí poptávka, zvláště tvorba hrubého fixního kapitálu a výdaje na konečnou spotřebu domácností. K růstu hrubé přidané hodnoty nejvýrazněji přispěla odvětví průmyslu a skupina odvětví obchodu, dopravy, skladování, ubytování a stravování. Vysoký růst HPH zaznamenalo rovněž odvětví stavebnictví a odvětví informačních a komunikačních činností. Výkonnost ekonomiky v závěru roku rostla rychlejším tempem než v předchozím čtvrtletí, v mezičtvrtletním srovnání bylo tempo růstu HDP nejvyšší za posledních šest čtvrtletí. V posledním čtvrtletí předchozího roku vzrostl HDP mezičtvrtletně o 1,0 % a meziročně o 2,9 %. Růst HDP ve 4. čtvrtletí byl tažen zejména zahraniční poptávkou. K růstu významně přispěla i domácí poptávka po investičním zboží.

Zaměstnanost podle ČSÚ vzrostla v loňském roce o 1,6 %. Ve 4. čtvrtletí byla zaměstnanost o 0,4 % vyšší než v předchozím čtvrtletí a oproti stejnému čtvrtletí loňského roku vzrostla o 1,5 %.

### **Faktory politické a legislativní**

Tyto faktory jsou nedílnou součástí každého podnikání. Podnikání a otázky s ním spojené v České republice upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Pro podnikání nestačí dodržovat pouze tyto zákony týkající se samotného podnikání, ale je třeba respektovat i další zákony pro konkrétní obor podnikání. Pro provozování prodejny se zdravou výživou a samoobslužnou jídelnou je navíc potřeba řídit se následujícími zákony:

- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům,
- vyhláška 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby.

Co se týká vzniku a provozování společnosti s ručením omezeným, jsou podmínky pro založení upravovány zákonem o obchodních korporacích a občanským zákoníkem. Živnostenský zákon vymezuje jednotlivé druhy živností. V případě prodejny se zdravou výživou jde o volnou živnost, provozování samoobslužné jídelny však spadá pod živnost řemeslnou. Dále je nutné sledovat zákon o dani z přidané hodnoty neboli DPH, kde prodejny se zdravou výživou se bude týkat 15 % DPH, neboť potraviny jsou ve snížené sazbě. Prodejna i restaurace musí splňovat také hygienické předpisy, vhodně zajistit skladování potravin a mít stanovené, jakým způsobem bude provádět úklid. Jak firma dodržuje potravinářskou legislativu a dodržuje hygienické zásady při výrobě a skladování potravin kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

#### **Faktory přírodní a ekologické**

Tyto faktory jsou dnes hlavně pro zákazníky zdravých výživ jedny z nejdůležitějších při výběru prodejny, ve které nakoupí. Bohužel v Naturalu zatím nelze pořizovat potraviny bez obalu. Avšak firma se chová jak společensky, tak ekologicky odpovědně.

### **5.4 Analýza mikroprostředí**

#### **Zákazníci**

Zákazníci jsou jeden z nejdůležitějších aspektů podnikání, protože na tyto služby a produkty cílí. Zákazníka firmy Natural si definujeme za pomoci dotazníkového šetření v další části.

## **Dodavatelé**

Prodejna Natural má širokou škálu různých dodavatelů, kteří nemají nijak velkou vyjednávací sílu, protože ztráta jednoho dodavatele nepředstavuje v daném případě závažný problém. Dodavatel může být většinou nahrazen jiným s podobnými produkty. I tak se podnik samozřejmě snaží udržovat se svými dodavateli dobré vztahy, což vede ke zdravému podnikání a oboustranné spokojenosti všech zúčastněných. Zákazníci jsou často zvyklí na určitý druh produktů a změna se nemusí projevit kladně. Mezi hlavní dodavatele zdravé výživy patří zejména české firmy specializující se na veganskou a vegetariánskou stravu, jedná se o společnosti Lifefood, Vitalvibe, Iswari, Country Life, Health Link, Makrol, Bombus. Dalšími dodavateli jsou spolupracující farmy, které dodávají čerstvou bio zeleninu.

## **Konkurence**

Mezi přímou konkurenci prodejny se zdravou výživou Natural patří zejména obchody, které mají stejné nebo podobné zaměření. Jako další konkurenci je však nutné řadit i supermarkety a hypermarkety, které se sice nespécializují přímo na sortiment zdravé výživy, ale v dnešní době ho nabízejí ve stále větší míře. Každou středu je možné na náměstí v Táboře nakoupit zdravé a lokální potraviny na místních trzích, které jsou kousek od prodejny přímo v centru. Zdravé potraviny lze nakoupit i v některých drogeriích jako je například síť prodejen DM. Mezi nepřímou konkurenci by mohly patřit i restaurace, které se zaměřují také na veganská a vegetariánská jídla, ale v Táboře není zatím jediná.

Mezi přímé konkurenty prodejny patří podniky:

- Farma u Ivušky – V této Tábořské prodejně je možnost nákupu farmářských potravin. V sortimentu prodejny lze nalézt zdravé potraviny, ovoce a zeleninu, ale i produkty od malých českých farmářů, jako například klobásy, sýry či různé tyčinky, sušenky a trvanlivé produkty. Nabízejí zákazníkům většinou české výrobky, v sortimentu však mají i zahraniční pochutiny jako olivy a konzervované tuňáky. Nenabízí jen vegetariánské a veganské produkty, ale i masné výrobky z farem. Zákazníci mají možnost objednat si maso přímo z farem prostřednictvím prodejny. Je možné si sjednat zákaznickou kartu s výhodami. Nabízí také možnost bezobalového nákupu potravin.

- Zdravá výživa oříšek – nachází se v nákupním centru slunečnice blízko vlakového a autobusového nádraží v Táboře. Výhodou této prodejny je možnost snadného parkování na placeném parkovišti. Prodejna nabízí standartní produkty zdravé výživy.
- Naturehouse Tábor – Naturehouse je celosvětová síť dietetických franchisingových center. V České republice je 98 poboček. Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádějí na trh výrobky, služby nebo technologie. V pobočkách se zaměřují na výživové poradenství, které je spojené s prodejem produktů na podporu hubnutí a zdravého stravování.

### SWOT analýza

Tabulka č. 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
produkty vysoké kvality	malé povědomí spotřebitelů o veganském, vegetariánském a zdravém stravování
výhodné umístění v centru	vyšší ceny produktů oproti běžným potravinám
občerstvení v samoobslužné jídelně	omezený segment zákazníků
přímý kontakt se zákazníky, budování vztahů se zákazníky	
kvalifikovaný personál	
příjemné prostředí	
podnik s vybudovanou tradicí	
stálá klientela	
možnost pořádání cateringových akcí	
spolupráce s lokálními farmáři	
Příležitosti	Hrozby
rostoucí zájem o zdravý životní styl	možnost vzniku nové konkurence
zprostředkování poradenství	změna v legislativě
tvorba edukačních materiálů	problémy s dodavateli
nové trendy v oblasti zdravé výživy	přechod zákazníků na levnější
oslovení širší cílové skupiny	zhoršení životní úrovně zákazníků
	zvýšení cen nabýzených potravin
	navýšení nákladů na provoz

Zdroj: vlastní zpracování

### Závěry SWOT analýzy

Prodejna je od konkurentů odlišná tím, že nabízí k produktům zdravé výživy i samoobslužnou jídelnu, kde se mohou lidé nejen dobře najíst, ale také se inspirovat v přípravě pokrmů. Nabízí sice i klasické produkty, které nalezneme i v konkurenčních zdravých výživách, ale bude svým sortimentem zaměřená i na v současnosti velmi oblíbené způsoby stravování, jako je veganství a vegetariánství.



Dalším konkurenční výhodou je rozvoz pokrmů, který je v dnešní uspěchané době stále žádanější.

## **5.5 Marketingový mix prodejny Natural**

### **Produkt**

Zákazníkům jsou nabízeny převážně klasické produkty, které lze nalézt v prodejnách zdravé výživy. Službou navíc je samoobslužná jídelna, kde mohou zákazníci před nebo po nákupu posvačit, posnídat nebo se naobědvat.

