

# **Chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Lenka Procházková, Ph.D.**

**Bc. Kateřina Pešavová**

**Brno 2017**

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé diplomové práce Ing. Lence Procházkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady při psaní a tvorbě této práce. Děkuji také všem respondentům, kteří se zúčastnili tohoto marketingového výzkumu.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---

## **Abstract**

PEŠAVOVÁ, K. *Consumer behaviour towards private label brands*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

This diploma thesis deals with consumer behaviour towards private label brands. The main objective of this diploma thesis is to identify factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products. This thesis also describes consumer attitudes towards private label brands and consumer preferences. Primary data (n=609) was collected through a questionnaire survey in March, April 2017 in the Czech Republic. The data was processed using the software Statistica 12. The quantitative survey was supplemented with in-depth interviews with consumers (n=20). The survey results allowed to formulate marketing recommendations for retailers which could be practically used.

## **Keywords**

Private label brands, consumer behaviour, purchase decision process, marketing research, factors, consumer attitude

## **Abstrakt**

PEŠAVOVÁ, K. *Chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato diplomová práce se zabývá chováním spotřebitele ve vztahu k privátním značkám. Hlavním cílem diplomové práce bylo identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi potravin privátních značek. Dílčím cílem práce bylo zjistit a popsat postoje spotřebitelů k privátním značkám a určit preference spotřebitele na zkoumaném trhu. Primární data byla získána kombinací dotazníkového šetření (n=609) a individuálních hloubkových rozhovorů (n=20). Dotazníkové šetření bylo provedeno na území České republiky v období března až dubna 2017. Zpracování dat bylo provedeno pomocí statistického softwaru Statistica 12. Získaná data posloužila k návrhu vhodné segmentace spotřebitelů a k formulaci doporučení maloobchodním prodejnám působících na trhu privátních značek.

## **Klíčová slova**

Privátní značky, chování spotřebitele, nákupní rozhodovací proces, marketingový výzkum, faktory, postoje

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	12
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>13</b>
2.1	Chování spotřebitele .....	13
2.2	Proces kupního rozhodování.....	15
2.2.1	Stádia rozhodovacího procesu.....	16
2.2.2	Typy nákupního chování.....	21
2.3	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu .....	23
2.3.1	Osobní faktory .....	24
2.3.2	Psychologické faktory .....	26
2.3.3	Společenské faktory .....	30
2.3.4	Situační faktory .....	34
2.4	Chování spotřebitele a privátní značky .....	35
2.4.1	Vývoj privátních značek.....	38
2.5	Segmentace trhu .....	39
2.5.1	Segmentační kritéria.....	40
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>43</b>
3.1	Kvantitativní šetření .....	44
3.1.1	Struktura respondentů dotazníkového šetření.....	45
3.2	Kvalitativní šetření .....	48
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>49</b>
4.1	Orientační analýza .....	49
4.1.1	Postoje globálních respondentů k privátním značkám .....	49
4.1.2	Tržní podíly privátních značek v evropských zemích.....	51
4.1.3	Postoje českých spotřebitelů .....	52
4.2	Privátní značky českých řetězců .....	53

---

4.3	Chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám.....	59
4.3.1	Frekvence nákupu privátních značek .....	59
4.3.2	Preferované kategorie privátních značek.....	61
4.3.3	Hlavní místa nákupu privátních značek.....	63
4.3.4	Preferované privátní značky.....	64
4.3.5	Preferované zdroje informací.....	65
4.3.6	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	66
4.3.7	Postoje a preference na trhu s privátními značkami.....	70
4.3.8	Preferovaná zlepšení .....	78
4.4	Segmentace spotřebitelů .....	80
4.5	Srovnání situace ve světě .....	81
4.6	Doporučení pro maloobchody.....	83
<b>5</b>	<b>Diskuse</b>	<b>89</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>91</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>94</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>98</b>
<b>B</b>	<b>Hlubkové rozhovory</b>	<b>105</b>
<b>C</b>	<b>Výsledky kvantitativního šetření</b>	<b>106</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Hierarchické modely odezvy zákazníků	15
Obr. 2	Odkládání produktu	21
Obr. 3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
Obr. 4	Životní cyklus rodiny	25
Obr. 5	Vnímání privátních značek z globálního pohledu	49
Obr. 6	Postoje globálních spotřebitelů k privátním značkám	50
Obr. 1	Tržní podíl privátních značek v evropských zemích	51
Obr. 2	Frekvence nákupu privátních značek českých spotřebitelů	52
Obr. 3	Podíl privátních značek na výdajích domácnosti v ČR	53
Obr. 4	Frekvence nákupu privátních značek kategorizovaných dle ceny a kvality	61
Obr. 5	Nejčastěji nakupované kategorie privátních značek	62
Obr. 6	Preferované zdroje informací	66
Obr. 7	Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na pohlaví	67
Obr. 8	Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na věku respondenta	68
Obr. 9	Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti	69
Obr. 10	Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na vzdělání	70
Obr. 11	Postoje spotřebitelů ve vztahu k privátním značkám	73
Obr. 12	Preferovaná zlepšení v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání	80

<b>Obr. 13</b>	<b>Vnímání kvality privátních značek v Evropě</b>	<b>82</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Rozdělení spotřebitelů do klastrů</b>	<b>110</b>



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Typy nákupního chování</b>	<b>22</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Podíl privátních značek a cenový rozdíl</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Generace privátních značek</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Struktura respondentů kvantitativního šetření</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Struktura respondentů kvalitativního šetření</b>	<b>48</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Prodejny, ve kterých lidé nejraději nakupují potraviny</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Třídění privátních značek na základě cenové hladiny a kvality zboží</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Frekvence nákupu privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti (%)</b>	<b>59</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Frekvence nákupu privátních značek v závislosti na velikosti bydliště (%)</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Nákupní chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám</b>	<b>63</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Preferované privátní značky</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Faktory mající vliv na chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Privátním značkám důvěřuji</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Privátní značky by měly být více propagovány</b>	<b>74</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Na obalech privátních značek by měla být uvedena informace o skutečném výrobcí.</b>	<b>75</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Mám lepší pocit z nákupu značkových výrobků než z nákupu privátních značek.</b>	<b>76</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Preference a postoje spotřebitelů</b>	<b>77</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Zlepšení, která by u spotřebitelů vedla k častějšímu nákupu privátních značek</b>	<b>78</b>

---

<b>Tab. 19</b>	<b>Segmentace spotřebitelů</b>	<b>81</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Vliv faktorů vzhledem k pohlaví respondenta</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Vliv faktorů vzhledem k věku respondenta</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 22</b>	<b>Vliv faktorů vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání respondenta</b>	<b>107</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Vliv faktorů vzhledem k příjmu domácnosti</b>	<b>107</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>Preferované zdroje informací vzhledem k velikosti bydliště respondent</b>	<b>108</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Preferované inovace vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání</b>	<b>108</b>
<b>Tab. 26</b>	<b>Preferované privátní značky</b>	<b>109</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Snaha pochopit chování spotřebitele je velmi náročný úkol, jelikož chování je často iracionální a nepředvídatelné. I přesto je porozumění spotřebiteli velmi cenné a užitečné z mnoha důvodů. Je důležité pochopit, jak spotřebitelé přemýšlejí, co cítí a jak jednají. Na základě tohoto procesu jsou manažeři schopni lépe plánovat a vytvářet produkty a služby, a nabízet výhody, které osloví specifické skupiny klientů.

Tato diplomová práce se zabývá chováním spotřebitele ve vztahu k privátním značkám. Značky obecně jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí produktového mixu, usnadňují spotřebiteli výběr i orientaci na současných přeplněných trzích. Spotřebitelé mohou značky poznávat na základě minulých zkušeností s jejich výrobkem a jeho marketingovým programem, čímž zjistí, které značky dokáží jejich potřeby uspokojit a které ne. Životy spotřebitelů se stávají stále úspěšnějšími a složitějšími, tudíž schopnost značek zjednodušit rozhodování a snížit riziko se stává neocenitelnou.

Privátní značky tvoří specifickou skupinu značek a tvoří jeden ze základních nástrojů retailingových firem na odlišení se od konkurence. Pro obchodní řetězce představují vlastní značky příležitost, jak zvýšit svůj podnikatelský úspěch a získat loajální zákazníky. Úspěšné jsou převážně v komoditních kategoriích, kde spotřebitelé nevnímají výrazné kvalitativní rozdíly mezi výrobky a kde značky mají nízkou hodnotu, dále v kategoriích vysoce senzitivních na cenu s vysokou frekvencí nákupu. V minulosti přitažlivost privátních značek spočívala v jejich nižší ceně spojené však i s nižší kvalitou. V základních řadách je právě nízká cena tím nejdůležitějším faktorem pro volbu. Dávají jim přednost zákazníci, pro které je kvalita až na druhém místě. V poslední době se však mnoha obchodníkům úspěšně daří pozitivně měnit vnímání kvality privátních značek u svých zákazníků a budovat v ně důvěru. Důvěryhodná značka zaručuje určitou úroveň kvality, díky níž si spokojení zákazníci příště koupí výrobek znovu. Věrnost značce zároveň zajišťuje maloobchodním prodejnám předvídatelnost a jistou poptávku.

Řetězce ve snaze udržet si zákazníka stále častěji nabízejí kvalitnější prémiové řady privátních značek, které jim napomáhají diferencovat se od jiných subjektů. Vyšší řady privátních značek představují kvalitu shodnou se standardními značkami. Často je vyrábí i stejná firma, jednou pod svou známou značkou, kterou obchody nabízejí za vyšší cenu, a jednou pod privátní značkou řetězce, která má cenu nižší.

I když se vnímání kvality privátních značek spotřebiteli zlepšuje, většímu růstu prodeje privátních značek brání současná praxe na maloobchodním trhu, kde je v porovnání se západní Evropou nadprůměrně vysoký podíl prodeje zboží tradičních značek v akčních slevách. Za takové situace ztrácí privátní značky svou cenovou výhodu.

## **1.2 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi potravin privátních značek. Dílčím cílem práce bude zjistit a popsat postoje spotřebitelů k privátním značkám a určit preference spotřebitele na trhu privátních značek. Na základě získaných poznatků bude provedena segmentace a budou vyslovena marketingová doporučení pro maloobchodní řetězce.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Chování spotřebitele

Kardes, Cronleyová a Cline (2011) tvrdí, že dříve studium chování spotřebitele zahrnovalo pouze to, jak se spotřebitelé rozhodují při koupi výrobků. I když je tato definice správná, není dostačující. Současné definice jsou mnohem širší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských aktivit. Spotřebitelské chování s sebou nese všechny aktivity spojené s koupí, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitelů. Zamazalová (2010) definuje chování spotřebitele podobně. Podle ní spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, ale také rovněž průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných) a okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.

Studium chování spotřebitele tedy zkoumá myšlenkové procesy a jednání spotřebitelů. Spotřebitelé si sami volí, jak alokují své volné zdroje peněz, času a energie k výběru, nákupu, konzumaci a k nakládání s produkty, či službami, které uspokojí jejich osobní potřeby, či přání (Lantos, 2011).

Snaha pochopit chování spotřebitele je velmi vyčerpávající a náročný úkol. Chování spotřebitelů je dle Ferrella a Hartline (2011) často iracionální a nepředvídatelné. I přesto je porozumění spotřebiteli velmi cenné a užitečné z mnoha důvodů. Výzkum chování spotřebitelů je úkolem číslo jedna pro všechny marketéry a tvoří podklad pro jejich rozhodování. Správná produktová, cenová, distribuční politika i propagace jsou založeny na marketérových znalostech spotřebitele.

Jednotlivec nakupuje zboží a služby za účelem uspokojení svých vlastních osobních potřeb a přání, nebo k uspokojení potřeb a přání druhých. Organizace nakupují zboží a služby za účelem vytváření vlastních produktů, za účelem prodeje jiným spotřebitelům a z důvodu jejich potřeby při řízení a provozování organizace. Mezi organizované spotřebitele patří ziskové i neziskové firmy, stejně jako vládní a veřejné instituce (Kardes, Cronleyová, Cline, 2011). Spotřebitelem rozumíme osobu, která identifikuje své potřeby, vyhledá vhodný výrobek, koupí ho a následně ho spotřebuje s cílem uspokojit potřebu. Nicméně v mnoha případech, může být zapojeno v tomto řetězci událostí více osob (Noel, 2009). Můžeme rozlišovat následující kupní role:

- *Iniciátor*: osoba přicházející jako první s návrhem ke koupi určitého produktu nebo služby.
- *Ovlivňovatel*: osoba, která svými názory a radami ovlivňuje rozhodování.
- *Rozhodovatel*: osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, jak, co a kde.
- *Kupující*: osoba, jenž provádí samotný nákup výrobku nebo služby.
- *Uživatel*: osoba, která používá zakoupený výrobek, či službu (Zamazalová, 2009).

Podle Koudelky (2010) je možné sledovat spotřební chování z hlediska jeho racionální, sociální a psychologické stránky. V případě racionálních modelů je spotřebitel chápán jako racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Je předpokládáno, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické, sociální prvky sehrávají spíše doplňující roli. Sociologické přístupy sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředích, ve kterých působí různé skupinové tlaky, normy, cíle.

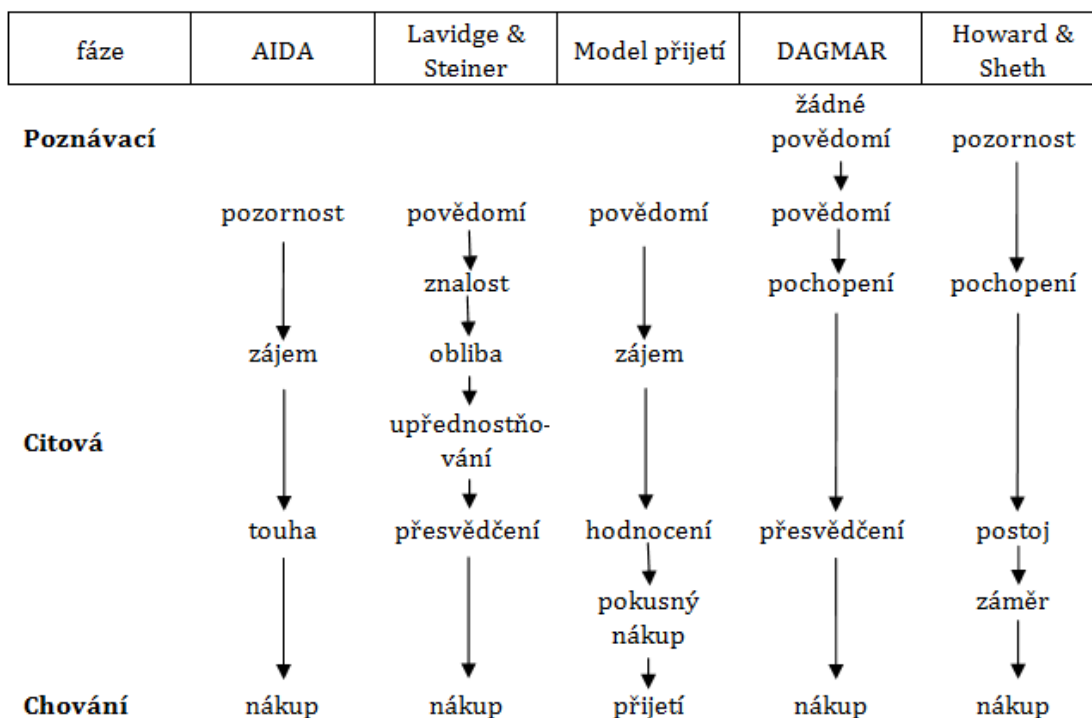
Psychologické modely naopak vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických faktorů a vycházejí ze dvou základních přístupů - behaviorálních nebo psychoanalytických. Behaviorální přístupy (podnět - odezva) jsou založeny na pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí na určité podněty, např. reakce na způsob prezentace zboží, doporučení prodejce, reklamní sdělení nebo podněty z okolí. Psychoanalytický přístup vychází z učení Freuda a jeho následovníků a je založen na postižení hlubších motivačních struktur a vztahu vědomí a podvědomí (Mulačová, Mulač, 2013).

V marketingu se dle názoru Koudelky (2010) nejzřetelněji uplatňuje model modifikovaného typu Podnět - Černá skříňka - Odezva, který sleduje, jak marketingové podněty spolu s podněty dalšími působí na chování spotřebitele. Černá skříňka je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro- i mikroprostředí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chování (Zamazalová, 2009).

I Hes (2008) se ve své publikaci věnuje modelům spotřebitelské výběru. V rámci vývoje teorií volby spotřebitele byly postupně vypracovány tyto modely:

- *Modely hledání* analyzují chování spotřebitele v situaci, ve které má určitou představu, pro kterou konečnou variantu se rozhodnout, avšak neví, která z nich vede k jakému výsledku. Cílem hledajícího je zjistit, jaký výsledek lze očekávat při volbě jedné z nich.
- *Modely tvorby očekávání* analyzují chování subjektu v případě, že alespoň jeden z údajů, který vstupuje do procesu rozhodování, mu není znám. Spotřebitel je schopen odvodit si určitou představu o hodnotě tohoto chybějícího parametru.
- *Dostačující modely* se snaží analyzovat chování hledajícího jedince nejen z hlediska výsledku, ale také z hlediska jeho průběhu. Jedinec se spokojuje s volbou, která vede k výsledkům, jež považuje za dostačující, zároveň subjekt nedisponuje 100% znalostí o situaci, v níž se nachází.
- *Hierarchické modely* lze označit jako modely postupu hlavní myšlenky u zákazníka, pomáhají stanovit priority v cílech komunikace. Vyžadují tři kategorie reakcí: poznávací, citové a konativní. Ne všichni zákazníci všemi popsánymi kroky v modelech procházejí, jelikož existují i impulzivní nákupy. Následující schéma přináší srovnání několika různých komunikačních modelů, ve kte-

rých je zachycena posloupnost duševních stádií, vedoucích ke konečnému nákupu.



Obr. 1 Hierarchické modely odezvy zákazníků  
Zdroj: Hes, Chování spotřebitele při nákupu potravin, 2008, s. 63

## 2.2 Proces kupního rozhodování

Chytré společnosti se snaží plně porozumět procesu kupního rozhodování zákazníků – veškerým jejich zkušenostem s poznáváním, výběrem, užíváním, a dokonce i zbavováním se určitého výrobku. Standardní kupní rozhodovací proces se obvykle člení do pěti fází, přičemž první tři se odehrávají víceméně v rámci „černé skříňky“ (Kotler, Keller, 2013).

První fáze rozpoznání problému nastává, když spotřebitelé pocítí rozdíl mezi tím, co mají a co chtějí. Tento rozpor vytváří vzrušení a motivaci jednat, což vede k vyhledávání informací, které zahrnuje aktivní i pasivní zpracování dat. Vyhledávání informací je úzce spjato s hodnocením alternativ, kdy spotřebitel musí určit, které charakteristiky nebo atributy výrobku jsou pro něj důležité a které značky bude na základě těchto kritérií hodnotit. Spotřebitelé porovnají alternativy a následně učiní rozhodnutí o koupi. Na závěr v rámci ponákupního hodnocení spotřebitelé porovnávají skutečnost s očekáváním (Kardes, Cronleyová, Cline, 2011).

Rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které je v souvislosti s tím, jak se postupně ve spotřebiteli utváří rozhodnutí jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Jde tedy o složitý krátko nebo dlouhodobý proces, kte-

rý se utváří v prostředí, kde působí řada vnějších i vnitřních predispozic a odehrává se v určitém kulturním rámci (Hes, 2008).

Model pěti stádií zobrazuje možný rozsah aktivit, které mohou nastat v rozhodovacím procesu. Spotřebitelé však ne vždy postupují v tomto pořadí, a některé etapy mohou být přeskočeny. V případě, kdy jsou spotřebitelé loajální k produktu nebo značce, vynechají některá stadia a s největší pravděpodobností nakoupí stejný výrobek jako v minulosti (Ferrell, Hartline, 2011).

### 2.2.1 Stádia rozhodovacího procesu

#### • Rozpoznání problému

Prvním krokem v procesu rozhodování je uvědomění si neuspokojené potřeby, touhy nebo problému. K rozpoznání problému dochází vždy, když spotřebitel vidí významný rozdíl mezi aktuálním stavem a stavem žádoucím (Lantos, 2011). Problém může nastat jedním ze dvou způsobů. První z nich nastává v případě, ve kterém dochází k poklesu aktuálního stavu a druhý případ nastává v situaci nárůstu stavu ideálního (Noel, 2009). Nepříznivá změna současného stavu dle Koudelky (2010) nastává v souvislosti s poškozením určitého zařízení, vyčerpáním zásoby a zhoršením kvality. V případě nárůstu ideálního stavu spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby. Na trhu se objevují novinky, nové aktivity a informace, které změny spotřebitelovy představy.

Potřeba může být způsobena vnitřními podněty (hlad, nevolnost, žízeň), nebo může být reakcí na vnější podněty (reklama, výlohy, rodina, přátelé, prodejci). Mnozí obchodníci se pokoušejí motivovat spotřebitele k zahájení rozhodovacího procesu prostřednictvím reklamy. Dělají to buď vytvořením nového ideálního stavu, nebo vytvořením nespokojenosti se stavem aktuálním (Wright, 2006). Marketéři potřebují identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromažďování informací od řady spotřebitelů. Na jejich základě poté vytvářejí marketingové strategie, které probudí zájem spotřebitelů, zejména v případě diskrečních nákupů. Motivaci spotřebitelů je třeba zvýšit tak, aby se potenciálním nákupem začali vážně zabývat (Kotler, Keller, 2013).

#### • Vyhledávání informací

Po tom, co si spotřebitel uvědomí svůj problém, potřebuje adekvátní informace k jeho vyřešení. Zájem o výrobek mohou vzbudit různé podněty, včetně těch marketingových, což vede k touze vyhledat si bližší informace o produktu. Tato touha může být aktivní nebo pasivní. Pasivní vyhledávání spočívá ve zvýšené vnímavosti a pozornosti, s růstem aktuálnosti problému nastává aktivní záměrné vyhledávání informací z různých zdrojů (Ferrell, Hartline, 2011).

Prvním krokem je dle Noela (2009) interní vyhledávání – tedy vyhledávání ve vlastní paměti spotřebitele. Takto uložené informace pochází z velké části z předchozích zkušeností. Poté následuje vyhledávání externí, kdy spotřebitel získává informace ze svého okolí. Hawkins a Mothersbaugh (2010) rozlišují čtyři zdroje informací, které mají spotřebitelé k dispozici:

- osobní zdroje: přátelé, rodina, spolupracovníci, známí,



- nezávislé zdroje: časopisy, skupiny spotřebitelů, vládní agentury,
- marketingové zdroje: prodejní personál, webové stránky, reklama,
- zdroje zkušeností: prohlídka produktu, zkušební verze.

Každý informační zdroj hraje při nákupním rozhodování rozdílnou roli, jeho vliv se liší podle kategorie výrobku a charakteristik kupujícího. Nejúčinnější informace pocházejí z osobních, zkušenostních a veřejných zdrojů. Komerční zdroje plní informativní funkci, zatímco zdroje osobní plní legitimizující nebo hodnotící funkci (Kotler, Keller, 2013).

Obchodníci často předpokládají, že spotřebitelé shromáždí, co nejvíce informací s cílem nalézt výrobek nebo službu, která nejlépe vyhoví jejich potřebám. Ovšem spotřebitelé při vyhledávání zvažují také náklady (finance, čas a úsilí). V případě nejnaléhavějších potřeb, kdy je důležité si produkt obstarat co nejrychleji, se spotřebitelé mohou vzdát jakéhokoli vyhledávání informací a jednoduše koupí nejdostupnější možnost. (Noel, 2009).

Množství času, úsilí a nákladů věnované hledání informací závisí na celé řadě okolností, přičemž nejdůležitější je míra rizika. Lidé vyhledávají informace proto, aby snížili riziko a zvýšili pravděpodobnost správného rozhodnutí. Rizika spojená s nákupem mají mnoho forem: finanční riziko, sociální riziko, citové riziko a osobní riziko. Další okolností je množství odborných znalostí a zkušeností s kategorií výrobků. U spotřebitele, který poprvé nakupuje na trhu daný výrobek je pravděpodobnější, že stráví více času i úsilí nad vyhledáváním informací ke snížení rizika a zúžení výběru (Ferrell, Hartline, 2011). Podle Koudelky (2010) má vliv na rozsah hledání informací také tržní prostředí, zejména počet alternativ, marketingové mixy, konkurence, dostupnost informací na trhu a velikost trhu. Velkou roli hrají také situační proměnné a charakteristiky výrobku (finanční náročnost, složitost výrobku, frekvence jeho nakupování).

Při shromažďování informací se spotřebitel dozvídá o konkurenčních značkách a jejich přednostech. Soubor značek, které jsou zákazníkům dostupné, se nazývá celkový soubor. Individuální spotřebitelé bude znát pouze podsoubor těchto značek (známý soubor), jen některé značky však budou vyhovovat počátečním nákupním kritériím (uvažovaný soubor). Jak spotřebitel shromažďuje stále více informací, zůstává nakonec ve hře jen několik málo značek (soubor výběru), z kterých je učiněno konečné rozhodnutí (Kotler, Keller, 2013).

#### • Vyhodnocení alternativ

Logickým vyústěním předcházející fáze je vyhodnocení získaných informací a volba vhodné varianty produktu pro vyřešení problému spotřebitele. Tento proces může být racionální, ale také nemusí. Zákazník si může zvolit určitá funkční kritéria (nízká cena, nízká spotřeba, nízká poruchovost), podle kterých alternativy objektivně seřadí. Stejně tak je možné, že alternativy vyhodnotí na základě emocí (Karlíček, 2013). Moderní konzumní společnost oplývá možnostmi. V některých případech můžou existovat stovky různých značek nebo různé varianty stejných značek, které se dožadují naší pozornosti. Vyhodnocení alternativ je podle Ferrella

a Hartline (2011) černá skříňka chování spotřebitele, jelikož se jedná o část rozhodovacího procesu, která je obvykle pro obchodníky nejtěžší na pochopení.

Vlastní rozhodování spotřebitele může probíhat kompenzačně nebo nekompenzačně. Při kompenzačním rozhodování mohou pozitivní vlastnosti ve svém souhrnu převážit negativní hodnocení dané nabídky v některých posuzovaných rozměrech (barva je pro mě nevyhovující, ale kvalita je uspokojivá a cena přiměřená). Nekompenzační rozhodování tuto možnost nepřipouští a zdůrazňuje úroveň, na které musí být dané vlastností splněny. Spotřebitel není ochoten slevit ze žádých svých požadavků. (Zamazalová, 2010).

Spotřebitelé, zejména při nižším zaujetí a při výběru ze široké a nepřehledné nabídky různých variant produktů, zapojují do rozhodování zjednodušující postupy někdy uváděné jako heuristické rozhodování. Jde o úvahy typu: „Koupit známou značku je méně riskantní.“, „Nejlepší výrobky jsou ty, které se nejčastěji kupují.“, „Velké obchody mají lepší ceny než malé.“, „Nové výrobky jsou dražší při zavádění na trh.“ (Koudelka, 2010).

#### • **Nákupní akce, rozhodnutí o nákupu**

Záměr koupit ještě neznamená přímo realizaci nákupu. Kotler (2007) zmiňuje dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Jedná se o postoje blízkého okolí a také neočekávané situační faktory, kterým je zákazník vystaven během nákupu. Míra vlivu postojů další osoby závisí na dvou veličinách: intenzitě negativního postoje druhé osoby vůči námi preferované alternativě a na naší motivaci vyhovět přáním druhé osoby.

Zákazník může odložit nákup vzhledem k nepředvídatelným okolnostem, jako je například nemoc nebo ztráta zaměstnání. Velký vliv má také nákupní atmosféra, merchandising, prodejní personál, ostatní zákazníci v prodejně, ale i momentální psychické rozpoložení kupujícího. Obchodníci se často snaží omezit nebo odstranit tyto problémy tím, že sníží riziko nákupu prostřednictvím záruk, zjednodušením jednotlivých fází nákupu nebo nalezením kreativních řešení nečekaných problémů (Ferrell, Hartline, 2011).

Dosavadní průběh kupního rozhodovacího procesu uzavírá jedna z následujících možností:

- *Nákup* určitého výrobku a to buď nákup alternativy z nákupního rozhodnutí, nebo jiné alternativy.
- *Odmítnutí* nákupu. Tato situace nastává zejména tehdy, když uspokojení potřeby může spotřebitel přenést bez velkých problémů na jiný způsob (oprava).
- *Odložení* nákupu z různých důvodů (Koudelka, 2010).

Schiffman, Hansen a Kanuk (2012) rozlišují tři typy nákupů: zkušební, opakované a nákupy výrobků dlouhodobé spotřeby. Když spotřebitel nakupuje produkt (nebo značku) poprvé a kupuje menší množství než je obvyklé, bývá tento nákup považován za zkušební. Jedná se o průzkumnou fázi nákupního chování, kdy se spotřebitelé snaží vyhodnotit produkt prostřednictvím přímého použití. Spotřebitelé mohou otestovat nový produkt také díky různým propagačním taktikám, jako jsou

například bezplatné vzorky. Opakované nákupy úzce souvisí s loajalitou ke značce. Loajalitu není snadné vybudovat a ještě těžší je si ji udržet. Vysoká loajalita však zajišťuje firmám stabilitu na trhu a dlouhodobý podnikatelský úspěch. U nákupů s dlouhodobým závazkem není možné si produkt předem na určitou dobu vyzkoušet. Jedná se o nákup, kdy kupující vyhledávají aktivně informace a věnují velkou pozornost různým informačním zdrojům.

#### • Ponákupní chování

Samotným nákupem práce marketéra nekončí. Je nutné se zajímat o spotřebitelovo ponákupní chování a jeho spokojenost či nespokojenost s produktem. Ponákupním chováním se rozumí vlastní užití produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním (Zamazalová, 2009). Spotřebitelé svá očekávání zakládají na sděleních, jež získávají od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. V rámci ponákupního chování nastane podle Ferrelle a Hartline (2011) jedna z následujících situací:

- Nadšení – Funkčnost výrobku značně převyšuje očekávání kupujícího.
- Spokojenost – Funkčnost výrobku odpovídá očekávání kupujícího.
- Nespokojenost – Funkčnost výrobku nesplňuje očekávání kupujícího.
- Kognitivní disonance – Kupující si není jistý, zda provedení a funkčnost výrobku odpovídá jeho očekáváním.

Lamb, Hair a McDaniel (2011) popisují kognitivní disonanci jako vnitřní pnutí, které vzniká při uvědomění si nesouladu mezi našimi názory, hodnotami, stanovisky a vlastním chováním. Podle Ferrelle a Hartline (2011) je pravděpodobnější, že u spotřebitelů nastane stav nespokojenosti nebo kognitivní disonance v případě, když se hodnota nákupu zvyšuje, náklady obětované příležitosti z odmítnuté alternativy jsou vysoké, nebo když je nákupní rozhodovací proces ovlivňován emocemi.

V případě, kdy produkt splní očekávání je pravděpodobné, že si ho spotřebitel pořídí znovu. Je-li pro něj produkt zklamáním, nejspíše bude hledat vhodnější alternativy. Schiffman, Hansen a Kanuk (2012) zmiňují, že ačkoli by bylo logické předpokládat, že spokojenost zákazníka povede k jeho udržení (tj. v případě, že spotřebitel je spokojen s botami Adidas, tak i v budoucnu bude nakupovat výrobky značky Adidas), ve skutečnosti však neexistuje žádný přímý vztah mezi spokojeností a udržením zákazníka. Studie dokazují, že udržení zákazníků je spíše otázkou pověsti a image značky. Kotler (2007) uvádí, že spokojenost zákazníka je důležitým faktorem, jelikož udržení si současných zákazníků je levnější než přilákání těch nových. Spokojený zákazník věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a příznivě mluví o produktu s ostatními. Mnoho marketérů se tedy snaží naplnit očekávání zákazníků.

Důležitou součástí této fáze nákupního rozhodovacího procesu je tedy snížení jakékoli nejistoty nebo pochyb, které by spotřebitel mohl mít ohledně výběru. Po realizaci nákupu se spotřebitelé snaží uklidnit tím, že jejich výběr byl moudrý a snaží se snížit kognitivní disonanci. (Schiffman, Hansen, Kanuk 2012). Podle Koudelky (2010) lze spokojenost posílit poskytováním kvalitních informací v dostatečném záběru (průběžné poradenství), kvalitním servisem (ponákupní služeb), ale i marketingem založeným na vztazích. Velkou roli hrají také tzv. post

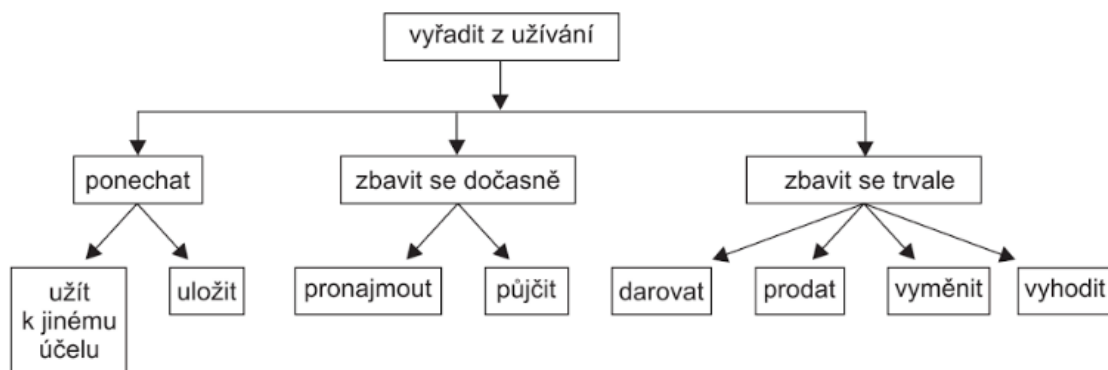
experience advertising, tedy reklamy zaměřené na ty, kteří si již produkt pořídili a užívají jej.

Jak již bylo řečeno, ponákušní chování zpravidla zahrnuje tzv. „Word-of-mouth“ neboli ústní podání. Spotřebitelé mají tendenci svou nespokojenost či spokojenost šířit dále, což přináší značný pozitivní či negativní multiplikační efekt (Mulačová, Mulač, 2013). Zákazník se stává kredibilním zdrojem informací pro další potencionální zákazníky ve svém okolí. Podle Karlíčka (2013) platí, že negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní, protože zákazníci mají tendenci sdělit svou negativní zkušenost většímu počtu lidí. Negativní informace navíc obecně budí více pozornosti.

Hawkins a Mothersbaugh (2010) ve své publikaci zmiňují ještě jeden koncept, velmi podobný kognitivní disonanci, a to spotřební vinu. Spotřební vina nastává, když používání výrobku nebo služby vzbudí negativní emoce a vyvolá pocit viny (řidič velkého auta může mít negativní pocity ohledně toho, že znečišťuje životní prostředí). Prodejci, jejichž cílové trhy mohou zaznamenat spotřební vinu, potřebují najít způsob, jak dát spotřebitelům odůvodnění pro spotřebovávání těchto produktů.

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že by marketéři měli také sledovat, jak zákazníci výrobek využívají a jak se ho zbavují. Za klíčovou proměnnou četnosti prodejů považují míru konzumace výrobku. Čím rychleji zákazník spotřebuje určitý výrobek, tím dříve se může vrátit na trh a znovu ho nakoupit. Spotřebitelé nenahrazují výrobky s relativně krátkou životností včas, protože přeceňují jejich životnost. Pro urychlení jejich náhrady doporučují tito autoři spojit akt nahrazení výrobku s konkrétním svátkem, ročním obdobím nebo událostí.

Když se spotřebitel rozhodne, že již nechce výrobek dále užívat: má několik možností. Může si jej ponechat, zbavit se ho a to buď dočasně, nebo trvale. V mnoha případech je nový produkt získán, i když je ten starý nadále funkční. Z hlediska posilování vztahu se zákazníkem se firmě nabízí využít fázi odložení výrobku pro navázání dalšího kontaktu se zákazníkem. Následující schéma poskytuje přehled o možnostech likvidace produktu (Solomon, Bamossy, Askegaard a Hogg, 2006).



Obr. 2 Odkládání produktu

Zdroj: Zamazalová, Marketing obchodní firmy, 2009, s. 89

### 2.2.2 Typy nákupního chování

Počet fází nákupního rozhodovacího procesu se liší podle toho, zda se jedná o první nákup (všechny fáze), přímý opakovaný nákup (žádné změny, automatický výběr produktů), modifikovaný opakovaný nákup (požadavek změny v prodejních podmínkách), nebo o komplexní dodávky (Jakubíková, 2013).

Mulačová a Mulač (2013) zmiňují, že model pěti stádií může být modifikován dle konkrétní situace a typu rozhodovacího procesu. Rozlišují tři typy rozhodovacích procesů: rozšířené rozhodování, řešení omezeného problému a rutinní kupní rozhodování. Rozšířené rozhodování představuje nákupní proces rozšířený o zjišťování postojů jiných osob, analýzu rizik spojenou s nákupem, analýzu funkčních vlastností nebo vymezení kritérií pro výběr.

Lamb, Hair a McDaniel (2011) uvádějí také tři typy nákupního chování: rutinní, limitované a extenzivní. Zboží a služby v těchto třech kategoriích lze nejlépe popsat z hlediska pěti faktorů: míra zapojení spotřebitele, čas potřebný pro rozhodování, náklady na zboží nebo službu, stupeň vyhledávání informací a počet zvažovaných alternativ. Míra zapojení spotřebitele v nákupním rozhodování závisí na předchozích zkušenostech, na míře vnímaného rizika, intenzitě zaujetí, situačních faktorech i sociální viditelnosti.

Rutinní nákup je prováděn s minimálním úsilím a bez vědomé kontroly. Spotřebitelé mají zkušenosti s produktovou kategorií a dobře zavedeným souborem kritérií, s nímž lze hodnotit značky, které uvažují. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). Zvykové nákupní chování je tedy možné vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez hledání informací a hodnocení variant. Vlastní rozhodnutí v pravém slova smyslu zde téměř chybí. Bývá spojeno s nízkým zaujetím a může se vázat na věrnost značce (Koudelka, 2010).

Naopak extenzivní nákupní chování zahrnuje rozsáhlé interní a externí vyhledávání informací, komplexní posouzení různých alternativ a významné ponákové hodnocení. Poměrně málo spotřebitelských rozhodnutí dosahuje této úrovně složitosti. K extenzivnímu nákupnímu chování obvykle dochází při nákupu produktů,

kteří jsou důležité, drahé, technicky složité a představují dlouhodobý závazek (Hawkins, Mothersbaugh, 2010).

Limitovaný nákup je obvykle jednoduchý a přímočarý. K této situaci běžně dochází při nákupu aktualizované verze produktu, který si spotřebitel zakoupil již dříve (např. nahrazení staršího mobilního telefonu novějším). Limitované rozhodování obvykle nastane v případě, kdy má zákazník předchozí zkušenosti s produktem, ale není obeznámen se současnými dostupnými značkami (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2012).

Hoyer, MacInnis a Pieters (2012) doplňují tuto trojici ještě o jeden typ nákupního chování a to impulsivní nákup. Ten nastává, když se spotřebitel rozhodne nakoupit něco, co neměl v úmyslu. Impulsivní nákupy jsou charakterizovány intenzivním nebo drtivým pocitem, že musíme daný výrobek ihned mít, dále lhostejností k potenciálním negativním důsledkům nákupu, pocity euforie a vzrušení, a konfliktem mezi kontrolou a požitkářstvím.

Tab. 1 Typy nákupního chování

	<i>Rutinní</i>	<i>Limitovaný</i>	<i>Extenzivní</i>
Zapojení spotřebitele	nízké	nízké až střední	vysoké
Čas	krátký	krátký až střední	dlouhý
Náklady	nízké	nízké až střední	vysoké
Vyhledávání informací	pouze interní	převážně interní	interní i externí
Počet alternativ	jedna	několik	mnoho

Zdroj: Lamb, Hair, McDaniel, 2011, str. 197 (upraveno)

Kotler (2007) rozlišuje čtyři typy nákupního chování spotřebitele podle stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami.

- *Komplexní nákupní chování* je charakterizováno vysokou angažovaností pro nákup a významnými rozdíly mezi značkami. Spotřebitelé vykazují toto chování také v případě, pokud jde o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka kdy nebo vyjadřující povahu kupujícího.
- *Pro nákupní chování snižující nesoulad* je typická vysoká angažovanost, avšak nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Jedná se o nákladné, rizikové a nepravidelné nákupy. Kupující může primárně reagovat na pohodlnost nákupu a výhodnou cenu. Po nákupu mohou zákazníci zažít ponákní nejistotu.
- *Běžné nákupní chování* nastává v situaci, kdy je míra angažovanosti nízká a současně existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami. Zákazníci nevyhledávají podrobné informace o značkách, nehodnotí jejich charakteristiky a nečiní závažná rozhodnutí o tom, kterou značku koupit. Pasivně přijímají informace z médií a nevytvářejí silné postoje vůči značkám.
- *K hledání různorodosti* dochází u zákazníka v situaci, kdy je jeho míra angažovanosti nízká, současně však silně vnímá rozdíly mezi značkami. Spotřebitelé často přecházejí od jedné značky ke druhé. Změna značky

se děje kvůli různorodosti a ne z důvodu nespokojenosti s původní značkou.

### 2.3 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu

Chování spotřebitele ovlivňuje celá řada podnětů. Jejich vliv se projevuje především v procesu nakupování při výběru produktu. Spotřebitel je při nákupu významně ovlivňován kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, které marketéři většinou nedokáží řídit, ale musí je brát v úvahu (Kotler, 2007).

Koudelka (2010) vyzdvihuje, že nákupní rozhodovací proces je podmíněn individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince, jde o vnitřní procesy, do určité míry vyjadřují černou skříňku spotřebitele. Jakubíková (2012) upozorňuje na to, že nelze přesně zjistit, co se děje v černé skřínce spotřebitele a že nikdy nebudeme schopni přesně předpovědět jeho chování.



Obr. 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Jakubíková, Marketing v cestovním ruchu, 2012, str. 171

Hes (2008) rozděluje faktory působící na spotřebitele a jeho chování na externí a interní, podle jejich vztahu ke kupujícímu. Interní faktory zahrnují psychologické rysy jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory představují především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, média, referenční skupiny a ekonomické faktory.

### 2.3.1 Osobní faktory

Rozhodovací proces významně ovlivňují osobní faktory, které jsou jedinečné pro každého jedince, jako je pohlaví, věk a fáze životního cyklu, životní styl, osobnost a sebepojetí. Tyto individuální charakteristiky slouží v marketingu jako zřetelné identifikátory pro postupy tržní segmentace (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí. Osobnost je často vymezována pomocí takových rysů, jako je sebevědomí, poddajnost, družnost, samostatnost, přizpůsobivost nebo opatrnost. Osobnost může být užitečnou veličinou při analyzování výběru značek. Spotřebitelé si většinou vybírají ty značky, které jsou jim svou osobností blízké (Kotler, Keller, 2013). I když osobnost může být konzistentní, chování spotřebitele se často značně liší kvůli různým psychologickým, sociokulturním, či situačním faktorům. Za určitých okolností se může individuální osobnost změnit. Například při významných životních událostech jako je narození dítěte, úmrtí blízké osoby, rozvod, či povýšení. Změny osobnosti probíhají také jako součást postupného procesu zrání (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2012).

Podstatné z marketingového pohledu rovněž je, že existuje několik obrazů osobnosti. Tzv. skutečný obraz osobnosti určuje, jak se spotřebitelé vnímají ve skutečnosti, ideální obraz vypovídá o tom, jak by se rádi viděli, společenský obraz odráží, jak si lidé myslí, že jsou vnímáni ostatními a ideální společenský obraz znázorňuje, jak by chtěli být vnímáni ostatními (Zamazalová, 2009).

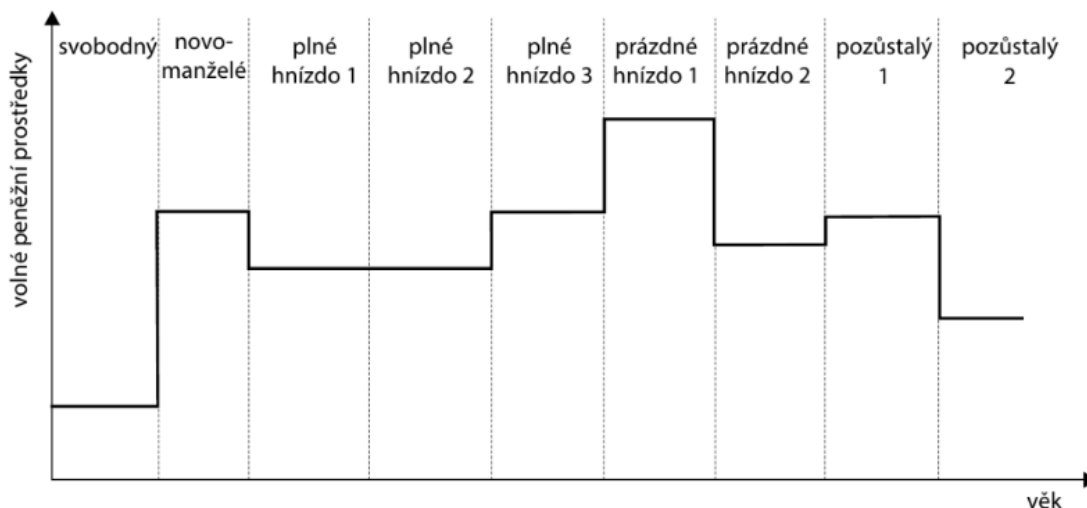
V současné době se můžeme setkat s celou řadou definic, modelů a teorií osobnosti. Schiffman, Hansen, Kanuk (2012) uvádějí ve své publikaci tři nejhlavnější teorie osobnosti a to teorii rysů, Freudovu psychoanalytickou teorii a neopsychoanalýzu. Vysekalová (2011) zmiňuje také fenomenologický přístup a teorii sociálního učení, která předpokládá, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi.