Mezi sortiment patří následující potraviny:

- Obiloviny a luštěniny – Pořídíme zde různorodé obiloviny i luštěniny v bio i nebio kvalitě.
- Chladírenské zboží a polotovary – V chladničce lze najít tempeh, tofu, seitan, rostlinné pomazánky, tofu burger, vegan párky apod.
- Sladidla a sirupy – Prodejna nabízí obilné slady a sirupy nejvyšší možné kvality, které se dají použít jak v teplé, tak i studené kuchyni, pro přípravu dezertů, dresinků apod. Nabízí koncentráty z hrušek, třešní, višňi či jablek. Slady a sirupy jsou nejen komplexem sacharidů, ale také obsahují minerální látky a stopové prvky a jiné fitonutrienty, které cukr postrádá.
- Celozrnné mouky a mouky bez lepku – Jedná se o mouku špaldovou, pšeničnou, žitnou, ječnou, ale také bezlepkové mouky, jakými jsou mouka rýžová, kukuřičná nebo pohanková.
- Chléb a pečivo – V nabídce nalezneme také celozrnný a kváskový chléb a další pečivo.
- Zelenina – Farm zelenina vybraných druhů a lokální produkce. Prodejna se snaží nabízet sezónní zeleninu od jejich farmářských dodavatelů.
- Speciální potraviny a superpotraviny – Iswari, vegan proteiny, zelené potraviny, maka, lucuma, tyčinky – Vivo bar, lifefood, chimpanzee a další.
- Bezlepkové potraviny – Kaše, pečivo, těstoviny, pudinky, bezlepkové obiloviny, směsi na pečení i vaření.
- Zdraví prospěšné potraviny – Ume produkty, kuzu, miso, speciální směsi
- Pochutiny – čokolády, carobely, šťávy, směsi s ořechy, müsli tyčinky apod.
- Obilné nápoje a mléka – Obilné nápoje a mléka z mandlí.
- Sladkosti – Sušenky, pečivo, lízátko, bonbony, natural sušenky, Sunfood, Countrylife.

### **Cena**

Cena produktů na prodejně je přímo závislá na cenách od dodavatelů. Ve většině případů se snaží dodržovat maloobchodní ceny navržené od těchto

dodavatelů a nenavyšují ceny. Je v zájmu firmy, aby byli cenově konkurenceschopní. Obecně se marže u produktů zdravé výživy v tomto obchodě pohybuje kolem 25-40 %. U produktů v samoobslužné jídelně je marže vyšší, protože si jídla vaří sami. Základem pro výpočet ceny a marže je tedy nákupní cena surovin a ostatní náklady, jako je výplata kuchařům atd.

### **Distribuce**

Jelikož v prodejně nakupují pouze koncoví zákazníci, nejsou třeba jiné formy distribuce nebo distribuční sítě. Distribuce je však nutná u služby rozvozu jídel, která je realizovaná vlastním rozvozem. V centru města (Staré a Nové město) je služba zdarma, v Táboře je jinak zpoplatněná a to 30 Kč za rozvoz. Při větší objednávce je možný i rozvoz mimo Tábor. Objednávky se přijímají den dopředu nebo nejpozději do 9 hod. v den objednávky.

### **Propagace.**

Pro prodejnu Natural, jejíž zákazník bude teprve definován, se prozatím jeví za nejlepší nástroj propagace forma letákové kampaně v místech, která navštěvují lidé zajímající se o zdravý životní styl. V dnešní době je však zásadnější forma propagace pomocí webových stránek s informacemi o poskytovaných službách a zboží, otevírací dobou prodejny a kontaktními údaji. Další stejně důležitou složkou propagace je aktivita na sociálních sítích, kde jsou zveřejňované aktuální novinky o firmě, nebo například aktuální menu samoobslužné jídelny. Hlavním nástrojem zveřejňování fotek a informací na sociálních sítích je Instagram a Facebook.

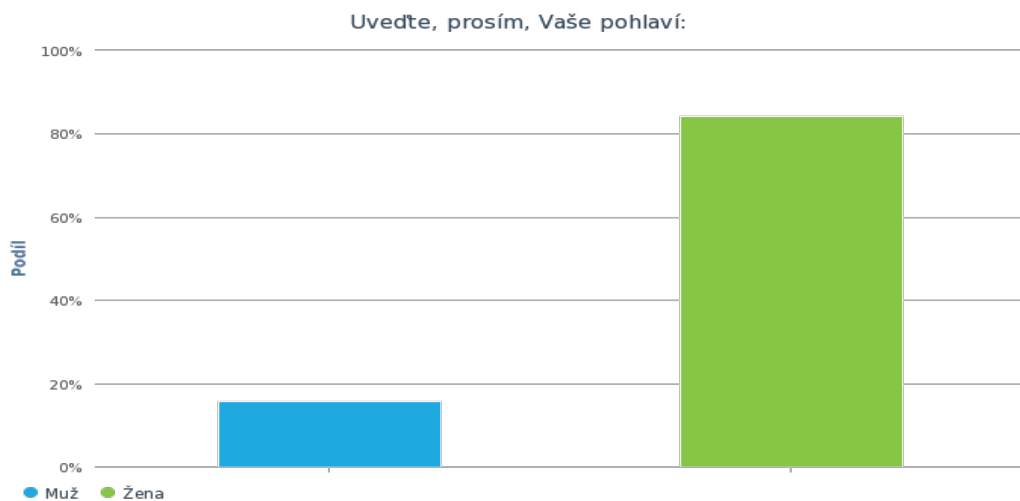
## 6 Výsledky dotazníkového šetření a diskuze

Dotazník jsem sestavil na základě stanovených hypotéz, které jsem vytvořil pomocí teoretické části této práce a ve spolupráci s firmou Natural. V dotazníkového šetření bylo osloveno přesně sto respondentů nakupujících ve zdravé výživě. V dotazníku nalezneme celkem jednadvacet otázek, pomocí kterých se snažím definovat spotřebitele a příčiny jeho rozhodovacích procesů. Pro potřeby firmy jsou v dotazníku i otázky, které mají vypátrat, odkud respondenti získávají informace, které služby preferují a jaká reklama na ně působí.

### Otázka č. 1

Touto otázkou jsem se snažil zjistit převažující pohlaví dotázaných respondentů. Dle dotazníkového šetření je 84,2 % nakupujících žen.

**Graf č. 1:** Pohlaví respondentů

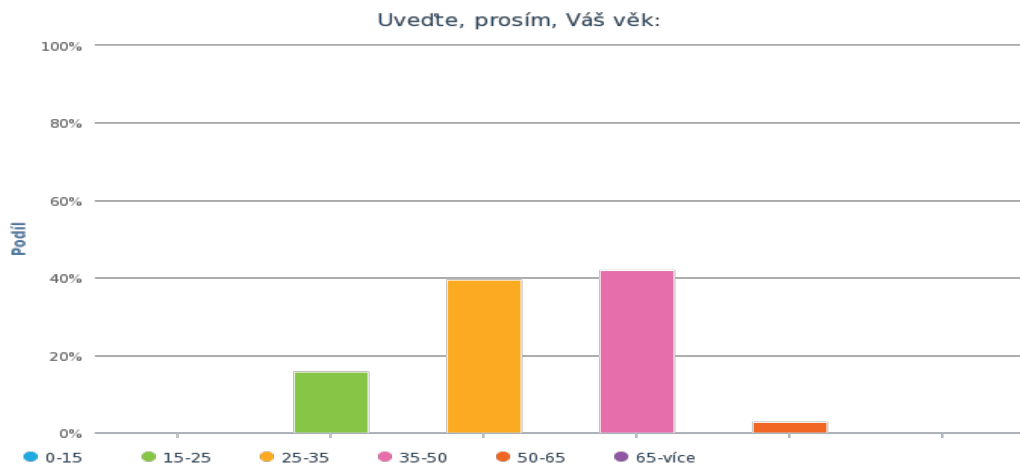


Zdroj: vlastní zpracování

## Otázka č. 2

Druhou otázkou v dotazníku zjišťují průměrný věk dotázaných, kteří uvedli nejvíce věk 35 až 50 let ve 42,1 % a jako další ve 39,5 % věk 25 až 35 let. V obchodě nakupuje i 15,8 % spotřebitelů mladších 25 let a 2,6 % starších 50 let. V souvislosti s první otázkou se tedy jedná nejvíce o ženy ve třetím decenniu.

**Graf č. 2:** Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

## Otázka č. 3

Jako další mě zajímalo nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných. Podle dotazníku má 47,4 % respondentů střední školu s maturitou a 34,2 % vysokoškolské vzdělání. Z toho lze soudit, že nakupující ve zdravé výživě mají spíše vyšší vzdělání.

**Graf č. 3:** Vzdělání respondentů

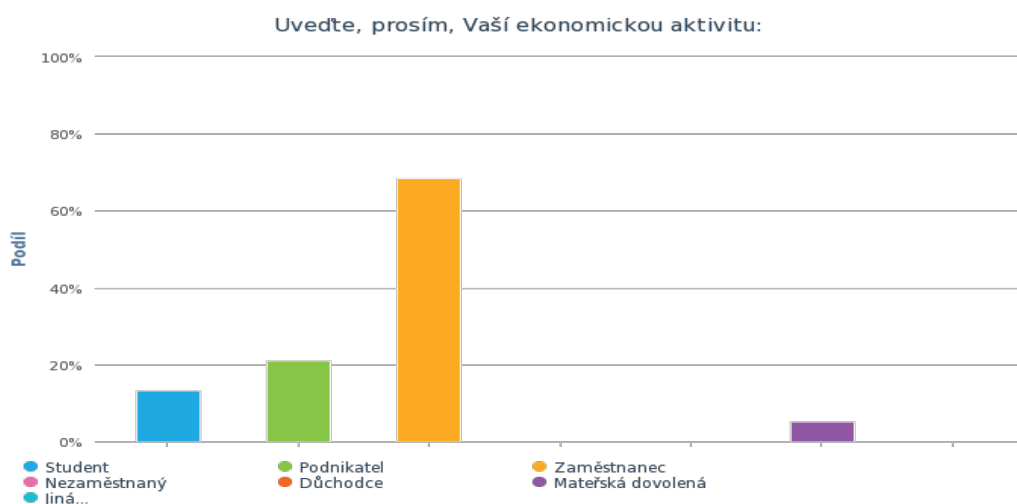


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4

Ve čtvrté otázce se ptám respondentů na jejich ekonomickou aktivitu. V největším procentu případů se jedná o spotřebitele, kteří jsou zaměstnanci a to ve 68,4 %. Jako další jsou zákazníci podnikateli ve 21,1 % případů. Většina respondentů je tedy výdělečně činná s vlastním zdrojem příjmů.

**Graf č. 4:** Ekonomická aktivita respondentů

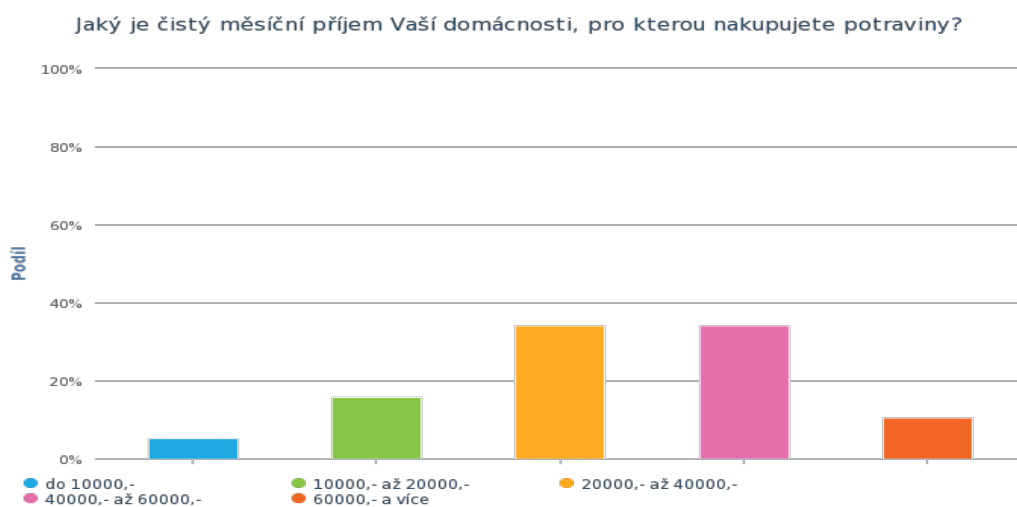


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 5

V páté otázce se zabývám ekonomickou situací zákazníků. Zajímalo mě čistý měsíční příjem celé domácnosti. Dle dotazníku má shodně 34,2 % dotázaných příjem domácnosti 20 až 40 tisíc a 40 až 60 tisíc.

**Graf č. 5:** Měsíční příjem domácnosti respondentů

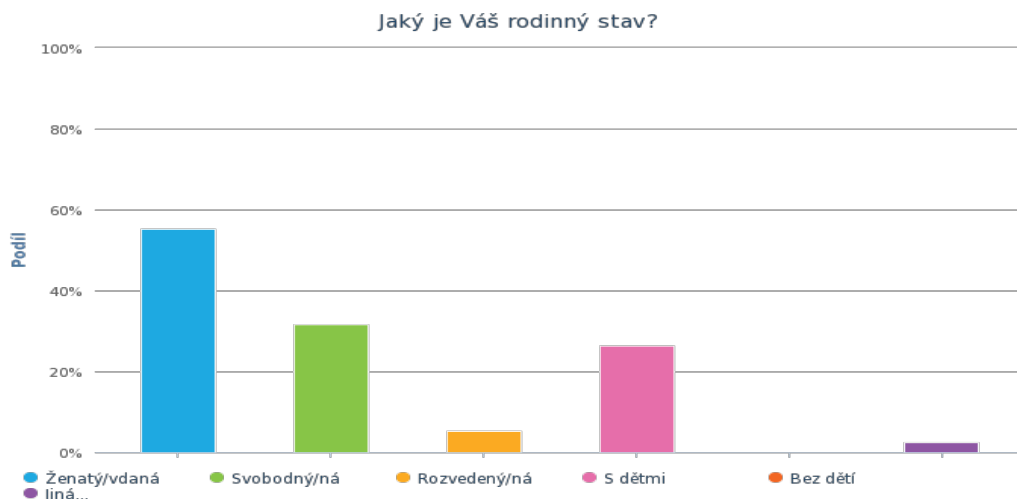


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 6

Šestá otázka zkoumá současný rodinný stav respondentů. 55,3 % dotázaných jsou ve stavu manželském. Jako další nejčastější stav respondenti zvolili svobodný/á a to ve 31,6 %. Děti má 26,3 % dotázaných.

Graf č. 6: Rodinný stav respondentů

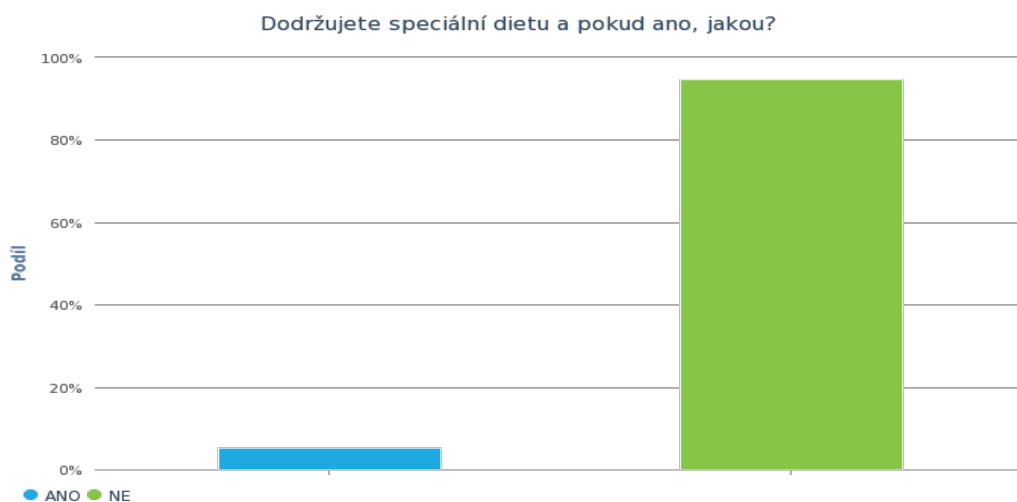


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 7

Sedmou otázku jsem zvolil, abych zjistil, jestli spotřebitelé nakupující v prodejně Natural drží nějakou speciální dietu, kvůli které by například museli volit speciální potraviny, jako například bezlepkové. Z dotázaných drží nějakou formu diety pouze 5,3 % respondentů a bezlepkovou žádný.