Životní styl podle Jakubíkové (2012) představuje jednu z významných položek ve výsledném vzorci nákupního chování a úzce souvisí s osobností. Je to způsob života jednotlivce, který je vyjadřován aktivitami, zájmy a názory (zkratka AIO). Odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje i celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí. Zájmy zaměřují člověka na určitou oblast předmětů a jevů skutečnosti. Souvisejí s potřebami poznávat, přičemž předmětem zájmu může být téměř cokoli. Lidé se liší nejen předměty svých zájmů, ale i šíří zájmů, jejich hloubkou, stálostí a mírou aktivizačního působení (Pauknerová 2012).

Věk a fáze života hrají důležitou roli, jelikož spotřebitelovy zájmy a potřeby se během jeho života mění a s tím se také mění zboží a služby, které nakupuje. Mladší spotřebitelé touží trávit svůj volný čas aktivně, mají tendence nosit odlišné oblečení a nakupovat jiné druhy potravin, než lidé ve starším věku. Starší spotřebitelé jsou v nákupech opatrnější a pečlivější, využívají ve větší míře zdravotní péči a tvoří ve většině případů loajální skupinu (Noel, 2009).



Nákup je také často ovlivněn životním cyklem rodiny. Životní cyklus (FLC – family life cycle) tvoří fáze, jimiž rodiny během své existence procházejí. Tradiční životní cyklus rodiny má dle Slavíka (2014) následující fáze: svobodný, novomanželé, plné hnízdo 1-3, prázdné hnízdo 1-2, pozůstalý 1-2. V současné době se v marketingových přístupech zvažují další klasifikace zohledňující takové tendence, jako je rozvodovost, neúplné rodiny, zakládání rodiny v pozdějším věku, ale také rostoucí počet osaměle žijících osob, což má samozřejmě důsledky na jejich spotřební chování (Mulačová, Mulač, 2013).



Obr. 4 Životní cyklus rodiny

Zdroj: Slavík, Marketing a strategické řízení ve veřejných službách, 2014, str. 96

Životní cyklus má následující fáze:

- **Svobodný:** Svobodní mladí lidé žijící a rozhodující se samostatně. Vyznačují se poměrně nízkými finančními prostředky. Nejvíce prostředků jsou ochotni vynaložit na vzdělávání, volný čas, společenský život.
- **Novomanželé:** Bezdětní, často se solidními příjmy schopni a ochotni vynaložit peníze do věcí dlouhodobé spotřeby, převážně investují do budování domova.
- **Plné hnízdo I:** Mladé páry s dětmi v převážně předškolním věku (do 6 let). Jeden z partnerů často nepracuje, rodina čelí nižším příjmům a zároveň vyšším výdajům. Potřeby rodiny rostou stejně rychle jako její finanční omezení dané dostupnými příjmy a nutnými výdaji (Slavík, 2014).
- **Plné hnízdo II:** Rodiče s dětmi nad 6 let, zaměřují se na nákup potravin, zboží dlouhodobé spotřeby a rodinných balení. Dochází k zlepšení finanční situace, současně však rostou výdaje související s dětmi.
- **Plné hnízdo III:** Starší rodiče s dopřívajícími dětmi, nadále dochází ke zlepšování finanční situace.

- **Prázdné hnízdo I:** Ekonomicky ještě aktivní rodiče, děti již mimo domov, sklon k obnově zařízení domácnosti. V této fázi jsou volné finanční prostředky nejvyšší a jsou investovány do volného času, cestování, relaxace.
- **Prázdné hnízdo II:** Starší manželé v důchodu, dochází ke značnému poklesu příjmů. Typické jsou výdaje na léky a zdravotní péči, investice do udržování domu.
- **Pozůstalý I:** Vdova/vdovec stále pracující, má stále solidní příjem.
- **Pozůstalý II:** Vdova/vdovec v důchodu se sníženým příjmem a vyššími výdaji v souvislosti se zdravím a sociální péčí (Mulačová, Mulač, 2013).

I ekonomická situace jednotlivce či rodiny se logicky projevuje v jeho nákupním rozhodování. Odvíjí se od velikosti příjmů, ale i dalších ekonomických indikátorů, jako je vývoj cenové hladiny, cen rozhodujících statků i možnosti či obtížnosti hledání zaměstnání a výše mezd (Mulačová, Mulač, 2013). Marketéři se snaží identifikovat skupiny podle zaměstnání, aby zjistili, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky a služby. Společnost může také své výrobky přizpůsobit přímo lidem vykonávajícím určité zaměstnání (Kotler, Keller, 2013).

### 2.3.2 Psychologické faktory

Spotřební chování jednotlivce je velmi úzce spjata s psychologickými procesy osobnosti. Rozmanitost psychických dispozic se projevuje v průniku vzájemně se podmiňujících forem rysů vnímání, učení, postojů, motivace a osobnosti (Koudelka, 2010).

- **Vnímání**

Vnímání je proces, který nám umožňuje vnímat předměty, události a zejména lidi prostřednictvím našich smyslů: zraku, čichu, chuti, hmatu a sluchu (DeVito, 2008). Dle Noela (2009) je vnímání definováno jako proces, kdy spotřebitel vybírá, organizuje a interpretuje podněty ze svého okolí tak, aby se pro něj staly smysluplnými. Tento proces nastává automaticky. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. jsme mu vystaveni. Některé podněty jsou však příliš slabé, leží pod prahem citlivosti. Vysekalová (2011) rozlišuje práh absolutní, vyjadřující hranici, při které je signál zachytitelný, práh rozdílový, vyjadřující schopnost rozlišit změnu úrovně signálu a práh terminálový, jako mez, nad kterou nastává tzv. nadhraniční útlum. Podněty prochází nejprve procesem smyslového vnímání, poté nastává etapa kognitivního vnímání (zpracování informací).

Člověk přirozeně nevnímá úplně všechno, ale omezuje se na selektivní vnímání, které zahrnuje selektivní pozornost a selektivní expozici. Selektivní pozornost značí, že člověk se věnuje věcem, o kterých předpokládá, že umožní uspokojit jeho potřeby. Selektivní expozice znamená sklon vystavovat se působení informací, které pomohou vašim cílům nebo budou něčím uspokojivé (DeVito, 2008).

Daný podnět musí získat pozornost spotřebitele, kterou podmiňují různé faktory vnější (např. intenzita, rozměr, neobvyklost, kontrast, novost) a vnitřní (zaujetí, postoje, potřeby, motivy, obavy, nálady) (Zamazalová, 2010). Pozornost zname-

ná zaměřit se na jeden nebo více podnětů z našeho okolí a zároveň potenciálně ignorovat ostatní. (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Pozornost vyžaduje, aby spotřebitelé alokovali omezenou mentální kapacitu směrem ke zpracování příchozích stimulů, jako jsou například obaly, které vidíme na pultech obchodů, nebo bannerové reklamy na webových stránkách (Hawkins, Mothersbaugh, 2010).

Pauknerová (2012) rozlišuje pozornost bezděčnou, která je upoutána zvláštností samotného podnětu a je člověku vrozena, a pozornost záměrnou, která je určována cílem člověka, jeho vůlí a člověk se jí učí.

Žádní dva lidé nevnímají svět stejným způsobem. Mylný předpoklad, že všichni lidé vnímají stejně, nazývají Kardes, Cronley a Cline (2011) jako fenomenální absolutismus. Vjemy přijímáme pomocí smyslů, přičemž největší roli hrají zrak a čich. Naše vizuální vnímání podněcuje dle Hoyera, MacInnis a Pieterse (2012) velikost a tvar produktů, nápisy, umístění obrázků na obalech, či barvy. Právě barvy jsou rozhodujícím faktorem vizuálního vnímání. Mohou ovlivnit naši náladu, reakce i oblibu produktu. Teplé barvy všeobecně podporují aktivitu a vzrušení, zatímco studené barvy působí uklidňujícím a relaxačním dojmem.

Součástí vnímání je i to, jaké významy přisuzujeme zachyceným podnětům. Při interpretaci dochází k dalšímu zkreslení. Máme sklon interpretovat vnímané informace tak, aby byly v souladu s naším hodnotovým systémem. Jestliže si spotřebitel oblíbí některou značku, má tendenci vnímat spíše ty prvky, které jsou mu „příjemné“ a potlačit vnímání prvků „nepříjemných“. Pokud bude podnět při zpracování informací posouzen jako užitečný, spotřebitel tuto informaci uloží do své paměti (Koudelka, 2010). Lidé si v dlouhodobé paměti uchovají pouze malý zlomek sdělení. Je-li počáteční přístup příjemce k objektu pozitivní a příjemce vyslechne podpůrné argumenty, zpráva bude pravděpodobně přijata a snadno vybavitelná (Kotler, Keller, 2013).

#### • **Motivace**

Wright (2006) považuje pochopení lidské motivace za rozhodující faktor v marketingu. Je důležité, aby se všechny organizace, výrobci, maloobchodníci i marketingové agentury pokusily pochopit, proč lidé chtějí konkrétní výrobky a služby. Pokud marketéři porozumí důvodům, které vedly k rozhodnutí ke koupi, měli by být schopni vyvinout efektivní marketingové programy.

Pojem motivace vysvětluje, proč je člověk aktivní a proč se chová tím nebo jiným způsobem. Pro motivované chování je charakteristická zaměřenost na nějaký cíl, určité množství energie, které odpovídá síle motivu, délka trvání, která je většinou dána momentem dosažení cíle (Pauknerová, 2012). Studováním motivace, mohou obchodníci analyzovat hlavní síly ovlivňující spotřebitele při nákupu produktu. Motivy jsou hnací síly, které způsobují, že člověk musí přijmout určitá opatření, aby uspokojil své specifické potřeby. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

Pauknerová (2012) rozlišuje dva základní principy lidské motivace a to princip hedonistický (dosažení uspokojení) a princip homeostatický (udržení rovnováhy). Někteří autoři uvádějí ještě princip pobídkový, stojící na existenci vnějších podnětů – pobídek.

Základními motivy jsou potřeby, které jsou projevem nedostatku něčeho subjektivně důležitého. Každý jedinec má své potřeby, některé z nich jsou vrozené, jiné jsou získané během života. Vrozené, jinak také primární, souvisí s fyziologickými procesy (voda, vzduch, potraviny, oděvy). Získané potřeby se učíme v závislosti na naší kultuře nebo prostředí. Mohou zahrnovat potřeby jako je sebeúcta, prestiž, láska, síla a učení (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2012). Jakubíková (2012) tuto dvojici doplňuje ještě o motivy afektivní, které jsou spojeny s bezpečím, či agresí.

Jeden z přístupů členění lidských potřeb je Maslowova hierarchie potřeb. Abraham Maslow klade důraz na sebepojetí člověka a snahu o růst, o seberealizaci. Hierarchie je založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší (Vysekalová, 2011).

Ty nejzákladnější lidské potřeby jako je jídlo, spánek či střecha nad hlavou představuje fyziologická úroveň potřeb. Následuje potřeba jistoty, která znamená pocit bezpečí, uspořádaného světa a schopnosti pracovat. Společenská potřeba zahrnuje pocity lásky, přátelství, rodiny a váže se ke vzájemné sounáležitosti lidí. Potřeba uznání zahrnuje uspokojení takových potřeb, jako je respekt, sebevědomí i pocit vlastní důležitosti. Nejvyšší potřebou v hierarchii je potřeba seberealizace, tedy pocit uplatnění a vlastního rozvoje (Slavík, 2014).

#### • **Postoje**

Pauknerová (2012) považuje postoje za relativně stále hodnotící soudy, názory, přístupy, citové vztahy a tendence jednat podobným způsobem v obdobných situacích. Zamazalová (2009) definuje postoje podobně jako kladně, nebo záporně zbarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové i v rovině úmyslu určitým směrem jednat. Objekt v rámci problematiky chování spotřebitele je nutné vykládat v širším slova smyslu, aby zahrnoval specifickou spotřebu nebo pojmy související s marketingem. Objektem může být například produkt, kategorie produktu, značka, servis, bohatství, použití výrobku, lidé, reklama, cena, internetové stránky, média či prodejce (Schiffman, Hansen, Kanuk, 2012).

Spotřebitelé se rozhodují na základě jejich postojů. Noel (2009) uvádí, že většina obchodníků se shoduje, že postoje mají tři složky a to kognitivní (co si spotřebitelé myslí), afektivní (co spotřebitelé cítí) a konativní (co spotřebitelé dělají).

Z hlediska chování spotřebitele je rozhodující vazba mezi postojem a nákupem, protože postoj vytváří určitý předpoklad, připravenost jednat určitým způsobem, nikoliv nutnost tak jednat. I přesto je pro výrobce i obchodníky zjišťování postojů a jejich změn významným indikátorem pro marketingové působení (Mulačová, Mulač, 2013).

Zamazalová (2010) rozlišuje změny kongruentní (stejná orientace, např. z kladného na velmi kladný postoj) a změny inkongruentní (změna směru ze záporného na kladný, nebo naopak). Možnost změnit postoje závisí na informovanosti o nabídce, zaujetí daným objektem, osobností člověka, centrálnosti postoje a provázanosti daného postoje na postoje ostatní.

Koudelka (2010) uvádí některé okolnosti, které mohou napomoci ke změně postoje v příznivém směru. Zmiňuje, že snadněji se mění konfliktní postoje a po-

stojí založené na nejasných, dvojjazyčných, méně pochopitelných informacích. Jednodušší je také posílit dosavadní postoj než postoj změnit, přičemž snadněji se mění postoje slabé než silnější. Důležitá je volba zdroje komunikace, jeho důvěryhodnost i atraktivnost. Změně postoje mohou výrazně napomoci slavné osobnosti.

#### • Učení

Prasad (2009) definuje učení jako „změny chování nebo postojů na základě zkušeností“. Dle Kotlera (2007) je učení výsledkem vzájemného působení pohnutek, signálů, podnětů, odměn a reakcí. Pohnutka je silný vnitřní podnět, který vyžaduje činnost. Signály jsou drobné podněty, které rozhodují kdy, kde a jak osoba zareaguje. Tyto signály mohou ovlivnit reakci spotřebitele a jeho touhu koupit si daný výrobek či službu. Hawkins a Mothersbaugh (2010) považují ve skutečnosti spotřebitelské chování do značné míry za naučené chování. Lidé získávají většinu svých postojů, hodnot, vkusu i preferencí prostřednictvím učení. Kultura, rodina, přátelé, média a reklama poskytují zkušenosti s učením, které následně ovlivňují životní styl, výběr výrobků i jejich spotřebu.

Pauknerová (2012) rozlišuje tři druhy učení podle obsahu a to na intelektuální, motorické a sociální. V rámci intelektuálního učení si jedinec oslovuje vědomosti, které představují pochopená a zapamatovaná fakta a vztahy mezi nimi. Při motorickém učení získáváme pohybové dovednosti a návyky. V rámci učení sociálního si osvojujeme typické formy lidského společenského chování a typické lidské vlastnosti. Zamazalová (2010) tvrdí, že při učení se spotřebnímu chování se objevují čtyři základní formy, které se navzájem doplňují a prolínají: klasické podmiňování, operativní podmiňování, modelování a kognitivní učení. Učení klasickým podmiňováním probíhá prostřednictvím spojování podmíněných a nepodmíněných stimulů. Klasické podmiňování má význam při vytváření příznivých spojení mezi značkou, výrobkem a určitou situací.

Člověk se často snaží generalizovat svou vlastní kladnou zkušenost s výrobkem či produktem. Jednou z oblastí, kde má zobecnění vliv je právě marketing privátních značek. Mnoho prodejců nabízí privátní značky ve svých obchodech, aby konkurovaly značkám národním. Privátní značky mají často stejné etiky, fonty, barvy, design, či tvary (Szmigin, Piacentini, 2014). Opakem zevšeobecnění je diskriminace, kdy se spotřebitel naučí rozlišovat rozdíly řady produktů a umí podle toho upravit svou reakci (Kotler, 2007).

Operativní podmiňování zavádí prvek odměny (či potrestání) následující za určitou reakcí. Některé okolnosti posílí pravděpodobnost jednání v budoucnu (slevy v určitém obchodě posilují pravděpodobnost nákupu v budoucnu). Modelování je učení založené na pozorování ostatních. Učení kognitivní je založené na schopnosti abstrakce úsudku, jedná se o mentální proces, při kterém spotřebitelé řeší problémy pomocí informací z okolí a vnitřních informací (Zamazalová, 2010).

Hoyer, MacInnis a Pieters (2012) uvádějí, že rozhodující pro učení je paměť, která se skládá ze dvou vzájemně propojených částí a to krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobá paměť (pracovní) je část celkové paměti, která je v současné době aktivována nebo používána. Má omezenou kapacitu a v případě, že se nebudeme aktivně snažit zapamatovat si informace, dojde k jejich ztrátě. Dlouhodobá paměť je

ta část celkové paměti pro trvalé uchování informací. Koudelka (2010) uvádí, že uložení informace není z hlediska struktury paměti nahodilé, ale řídí se asociačními sítěmi paměti. Části informací, které jsou posouzeny jako podobné, se spojují. Spotřebitel tak vytváří např. asociační sítě výrobků či značek.

### 2.3.3 Společenské faktory

Každý člověk je součástí širšího sociálního prostředí a přichází během svého života do kontaktu s různými lidmi, je také ovlivňován sociálními čili společenskými predispozicemi (Mulačová, Mulač, 2013). Dle Kotlera a Kellera (2013) spotřební chování ovlivňují kromě kulturních faktorů i faktory společenské jako referenční skupiny, společenské role a statusy.

Sociální skupiny jsou takové skupiny lidí, které sdílejí společné cíle a určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, jež v čase trvá (Zamazalová, 2009). **Referenčními skupinami** jsou všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Referenční skupina slouží jako zdroj informací a pomoc při hodnocení variant, například při nákupu určitého zboží. Může být také cílem, důvodem nákupu, pokud pořízením určitého zboží chce jedinec vyjádřit svou příslušnost k určité referenční skupině (Mulačová, Mulač, 2013). Skupiny mohou být klasifikovány na základě mnoha proměnných. Hawkins a Mothersbaugh (2010) považují za čtyři nejdůležitější kritéria: typ kontaktu, atraktivitu, členství a sílu sociálních vazeb.

Schiffman, Hansen, Kanuk (2012) rozlišují mezi normativními a komparativními referenčními skupinami. Komparativní skupiny ovlivňují chování a postoje spotřebitele. Jedinec srovnává své vlastní chování s chováním jiných členů skupiny a na základě takových kritérií formuje své vlastní úsudky. V rámci normativní skupiny jedinec přebírá normy chování.

Lamb, Hair, McDaniel (2011) dělí referenční skupiny na základě druhu kontaktu na přímé a nepřímé, přičemž přímé můžeme dále dělit na primární a sekundární. Primární skupiny jsou dle Zamazalové (2010) skupiny založené na důvěrných vztazích, s malým počtem členů, s častými kontakty, bývají spojovány s dobrovolností členství a ve většině případů jsou neformální. Jedná se především o rodinu, přátele, zájmové skupiny, či tzv. nákupní skupiny neboli skupiny lidí, kteří spolu nakupují.

Rodina je dle Kotlera a Kellera (2013) nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Na rozhodnutí o koupi výrobku mohou mít jednotliví členové rodiny různý vliv, který se mění v závislosti na kategorii produktu a také na fázi kupního rozhodovacího procesu. Hawkins, Mothersbaugh (2010) rozlišují čtyři kategorie rozhodování v rodině a to: rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, rozhodování individuální a rozhodování společné. Podle těchto autorů ženy častěji rozhodují při nákupu potravin, kuchyňských spotřebičů a předmětů pro údržbu domácnosti. Naopak muži se tradičně angažují při nákupu takových produktů, jako jsou automobily, alkoholické nápoje a životní pojištění.

Druhou nejvlivnější skupinou jsou podle Prasada (2009) přátelé. Jedná se o neformální, nestrukturovanou skupinu postrádající specifické úrovně autority. Spotřebitelé budou s velkou pravděpodobností získávat informace od těch přátel, u kterých cítí, že sdílejí podobné hodnoty a názory.

Sekundární skupiny jsou většinou velké skupiny uvnitř společnosti založené více na zprostředkovaném neosobním styku, spíše formální s výrazným poklesem důvěrnosti (Koudelka, 2010). Mezi sekundární skupiny Vysekalová (2011) řadí společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, firmy, či odbory. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída.

Mezi nepřímé skupiny řadíme skupiny aspirační a disociační. Aspirační skupiny, jsou takové skupiny, do kterých by se člověk rád připojil. Pro připojení musí být jednání jedince v souladu s normami chování a s hodnotami, které považuje skupina za přijatelné. Disociační skupiny jsou ty skupiny, jejichž hodnoty a chování člověk odmítá. Spotřebitel se může vyhýbat nákupu některých druhů oblečení, automobilů, či chození do některých restaurací, aby předešel spojování s určitou skupinou. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

Noel (2009) ve své publikaci zmiňuje také virtuální skupiny. Jedná se o skupiny, které využívají Internet pro spojení s ostatními jedinci, kteří sdílejí podobné zájmy. Mezi členy skupiny neprobíhá osobní komunikace tváří v tvář, tím pádem tyto skupiny nejsou geograficky ohraničeny a mohou mít mezinárodní dosah. Mezi virtuální skupiny řadíme tzv. brand communities, což jsou komunity spotřebitelů, kteří jsou dlouhodobě věrní své značce.

**Sociální role a status** jedince souvisí s jeho sociálním zařazením. Mulačová a Mulač (2013) definují status jako postavení v určité sociální skupině a sociální roli rozumí chování, které je přikládáno určitému sociálnímu statusu. Každá osoba v rámci referenční skupiny má určitý status. Je-li tento status vyšší než status ostatních, vzniká tendence k názorovému vůdcovství.

Názorový vůdce je členem neformální skupiny, který poskytuje informace o určitém tématu ostatním členům skupiny, kteří tyto informace hledají. Postavení názorových vůdců ve skupině může být dáno jejich nadprůměrnými schopnostmi, či odbornými znalostmi, ale mohou také být ostatním sympatičtí proto, že nejlépe vyjadřují standardy skupiny. Jsou snadno dostupní a představují důvěryhodný zdroj informací (Pride, Ferrell, 2016). Působení názorových vůdců v rámci marketingové komunikace představuje dvoustupňový komunikační proces. Sdělení je zaměřeno na tyto vůdce mínění a jejich prostřednictvím jsou pak osloveni další spotřebitelé. Marketéři se snaží oslovit názorové vůdce identifikací specifických a psychografických charakteristik, vytipováním médií, která čtou a sledují, a cílením příslušných sdělení. (Vysekalová, 2011).

Z hlediska nákupního rozhodování hraje výraznou roli také společenská třída. Koudelka (2010) uvádí, že při sledování spotřebního chování v marketingu se setkáváme s obměnami následujícího chápání sociální třídy: sociální třídy jsou relativně stále homogenní skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány, a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování.