Graf č. 7: Speciální dieta respondentů

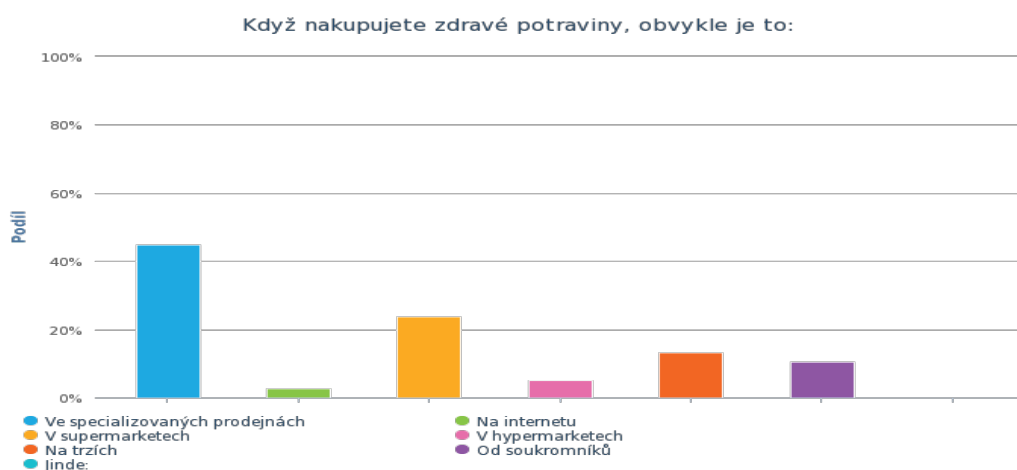


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 8

V osmé otázce se pokouším zjistit, kde respondenti nejčastěji nakupují zdravé potraviny. Díky dotazníkovému šetření jsem zjistil, že ve 44,7 % případů respondenti volí specializované prodejny. Zajímavé je, že jako další nakupují zdravé potraviny v supermarketech, které zdravé potraviny nalezneme ve stále větší míře, a to ve 23,7 %. Trhy využívá pro nákup zdravých potravin 13,2 % a z domácích zahrádek a chovů nakupuje 10,5 % dotázaných.

**Graf č. 8:** Kde respondenti nakupují potraviny

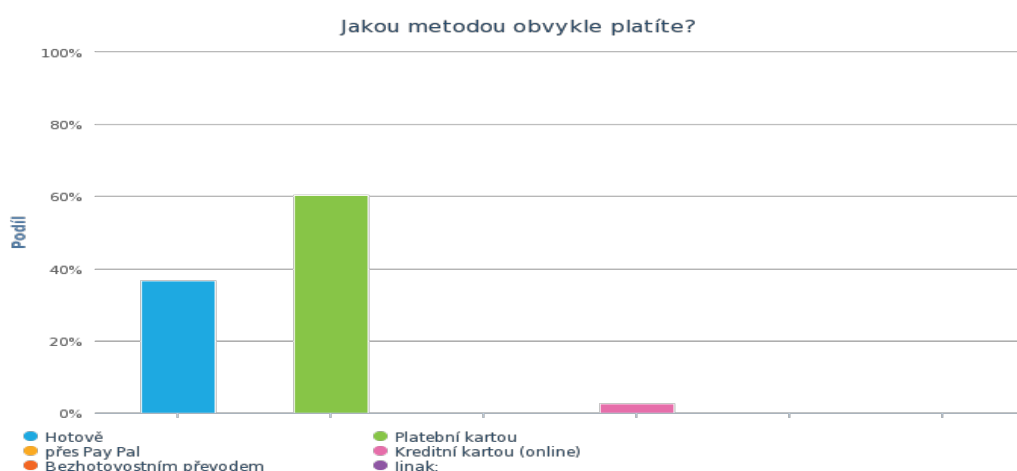


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 9

Devátá otázka zjišťuje, jakou metodou zákazníci obvykle platí a jakou preferují. Více jak polovina dotázaných (60,5 %) využívá k platbě možnost placení kartou.

**Graf č. 9:** Jakou metodou respondenti platí

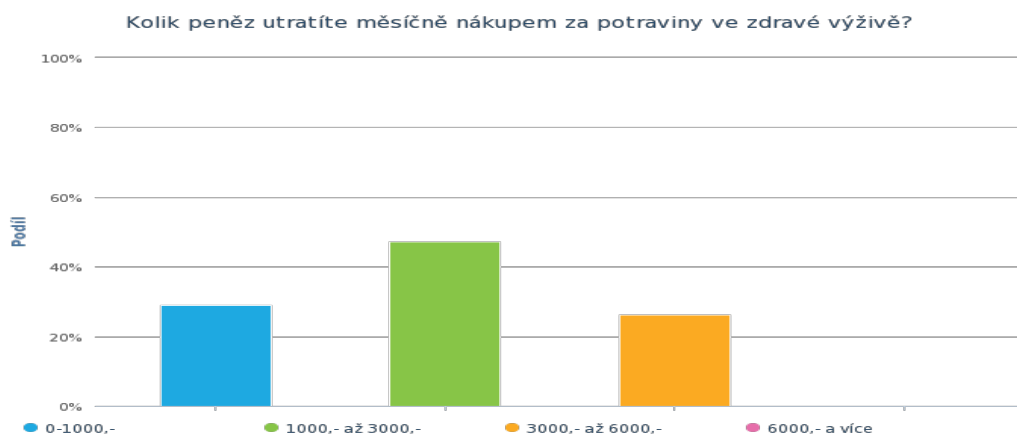


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 10

V desáté otázce zjišťuji, kolik jsou zákazníci ochotni utratit měsíčně za potraviny ve zdravé výživě. Dle dotazníku je to nejvíce 1 až 3 tisíce korun a to ve 47,3 %.

Graf č. 10: Útrata respondentů ve zdravé výživě



Zdroj: vlastní zpracování

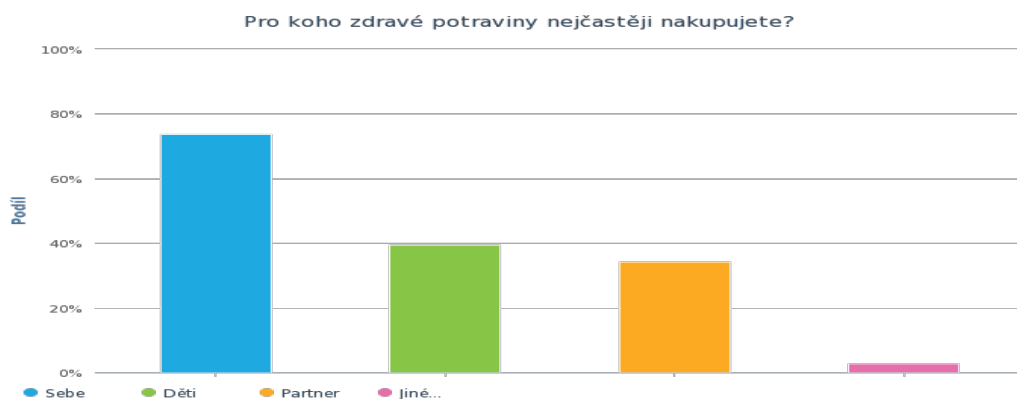
### Otázka č. 11

V jedenácté otázce se snažím zjistit, jaké potraviny zákazníci nejčastěji nakupují a na které cílí. Respondenti měli na výběr ze třech možností a měli je označit od nejdůležitější po méně důležité. Jako nejvíce důležité respondenti vybrali nákup **zdravých potravin**, na druhém místě důležitosti se umístil nákup **běžných potravin** a nejméně důležité se zákazníkům jeví nákup **BIO potravin**.