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory jsou představovány hodnotami, myšlenkami a postoji, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a přenášeny dalším generacím (Hes, 2008). Marketéři se musí pečlivě zabývat kulturními hodnotami v každé zemi, aby pochopili, jak nejlépe uvést na trh své stávající výrobky a aby identifikovali příležitosti pro výrobky nové (Kotler, Keller, 2013).

DeVito (2008) uvádí, že kultura nám vštěpuje celou řadu názorů, hodnot a postojů, které se týkají například úspěchu, významu náboženství, rasové příslušnosti, národnosti a etických zásad, jimiž se lidé řídí nejen v osobním životě. Machková (2015) definuje kulturu jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování společnosti. Kultura představuje základní rámec spotřebního chování a z marketingového hlediska je užitečné sledovat její následující rysy:

- **Kultura je učená.** Již v raném věku začne člověk získávat ze svého sociálního prostředí sadu hodnot, přesvědčení a zvyklostí, které tvoří jeho kulturu. Můžeme rozlišovat tři druhy kulturního učení a to formální (dospělí a starší sourozenci učí mladého člena rodiny, jak se chovat), neformální (dítě se učí především tím, že napodobuje chování někoho jiného) a technické (učitelé poučují dítě ve vzdělávacím prostředí o tom, co je třeba udělat, jak by to mělo být provedeno a proč) (Tyagi, Kumar, 2004).
- **Kultura je sdílená.** Velká skupina spotřebitelů sdílí, má podobné spotřební projevy, podobnou spotřební kulturu. V tomto smyslu se pak dle Zamazalové (2010) sleduje homogenita kultury, tedy jaká je míra této shody, do jaké míry dané kulturní prostředí podmiňuje podobnou reakci členů kultury.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci.** Hlavním výrazem tohoto kulturního rysu, který zajišťuje kulturní kontinuitu, je tradice. Tradice určité značky představuje jednu ze složek její image. Většinou se tradiční postavení značky vnímá jako její soutěžní výhoda (Zamazalová, 2010). Mulačová a Mulač (2013) uvádějí, že v Německu, Velké Británii, Rakousku nebo ve Francii mají privátní značky velkou tradici a s jejich zaváděním mají vlastní dlouholeté zkušenosti.
- **Kultura je adaptivní.** Podléhá změnám v čase a působení vnitřních a vnějších vlivů. Na šíření vnějších kulturních změn někdy zřetelněji působí tzv. „kulturní nepřátelství“ (odpor k cizím kulturám) a kulturní etnocentrismus (hodnocení jiných kultur měřítky své kultury). Při sledování spotřebního chování vystupuje do popředí zejména spotřební etnocentrismus, který můžeme definovat jako vědomé upřednostňování spotřebních produktů vlastní kultury (Koudelka, 2010).
- **Kultura je diferencovaná.** Jednotlivé kultury se od sebe více či méně liší, kulturní rozdíly nebo naopak kulturní spřízněnost nemusí být vymezeny geograficky ani dány občanstvím určitého státu. Kulturní odlišnosti se projevují mnoha formami. Tím nejviditelnějším prvkem je jazyk, který umožňuje dorozumívání, vymezuje způsob vnímání a myšlení a do značné míry odráží cha-



rakter a hodnoty dané kultury. Mezi další významné projevy kulturních odlišností řadíme neverbální komunikaci, stravovací a hygienické návyky, estetické cítění, či oblékání (Machková, 2015).

Lamb, Hair, McDaniel (2011) považují za základní prvky každé kultury hodnoty, jazyk, zvyky, rituály, mýty a zákony, které formují chování lidí. Součástí kultury jsou také materiální artefakty a produkty, které vzešly z tohoto chování.

- **Zvyky** - Spotřební zvyky lze chápat jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů, ale i vazby na další marketingové nástroje jako je oblast distribuce, či marketingové komunikace. Mezi zvyky bezprostředně související s chováním spotřebitele ve vazbě na další marketingové nástroje pak do popředí vystupují zvyky nákupní a mediální (Koudelka, 2010).
- **Symbols** – Symbols slouží k vyjádření požadovaných představ a typických znaků a parametrů produktů. Mohou být verbální nebo neverbální. Verbální symbols představují prohlášení v televizi či reklamní sdělení v tisku. Neverbální komunikace zahrnuje tvary, barvy, textury, obrázky, či čísla. Významné symbols představují také cena a distribuční kanály (Tyagi, Kumar, 2004).
- **Hodnoty** – Prasad (2009) definuje hodnoty jako trvalá přesvědčení o věcech, které jsou důležité. Lidé je získávají prostřednictvím procesu socializace a akulturace. Hodnoty existují v hodnotovém organizovaném systému, přičemž některé hodnoty jsou vnímány jako důležitější než ostatní. Zamazalová (2010) dodává, že hodnoty se nesnadno mění, jsou sdílené a není jich mnoho.
- **Jazykové kulturní prvky** – Jazyk tvoří významnou část kultury a pro život ve společnosti jej musí každý člověk ovládnout. Neméně důležitá je také komunikace neverbální. Neverbální komunikace je jakákoliv osobní komunikace, která není založena na obsahovém významu slov, jazyka. Jde např. o úklony, gesta, mimiku, podání ruky, či uspořádání osob v prostoru (Koudelka, 2010).
- **Rituály a mýty** – Rituál je druh symbolické aktivity skládající se z řady kroků, ke kterým dochází v pevně stanoveném pořadí a opakují se v průběhu času. Z marketingového hlediska Tyagi a Kumar (2004) ukazují na důležitost artefaktů, což jsou výrobky, či předměty, které jsou určitým způsobem spojeny s daným rituálem. Mýty představují symbolické příběhy vyjadřující hodnoty a ideály kultury. Vliv mýtů se do spotřebního chování promítá ve formě tzv. sakrální spotřeby, kterou se rozumí spotřební chování vůči předmětům spojených s mýtem (Zamazalová, 2010).

Kultura může být rozdělena do subkultur na základě demografických charakteristik, geografických oblastí, národní a etnické příslušnosti, náboženství, či politického přesvědčení. Subkultura je homogenní skupina lidí, kteří sdílejí prvky celkové kultury, stejně tak jako prvky, jež jsou unikátní pouze pro jejich skupinu (Lamb, Hair, McDaniel, 2011).

Téměř každá lidská společnost vykazuje sociální stratifikaci, většinou v podobě společenských tříd, které jsou relativně homogenním a trvalým rozdělením společnosti, hierarchicky uspořádaným a sdružujícím členy s podobnými hod-

notami, zájmy a chováním. Členové různých společenských tříd vykazují odlišné preference výrobků a služeb v mnoha oblastech včetně oblékání, vybavení domácností, automobilů i volnočasových aktivit (Kotler, Keller, 2007).

#### 2.3.4 Situační faktory

Na průběh jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu působí prostředí, ve kterém rozhodování probíhá, a okolnosti, za jakých probíhá. Souhrnně je označujeme jako situační vlivy (Koudelka, 2010).

Mezi situační faktory můžeme řadit časové okolnosti nákupu. Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit za výrobky více, když jsou ve spěchu nebo čelí stavu nouze. Nedostatek času výrazně snižuje vyhledávání informací a hodnocení alternativ (Ferrell, Hartline, 2011). Někteří lidé preferují činit rozhodnutí raději ráno než odpoledne a večer. Jiným je příjemnější se rozhodovat spíše o víkendech než během týdne a u některých funguje mnohem lépe jarní období než zima. Všechny tyto faktory, jako je denní doba, roční období či den v týdnu významně ovlivňují rozhodnutí o koupi (Wright, 2006).

Velký význam mají také fyzikální a prostorové vlivy, zejména uspořádání obchodu a jeho design, sortiment, merchandising, maloobchodní atmosféra či personál. Atmosféra obchodu vstupuje do nákupního jednání svými vnějšími prvky (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřními prvky, mezi které patří zejména počet a pohyb zákazníků, smyslové působení obchodu (barevné ladění, osvětlení, hudba) (Koudelka, 2010). Hawkins a Mothersbaugh (2010) uvádějí, že také nepřehlednost prodejny může negativně působit na chování spotřebitele. Nepřehlednost je způsobena velkou hustotou podnětů v prostředí. Příliš mnoho POP materiálů v místě prodeje snižuje spotřebitelovu pozornost.

Dalším situačním faktorem, který dle Ferrella a Hartline (2011) ovlivňuje spotřební chování je druh úkolu. Zásadní roli hraje to, zda se jedná o speciální událost, zda kupujeme výrobek pro sebe nebo pro někoho jiného, nebo zda se jedná o dárek. Spotřebitelé obvykle kupují kvalitnější produkty v případě dáreků a speciálních příležitostí.

Koudelka (2010) zmiňuje také momentální nálady spotřebitele. Nálady jsou okamžité stavy mysli, pocity, které nejsou specificky vázány k určitému objektu. Jde o déle trvající emoční stavy. Nálady působí na kupní rozhodovací proces, ale jsou jím také ovlivňovány. Výrazným stavem ovlivňující chování spotřebitele je také současná finanční situace týkající se obnosu v peněžence, nečekaného výdaje nebo naopak neočekávaného přírůstku finančních prostředků. Velkou roli hraje i momentální kondice spotřebitele a jeho aktuální fyzická stav (nemoc, únava, svěžest). Podle Jakubíkové (2012) nelze opomenout ani sociální okolnosti (vliv ostatních zákazníků, prodejců, nakupování ve skupině) a další neočekávané změny prostředí (dopravní zácpa, vyprodání produktu...).

## 2.4 Chování spotřebitele a privátní značky

Hes (2008) uvádí, že značka patří mezi důležitá hlediska působící na nákupní rozhodování. Řada výrobců se snaží přesvědčit zákazníky k nákupu právě svého výrobku prostřednictvím různých značek a symbolů, které deklarují či mají deklarovat například výrobky kvalitní, bezpečné či zdravotně nezávadné. Značky jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí produktového mixu a pro spotřebitele plní důležité funkce. Podle Kellera (2007) identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Pokud spotřebitelé rozeznají značku, nemusí dále získávat další informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Značky tedy umožňují spotřebitelům snížit „náklady na hledání“ produktu. Keller dodává, že na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku či paktu. Spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy.

Pride a Ferrell (2016) rozlišují tři kategorie značek: *značky výrobců, privátní značky a značky generické*. Generické značky označují pouze produktovou kategorii a nezahrnují název společnosti nebo jiné identifikační prvky. Jedná se většinou o zboží jednoduše balené, nižší kvality, s minimální reklamou a nízkou cenou. Hlavními nositeli značky jsou výrobní podniky a jako značka je často používáno firemní jméno. Značky výrobců zaručují stálý prodej tím, že se vytvoří skupina zákazníků věrných značce. Věrnost je podporována propagací, kontrolou kvality a zárukami. Takové značky přinášejí vyšší ceny, jelikož jsou zárukou kvality a veřejným slibem, za kterým stojí neanonymní výrobce (Machková, 2016).

Privátní značky (vlastní značky) lze charakterizovat jako značky výrobků, které jsou produkovány a nabízeny maloobchody a dalšími články distribučních kanálů a tvoří tak specifickou kategorii značek. Výrobky prodávané pod privátními značkami jsou v průměru levnější než ostatní zboží nabízené v maloobchodě. (Mulačová, Mulač, 2013). Privátní značky cílí primárně na cenově citlivé zákazníky. Maloobchodní řetězec nemusí vynakládat prostředky na reklamu, šetří na obalech a obvykle i na ingrediencích. Produkty prodávané pod privátními značkami proto mívají nízké ceny, typicky vůbec nejnižší v dané produktové kategorii (Karlíček, 2013).

Pro řetězce představují vlastní značky nástroj, jak zvýšit svůj podnikatelský úspěch a získat loajální zákazníky. Značky výrobců může spotřebitel sehnat kdekoliv, privátní značky však pouze v daném maloobchodě. Další výhody spočívají v možnosti nabídnutí širšího sortimentu zákazníkům, možnost rozhodování o vlastní cenové politice, propagaci, distribuci, možnost operativně vyhledávat a měnit výrobce a samozřejmě docílovat vyšší marže (Pradhan, 2006). Keller (2007) dodává, že hrubá zisková přírůžka se pohybuje od 25 do 30 procent, což je téměř dvojnásobek národních značek.

Některé privátní značky jsou vyráběny společnostmi, které se specializují na výrobu pouze privátních značek, jiné jsou vyráběny producenty značek výrobců. Nacházíme se v době, kdy výrobci obou typů značek mohou jen těžko ignorovat

příležitosti spjaté s výrobou privátních značek. Výrobci mají záruku odběru velkého množství výrobků, které velmi často obchodní řetězec prodává i v zahraničí. Pokud se jeden producent rozhodne nevyrobět produkty pod privátními značkami pro prodejce, pak konkurence pravděpodobně učiní opak. Konečné rozhodnutí o tom zda vyrábět privátní značky závisí na zdrojích společnosti, jejich cílech i výrobních kapacitách (Pride a Ferrell, 2016).

Na počátku osmdesátých let minulého století tvořily maloobchodní značky v průměru okolo pětiny jejich obratu, dnes je to více než třetina. Jsou však značné rozdíly mezi zeměmi, mezi jednotlivými řetězci i mezi druhy zboží. (Foret, 2013). Působnost privátních značek je široká. V supermarketech byly privátní značky vždy silné v produktových kategoriích, jako jsou mléčné výrobky, zelenina a nápoje. Naopak v některých kategoriích k jejich vzniku nedošlo. Privátní značky jsou poměrně neúspěšné v kategoriích, jako je péče o pleť, vlasy, zubní pasty, i v případě výživy pro děti. Kategorie obzvláště zranitelné privátními značkami jsou ty, kde existuje málo vnímaných rozdílů v kvalitě mezi značkami u značného počtu spotřebitelů. Jedná se především o léky, balené vody, plastické sáčky, papírové kuchyňské utěrky, mléčné výrobky i nealkoholické nápoje (Keller, 2007).

Mulačová a Mulač (2013) ve své publikaci uvádějí přístup rozdělení privátních značek do 14 kategorií podle agentury Nielsen. Klasifikace je provedena podle segmentů produktů, ve kterých se nejčastěji vyskytují.

1. Refrigerated food – Chlazené potraviny
2. Paper, Plastic & Wraps – Papírové, plastové produkty a obaly
3. Frozen Food – Mražené potraviny
4. Pet Food – Krmení pro domácí zvířata
5. Shelf-Stable Food – Trvanlivé potraviny
6. Diapers & Feminine Hygiene – Pleny a dámské hygienické potřeby
7. Health Care – Péče o zdraví
8. Non-Alcoholic Beverages – Nealkoholické nápoje
9. Home Care – Péče o domácnost
10. Snacks & Confectionery – Pochoutky
11. Alcoholic Beverages – Alkoholické nápoje
12. Personal Care – Osobní péče
13. Cosmetics - Kosmetika
14. Baby Food – Dětská výživa

Následující schéma poskytuje pohled na globální podíl privátních značek v daném sortimentu a cenový rozdíl mezi privátními značkami a značkami výrobců pro čtrnáct výše zmíněných kategorií. V kategoriích, kde je velký cenový rozdíl, je podíl privátních značek nízký. Jedná se především o kategorie, jako jsou nealkoholické nápoje, péče o domácnost či osobní péče. Na druhé straně, v případě malého cenového rozdílu, je vysoký podíl privátních značek v kategoriích jako jsou chlazené,

mražené, trvanlivé potraviny a papírové, plastové produkty a obaly (Kumar, Steenkamp, 2007).

Tab. 2 Podíl privátních značek a cenový rozdíl

Cenový rozdíl mezi privátními značkami a značkami výrobců	Nízký (<30 %)	Pochoutky Kosmetika Dětská výživa Alkoholické nápoje	Chlazené potraviny Papírové, plastové produkty a obaly Trvanlivé potraviny Mražené potraviny
	Vysoký (≥30%)	Péče o domácnost Osobní péče Nealkoholické nápoje	Krmení pro domácí zvířata Péče o zdraví Pleny a dámské hygienické potřeby
		Nízký (≤12 %)	Vysoký (>12 %)
<b>Podíl privátních značek</b>			

Zdroj: Kumar, Steenkamp, Private Label Strategy, 2007, str. 92

Řetězce využívají různé úrovně privátních značek, které se zaměřují na různé cílové segmenty.

- *Ekonomické privátní značky* jsou zacíleny na spotřebitele, které upřednostňují levné výrobky. Většinou se jedná o produkty s podprůměrnou kvalitou za cenu, která je nejnižší v dané kategorii (Tesco Value, AH Basic, Clever).
- *Standardní privátní značky* častou nesou název obchodu (Tesco Standard, Billa, Albert) a jsou obvykle kvalitativně na stejné úrovni jako značky národní. Oproti nim jsou však nabízeny za nižší cenu.
- *Prémiové privátní značky* jsou určeny náročným spotřebitelům s vysokou kupní silou. Příkladem může být značka BILLA Premium, která cílí na velmi náročné zákazníky, kteří vyhledávají výjimečné gurmánské zážitky. Dále například privátní značky Tesco Finest, Albert Excellent, či EXQUISIT.
- *Funkční privátní značky* bývají dražší než značky výrobců. Do této kategorie spadá zdravá výživa, veganské výrobky, bioprodukty, či potraviny pro spotřebitele trpící potravinovou intolerancí. (Naše Bio, Tesco Organic)(Machková, 2015).

### 2.4.1 Vývoj privátních značek

Privátní značky byly původně definovány jako generické značky, které soutěžily s národními značkami na základě hodnotového návrhu. Často byly vnímány jako levnější, méně kvalitní alternativy ke značkovým výrobkům, které nevzbuzovaly dostatek důvěry (Pradhan, 2006).

Tab. 3 Generace privátních značek

	<i>1. generace</i>	<i>2. generace</i>	<i>3. generace</i>	<i>4. generace</i>
<b>Typ značky</b>	Generická „no name“	Kvazi značka, vlastní značka	Vlastní značka	Rozšířená vlastní značka, tj. segmentovaná značka
<b>Strategie</b>	Všeobecná	Nejlevnější cena	„Me-too“	Přidaná hodnota
<b>Cíl</b>	Zvýšit marže, poskytnout výběr v ceně	Zvýšit marži, zeslabit sílu výrobců, nabídnout lepší poměr kvalita/cena	Rozšíření marže u vybraných kategorií, rozšíření sortimentu, vytváření image	Rozšířit počet zákazníků, zvýšit marži, prohloubení image, diferenciacie
<b>Produkt</b>	Základní a funkční výrobky	Výrobky s velkým objemem prodeje	Velké kategorie	Výrobky formující image
<b>Technologie</b>	Jednoduchý výrobní proces a základní technologie zaostávající za lídry na trhu	Lepší technologie, stále však zaostávají za lídry na trhu	Technologie je srovnatelná s nejlepšími výrobky na trhu	Inovativní technologie
<b>Kvalita</b>	Nižší kvalita	Střední kvalita	Srovnatelná kvalita s nejlepšími výrobky v kategorii	Stejná nebo i lepší kvalita než u nejlepších výrobků
<b>Cenová strategie</b>	O 20 % nižší než u lídrů na trhu	O 10-20 % nižší	O 5-10 % nižší	Stejná nebo vyšší cena než u značek výrobců
<b>Důvod nákupu</b>	Cena	Cena	Value for money	Lepší a jedinečný produkt
<b>Dodavatel</b>	Národní, nespécializovaný	Národní, částečně specializovaný na privátní značky	Národní, převážně specializovaný na privátní značky	Mezinárodní, vyrábí převážně privátní značky

Zdroj: Pradhan, Retailing management, 2006, str. 216

Na rozvinutých trzích se staly privátní značky ekonomickou nutností, jelikož poskytovaly levnou alternativu pro zboží s nízkým emocionálním zapojením, jako jsou máslo, vejce, mouka a cukr. S růstem počtu maloobchodních prodejen rostla také potřeba zajistit vyšší úroveň ziskovosti a snaha odstranit mezery na trhu a uspokojit požadavky spotřebitelů (Pradhan, 2006).

Důležité je také definovat slovo kvalita, které úzce souvisí s problematikou privátních značek. Každý produkt má určité vlastnosti, kterými se projevuje navenek a které oslovují zákazníka. Pokud se vlastnosti produktu shodují s těmito požadavky, lze produkt považovat za kvalitní. Kvalitu potravin lze popsat pomocí pyramidy kvality potravin. Základem je vždy bezpečnost potravin. Tato vlastnost je zakotvena v Nařízení Evropského parlamentu a Rady. Potravina se považuje za bezpečnou, není-li škodlivá pro zdraví a je-li vhodná ke spotřebě. Další úroveň kvality potravin představuje její složení. Složení určuje nutriční hodnotu potravin. Další úroveň kvality tvoří sensorické vlastnosti (chuť, aroma, textura, konzistence). Na vnímání kvality daného produktu se podílí i způsob balení, a představuje tak čtvrtou úroveň kvality potravin. Při hodnocení kvality je vždy nutné zohlednit cenu výrobku, která odráží jeho složení, sensorické vlastnosti i balení (Tremlová, Javůrková, 2014).

## 2.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jednou ze základních technik marketingu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva (Horner, Swarbrooke, 2003). Jedná se o proces, který identifikuje skupiny spotřebitelů, kteří sdílejí stejné nebo podobné potřeby, touhy nebo problémy. Před zahájením marketingových aktivit musí marketér identifikovat, popsat a porozumět skupině současných i potenciálních zákazníků s podobnými potřebami a přáními = cílový trh. Správné porozumění cílovému trhu řídí všechny prvky marketingového mixu, známé pod pojmem 4P. Firma využívá tyto čtyři proměnné, aby vyhověla potřebám svého cílového trhu (Lantos, 2011).

V závislosti na svých cílech a prostředcích se může společnost rozhodnout, zda se bude soustředit pouze na jeden nebo více segmentů, či zda se rozhodne ignorovat rozdíly mezi jednotlivými segmenty tím, že bude na trhu usilovat o masovou strategii. V mnoha případech je však výhodnější zaměřit se na více tržních segmentů. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). Důvodem segmentace je zostřený konkurenční boj kdy je výhodnější mít silnou pozici na malém segmentu, než pouze okrajově oslovovat trh nediferencovaný. V případě zmenšování kapacity trhu nejrychleji ztrácejí pozici podniky s malým podílem na trhu (Foret, Stávková, 2003).

Jakubíková (2013) rozlišuje dvě úrovně segmentace trhů, a to makrosegmentaci a mikrosegmentaci. Makrosegmentace představuje segmentaci mezi organizacemi, zákazníci jsou segmentováni podle geografie a demografie. V případě mikrosegmentace dochází k segmentaci uvnitř organizace. Jejím cílem je nalézt podobnosti mezi rozhodujícími jednotkami podle okruhů: používání nákupních rozhodovacích procesů, vlivů na nákup, motivaci nakupujících a stylů rozhodování.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) uvádějí, že profil segmentu musí splňovat řadu požadavků, aby byl efektivní. Segment musí být dostupný a akceschopný vzhledem k cílům. Segmentace trhu by měla ideálně vést k homogennějším podskupinám, v nichž budou osoby podobně reagovat na marketingové podněty a tím

se odlišovat od jiných skupin. Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, (2006) dodávají, že segment musí být také měřitelný a dostatečně velký, aby byl ziskový a aby mohl být osloven marketingovou kampaní. Potřeby a přání spotřebitelů v rámci segmentu jsou si navzájem podobné a liší se od potřeb spotřebitelů v jiných segmentech. Dalším klíčovým předpokladem efektivity je tedy vnější heterogenita, která předpokládá existenci významných rozdílů mezi segmenty.