### Otázka č.12

V této otázce mě zajímalo, jestli respondenti nakupují spíše pro sebe, partnera nebo i pro ostatní členy rodiny. Nejvíc odpovědí bylo překvapivě pro vlastní potřebu. Takto odpovědělo 73,7 % dotázaných.

Graf č. 11: Pro koho respondenti nakupují



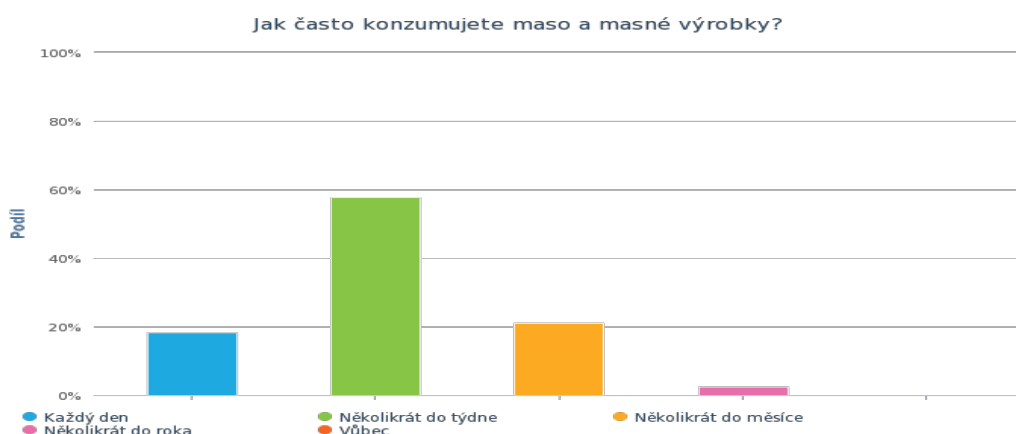
Zdroj: vlastní zpracování



### Otázka č. 13

V této otázce se snažím zjistit, jak často respondenti konzumují maso a masné výrobky. Tato otázka je důležitá pro další směřování prodejny Natural, neboť se zaměřuje na veganskou a vegetariánskou stravu. Z celkového počtu dotázaných konzumuje maso několikrát do týdne 57,9 %, každý den 18,4 %, několikrát do měsíce 21,1 % dotázaných a několikrát do roka 2,1 % dotázaných. Celkem 0 % dotázaných je veganů, nebo vegetariánů, což je velice zajímavý výsledek a značí, že nákup potravin se nedá přičítat zákazníkům preferujícím rostlinnou stravu.

**Graf č. 12:** Jak často respondenti konzumují maso

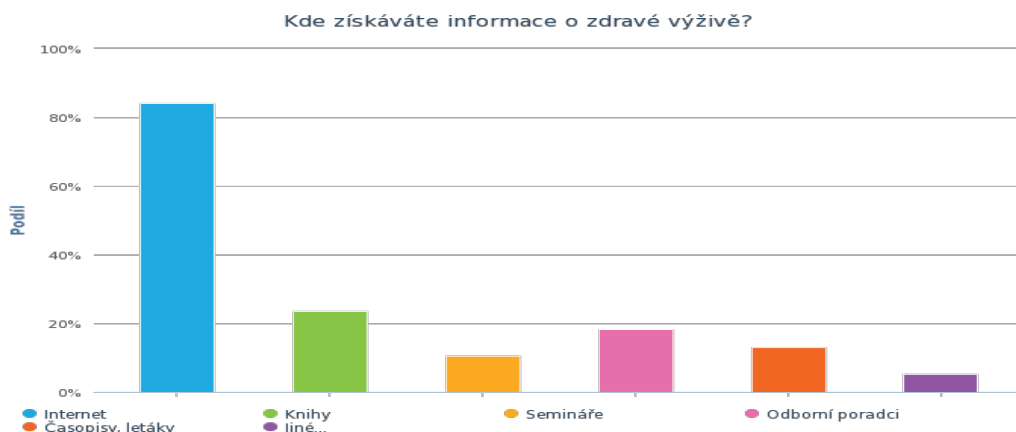


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 14

Tato otázka je koncipovaná hlavně pro účely marketingu. Snažím se zde dozvědět, kde respondenti získávají informace o zdravém stravování, a tedy kde by se prodejna měla nejlépe prezentovat. V drtivé většině případů (84,2 %) respondenti odpověděli, že informace získávají z internetu.

**Graf č. 13:** Kde respondenti získávají informace

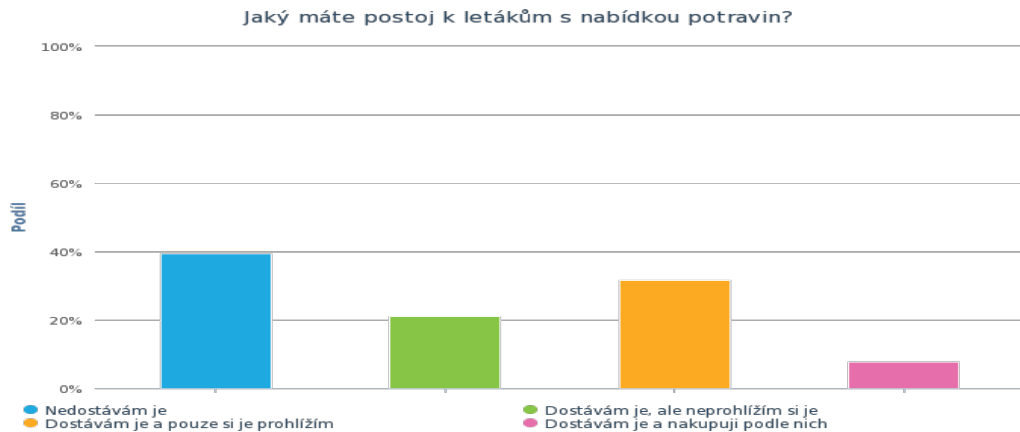


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 15

Pro zjištění dalšího marketingového potenciálu respondentů slouží patnáctá otázka, která je zaměřená na letákovou nabídku. Zjišťují zde, jak se zákazníci staví k dostávání letáků a jestli podle nich nakupují. 39,5 % respondentů uvedlo, že letáky nedostává, 31,6 % respondentů je dostává, ale pouze si je prohlíží, 21,1 % je dostává a neprohlíží si je a 7,9 % respondentů podle nich nakupuje.

Graf č. 14: Postoj respondentů k letákům

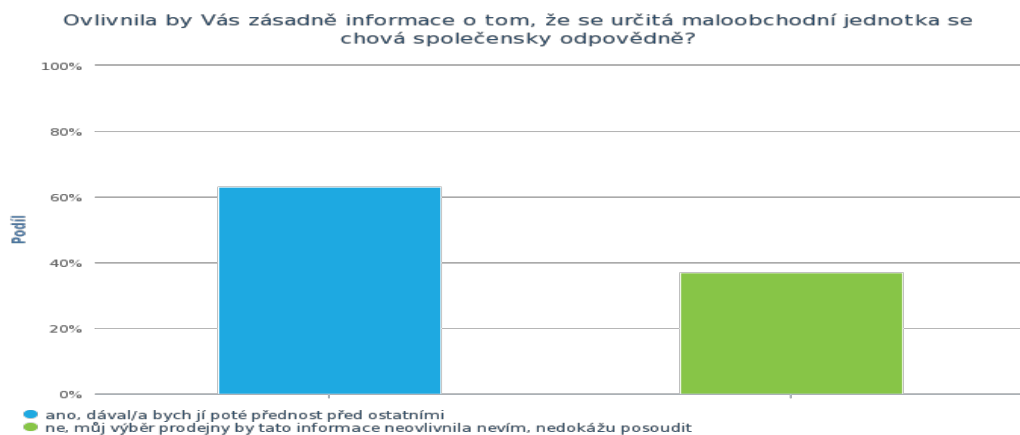


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 16

Otázka šestnáct je zaměřená na to, jak se zákazníci staví k otázce společenské odpovědnosti podniků, ve kterém nakupují a zda je to pro ně důležité. Respondenti se v dotazníkovém šetření vyjádřili nejednoznačně a to ve 62,3 % pro to, že dávají přednost těmto podnikům a ve 36,8 % je to v nákupním rozhodování neovlivňuje.