Zamazalová (2010) rozlišuje dva přístupy k segmentaci trhu. K problému lze přistoupit na základě zkušeností, *intuice*, což může být relativně spolehlivý postup, avšak omezený z hlediska dalších možných variant cíleného marketingu. Naopak *systematický přístup* je založen na deduktivní snaze odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních subjektů. V rámci systematického přístupu zmiňuje také induktivní segmentaci, která vyjadřuje vlastní původní snahu pro odкрытие segmentu a dělí se na a priori a post hoc segmentaci. A priori vychází z apriorního výběru jednoho kritéria, které vymezení členství v segmentech. Pokud se jedná o kritéria chování, jde o tzv. forward segmentaci, pokud se vychází z kritérií popisných, jde o zpětnou segmentaci. Při post hoc segmentaci se nejprve zvažují možnosti kombinací více relevantních kritérií, poté se jedna z nich vybírá a až ta následně odkývá segmenty.

Jakubíková (2012) uvádí hlavní výhody segmentace trhu. Jednou z nich je uspokojení potřeb zákazníka tím, že je vyvinut a vytvořen produkt podle potřeb a přání zákazníka, a jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s produktem spokojen. Vyšší uspokojení umožňuje firmě stanovit vyšší ceny, protože zákazník je ochoten za produkt s požadovanými vlastnostmi zaplatit více. Dalšími výhodami jsou výhodnější stimulační, distribuční a získání konkurenční výhody.

Proces segmentace spotřebních trhů obvykle probíhá v několika navazujících krocích. Na samotném začátku stojí výběr (u segmentace předem) nebo určení (při dodatečné segmentaci) segmentačního základu – tedy vztahu zákazník a výrobek. Následuje výběr souboru kritérií popisující segmentační základ a určení výběrového souboru pro výzkum trhu. Poté již dochází ke shromažďování údajů, jejich zpracování, vyhodnocení a tvorba segmentů založená na rozčlenění zákazníků do kategorií. Na závěr je vytvořen profil segmentu a dochází k propočtu jeho velikosti, významu a dostupnosti. Nejčastější analytickou metodou v segmentačních studiích je shluková analýza (Foret, Stávková, 2003).

### 2.5.1 Segmentační kritéria

Segmentace umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Jakubíková (2013) zmiňuje různé způsoby segmentace na spotřebním trhu: geografická, demografická, geodemografická, behaviorální, psychografická, hodnotová, podle užití produktu, podle nákupních příležitostí, frekvence užití produktu, uživatelského statutu, či jedinečných výhod, které zákazník od produktu vyžaduje.

Pokud jsou segmentační kritéria zvolena správně, může segmentace výrazně pomoci v pochopení toho, jací jsou kupující na daném trhu, jak reagují a co očekávají. Každá produktová kategorie vyžaduje jiná segmentační kritéria. Nejpopulár-



nějšími kritérii na spotřebních trzích jsou kritéria demografická díky jejich snadné pochopitelnosti (Karlíček, 2013). Na vyspělých trzích však není tento typ segmentace obvykle dostačující. Pouze vhodnou kombinací dvou a více metod segmentace lze sestavit přesný pohled na skupiny zákazníků a na celý trh. Proto organizace pro segmentaci trhu často používají více charakteristik, což může pomoci k lepšímu umístování a zacílení marketingového mixu (Horner, Swarbrooke, 2003).

- **Demografická segmentace**

V rámci demografické segmentace, jsou pro stanovení spotřebitelských segmentů využívány faktory, jako je věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, rodinný stav, bohatství, či životní cyklus rodiny. Tyto proměnné se běžně používají především proto, že mají vztah k dalším proměnným, jako jsou potřeby zákazníků, ale také proto, že jsou snadněji měřitelné než jiné (Pradhan, 2006).

Kromě rozdílů mezi mladými a staršími zákazníky lze také rozlišovat mezi pohlavími. Ženy a muži mají rozdílně postoje i behaviorální orientace, což je důsledkem socializace a genetické výbavy. Ženy mají sklon přebírat více údajů ze svého bezprostředního prostředí, muži se spíše zaměřují na tu část prostředí, která jim pomáhá dosáhnout cíle.

Segmentovat lze i na základě stadia života a příjmů. Osoby ve stejné fázi životního cyklu se mohou lišit životní situací. Rozvod, úmrtí, manželství i nákup domu představují mezníky života, které tvoří příležitosti pro marketéry, kdy mohou lidem pomoci poradit s jejich hlavními starostmi. Segmentace podle výše příjmů je dlouhodobou praktikou u takových kategorií výrobků a služeb, jako jsou automobily, oděvy, kosmetika, finanční služby a cestování (Kotler, Keller, 2013).

Machková (2015) dodává, že stále více je využíváno kritérium etnické, které je spojováno s tzv. etnickým marketingem a je významné zejména v etnicky různorodých zemích. V některých zemích je třeba pracovat i s náboženským vyznáním.

- **Geografická segmentace**

Zeměpisná segmentace je založena na rozdělení trhu na základě fyzického umístění potenciálních zákazníků. Základním předpokladem této segmentace trhu je to, že spotřebitelé nacházející se v geografické blízkosti sdílejí podobné potřeby a mají podobné preference ohledně výrobků a služeb (Kardes, Cronleyová, Cline, 2011). Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost může působit v jedné či více oblastech, anebo může působit všude, ale přitom věnovat pozornost místním odlišnostem (Kotler, Keller, 2013).

Jakubíková (2012) zmiňuje dvouúrovňovou geodemografickou segmentaci založenou na kombinaci dat demografické a geografické segmentace. Data mohou být získávána z veřejných zdrojů nebo z pravidelných přehledů sestavovaných za tímto účelem. Demografické informace jsou použity, aby charakterizovaly geografické skupiny a rozdělily je do segmentů. Tento typ segmentace je vhodný zejména pro maloobchodní firmy.

- **Psychografická segmentace**

Segmentace může být rovněž provedena na základě psychografie a životního stylu. Obchodníci se snaží porozumět činnostem, koníčkům, zájmům a možnostem spotřebitelů. Pohled do spotřebitelových aktivit a zájmů dává představu o tom, jaký životní styl vyznává a které druhy výrobků pro něj budou ideální (Pradhan, 2006). Tato metoda je podle Hornerové a Swarbrooka (2003) založena na myšlence, že postoje a názory jednotlivců diktují zákaznické chování. Pokouší se sloučit lidi do skupin na základě sdílených postojů a názorů. Životní styl je podle nich výsledkem kombinace mnoha faktorů včetně vzdělání, příjmů, povolání, společenských styků a osobních preferencí nebo hodnot.

Metodologie životních stylů využívá řada výzkumných a reklamních agentur i mezinárodních firem. Metodologie VALS (values and life styles) vysvětluje chování spotřebitelů podle jejich hodnotových systémů. Metodologie AIO (activities, interests, opinions) životního stylu se zaměřuje na výzkum pracovních a volnočasových aktivit spotřebitelů, na jejich hlavní zájmy a na názory. Výsledky AIO je možné použít například pro vyhodnocení trendů ve společnosti a pro sledování změn spotřebních preferencí (Machková, 2015).

Rozdělení trhu může být také podle společenské třídy. Mnoho firem připravuje své výrobky a služby pro konkrétní společenské třídy a přidává charakteristické prvky, které jsou pro ně atraktivní (Kotler, 2007).

- **Behaviorální segmentace**

Behaviorální kritéria vysvětlují chování spotřebitelů, jejich preference i očekávání a umožňují tak lépe přizpůsobit firemní nabídku potřebám a přáním cílové skupiny. Spotřebitele je možno členit podle nákupních a spotřebních příležitostí, například podle toho, při jaké příležitosti výrobek nakupují, ve kterém časovém okamžiku, na jakém místě, zda jej nakupují či spotřebovávají sami nebo ve společnosti dalších osob. Toto kritérium může napomoci nejen k poznání nákupní motivace, ale i k identifikaci nových nebo neobvyklých spotřebních příležitostí (Machková, 2015).

Karlíček (2013) považuje za nejvýznamnější behaviorální kritérium frekvenci užívání daného produktu. Kupující bývají členěni na příležitostné uživatele, průměrné uživatele a silné uživatele. Ve většině produktových kategorií podle něj platí tzv. Paretovo pravidlo, z kterého vyplývá, že za převážnou část příjmů firmy je zodpovědná jen relativně malá část zákazníků. Segmentace na základě připravenosti k nákupu člení kupující např. na ty, kteří o daném produktu zatím nevědí; na ty, kteří si již daný produkt plánují skutečně koupit; na ty, kteří již mají o daném produktu povědomí a na ty, kteří o daný produkt projeví určitý zájem.

Segmentaci trhů lze provádět i na základě segmentace podle loajality zákazníků. Zákazník může být loajální k jedné značce, k souboru značek nebo k různým značkám. Marketéři mohou segmentovat také na základě uživatelského statutu. Zákazník může být neuživatel, potencionální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel nebo bývalý uživatel (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

### 3 Metodika

Náplní této práce je snaha porozumět chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám. K dosažení cíle bylo nutné nejprve nastudovat dostupné tištěné a elektronické zdroje a vypracovat věcný kompilát odborných poznatků týkající se problematiky chování spotřebitele, segmentace trhu a privátních značek. Pro seznámení se s prostředím a podstatou problému byla následně vypracována orientační analýza. Využity byly převážně sekundární zdroje informací výzkumných agentur Nielsen a GfK Czech.

Primární data byla získána kombinací kvantitativního a kvalitativního šetření. Byly využity dvě metody sběru primárních dat a to dotazníkové šetření a individuální hloubkové rozhovory s prodejci a spotřebiteli. Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin privátních značek, jaké postoje zaujímá spotřebitel ve vztahu k privátním značkám a jaké má preference. Pro zpracování dat a testování hypotéz byl využit software Statistica 12. Hloubkové rozhovory posloužily jako doplněk k dotazníkovému šetření a jejich cílem bylo detailněji pochopit zkoumanou problematiku. Na základě získaných poznatků byla provedena segmentace a vyslovena marketingová doporučení pro maloobchodní řetězce. Pro účely segmentace byla využita shluková analýza, která byla zpracována v softwaru IBM SPSS Statistics 20. Jejím výstupem bylo rozdělení spotřebitelů s podobnými vlastnostmi do jednotlivých klastrů. Příslušníci klastru se vyznačují podobným nákupním chováním, které je odlišné od chování příslušníků klastrů ostatních.

V rámci šetření bylo nutné stanovit hypotézy. Hypotézy vztahující se k problematice chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám byly následující:

- $H_0$ : Mezi mírou vnímaného rizika a frekvencí nákupu privátních značek neexistuje závislost.  
 $H_1$ : Mezi mírou vnímaného rizika a frekvencí nákupu privátních značek existuje závislost.
- $H_0$ : Mezi pohlavím respondenta a důvěrou k privátním značkám neexistuje závislost.  
 $H_1$ : Mezi pohlavím respondenta a důvěrou k privátním značkám existuje závislost.
- $H_0$ : Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a mírou souhlasu s tvrzením ohledně dostatečné informovanosti vzhledem k privátním značkám neexistuje závislost.  
 $H_1$ : Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a mírou souhlasu s tvrzením ohledně informovanosti o privátních značkách existuje závislost.
- $H_0$ : Mezi zájmem o skutečného výrobce privátních značek a vnímanou kvalitou privátních značek v porovnání se značkovými výrobky ve stejné kategorii neexistuje závislost.

H<sub>1</sub>: Mezi zájmem o skutečného výrobce privátních značek a vnímanou kvalitou privátních značek v porovnání se značkovými výrobky ve stejné kategorii existuje závislost.

- H<sub>0</sub>: Mezi příjmem domácnosti respondenta a frekvencí nákupu ekonomických privátních značek (cenových bojovníků) neexistuje závislost.

H<sub>1</sub>: Mezi příjmem domácnosti respondenta a frekvencí nákupu ekonomických privátních značek (cenových bojovníků) existuje závislost.

- H<sub>0</sub>: Mezi frekvencí nákupu prémiových privátních značek a mírou souhlasu ohledně úrovně kvality privátních značek neexistuje závislost.

H<sub>1</sub>: Mezi frekvencí nákupu prémiových privátních značek a mírou souhlasu s tvrzením ohledně úrovně kvality privátních značek existuje závislost.

- H<sub>0</sub>: Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondenta a znalostí pojmu privátní značka neexistuje závislost.

H<sub>1</sub>: Mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondenta a znalostí pojmu privátní značka existuje závislost.

- H<sub>0</sub>: Mezi velikostí bydliště respondenta a frekvencí nákupu privátních značek neexistuje závislost.

H<sub>1</sub>: Mezi velikostí bydliště respondenta a frekvencí nákupu privátních značek existuje závislost.

### 3.1 Kvantitativní šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na území České republiky v období března až dubna 2017. Před samotným sběrem dat byl proveden předvýzkum pomocí menší skupiny respondentů, která otestovala logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek, stejně tak jako celkovou časovou náročnost zodpovězení a vyplnění. Na základě pretestu došlo k menším úpravám otázek. Konečná podoba dotazníku je uvedena v přílohách. Celkem se šetření zúčastnilo 638 respondentů. Vzhledem k některým chybějícím údajům bylo nutné 29 dotazníků vyřadit. Celkem se tedy pracovalo s 609 dotazníky.

Dotazník byl vytvořen v tištěné i elektronické podobě a celkem obsahoval 28 otázek. Pro online distribuci dotazníků byl využit systém Google Forms. Dotazník v tištěné podobě byl určen respondentům vyšších věkových kategorií bez připojení k internetu. V úvodu dotazníku byla respondentům přiblížena tematika šetření a slíbena anonymita při vyhodnocování. První dichotomická uzavřená otázka ověřovala znalost pojmu privátní značka. V případě neznalosti byl tento pojem respondentovi vysvětlen. Následující filtrační otázka dělila respondenty podle frekvence nákupu privátních značek a nasměřovala je na další okruh otázek dle zvolené odpovědi. Celkově dotazník obsahoval následující skladbu otázek: 6 uzavřených otázek s jednou povolenou možností, 1 uzavřená otázka s více povolenými možnostmi, 2 polootevřené otázky s jednou povolenou možností, 3 polootevřené otázky

s více povolenými možnostmi, 6 otázek typu baterie s jednou možností na každém řádku, 2 otevřené otázky a 8 identifikačních otázek.

V první části dotazníku bylo cílem zjistit frekvenci a místo nákupu privátních značek, nejčastěji nakupované kategorie a konkrétní oblíbené privátní značky. V druhé části již byly zkoumány faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin privátních značek a následně postoje a názory spotřebitelů týkající se kvality, ceny, informovanosti, propagace, obalů i možných rizik spojených s privátními značkami. Pro měření názorů a postojů byla zvolena Likertova škála se sudým počtem kategorií 1 – 10 (1 = absolutně nesouhlasím až 10 = absolutně souhlasím) neobsahující neutrální pozici. Jako poslední byly umístěny identifikační otázky sloužící ke zjištění základních charakteristik respondenta. Dotazník byl zakončen otevřenou otázkou poskytující prostor pro připomínky a názory respondentů.

Po ukončení sběru dat byla provedena kontrola úplnosti získaných dotazníků a kódování dat, které spočívalo v přiřazení určitého číselného indexu každé otázce a každé alternativě odpovědi. Samotné zpracování dat bylo provedeno pomocí statistického softwaru Statistica 12 a programu Microsoft Excel 2010. V první řadě byl proveden základní popis shromážděných dat, který byl získán pomocí výpočtů základních statistických charakteristik, jako je relativní četnost, absolutní četnost, průměr, modus, medián, rozptyl a směrodatná odchylka.

Analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných byla provedena pomocí kontingenčních tabulek a chí kvadrát testu. Nulová hypotéza stanovuje, že mezi příslušnými veličinami neexistuje závislost. Závěr o závislosti, či nezávislosti lze učinit porovnáním p-hodnoty Pearsonova chí kvadrátu s hladinou významnosti  $\alpha$ . Hladina významnosti byla nastavena na  $\alpha = 0,05$ , tím dostáváme 95% jistotu správného rozhodnutí. V případě, kdy bude vypočtená p-hodnota větší než hladina významnosti  $\alpha$ , se nulová hypotéza nezamítá. V situaci, kdy p-hodnota nabyde hodnoty nižší než je  $\alpha$ , pak lze hovořit o závislosti veličin. K posouzení míry závislosti mezi proměnnými posloužil kontingenční koeficient, který dosahuje hodnot v intervalu  $\langle 0;1 \rangle$ . Čím více se daná hodnota blíží k 1, tím větší je závislost mezi proměnnými. Naopak hodnota blížící se k 0 znamená velmi slabou závislost. Střední závislost je určena hodnotou koeficientu v intervalu  $\langle 0,25;5 \rangle$ .

### 3.1.1 Struktura respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 609 respondentů, z toho 64,53 % žen a 35,47 % mužů. Důvodem pro větší zastoupení žen může být to, že ženy častěji provádějí nákupy potravin do domácnosti a jsou více zainteresovány do problematiky privátních značek. Nejvíce respondentů bylo získáno v kategorii 18 až 24 let, kteří představují téměř 33,33 %. Následovaly věkové kategorie 25 až 34 let (23,15 %) a 35 až 54 let (22,17 %). Nejméně byla zastoupena věková kategorie pod 18 let. U takto starých respondentů většinou realizují nákupy potravin rodiče, proto lze tento nedostatek přehlédnout.

Nejvíce respondentů pochází z Pardubického kraje (34,48 %). Významné zastoupení mají také Hlavní město Praha, Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina. Nabídka maloobchodních prodejen je v současnosti ve všech krajích velmi podobná, lze

konstatovat, že nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k privátním značkám se napříč kraji příliš neliší. U velikosti trvalého bydliště převládá kategorie do 3 000 obyvatel (27,09 %). Celkem 24,14 % respondentů žije ve městech nad 100 000 obyvatel. Necelých 19 % v dotazníku uvedlo, že žije v obci o velikosti od 3 001 do 10 000 obyvatel. Podobně tomu tak je i u kategorie od 10 001 do 50 000 obyvatel. Nejméně respondentů (11,17 %) žije v obcích od 50 001 do 100 000 obyvatel.

Ve vzorku tvořili nejpočetnější skupinu respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (42,20 %). Následovali lidé se vzděláním vysokoškolským, kteří představují 32,36 %, a středoškolsky vzdělaní bez maturity (16,09 %). Necelými 7 % jsou ve vzorku zastoupeni lidé se základním vzděláním. Vyšší odborné vzdělání v dotazníku uvedla necelé 3 % respondentů. Co se týče zastoupení respondentů dle převažující ekonomické aktivity, ve vzorku tvoří největší podíl zaměstnanci (44,49 %) a studenti (39,24 %).

Nejvíce respondentů žije s rodiči, případně s dalšími sourozenci (22,82 %). Velká část respondentů žije ve své domácnosti se svým partnerem (22,33 %) nebo v manželském svazku s dětmi (16,91 %). Necelá 2 % respondentů zvolilo jinou možnost a to, že žijí s jedním z rodičů a zároveň s dítětem; s partnerkou, dětmi a tchýní; sám s dítětem a matkou; se sourozencem.

Více než polovina respondentů hodnotí příjem domácnosti jako vyhovující. Velkou část zkoumaného vzorku (30,22 %) tvoří také osoby, které považují svůj příjem jako dostatečný, který pokryje základní potřeby domácnosti. Desetina respondentů hodnotí svoji finanční situaci jako nízkou, kdy základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit a eventuálně je omezovat. Necelých 8 % respondentů označilo, že jejich příjem jim umožňuje provádět větší investice a nakupovat luxusní zboží. Pouze 0,49 % dotazovaných vnímá svůj příjem jako nedostačující.

Tab. 4 Struktura respondentů kvantitativního šetření

Identifikační údaj		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Identifikační údaj	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)		
Pohlaví	Žena	393	64,53	Sám / sama	54	8,87		
	Muž	216	35,47		Sám / sama s dětmi	18	2,96	
Věk	Méně než 18 let	31	5,09	Domácnost	S partnerem / partnerkou	136	22,33	
	18 – 24 let	203	33,33		S manželem / manželkou	58	9,52	
	25 – 34 let	141	23,15		S partnerem / partnerkou s dětmi	24	3,94	
	35 – 54 let	135	22,17		S manželem / manželkou s dětmi	103	16,91	
	55 – 64 let	63	10,34		S rodiči (příp. sourozenci)	139	22,82	
	64 a více	36	5,91		S jedním z rodičů (příp. sourozenci)	37	6,08	
					S kamarádem / kamarádkou	30	4,93	
Kraj	Hlavní město Praha	81	13,30	Vzdělání	Ostatní	10	1,64	
	Liberecký kraj	7	1,15		Základní	41	6,73	
	Karlovarský kraj	5	0,82		Středoškolské bez maturity	98	16,09	
	Pardubický kraj	210	34,48		Středoškolské s maturitou	257	42,20	
	Středočeský kraj	34	5,58	Příjem	Vyšší odborné	16	2,62	
	Kraj Vysočina	65	10,67		Vysokoškolské	197	32,36	
	Jihočeský kraj	12	1,97		Nedostačující	3	0,49	
	Moravskoslezský kraj	27	4,43		Nízký	61	10,02	
	Královehradecký kraj	27	4,43		Dostatečný	184	30,22	
	Plzeňský kraj	8	1,31		Vyhovující	317	52,05	
	Jihomoravský kraj	78	12,81		Vysoký	44	7,22	
	Ústecký kraj	14	2,30		Povolání	Nezaměstnaný	6	0,98
	Olomoucký kraj	21	3,45			Student	239	39,24
	Zlínský kraj	22	3,61			OSVČ	25	4,11
Velikost bydliště	Do 3000 obyvatel	165	27,09	Důchodce		33	5,42	
	3001 – 10 000	115	18,88	Mateřská dovolená		31	5,10	
	10 001 – 50 000	114	18,72	Zaměstnanec		271	44,49	
	50 001 – 100 000	68	11,17	Ostatní	4	0,66		
	Nad 100 000 obyvatel	147	24,14					

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n = 609

<sup>1</sup> nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)  
nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)  
dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení oblečení, omezují se ostatní vydání)  
vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)  
vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

### 3.2 Kvalitativní šetření

Cílem kvalitativního šetření bylo detailněji pochopit chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám. Šetření bylo realizováno prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů se spotřebiteli, jejichž průměrná délka byla zhruba 30 minut. Díky této metodě bylo možno získat podrobnější pohled na danou problematiku.

Rozhovor byl proveden s 20 respondenty, jejichž výběr probíhal náhodně. Cílem bylo získat zástupce z každé věkové kategorie. Jedenáct respondentů pocházelo z Pardubického kraje, šest respondentů z Jihomoravského kraje, dva respondenti z Kraje Vysočina a jednou byl zastoupen kraj Zlínský. Rozhovory probíhaly v měsíci duben 2017. Před začátkem rozhovoru byli respondenti seznámeni s účelem šetření a s danou tematikou. Stejně jako u dotazníkového šetření byla zaručena anonymita při zpracování výsledků. Byla stanovena předem připravená struktura rozhovoru, rozhovor byl zaznamenáván pomocí zvukového záznamu.