Graf č. 15: Společenská odpovědnost firmy

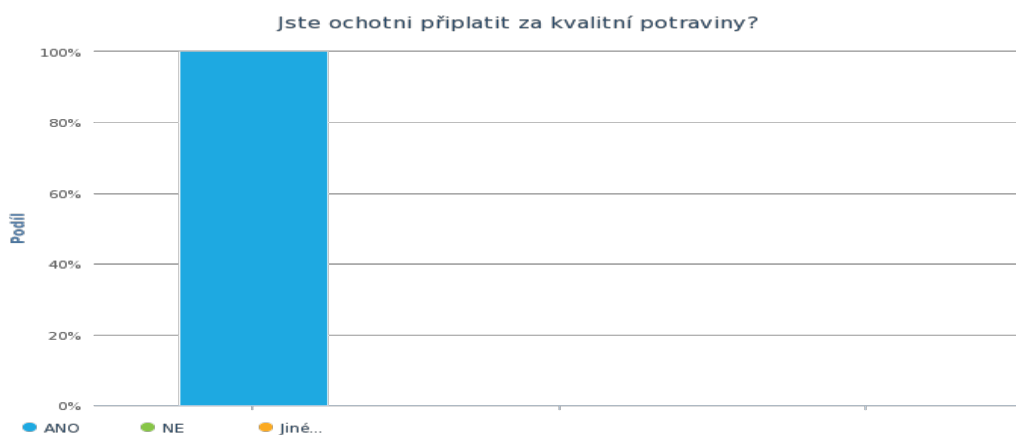


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 17

Tato otázka měla za cíl jednoduše zjistit, jestli jsou zákazníci ochotni připlatit si za kvalitnější potraviny. Odpověď respondentů byla ve všech případech jednoznačná a to ve 100 % pro ano.

Graf č. 16: Ochota respondentů připlatit si za kvalitní potraviny

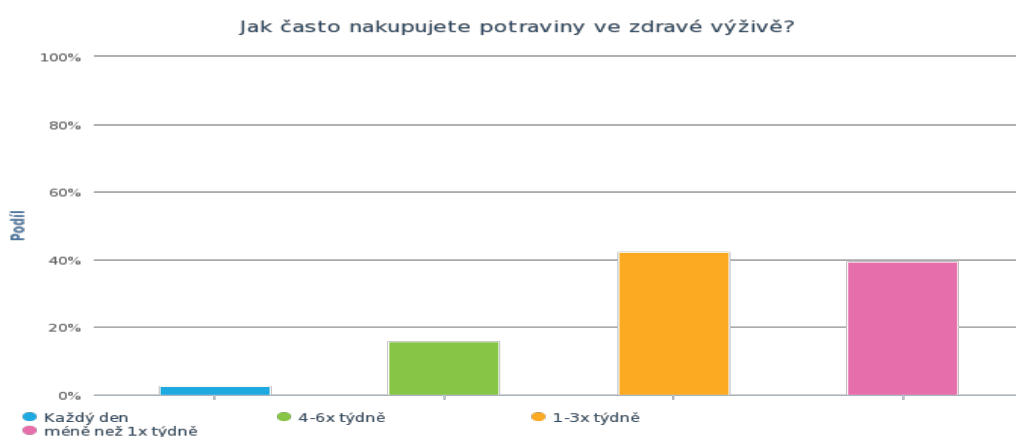


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 18

Dále mě zajímalo to, jak často respondenti v prodejně se zdravou výživou nakupují. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů nakupuje v prodejně se zdravou výživou 1x až 3x týdně (42,1 %), méně než 1x týdně ve 39,5 % případů, ve 15,8 % případů nakupují i 4x až 6x týdně a každý den zdravou výživu nakupuje 2,6 % dotázaných.

Graf č. 17: Jak často respondenti nakupují potraviny ve zdravé výživě

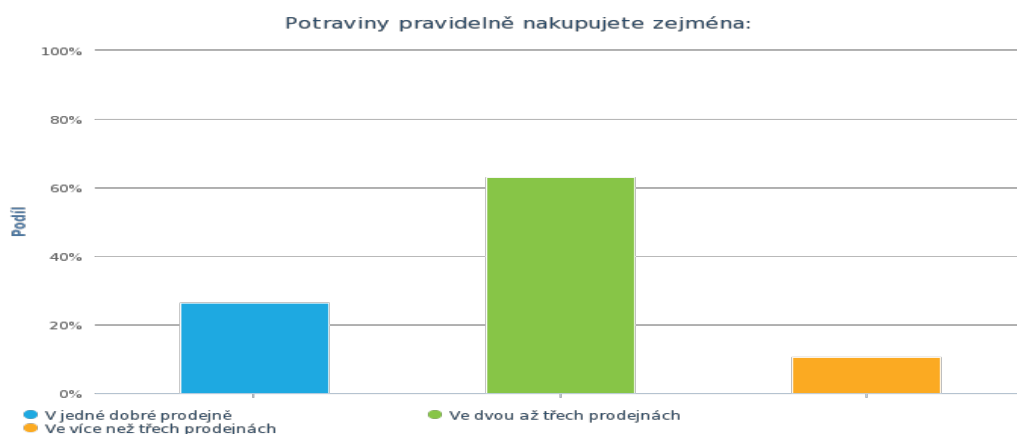


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 19

Tato otázka má za cíl zjistit, v kolika prodejnách celkem nakupují respondenti potraviny. Většina (63,2 %) dotázaných nakupuje potraviny ve dvou až třech prodejnách, pouze v jedné prodejně nakupuje 26,3 % dotázaných a ve více než třech prodejnách nakupuje 10,5 % respondentů.

**Graf č. 18:** V kolika prodejnách respondenti nakupují potraviny

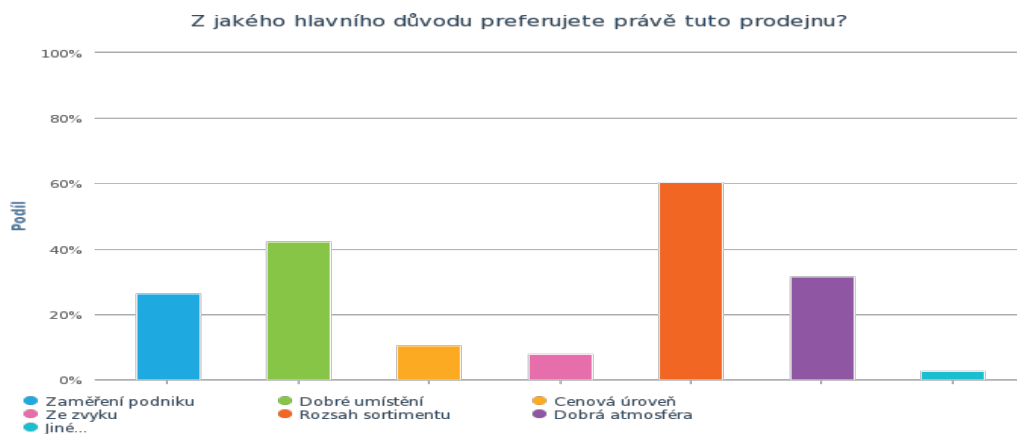


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 20

Předposlední otázka má za cíl zjistit, proč respondenti nakupují právě v prodejně Natural a v čem je tedy prodejna výjimečná a na co se má zaměřit. Nejvíce odpovědí dali nakupující rozsahu sortimentu (60,5 %), dále se jim zamlouvá dobré umístění prodejny (42,1 %), dobrá atmosféra (31,6 %), zaměření podniku (26,3 %), cenová úroveň se zamlouvá 10,5 % dotázaných a ze zvyku chodí do prodejny 7,6 % respondentů. 2,6 % dotázaných uvedlo jiný důvod, a to ve většině případů blízkost bydliště.