Tab. 5 Struktura respondentů kvalitativního šetření

	<b>Méně než 18</b>	<b>18 - 24</b>	<b>25 - 34</b>	<b>35 - 54</b>	<b>55 - 64</b>	<b>64 a více</b>
<b>Žena</b>	1	3	2	2	1	1
<b>Muž</b>	1	2	2	3	1	1

Zdroj: Individuální hloubkové rozhovory, duben 2017, n = 20

Snahou bylo získat individuální hloubkové rozhovory také s prodejci privátních značek. Osloveno bylo osm největších českých potravinových obchodních řetězců s cílem ještě více pochopit nákupní chování spotřebitele a proniknout do zkoumané problematiky. Vedoucí pracovníci však v šesti případech odmítli rozhovor s odvoláním na firemní politiku. Z tohoto důvodu se podařilo rozhovor realizovat pouze s dvěma prodejci. Rozhovor probíhal zhruba 20 minut podle předem stanovené struktury. Obsahoval sedm otázek.

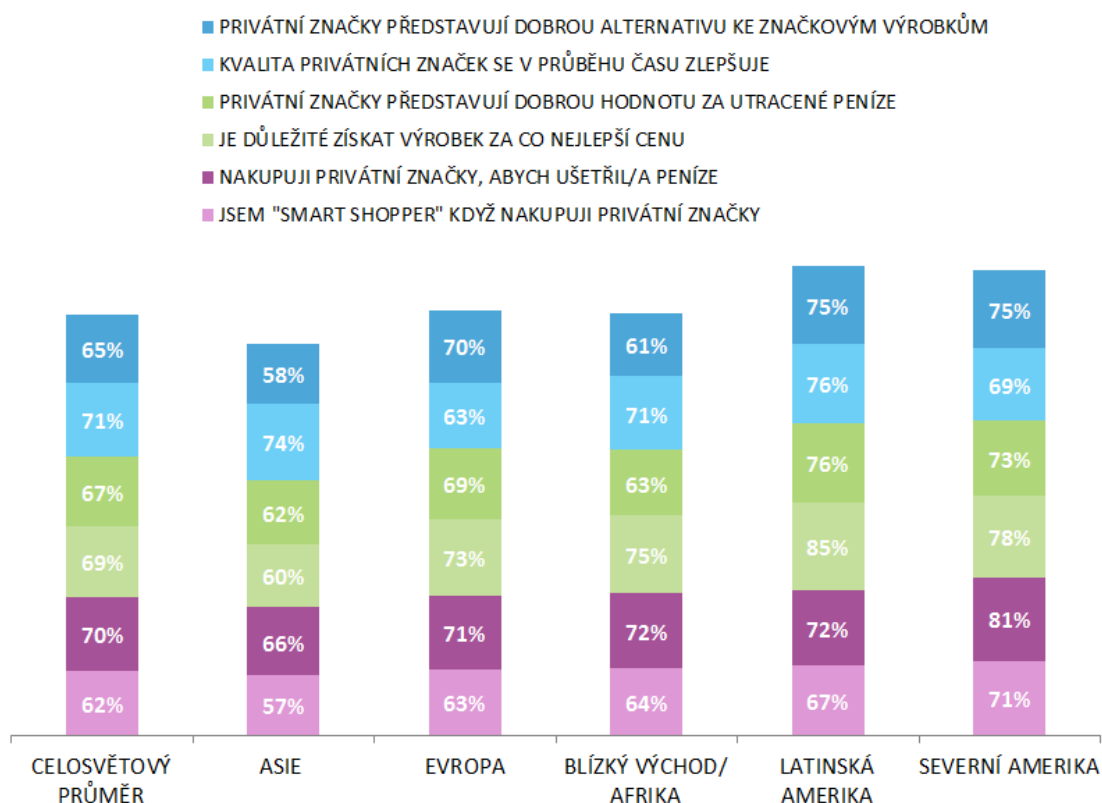


## 4 Vlastní práce

### 4.1 Orientační analýza

#### 4.1.1 Postoje globálních respondentů k privátním značkám

Pod privátními značkami jsou v dnešní době prodávány stále kvalitnější produkty, které splňují potřeby spotřebitelů napříč různými cenovými kategoriemi. Téměř tři čtvrtiny globálních respondentů (71 %) uvádí, že kvalita privátních značek se v průběhu času zlepšuje.



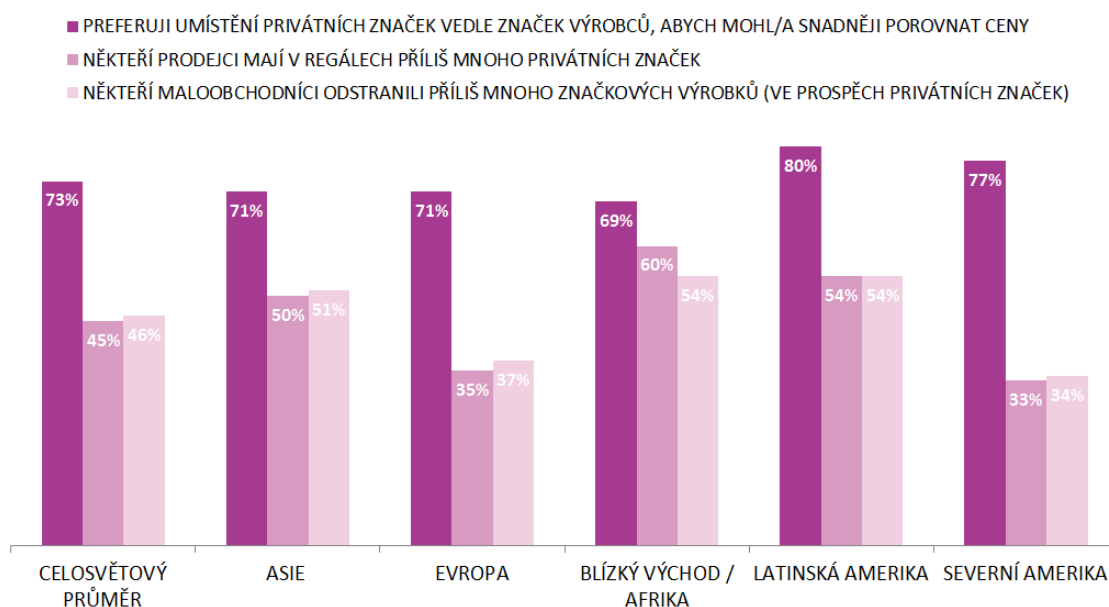
Obr. 5 Vnímání privátních značek z globálního pohledu<sup>2</sup>

Zdroj: Nielsen Global Survey of Private Label, Q1 2014 (upraveno)

Pro většinu spotřebitelů je však důležitější jejich cena, která je zároveň hlavním tahounem, který vede k nákupu výrobků pod privátní značkou. 69 % spotřebitelů má pocit, že je důležité získat výrobek za co nejlepší cenu. Mimoto, 70 % respondentů uvedlo, že privátní značky nakupuje, aby ušetřilo peníze. Dvě třetiny (67 %) se domnívají, že privátní značky nabízí mimořádně dobrou hodnotu za utracené peníze, a 62 % uvedlo, že díky nakupování privátních značek se cítí jako „smart shopper“ (chytrý zákazník).

<sup>2</sup> Procento respondentů, kteří spíše nebo velmi souhlasí s daným tvrzením.

Studie Nielsen se zabývá také optimální šíří sortimentu privátních značek v maloobchodech, která závisí především na daném trhu a kategorii. Globálně, téměř šest respondentů z deseti (59 %) souhlasí s tím, že by nakupovalo větší množství privátních značek, pokud by byl k dispozici širší a rozmanitější sortiment. Pouze jedna třetina evropských respondentů (35 %) a jedna třetina v Severní Americe (33 %) se domnívá, že prodejci mají příliš mnoho privátních značek v regálech. Naopak v rozvojových zemích, kde je počet privátních značek výrazně menší, mají spotřebitelé paradoxně pocit, že na pultech maloobchodních prodejen je příliš mnoho vlastních značek (50 % v Asii a Tichomoří, 60 % v Africe a 54 % v Latinské Americe). Obdobně, více než polovina respondentů v rozvojových zemích si také myslí, že maloobchodníci odstranili příliš mnoho značkových produktů ve prospěch privátních značek, což spotřebitele nutí nakupovat v několika různých obchodech.



Obr. 6 Postoje globálních spotřebitelů k privátním značkám<sup>3</sup>

Zdroj: Nielsen Global Survey of Private Label, Q1 2014 (upraveno)

Zatímco názory spotřebitelů na sortiment se v různých zemích liší, jedno mají společné. Téměř tři čtvrtiny globálních respondentů (73 %) preferují značky výrobců a privátní značky umístěné v regálech vedle sebe, aby mohli snadněji porovnat ceny.

Privátní značky sice přinášejí vyšší marži, ale obvykle přichází na úkor malých a středně velkých značkových výrobků. Obchodníci musí usilovat o správnou skladbu zboží v regálech, a nejen o širší sortiment privátních značek. Odstranění příliš mnoha silných značek z pultů může vést k odchodu spotřebitelů ke konku-

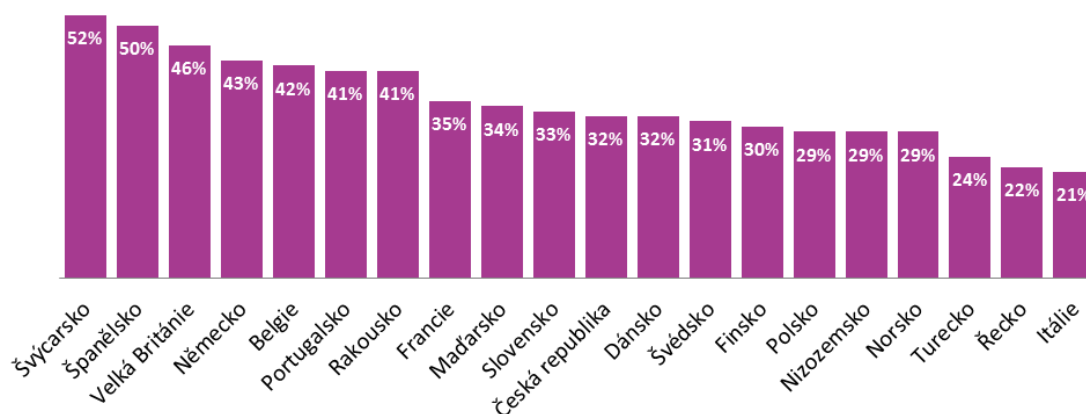
<sup>3</sup> Procento respondentů, kteří spíše nebo velmi souhlasí s daným tvrzením.

renci. Kotler, Keller (2013) uvádějí, že někteří odborníci věří, že 50% hranice je přirozenou limitou, kterou by objem výrobků nabízených pod privátní značkou neměl překročit, neboť někteří spotřebitelé dávají přednost určitým značkovým výrobkům a mnohé výrobní kategorie není možné nebo zajímavé pod značkou obchodníka prodávat.

Ze studie dále vyplývá, že privátní značky jsou velmi úspěšné v kategorii mléčných výrobků. Podíl mléka se liší podle jednotlivých zemí, ale privátní značky často představují 40 % nebo více z celkových prodejů na rozvinutých trzích. Pro značkové výrobky je stále těžší konkurovat privátním značkám na trhu s mlékem, jelikož tato kategorie má několik charakteristických znaků, které zvýhodňují privátní značky. Nákup mléka nevyžaduje vysokou angažovanost a není spojen s vysokým rizikem. Spotřebitelé nevnímají významné rozdíly v porovnání se značkovými výrobky, jsou méně loajální a při nákupu hledají nejlepší cenu. Vysoká citlivost na cenu je spojena s tím, že se jedná o velmi často nakupované zboží. V neprospěch značkových výrobků hraje také nízká míra inovace na trhu s mléčnými výrobky (Nielsen.com, 2014).

#### 4.1.2 Tržní podíly privátních značek v evropských zemích

Pozice privátních značek v Evropě posiluje, zejména na západních trzích. Organizace PLMA (The Private Label Manufacturers Association) ve spolupráci s agenturou Nielsen uvádí, že nejvyšší tržní podíl mají privátní značky ve Švýcarsku (52 %), následuje Španělsko (50 %) a Velká Británie (46 %).



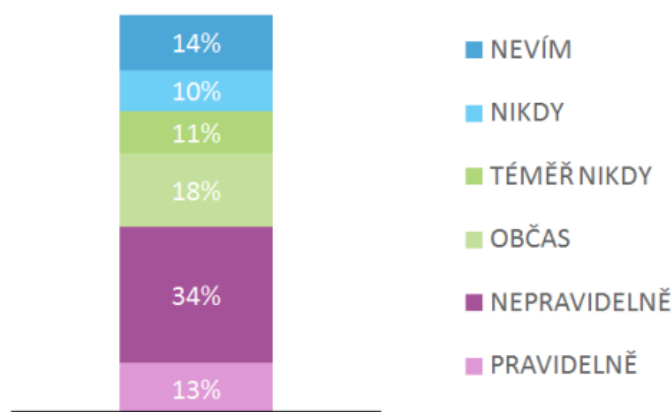
Obr. 1 Tržní podíl privátních značek v evropských zemích  
Zdroj: Plmainternational.com, 2015

Mimořádný vývoj kupředu zaznamenaly privátní značky také v zemích střední a východní Evropy. Podíl těchto značek na trhu v ČR nyní činí 32 %, na Slovensku 33 %, v Polsku 29 % a v Maďarsku dokonce 34 %. Obliba privátních značek roste ve třinácti z dvaceti zkoumaných evropských zemí. Ve Francii dosáhl tržní podíl 35 %, což je nejvíce od roku 2012.

Na přiloženém grafu můžeme vidět, že tržní podíl v České republice je nižší než evropský průměr. Mezi hlavní důvody slabší pozice privátních značek oproti západní Evropě patří nižší koncentrace moderního trhu a stále silný tradiční trh, nadprůměrná promoční aktivita značkových výrobků, nižší podíl diskontních řetězců a historicky omezená nabídka privátních značek na všech cenových a kvalitativních úrovních, oslovující všechny segmenty zákazníků (Plmainternational.com, 2015).

#### 4.1.3 Postoje českých spotřebitelů

Ze studie privátních značek vycházející z maloobchodního auditu společnosti Nielsen vyplývá, že čeští spotřebitelé vnímají privátní značky jako dobrou alternativu pro úsporný nákup. Více než polovina (67 %) českých spotřebitelů říká, že jsou levnější než značkové výrobky, 50 % je vnímá jako dobrou hodnotu za své peníze a 47 % si myslí, že se kvalita zlepšuje. Až polovina českých spotřebitelů nakupuje privátní značky nepravidelně, pravidelně nebo občas, jen 10 % spotřebitelů si je nekoupí nikdy (Mediaguru.cz, 2014).



Obr. 2 Frekvence nákupu privátních značek českých spotřebitelů

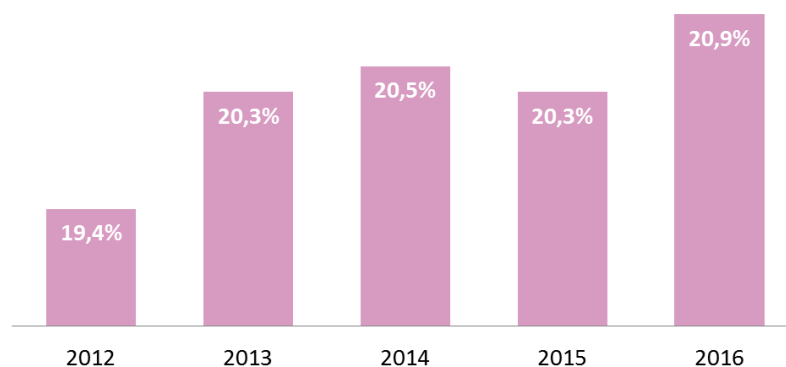
Zdroj: Nielsen Omnibus, květen 2014, N=1000

Více než polovina spotřebitelů (48 %) vnímá privátní značky jako značky, které jsou určené pro lidi s nižšími příjmy, kteří nemají prostředky na nákup značkových výrobků. Čeští spotřebitelé jako nejsilnější stránku privátních značek hodnotí cenu, naopak jako nejslabší širokou nabídku a obal. I když je podle spotřebitelů cena nejsilnější atribut, není klíčovým faktorem, podle kterého se rozhodují pro jejich nákup. Důležitější roli hraje hodnota, kterou spotřebitelé za své peníze dostávají.

Stále však existuje velké množství spotřebitelů, kteří upřednostňují značkové výrobky. 36 % českých spotřebitelů si myslí, že nákup značkových výrobků je výhodnější, i když je dražší, 41 % spotřebitelů je přesvědčeno o tom, že privátní značky vzhledově vypadají stejně atraktivně jako výrobky značkové, 33 % si myslí, že jejich kvalita je srovnatelná se značkovými výrobky. Na druhou stranu, 37 %

spotřebitelů tvrdí, že se cítí lépe, když pro svou rodinu kupují značkové výrobky, a 31 % si myslí, že privátní značky nejsou vhodné pro výrobky, kde je důležitá vysoká kvalita.

Privátní značky vedou v České republice především v diskontních řetězcích, kde v rámci potravinového koše dosahují průměrného podílu na tržbách 38 %, v rámci drogerie 48 %. V hypermarketech je jejich podíl 13 % (drogerie) a 15 % (potravinový). V supermarketech 12 % (potravinový) a 17 % (drogerie). Nejslabší pozici mají na tradičním trhu – 9 % (potravinový) a 13 % (drogerie). Privátní značky vítězí v komoditních kategoriích, kde spotřebitelé nevnímají významné rozdíly mezi výrobky, a kde mají značky nízkou hodnotu, v kategoriích vysoce senzitivních na cenu, s minimálním počtem inovací a s vysokou frekvencí nákupu. V České republice jsou privátní značky nejúspěšnější v následujících kategoriích seřazených dle podílu: papírové kapesníky (63 %), papírové ubrousky (59 %), tvaroh (51 %), toaletní papír (46 %), mléko (41 %), kuchyňské oleje (36 %). Naopak nejnižší podíl mají v kategoriích barvy na vlasy (0 %), parfémy (2 %), zubní pasty (3 %), hořké bylinné likéry (3 %), pivo (5 %), čaj (7 %) (Nielsen.com, 2014).



Obr. 3 Podíl privátních značek na výdajích domácnosti v ČR  
Zdroj: Zboziaprodej.cz, 2017

To, že privátní značky v Česku pomalu získávají na oblibě, potvrzuje také výzkum agentury GfK a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. V roce 2012 činil podíl výdajů domácnosti za privátní značky řetězců 19,4 %. Během pěti let tento podíl dosáhl na loňských 20,9 %. Tento růst je dán tím, že v loňském roce řetězce uvedly na trh nové dražší privátní značky zaměřující se na kvalitu, a také ochotou spotřebitelů za toto zboží utratit více peněz (Zboziaprodej.cz, 2017).

## 4.2 Privátní značky českých řetězců

Privátní značky jsou nejčastěji nakupovány v supermarketech (celkem 81 %, z toho 26 % je nakupuje „běžně“ a 55 % „občas“), diskontech (celkem 79 %, z toho 21 % je nakupuje „běžně“ a 58 % „občas“) a hypermarketech (celkem 76 %, z toho je 18 % nakupuje „běžně“ a 58 % „občas“). Privátní značky nakupují častěji starší

lidé nad 60 let, lidé s nižším vzděláním (bez maturity), domácnosti s pěti a více členy, domácnosti s velmi nízkými příjmy a lidé z měst nad 100 tisíc obyvatel včetně Prahy. (Uzei.cz, 2014).

Z průzkumu agentury Wellen vyplývá, že obecně lidé nejraději nakupují potraviny v obchodním řetězci Kaufland (36,2 %), kde si cení hlavně příznivých cen, sortimentu a různých akcí. Druhé místo patří řetězci Lidl, který boduje akcemi, sortimentem, příznivou cenou i kvalitou. Na třetím místě se umístil Globus, i přesto že v tuzemsku provozuje pouze 15 hypermarketů. Významnou roli v rámci preferování konkrétní prodejny hraje dobrá cena a to u 52 % spotřebitelů, dále přehlednost prodejny (50 %) a širší sortimentu (47,6 %). (Zprávy.aktualne.cz, 2016).

Tab. 6 Prodejny, ve kterých lidé nejraději nakupují potraviny

<i>Prodejna</i>	<i>Průzkum 2015</i>	<i>Průzkum 2016</i>
Kaufland	37,5 %	36,2 %
Lidl	26,9 %	28,2 %
Globus	26,2 %	25,1 %
Tesco hypermarket	19,9 %	21,3 %
Tesco supermarket	15,3 %	16,4 %
Albert hypermarket	17,6 %	15,8 %
Albert supermarket	14,2 %	14,7 %
Penny Market	14,2 %	13,3 %
Billa	12,8 %	11,2 %
COOP/Jednota	11,9 %	9,5 %

Zdroj: Wellen, 2016, N=1049

Každý z těchto osmi zmíněných obchodních řetězců prodává výrobky pod svou vlastní značkou. Podíl privátních značek na celkové nabídce obchodních řetězců se však liší. Privátní značky u společnosti Lidl tvoří prakticky celý sortiment (80 %), jiné řetězce využívají privátní značky jako levnější alternativu k značkovým výrobkům (Albert, Tesco, Billa, COOP, Kaufland, Penny) nebo je vedou jako doplněk (Globus).

Mezi značkami jednoho řetězce existují významné rozdíly. U většiny obchodních řetězců v České republice mohou spotřebitelé najít tři základní řady odstupňované dle cenové hladiny a kvality zboží. Nejlevnější řada nejčastěji nabízí „kvalitu za přijatelnou cenu“, střední řada „kvalitu za příznivou cenu“ a prémiová řada staví na „výjimečné kvalitě za příznivou cenu“. Uvedené rozvrstvení je typické pro řetězce jako je Tesco, Globus, Billa, Albert a Coop. Tento základní systém je často doplňován specializovanými privátními značkami, pod kterými jsou prodávány biopotraviny, veganské a vegetariánské výrobky, či potraviny pro spotřebitele trpící potravinovou intolerancí. Lze si také všimnout, že některé řetězce nedávají na nejlevnější výrobkové řady svůj brand.