**Graf č. 19:** Z jakého důvodu respondenti preferují prodejnu Natural



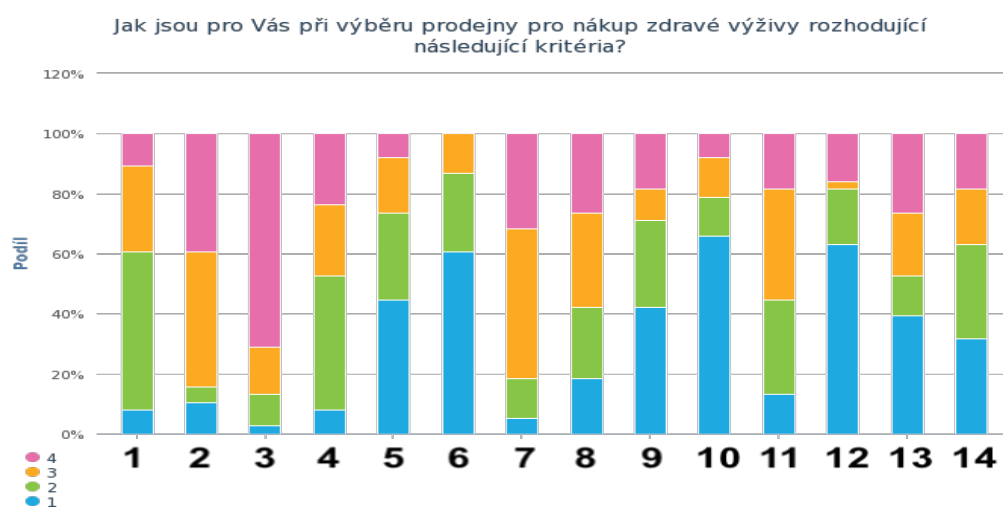
Zdroj: vlastní zpracován

### Otázka č. 21

Poslední otázka je nejrozsáhlejší ze všech a má za cíl definovat kritéria, která jsou pro respondenty důležitá při výběru prodejny se zdravou výživou. Tato otázka pomůže nejlépe dalšímu marketingovému směřování podniku. Respondenti měli na výběr celkem ze čtrnácti možností, kde měli ke každé přiřadit její důležitost od 1 (nejméně důležité) po 4 (nejvíce důležité). Soubor otázek byl následující:

1. cenová hladina
2. rozsah sortimentu
3. kvalita nabízeného zboží
4. vzdálenost (příhodná poloha)
5. slevy a akční nabídky z letáků
6. reklama
7. nákupní atmosféra a prostředí prodejny
8. otevírací doba
9. možnost parkování
10. členství ve věrnostním programu
11. zvyk/předchozí zkušenost
12. existence samoobslužných pokladen, popř. systéme Scan&Go
13. možnost platit stravenkami nebo platební kartou
14. zapojení maloobchodní jednotky do aktivit v oblasti společenské odpovědnosti

**Graf č. 20:** Kritéria pro výběr prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafického znázornění přiřazených důležitostí je patrné, že cenová hladina je méně důležitým kritériem a spotřebitele zajímá spíše rozsah sortimentu,

kvalita zboží, atmosféra a prostředí prodejny a nakupování ze zvyku. Jako neutrální se staví k poloze a vzdálenosti obchodu, otevírací době, možnosti platby stravenkami nebo platební kartou a postoji firmy ke společenské odpovědnosti. Naopak nezajímavé jsou pro zákazníky slevy, reklama, možnost zaparkovat u prodejny, členství ve věrnostním programu a možnosti samoobslužných pokladen.

## 7 Závěr

Závěrem této práce bych chtěl sumarizovat a interpretovat výsledky dotazníkového šetření a identifikovat si konkrétního spotřebitele a jeho potřeby. Kdo je tedy ten typický zákazník a co je jeho prioritou při výběru prodejny se zdravou výživou a jak by si takového zákazníka měla firma udržet? Dle zjištěných poznatků jsou drtivou většinou zákazníků vzdělané ženy v produktivním věku. Předpokládám, že je to způsobeno tím, že ženy se nejspíše více zajímají o svůj způsob života a mají tedy větší potřebu zdravého stravování. Je zajímavé, že respondenti myslí spíše na vlastní zdraví, jelikož nakupují potraviny primárně pro vlastní potřebu, i když má více jak polovina respondentů stálého partnera a více jak čtvrtina děti. Jak je patrné z odpovědí zákazníků, nákup zdravých potravin není jen výsada spotřebitelů s alternativním způsobem stravování, nebo těch, kteří musí dodržovat speciální diety, zdravé potraviny kupují tedy hlavně pro jejich podstatu a přínos. Přesto, že respondenti nevyklučují maso ze svého jídelníčku a většina ho konzumuje pravidelně, nakupují potraviny pravidelně několikrát do týdne v obchodě, který maso a masné výrobky nenabízí. I když většinu respondentů nezajímá cena potravin ani slevy, řadí se svojí ekonomickou situací do střední třídy. I tak jsou ochotni za potraviny ve zdravé výživě měsíčně utratit nemalou částku, jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit a rozhodně se nejedná jen o občasný nákup, ale o cílený životní styl zaměřený na zdravé stravování. Běžné služby, jako je platba kartou, jsou dnes už rutinní záležitost, více sofistikované metody, jako samoobslužné pokladny či systém Scan&Go, jsou pro zákazníky spíše vítané zpestření než nutností. Co se týká pohodlí při nakupování, není pro ně rozhodující a více uvítají vzdálenost a přívětivou polohu prodejny než možnost zaparkovat, kdy si nákup mohou dovézt až k autu. Informace dle dotazníku získávají zákazníci převážně z internetu a letáky s nabídkou neodebírají vůbec, nebo se podle nich neorientují. Letákové kampaně jsou tedy spíše výsadou obchodních řetězců a hypermarketů. Zásadním kritériem pro výběr prodejny se zdravou výživou se ukázal rozsah sortimentu a jeho kvalita. Zákazníci chtějí mít rozsáhlý výběr z co možná nejkvalitnějších výrobků. Zajímá je to více než ekologická odpovědnost firmy, a tudíž i například možnost bezobalového nákupu, která je ovšem vítaná. Více tedy než na společenskou odpovědnost cílí spotřebitel na prospěch pro ně samé bez ohledu na cenu a jsou rádi, když nakupují v příjemném prostředí. Firma Natural si plně uvědomuje své silné stránky, prostředí a kvalita potravin jsou pro ně na prvním místě. Snaží se zákazníkům přiblížit svoji filozofii stravování pomocí jednoduchého konceptu spojení jídelny a prodejny. Prodejna by se dále měla snažit získávat co možná nejkvalitnější dodavatele a

rozšiřovat a aktualizovat svůj sortiment. Pro zviditelnění firmy není třeba rozsáhlých reklamních akcí, tvorby letáků ani najímání reklamních ploch. Zákazníci tuto formu reklamy nevyhledávají a více je zajímá aktivita na internetu, a to jak na vlastních stránkách, kde by měli aktualizovat a rozšiřovat informace o produktech a službách, které poskytují, tak na sociálních sítích, kde by měli být nejvíce aktivní. Důležitou cílovou skupinou jsou pro firmu vzdělané pracující ženy ve středním věku. Důležité pro firmu Natural je, že v současné době se upírá správným směrem, co se týká kvality poskytovaných služeb a výrobků. Tato bakalářská práce poskytuje sice jen orientační informace o zákazníkovi, avšak v dnešní době nadbytku a boje o zákazníka, je to dle mého názoru užitečná pomocná berlička pro podnikatele zaměřující se na zdravé potraviny. Tato práce však neslouží jenom pro potřeby podnikatelů, je i zajímavým zdrojem informací pro každého z nás. Každý z nás je totiž spotřebitelem a všichni jsem si někdy během života prošli rozhodovacím procesem, a to jak při výběru prodejny, tak i při výběru zboží. Lze si tak pomocí této práce s nadhledem uvědomit, jakým způsobem a podle čeho si vybíráme a popřípadě tento proces přehodnotit. Chování spotřebitelů se neustále vyvíjí a reaguje na nové trendy, a proto je znalost zákazníka a kritérií podle kterých se rozhoduje jednou z nejdůležitějších konkurenčních výhod.