Tab. 7 Třídění privátních značek na základě cenové hladiny a kvality zboží

<i>Prodejce</i>	<i>Ekonomická řada</i>	<i>Střední řada</i>	<i>Prémiová řada</i>
<b>Tesco</b>	Tesco Value	Tesco Standard	Tesco Finest
<b>Billa</b>	Clever	Billa	Billa Premium
<b>Albert</b>	AH Basic	Albert	Albert Excellent
<b>COOP</b>	Coop Klasik	Coop Quality Standard	Coop Premium
<b>Globus</b>	Korrekt	Globus	Globus Gold

Zdroj: Vlastní zpracování

Privátní značky u společnosti Lidl tvoří více než 80 % sortimentu. Lidl prodává téměř všechno své zboží pod svou vlastní značkou a pro každý druh potravin má jinou. Téměř u všech výrobků může společnost rozhodovat o jejich kvalitě, a také o tom jak bude daný produkt vypadat a chutnat. Opačný typ značkové struktury představují řetězce Penny Market a Kaufland, u kterých existuje pouze jedna hlavní privátní značka - K-Classic (Kaufland), PENNY (Penny Market), která zastřešuje základní zboží ve střední cenové hladině, a vedle ní existují specializované značky pro jednotlivé druhy sortimentu. Trendem poslední doby jsou také gurmánské sezónní značky, které jsou většinou nabízeny dvakrát ročně, v době před velikonočními a vánočními svátky - Deluxe (Lidl), Exquisit (Kaufland), Selection (Penny). Některé produkty bývají zabaleny do dárkových balení, a jsou tedy vhodné i jako dárek.

#### • Tesco

Řetězec Tesco aktivně vyvíjí a propaguje hned celou řadu svých privátních značek. Na obalech výrobků je vždy umístěné logo Tesco, tím chce řetězec dosáhnout vyšší loajality svých zákazníků. Pro uspokojení cenově citlivých zákazníků je určena řada Tesco Value, která pokrývá nejžádanější výrobky denní potřeby. Společnost uvedla tuto řadu již v roce 2001 a v současné době v ní nabízí více než 600 výrobků. Podle výzkumu realizovaného společností Perfect Crowd je privátní řada Tesco Value velmi populární především u mladých lidí do 26 let, ale silnou základnu zákazníků má také ve vyšších věkových skupinách. Mezi ty nejžádanější položky patří zejména mléko, jogurty, sýry a také těstoviny. Tyto produkty nakupuje pravidelně 70 % dotazovaných ve věkové skupině 45 – 59 let. Oblíbené jsou ale i u respondentů ve věku 27 – 44 let (59 %) a 18 – 26 let (47 %) (Tescovalue.cz, 2014).

V roce 2002 byla uvedena řada Tesco Standard, jejíž kvalita odpovídá značkovým výrobkům, avšak cena je minimálně o 15 % nižší. Výrobky nejvyšší kvality naleznou spotřebitelé pod značkou Tesco Finest. Oproti standardním výrobkům mají přidanou hodnotu, např. původ surovin, způsob jejich zpracování či originální recepturu.

Mezi další vlastní řadu patří Tesco Pravá chuť zahrnující tradiční české výrobky vysoké kvality vyrobené z přírodních surovin a obsahující minimální množství přídavných látek. Pro zdravý životní styl byla vytvořena řada Tesco Healthy Living, jejíž výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, aromata a sladidla. Pro zákazníky upřednostňující „light“ potraviny nabízí tento řetězec řadu Tesco Light Choices se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým množstvím tuku.

V neposlední řadě se Tesco zaměřuje také na zákazníky upřednostňující ve svém jídelníčku BIO výrobky. Řada Tesco Organic neobsahuje přidané chemické látky pro vylepšení chutí a vůní ani geneticky modifikované organismy (Itesco.cz, 2014).

- **Albert**

Maloobchodní síť Albert nabízí svým zákazníkům šest vlastních produktových řad a to: AH Basic, Albert, Albert Excellent, Albert Bio, Albert Veggie a Albert FreeFrom. Pod značkou AH Basic naleznou spotřebitelé základní výrobky do každé domácnosti za diskontní ceny, tedy za ceny nejnižší v dané kategorii. U této řady Albert nabízí vrácení peněz v případě nespokojenosti. Podobnou garanci na své privátní značky nabízí také Tesco. Další privátní značka střední kategorie nese stejný název jako tento obchodní řetězec – Albert. Pod touto značkou spotřebitelé naleznou i produkty dříve prodávané pod vlastní značkou Albert Quality. S přejmenováním je spojen také nový design, který více odráží dnešní trendy a umožňuje snadnější rozpoznání značky. V kategorii prémiových privátních značek má řetězec zástupce v podobě řady Albert Excellent, ve které lze nalézt různé pochutiny a delikatesy vysoké kvality. Vyšší kvalita a exkluzivní složení je doprovázeno vyšší cenou.

Svůj sortiment Albert rozšiřuje také o biopotraviny prodávané pod značkou Albert Bio za nižší ceny oproti srovnatelné nabídce úzce specializovaných bioprodávajících. Společnost myslí také na vegetariány a vegany, které uspokojí privátní značka Albert Veggie, ale také na spotřebitele trpící potravinovou intolerancí, pro které je určena značka Albert FreeForm. Pod touto značkou se skrývají produkty bez lepku a laktózy (Albert.cz, 2016).

- **Billa**

Nejstarší privátní značkou v sortimentu společnosti Billa je značka Clever zahrnující široký sortiment potravin i non foodu za diskontní ceny. Jedná se o mezinárodní privátní značku prodávanou ve všech zemích Evropy, kde je řetězec na trhu etablován. Produkty standardní značky BILLA jsou kvalitativně srovnatelné se značkami výrobců a jsou zastoupené ve většině kategorií čerstvých, mražených i trvanlivých výrobků, ovšem za mnohem příznivější cenu. Značka BILLA Premium cílí na velmi náročné zákazníky a její přidanou hodnotou jsou vysoce kvalitní potraviny, příznivá cena a zpracovaný obal.

Kromě těchto základních řad naleznou spotřebitelé v tomto řetězci funkční značky: Naše bio (biopotraviny), Česká farma (sezónní ovoce a zelenina), Vocílka (uzeniny a masné výrobky výhradně z českých chovů), BILLA Easy a BILLA regionálně. BILLA Easy je značkou pro rychlé jídlo v jakoukoliv denní dobu, zahrnuje širokou nabídku salátů, baget, předvařené zeleniny, sendvičů i hotových jídel. Pro usnadnění spotřebitelova nákupu jsou všechny produkty BILLA Easy umístěny na jednom místě ihned za úsekem ovoce a zeleniny. Značka Billa regionálně je určena pro výrobky čistě českého původu a regionálního charakteru. Lokální produkty jsou vždy místně, tradičně a historicky spjaty s daným regionem, ve kterém se prodávají. Jsou vyráběny drobnými podnikateli jen v malém objemu (Billa.cz, 2017).



- **COOP**

Společnost Coop má stejně jako přechodí společnosti na trhu také tři základní řady privátních značek odstupňované podobně jako jeho konkurence podle nabízené ceny a kvality. Nejlevnější řada Klasik chce nabízet „kvalitu za přijatelnou cenu“, střední řada Coop Quality Standard nabízí „kvalitu za příznivou cenu“ a prémiová řada Coop Premium staví na „výjimečné kvalitě za příznivou cenu“. Ve střední řadě se nacházejí následující značky potravinářského charakteru: Marshall (lihoviny), Arie (vína), Dolcezza (cukrovinky, trvanlivé pečivo), Cvak Cvak (slané pečivo a pochutiny), Varoma (potraviny na vaření), Nový den (káva a čaj), Ranko (mléčné výrobky), Kapíto (nealkoholické nápoje), Dle Gusta (koření, kořenící směsi, dochucovadla, masové a rybí konzervy, sterilovaná zelenina, mražené potraviny, sterilované ovoce sušené plody) Dle interních materiálů společnosti jsou u zákazníků nejúspěšnější tyto tři privátní značky: Ranko, Klasik, Varoma (Coopclub.cz, 2017).

- **Globus**

Obchodní řetězec Globus zahájil prodej privátních značek v České republice jako poslední, a to v roce 2009. První skupinu vlastních výrobků tvoří sortiment nesoucí označení Korrekt a jedná se o výrobky nejlevnější v dané kategorii. Pod označením Globus jsou prodávány výrobky kvalitnější, pravidelně kontrolované, označené pečeti a podpisem majitele společnosti. Tyto výrobky tvoří dobrou alternativu k ostatním značkovým výrobkům. Nejvyšší kvalitu má řada Globus Gold, která je zaměřena na spotřebitele, jež si za vysoce kvalitní potraviny rádi připlatí (Globus.cz, 2017)

- **Lidl**

Společnost Lidl spadá do německé skupiny Schwarz-Gruppe. Její obchodní taktika je založena převážně na využívání vlastních privátních značek, které tvoří asi 80 % sortimentu a které jsou produkovány věhlasnými výrobci přímo na zakázku. Lze si všimnout, že pro každý druh potravin má tento řetězec jinou privátní značku, zřejmě z toho důvodu, aby obchod nepůsobil jednobarevně. Velké množství privátních značek, které nenesou jméno řetězce, může spotřebitele mást a nemusí si ani uvědomit, že se jedná o značku privátní. Toto rozvrstvení vyvolává spíše dojem, že se jedná o značkové zboží.

Seznam privátních značek je velmi dlouhý a neustále se mění. Mezi nejznámější značky můžeme řadit tyto: Argus (piva), Bluedino (sýry), Biotrend (biopotraviny) Combino (těstoviny), Dizzy (ovocné šťávy a italské omáčky), Goody (cereální výrobky), J. D. Gross (čokolády), Pikok (masné výrobky), Pilos (mléčné výrobky), Linessa (potraviny se sníženým obsahem tuku a kalorií), Saguaro (minerální vody), Toppo (lahůdky a rybí pokrmy), Vitafit (ovocné džusy), Deluxe (výběrové pochutiny)(Lidl.cz, 2017).

- **Kaufland**

Nejsilnější vlastní značku dostupnou exkluzivně pouze v prodejnách Kaufland představuje K-Classic, kterou mohou spotřebitelé nalézt téměř ve všech kategoriích zboží na více než 1 000 produktech. Výrobky jsou na první pohled rozpoznatel-

né dle červeného symbolu s písmenem „K“ na obalu a podle cedulek na regálech s nápisem diskontní cena. Tato značka nahrazuje dřívější privátní značky např. Vian, Stilla Dolce, Vitae d'Oro a Sun Gold. K-Classic také získala prvenství v kategorii privátních značek ve spotřebitelské anketě Důvěryhodná značka 2016.

Pro jednotlivé druhy sortimentu jsou určeny značky: Cultura Vini (vína), K-Bio (biopotraviny), K-take it veggie (vegetariánské a veganské výrobky), K-Lactosefree (výrobky se sníženým obsahem laktózy) a K-Purland: Naši řezníci (masné výrobky). Před velikonočními a vánočními svátky zahrnuje Kaufland do svého sortimentu svoji prémiovou značku EXQUISIT (Kaufland.cz, 2017).

- **Penny Market**

Stejně jako předchozí řetězec má i tento jednu hlavní privátní značku, která zastřešuje potraviny napříč různými kategoriemi a její název je totožný s názvem prodejce – PENNY. Penny Market při propagaci privátních značek zdůrazňuje především regionální charakter potravin. Mezi nejvýznamnější vlastní značky lze zařadit: Tanja (nealkoholické nápoje), Boni (mléčné výrobky), Řezníkův talíř (uzeniny), Dobré maso (masné výrobky), Karlova Koruna (české potraviny), Bio Style (biopotraviny), či gurmánská značka Selection (Penny.cz, 2017).

### 4.3 Chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám

#### 4.3.1 Frekvence nákupu privátních značek

Dotazníkové šetření bylo započato dichotomickou otázkou týkající se znalosti pojmu privátní značka. Většina respondentů (76,51 %) odpověděla, že ví, co si představit pod tímto pojmem. Zbylé části vzorku byl tento pojem následně vysvětlen, což zvýšilo pravděpodobnost pochopení problematiky šetření. Byla testována hypotéza o neexistenci závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a znalostí pojmu privátní značka. Nulová hypotéza byla na základě zjištěných koeficientů (kontingenční koeficient = 0,2262; p-hodnota = 0,0000) zamítnuta. Daná závislost byla ohodnocena jako slabá až střední. Dohromady 36,48 % středoškolsky vzdělaných respondentů bez maturity a 48,56 % se základním vzděláním se nesetkalo s tímto označením pro výrobky, které vytváří výrobce pro jinou společnost, která je nabízí pod svou značkou. U vysokoškolsky vzdělaných respondentů potvrdilo nevědomost 15,20 % respondentů.

Dotazníkového šetření zúčastnilo 64,53 % žen a 35,47 % mužů. Bylo zjištěno, že ženy častěji zajišťují nákup potravin pro domácnost než muži. Celkem 72,50 % žen provádí nákupy pro domácnost, z mužů pouze 40,28 %. Z celkového vzorku tvoří největší část ti spotřebitelé, kteří nakupují privátní značky občas (37,44 %). Pravidelně nakupuje privátní značky 26,11 % spotřebitelů, nepravidelně pak 23,48 %. Jen 9,29 % spotřebitelů si je nekoupí nikdy nebo téměř nikdy. Jako hlavní důvody, proč spotřebitelé nenakupují privátní značky, byly uvedeny následující: nedůvěra v jejich kvalitu (36,36 %), špatná zkušenost (22,72 %), nedostatečná informovanost (18,18 %), preference značkových výrobků (13,63 %) a také to, že nejsou k dispozici tam, kde spotřebitel nakupuje (9,11 %). Žena (64 let) v rámci poslední otevřené otázky v dotazníkovém šetření uvedla: „*Privátní značky nakupuji pouze minimálně, jelikož preferuji nákupy v menších prodejnách, potraviny od malých výrobců, nejlépe regionální produkty.*“

Je zajímavé pozorovat rozdíly mezi frekvencí nákupu privátních značek u spotřebitelů s různou výší příjmu. Frekvence nákupu v závislosti na příjmu domácnosti je znázorněna v následující tabulce.

Tab. 8 Frekvence nákupu privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti (%)

	<i>Pravidelně</i>	<i>Nepravidelně</i>	<i>Občas</i>	<i>Nevím</i>	<i>Téměř nikdy</i>	<i>Nikdy</i>
<b>Nízký</b>	27,87	34,43	29,51	1,64	3,28	3,28
<b>Dostatečný</b>	34,24	20,11	36,41	1,63	3,26	4,35
<b>Vyhovující</b>	22,08	23,66	39,43	4,73	7,57	2,52
<b>Vysoký</b>	18,18	22,73	40,91	6,82	6,82	4,55

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Lze vidět, že 34,24 % z celkového počtu respondentů, kteří označili svůj příjem za dostatečný, nakupuje privátní značky opakovaně v pravidelných intervalech. Za-

tímco ze spotřebitelů mající vysoký příjem nakupuje pravidelně privátní značky pouze 18,18 %. Necelá polovina respondentů s vyšším příjmem označila, že nakupuje privátní značky pouze občas, 11,37 % je nenakupuje nikdy nebo téměř nikdy. Tímto se potvrzuje všeobecná domněnka, že lidé s nižšími příjmy nakupují privátní značky opakovaně a častěji.

V rámci této práce byla dále testována hypotéza o neexistenci závislosti mezi velikostí bydliště respondenta a frekvencí nákupu privátních značek (kontingenční koeficient = 0,1924, p-hodnota = 0,0000). P-hodnota je nižší než hladina významnosti, proto lze nulovou hypotézu zamítnout. Zjištěná závislost je slabá. Lidé z měst nad 100 000 obyvatel nakupují ve 31,97 % privátní značky pravidelně. Velké procento spotřebitelů (40,61 %) v obcích s počtem obyvatel do 3 000 je nakupuje pouze občas. Stejně tak je tomu i u respondentů žijících v obcích s počtem obyvatel 3 001 až 10 000.

Tab. 9 Frekvence nákupu privátních značek v závislosti na velikosti bydliště (%)

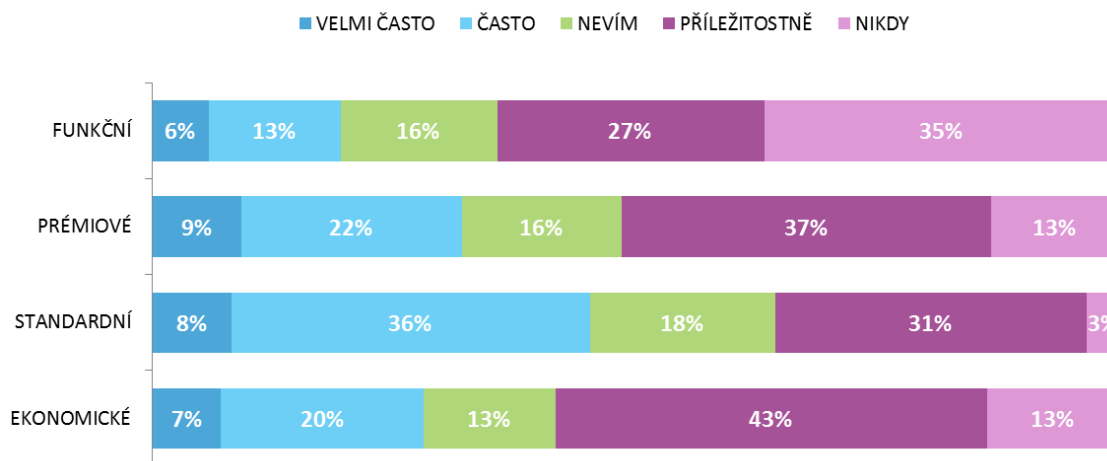
Počet obyvatel	Pravidelně	Nepravidelně	Občas	Nevím	Téměř nikdy	Nikdy
Do 3 000	18,79	28,48	40,61	4,24	6,06	1,82
3 001 - 10 000	24,35	15,65	48,78	0,00	1,74	9,57
10 001 - 50 000	34,21	26,32	34,21	0,88	2,63	1,75
50 001 - 100 000	20,59	29,41	32,35	7,35	7,35	2,94
Nad 100 000	31,97	19,05	29,93	6,12	10,20	2,72

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Následně bylo zkoumáno, jak často spotřebitelé nakupují různé kategorie privátních značek odstupňované dle ceny a kvality. Strategií dneška je rozšiřování portfolia o prémiové a funkční produkty jako jsou: bio výrobky, potraviny vhodné pro lidi trpící potravinovou intolerancí, pro alergie či vegany.

Skupina spotřebitelů, kteří nakupují jednotlivé kategorie privátních značek velmi často je malá. To značí o nízké loajalitě spotřebitelů k privátním značkám. Více než třetina (35,56 %) nakupuje standardní privátní značky často, ekonomické privátní značky nakupuje v této frekvenci 20,06 % a prémiové značky 21,85 % spotřebitelů. Jak můžeme také vidět z grafu, 34,25 % spotřebitelů v dotazníkovém šetření uvedlo, že nikdy nenakupuje funkční privátní značky a 12,72 % spotřebitelů nikdy nenakupuje prémiové privátní značky. Podle informací z hloubkových rozhovorů s prodejci se však řetězcům sázka na prémiové produkty vyplácí, zájem i prodeje rostou a úspěch se projeví v budoucnu dalším rozšiřováním sortimentu. Jeden z prodejců uvedl: „V posledních letech registrujeme zvýšený zájem o zboží zařazené do vyšších kategorií privátních značek, kdy zákazník upřednostňuje kvalitu nad cenou, rozhoduje se již mezi privátní značkou a brandovým výrobkem. U ekonomicky slabších skupin převládá již několik let při rozhodování o koupi výrobku cena. Není pro ně rozhodující, zda se jedná o privátní značku nebo běžný výrobek.“ Tento rozpor může být dán tím, že získané informace z dotazníkového šetření o frekvenci nákupu mohou být zkreslené, jelikož si spotřebitelé mnohdy ani neuvědomují, že privátní značky nakupují. Velké množství těchto značek neneso jméno daného ma-

loobchodního řetězce a na první pohled je těžko rozpoznatelné, že se jedná o privátní značku.



Obr. 4 Frekvence nákupu privátních značek kategorizovaných dle ceny a kvality  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Dále byla testována nulová hypotéza o neexistenci závislosti mezi frekvencí nákupu prémiových privátních značek a mírou souhlasu s tvrzením ohledně úrovně kvality privátních značek. Na základě zjištěných hodnot (kontingenční koeficient = 0,3376; p-hodnota = 0,0001) byla nulová hypotéza zamítnuta. Lze tvrdit, že mezi proměnnými existuje středně silná závislost.

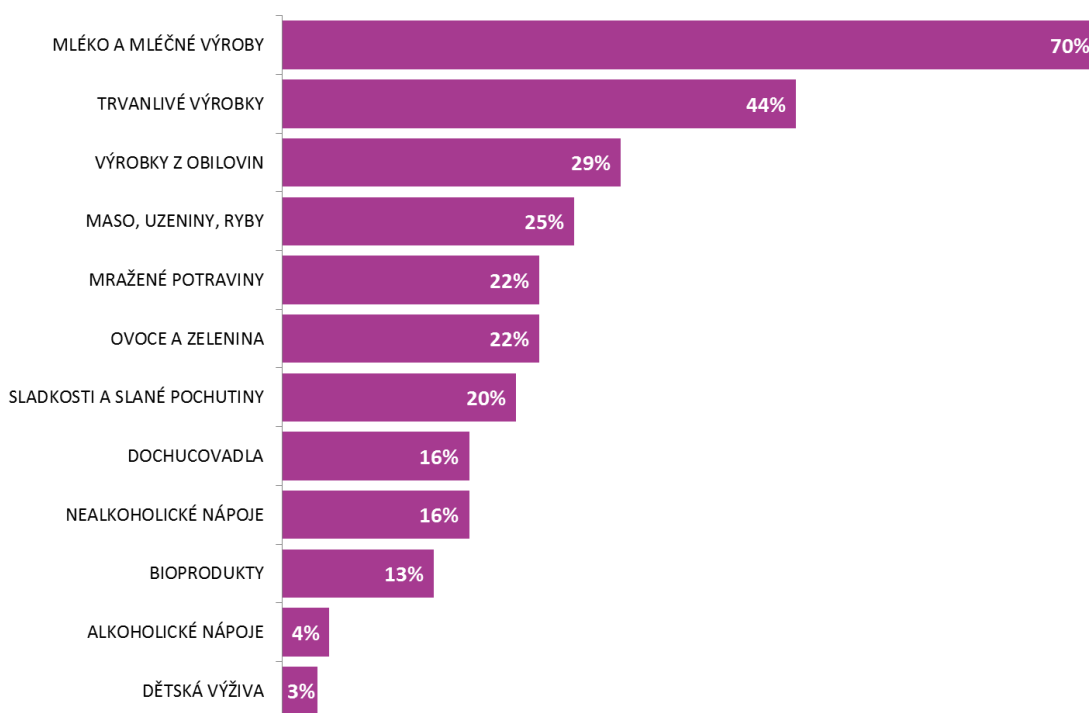
Celkem 36,97 % spíše nesouhlasí s tvrzením: „Kvalita privátních značek je na velmi dobré úrovni.“ Naopak 63,03 % respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. Z respondentů, kteří na škále ohodnotili toto tvrzení šesti a více body, 10,81 % nakupuje prémiové privátní značky velmi často a 24,62 % často. Z nesouhlasících respondentů, kteří na škále tvrzení ohodnotili méně než šesti body, nakupuje prémiové privátní značky velmi často pouze 6,90 % a často 19,81 % dotázaných.