## I. Seznam použité literatury

ASTL, Jaromír, Eliška ASTLOVÁ a Eva MARKOVÁ. *Jak jíst a udržet si zdraví, aneb, Vyvážený zdravý životní styl pro každý den: příručka poradce*. Praha: Maxdorf, c2009. Lékař radí. ISBN 978-80-7345-175-2.

BANDURA, Albert. *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*. 1. vyd. New Jersey: Prentice-Hall, 1986. 617 s. ISBN 0-13-815614-X

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.

BYSTRICKÝ, Jiří. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-807-3801-175.

Cimler, P. (1997). *Retail management – Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3801-236.

FRAŇKOVÁ, Slávka. *Výživa a psychické zdraví*. Praha: ISV, 1996. Psychologie (ISV). ISBN 80-85866-13-7.

Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.

KONOPKA, Peter. *Sportovní výživa*. České Budějovice: Kopp, 2004. Průvodce sportem. ISBN 80-7232-228-1.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

KUKAČKA, Vladislav. *Udržitelnost zdraví: vědecká monografie*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2010. ISBN 978-80-7394-217-5.

MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2009. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Manažer. ISBN 9788024717067.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

## II. Seznam použitých internetových zdrojů

<https://www.businessinfo.cz>

<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2018>

<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

<https://www.uivusky.cz>

<https://www.naturaltabor.cz>

<https://www.naturhouse-cz.cz/>

## III. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele .....	8
Obrázek č. 2: Rozdělení životního cyklu rodiny .....	18
Obrázek č. 3: Sledování životního stylu .....	21
Obrázek č. 4: Maslowova hierarchie potřeb .....	23
Obrázek č. 5: Mechanismus klasického podmiňování .....	25
Obrázek č. 6: Typy nákupního chování podle stupně angažovanosti .....	27
Obrázek č. 7: Vzájemné vztahy mezi zdravím a determinanty zdraví.....	38

## IV. Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů .....	51
Graf č. 2: Věk respondentů.....	52
Graf č. 3: Vzdělání respondentů .....	52
Graf č. 4: Ekonomická aktivita respondentů .....	53
Graf č. 5: Měsíční příjem domácnosti respondentů .....	53
Graf č. 6: Rodinný stav respondentů .....	54
Graf č. 7: Speciální dieta respondentů .....	54
Graf č. 8: Kde respondenti nakupují potraviny .....	55
Graf č. 9: Jakou metodou respondenti platí.....	55
Graf č. 10: Útrata respondentů ve zdravé výživě .....	56
Graf č. 11: Pro koho respondenti nakupují .....	56
Graf č. 12: Jak často respondenti konzumují maso.....	57
Graf č. 13: Kde respondenti získávají informace.....	57
Graf č. 14: Postoj respondentů k letákům .....	58
Graf č. 15: Společenská odpovědnost firmy .....	58
Graf č. 16: Ochota respondentů připlatit si za kvalitní potraviny .....	59
Graf č. 17: Jak často respondenti nakupují potraviny ve zdravé výživě .....	59
Graf č. 18: V kolika prodejnách respondenti nakupují potraviny .....	60
Graf č. 19: Z jakého důvodu respondenti preferují prodejnu Natural.....	60
Graf č. 20: Kritéria pro výběr prodejny.....	61

## V. Seznam zkratk

**AIO** – Metodologie AIO (Vallette-Florence 1986 - activities, interests, opinions) životního stylu se zaměřuje na výzkum pracovních a volnočasových aktivit spotřebitelů, na jejich hlavní zájmy a na názory.

**BOZP** – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

**ČSÚ** – Český statistický úřad

**EET** – elektronická evidence tržeb

**HDP** – hrubý domácí produkt

**VALS** metoda – Hodnoty, přístup a životní styl zákazníka Jedná se o hlavní metodu psychografické segmentace trhu. Každý zákazník cítí jiné hodnoty, svými postoji vyjadřuje vztah k okolí a má určitý životní styl. Všechny tři pojmy jsou nehmotné a vyjadřují představu o interní povaze spotřebitele.

**WHO** – světová zdravotnická organizace

## VI. Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

#### Nákupní chování spotřebitele

*Dobrý den,*

*jsem studentem Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která má za cíl zhodnotit význam jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce.*

Dotazník lze také vyplnit na internetu prostřednictvím toho odkazu a QR kódu:  
<https://www.surveio.com/survey/d/J4V2A6P2V6J1H1Q4C>



#### 1. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Muž
- Žena

#### 2. Uveďte, prosím, Váš věk:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- 0-15
- 15-25
- 25-35
- 35-50
- 50-65
- 65-více

#### 3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Vysokoškolské

#### 4. Uveďte, prosím, Vaší ekonomickou aktivitu:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Student
- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Jiná...

#### 5. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti, pro kterou nakupujete potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- do 10000,-
- 10000,- až 20000,-
- 20000,- až 40000,-
- 40000,- až 60000,-
- 60000,- a více

#### 6. Jaký je Váš rodinný stav?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ženatý/vdaná
- Svobodný/ná
- Rozvedený/ná
- S dětmi
- Bez dětí
- Jiná...

#### 7. Dodržujete speciální dietu a pokud ano, jakou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ANO
- NE

#### 8. Když nakupujete zdravé potraviny, obvykle je to:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ve specializovaných prodejnách
- Na internetu
- V supermarketech
- V hypermarketech
- Na trzích
- Od soukromníků
- Jinde:

### 9. Jakou metodou obvykle platíte?

- Hotově
- Platební kartou
- přes Pay Pal
- Kreditní kartou (online)
- Bezhotovostním převodem
- Jinak:

### 10. Kolik peněz utratíte měsíčně nákupem potravin pro zdravou výživu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- 0-1000,-
- 1000,- až 3000,-
- 3000,- až 6000,-
- 6000,- a více

### 11. Jaké potraviny nejčastěji nakupujete?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| Bio potraviny    | <input type="text"/> |
| Zdravé potraviny | <input type="text"/> |
| Běžné potraviny  | <input type="text"/> |

### 12. Pro koho zdravé potraviny nejčastěji nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Sebe
- Děti
- Partner
- Jiné...

### 13. Jak často konzumujete maso a masné výrobky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát do roka
- Vůbec

### 14. Kde získáváte informace o zdravé výživě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Internet
- Knihy
- Semináře
- Odborní poradci
- Časopisy, letáky
- Jiné...

### 15. Jaký máte postoj k letákům s nabídkou potravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nedostávám je
- Dostávám je, ale neprohlížím si je
- Dostávám je a pouze si je prohlížím
- Dostávám je a nakupuji podle nich

### 16. Ovlivnila by Vás zásadně informace o tom, že se určitá maloobchodní jednotka se chová společensky odpovědně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ano, dával/a bych jí poté přednost před ostatními
- ne, můj výběr prodejny by tato informace neovlivnila nevím, nedokážu posoudit

### 17. Jste ochotni připlatit za kvalitní potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ANO
- NE
- Jiné...

### 18. Jak často nakupujete potraviny v prodejně se zdravou výživou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Každý den
- 4-6x týdně
- 1-3x týdně
- méně než 1x týdně

### 19. Potraviny pravidelně nakupujete zejména:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- V jedné dobré prodejně
- Ve dvou až třech prodejnách
- Ve více než třech prodejnách

### 20. Z jakého hlavního důvodu preferujete právě tuto prodejnu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Zaměření podniku
- Dobré umístění
- Cenová úroveň
- Ze zvyku
- Rozsah sortimentu
- Dobrá atmosféra
- Jiné...



21. Jak jsou pro Vás při výběru prodejny pro nákup zdravé výživy rozhodující následující kritéria?

Nápověda k otázce: 1-nejméně, 4-nejvíce

	1	2	3	4
Cenová hladina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita nabízeného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdálenost (příhodná poloha)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevy a akční nabídky z letáků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákupní atmosféra a prostředí prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Členství ve věrnostním programu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4
Zvyk/předchozí zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existence samoobslužných pokladen, popř. systému Scan&Go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost platit stravenkami nebo platební kartou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zapojení maloobchodní jednotky do aktivit v oblasti společenské odpovědnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>