V rámci rozhovorů s prodejci bylo zjišťováno, která z nabízených řad privátních značek je u spotřebitelů nejoblíbenější. Jeden z prodejců uvedl, že největší oblibě se těší standardní řada potravin privátních značek: „U nás je nejúspěšnější standardní řada privátních značek. Důvodem je cenová dostupnost oproti jiným retailovým řetězcům a také menší šíře sortimentu brandových značek v porovnání s privátními značkami.“ Další prodejce poznamenal: „Nelze říci, která z řad privátních značek je u spotřebitelů nejoblíbenější, jelikož každá z nich plní svou roli v marketingovém mixu, tj. ekonomická řada představuje kvalitu za nejnižší cenu. Značka nesoucí název našeho řetězce představuje zase nejvyšší kvalitou postavenou proti lídrům na trhu.“

#### 4.3.2 Preferované kategorie privátních značek

Respondenti v rámci šetření také uváděli, které kategorie potravin nakupují pod privátními značkami nejčastěji. Otázka byla formulována jako polootevřená a re-

spondent mohl označit více odpovědí. Z následujícího grafu můžeme vidět, že 70,01 % spotřebitelů nakupuje nejčastěji privátní značky v kategorii mléčných výrobků. Příčinou velkého úspěchu privátních značek v této kategorii může být to, že nákup mléka nevyžaduje vysokou angažovanost a není spojen s vysokým rizikem. Jedná se o velmi často nakupované zboží, proto spotřebitelé často hledají nejlepší cenu a to může být hlavní důvod, proč volí právě privátní značku. Spotřebitelé také velmi často vyhledávají privátní značky ve skupině trvanlivých výrobků (43,72 %), výrobků z obilovin (28,63 %) a masných výrobků (24,60 %). Hloubkové rozhovory s prodejci potvrdily, že privátní značky mléčných výrobků patří mezi nejoblíbenější, jeden z prodejců také uvedl, že klíčové, co do množství, jsou prodejce čerstvých výrobků.



Obr. 5 Nejčastěji nakupované kategorie privátních značek

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Nejméně respondentů (3,41 %) nakupuje privátní značky v kategorii dětské výživy. V této kategorii jsou spotřebitelé velmi nároční a preferují spíše ověřené značkové výrobky. Lidé kladou důraz na kvalitu a zpracování surovin, jelikož chtějí poskytnout svým dětem to nejlepší, což může představovat určitou bariéru pro růst privátních značek v tomto segmentu. V neprospěch privátních značek v této kategorii hraje také vysoká marketingová podpora značkových výrobků, vysoká diferenciace výrobků a velký počet inovací. Privátní značky nejsou příliš úspěšné také v kategoriích: alkoholické nápoje (4,32 %) či funkční potraviny (12,61 %), které zahrnují bioprodukty, bezlepkové či veganské potraviny. I zde mají velmi silnou pozici značkové výrobky, které mají své loajální zákazníky.

### 4.3.3 Hlavní místa nákupu privátních značek

Šetření ukázalo, že spotřebitelé mají v 37,27 % několik oblíbených maloobchodních řetězců, jejichž privátní značky nakupují. Velké procento tvoří spotřebitelé (35,63 %), kteří si obchody a jejich privátní značky vybírají náhodně podle toho, kde se aktuálně nachází. O něco méně respondentů se ztotožnilo s tvrzením, že mají jeden oblíbený maloobchodní řetězec a nakupují pravidelně pouze jeho privátní značky. Privátní značky jiných maloobchodů pouze výjimečně. To značí o velké loajalitě těchto spotřebitelů k danému řetězci. Většina řetězců využívá k propagaci svých značek letáky. Jak lze vyčíst z příslušné tabulky, pouze 10,67 % spotřebitelů nakupuje privátní značky v tom maloobchodě, který aktuálně nabízí výhodné nabídky v letácích.

Byla prokázána závislost mezi nákupním chováním spotřebitele a věkovou kategorií (kontingenční koeficient = 0,3724; p-hodnota = 0,0000). Síla závislosti je středně silná. Mladší věkové kategorie si vybírají obchody podle toho, kde se aktuálně nachází. Podle aktuální blízkosti obchodu se řídí 47,50 % spotřebitelů z věkové kategorie 18 až 24 let. Nabídka v letácích je důležitá spíše pro spotřebitele starších věkových kategorií, celkem 36,11 % spotřebitelů nad 64 let se řídí nabídkou v letácích. Nejvěrnější skupinu představuje kategorie 25 až 34 let, z které 20,29 % nakupuje pravidelně privátní značky pouze jednoho řetězce.

Tab. 10 Nákupní chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám

<i>Tvrzení</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
Mám několik oblíbených maloobchodních řetězců, jejichž privátní značky střídám.	37,27
Obchody a jejich privátní značky vybírám náhodně, podle toho, kde se aktuálně nacházím.	35,63
Mám jeden maloobchodní řetězec a nakupuji pravidelně pouze jeho privátní značky. Privátní značky jiných maloobchodů pouze výjimečně.	12,81
Nakupuji privátní značky v tom maloobchodě, který aktuálně nabízí výhodné nabídky v letácích.	10,67

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

V dotazníku měli respondenti vybrat konkrétní maloobchodní prodejny, jejichž privátní značky nakupují. U této otázky mohli zvolit libovolný počet odpovědí. Nejčastěji spotřebitelé nakupují privátní značky v maloobchodním řetězci Albert (65,03 %). Méně než polovina respondentů (46,18 %) uvedla prodejnu Billa a 40,41 % Lidl. Více než třetina (37,50 %) respondentů zvolila Penny Market a 34,12 % Coop. Nejméně spotřebitelů nakupuje privátní značky Tesca (19,19 %), Kauflandu (20,20 %) a Globusu (23,94 %).

#### 4.3.4 Preferované privátní značky

V rámci otevřené otázky byli respondenti požádáni o uvedení názvů privátních značek, které znají a nakupují. Nebyl jim nabídnut žádný konkrétní seznam značek, tudíž respondenti uváděli pouze ty, které si dokázali vybavit. Nejčastěji si vybavili název ekonomické privátní značky maloobchodního řetězce Billa. Na pomyslném druhém místě se umístila privátní značka mléčných výrobků - Pilos, prodávaná v prodejnách Lidl. Velká část vzorku si také vybavila hlavní značku Kauflandu (K-Classic), která zastřešuje zboží ve střední cenové hladině. Kompletní seznam značek je uveden v přílohách.

Na základě výsledků lze konstatovat, že lidé si spíše vybavují značky, které jsou nejlevnější v dané kategorii. Ve velmi malé míře se objevily názvy prémiových a funkčních privátních značek. Spotřebitelé tedy nezaujmají příliš silný vztah k těmto výrobkům a nevytvářejí si v této kategorii své oblíbenosti.

Často byly uváděny privátní značky Tesco. Vysoké povědomí o této značce je dáno tím, že je široce zastoupena v jednotlivých kategoriích potravin v různých řadách a lze ji snadno identifikovat, jelikož každý takový výrobek nese logo řetězce. I když měli respondenti vypsát konkrétní značky, necelých 8 % respondentů uvedlo, že nakupuje privátní značky Lidlu, ale i když je nakupují pravidelně, tak si nedokáží vybavit konkrétní názvy. 5,09 % respondentů si nedokázalo vybavit dokonce žádnou konkrétní privátní značku. Často tuto skutečnost v dotazníkovém šetření komentovali následovně: Žena (32 let): „Názvy privátních značek si bohužel nepamatuji, ale vím, že nemají nijak výrazné obaly.“ Muž (45 let) „Přímo privátní značky neznám, orientuji se hlavně podle toho, že jsou levnější než značkové výrobky.“ Toto tvrzení potvrzuje, že stále pro většinu spotřebitelů je hlavní důvod vedoucí ke koupi privátních značek cena.

Tab. 11 Preferované privátní značky

Pořadí	Značka	Četnost	Pořadí	Značka	Četnost
1	Clever	150	11	Pikok	40
2	Pilos	105	12	Klasik	38
3	K-Classic	103	13	Vocílka	37
4	Tesco	95	14	Tesco Value	37
5	AH Basic	62	15	Korrekt	36
6	Billa	62	16	Saguaro	32
7	Bluedino	51	17	PENNY	32
8	Albert Quality	49	18	Vocílka	37
9	Tesco Finest	44	19	Naše Bio	27
10	Albert	41	20	Globus	21

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609



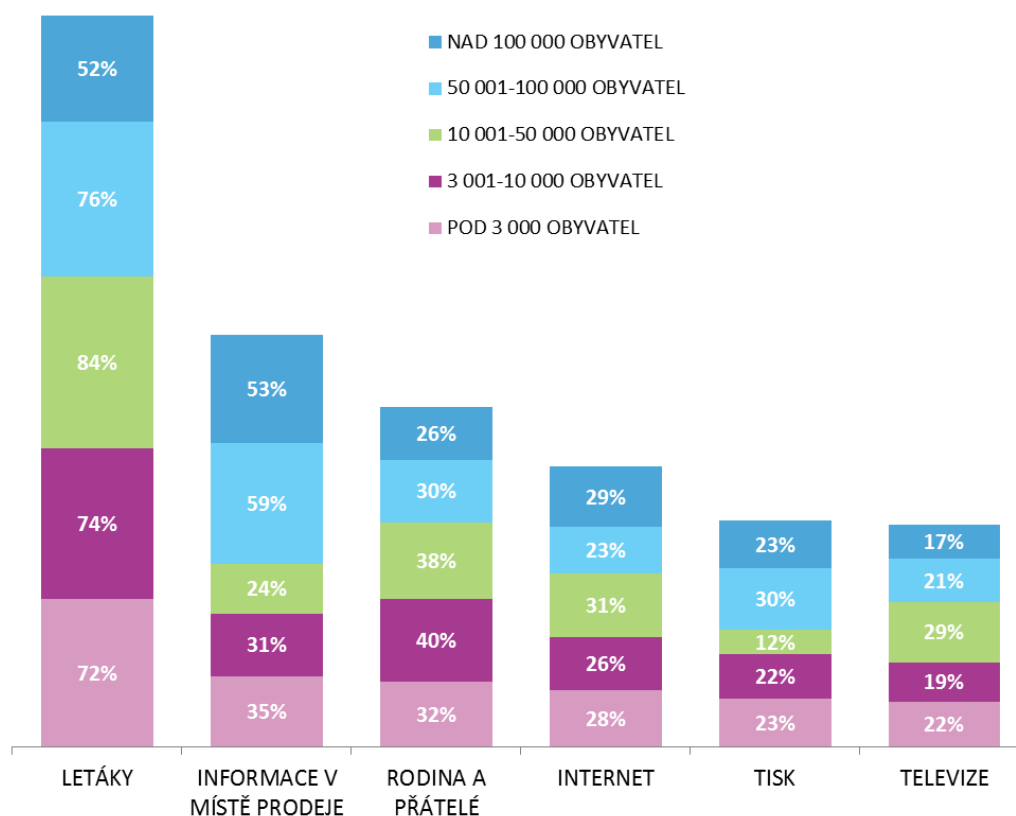
#### 4.3.5 Preferované zdroje informací

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, z jakých zdrojů respondenti nejčastěji získávají informace o výrobcích privátních značek. Z šetření vyplynulo, že pro 70,19 % spotřebitelů, kteří nakupují privátní značky, jsou hlavním zdrojem informací letáky. Velká část respondentů (39,35 %) hledá informace přímo v místě prodeje, ale i na internetu (27,94 %). Důležitou roli z hlediska poskytování informací hraje pro 32,88 % respondentů rodina a přátelé.

Kromě toho 21,81 % získává informace z tištěných prostředků, zejména z firemních magazínů. Muži i ženy preferují podobné zdroje informací. U obou pohlaví vítězí letáky a následně informace a prezentace v místě prodeje. Z celkového počtu žen, 30 % vyhledává informace na internetu, zatímco muži využívají internet o něco méně (24 %). Pro privátní značky je minimálně využívána rozhlasová (2,39 %), či outdoorová (2,56 %) reklama, proto je logické, že tyto zdroje spotřebitelé příliš nevyužívají k získávání informací. U této otázky mohli respondenti vybrat libovolné množství z nabízených možností případně doplnit vlastní. Někteří uvedli, že získávají informace přímo z obalu dané privátní značky nebo z nezávislých spotřebitelských testů a různých pořadů, jako je např. dTest, A dost!

Mezi preferovanými zdroji informací a velikostí bydliště respondenta byly zjištěny určité závislosti. Informace v místě prodeje využívají častěji lidé z větších měst než z menších (kontingenční koeficient = 0,2462; p-hodnota = 0,0000). Naopak letáky slouží jako hlavní zdroj informací u respondentů žijících v obcích do 3 000 obyvatel (kontingenční koeficient = 0,2384; p-hodnota = 0,0000).

Více než polovina (53 %) respondentů žijících ve městech nad 100 000 obyvatel nejčastěji získává informace v místě prodeje. Všechny ostatní kategorie jako nepreferovanější zdroj uvedly letáky. Lidé z obcí o velikosti 10 001 až 50 000 obyvatel preferují jako zdroj informací rodinu a přátelé před internetem a reklamou v místě prodeje. Stejně tak je tomu i u respondentů žijících v obci o velikosti 3 001 až 10 000 obyvatel.

Obr. 6 Preferované zdroje informací<sup>4</sup>

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

#### 4.3.6 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, jaký vliv mají vybrané faktory na spotřebitele při nákupu potravin privátních značek. Respondenti byli požádáni, aby na desetibodové škále<sup>5</sup> ohodnotili míru vlivu těchto faktorů: cena, kvalita, složení výrobku, doporučení z důvěryhodného zdroje, televizní reklama, vlastní zkušenost, vystavení produktu v regálech, obal, slevy a akce, vzorek, dostupnost prodejny a nedostupnost oblíbené značky. Míru vlivu faktorů můžeme porovnat dle aritmetického průměru. Na základě srovnání lze říci, že vlastní zkušenost se značkou je faktor, který nejvíce působí na spotřebitele při nákupu privátních značek. Maloobchody by tedy měly dbát zejména na to, aby spotřebitelé měli kladnou zkušenost s privátní značkou. Špatná zkušenost by mohla změnit k horšímu postoj nakupujícího k řetězci jako takovému. O něco menší roli hraje kvalita nabízeného zboží a jeho cena. Naopak nejmenší vliv má televizní reklama.

<sup>4</sup> Procento respondentů žijící v obci o dané velikosti využívající daný zdroj informací

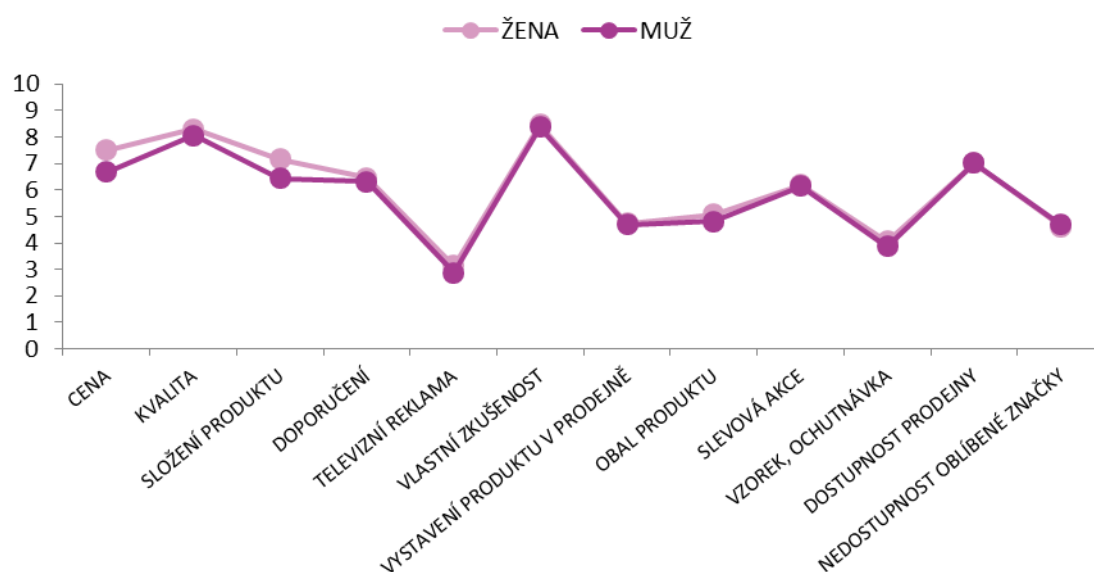
<sup>5</sup> 1 = nejméně ovlivňuje až 10 = nejvíce ovlivňuje

Tab. 12 Faktory mající vliv na chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám

<i>Faktor</i>	<i>Aritmetický průměr</i>	<i>Modus</i>	<i>Rozptyl</i>	<i>Směrodatná odchylka</i>
Vlastní zkušenost se značkou	8,45	10	4,47	2,11
Kvalita nabízeného zboží	8,22	10	4,29	2,07
Cena nabízeného zboží	7,23	10	7,14	2,67
Dostupnost maloobchodní prodejny	7,02	10	6,77	2,60
Složení produktu	6,92	10	6,88	2,62
Doporučení z důvěryhodného zdroje	6,41	7	6,95	2,64
Slevy, akce (např. 2+1)	6,19	8	7,63	2,76
Balení a design produktu	4,99	5	6,03	2,46
Vystavení produktu v prodejně	4,72	5	6,76	2,60
Nedostupnost oblíbené značky	4,64	5	6,49	2,55
Vzorek, ochutnávka	3,99	1	7,78	2,79
Televizní reklama	3,05	1	4,39	2,10

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

I z individuálních hloubkových rozhovorů vyplynulo, že vlastní zkušenost se značkou je faktor, který nejvíce ovlivňuje nákupní chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám. Dále respondenti uváděli nejčastěji faktory: cena, doporučení od známých a kvalita.

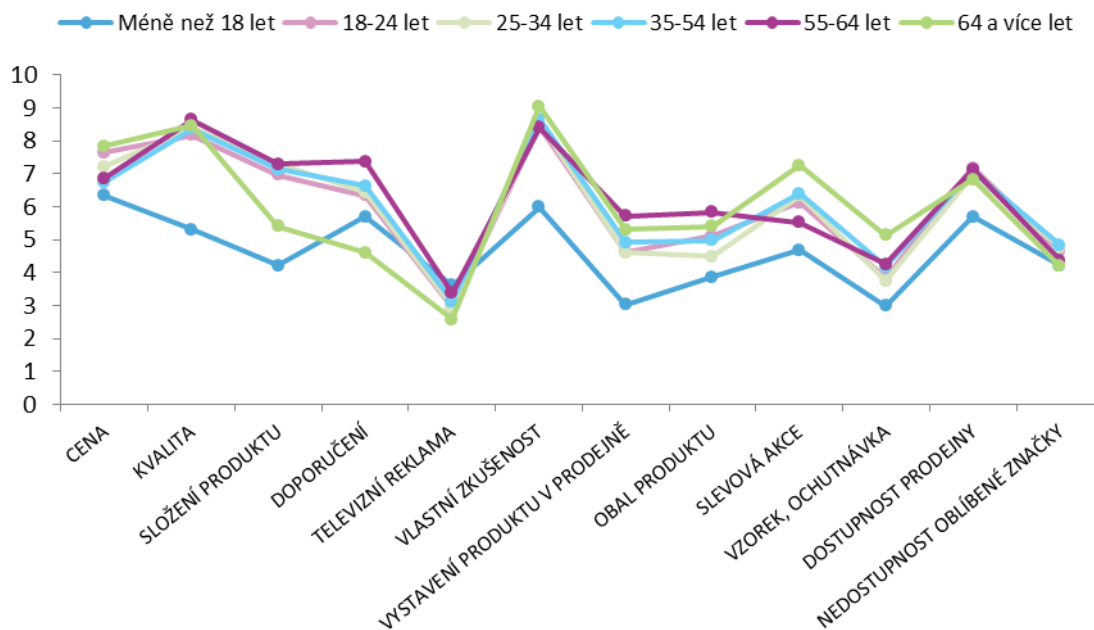


Obr. 7 Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na pohlaví

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Pokud porovnáme průměrné hodnoty u žen a mužů vypočítáme, že u obou pohlaví patří k nejvýznamnějším faktorům vlastní zkušenost se značkou. Hodnocení faktorů je velmi podobné, lze však pozorovat menší odchylky. Složení produktu má větší význam u žen než u mužů (kontingenční koeficient = 0,1982; p-

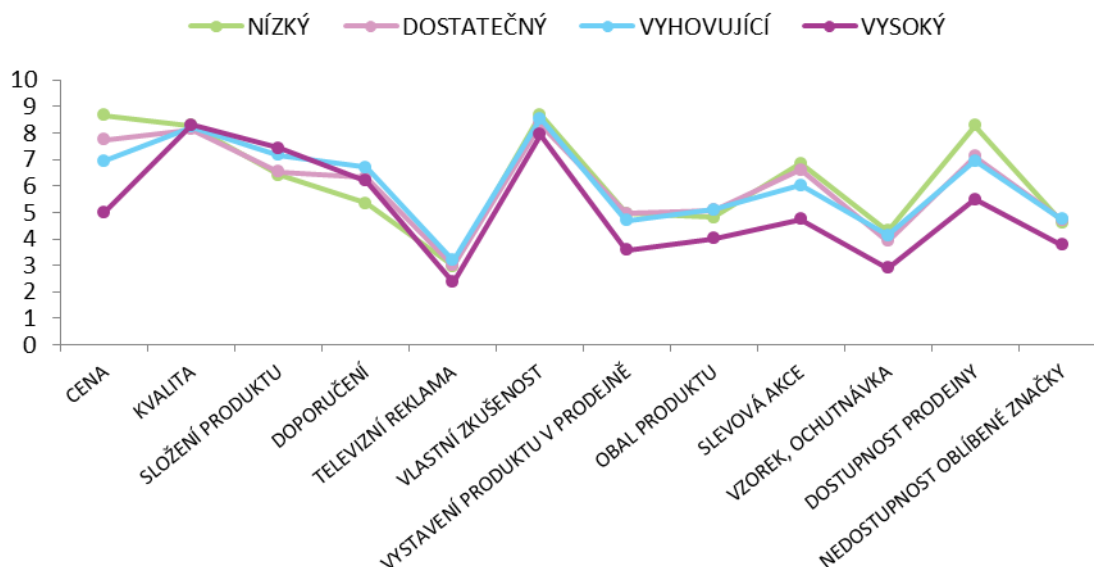
hodnota = 0,0042). I faktoru cena přisuzují větší význam ženy (kontingenční koeficient = 0,2722; p-hodnota = 0,0000). Dostupnost prodejny hraje téměř stejnou roli. Nejméně muže i ženy ovlivňuje televizní reklama, vzorky a ochutnávky. Malý vliv na nákup privátních značek má u obou pohlaví také nedostupnost oblíbené značky.



Obr. 8 Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na věku respondenta  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Následně byly porovnány průměrné hodnoty u různých věkových kategorií. Významnou závislost lze pozorovat u faktorů: cena, kvalita, složení, doporučení z důvěryhodného zdroje, vystavení produktu v prodejně a vzorek, ochutnávka. U respondentů mladších 18 let má největší vliv cena. Ostatní věkové kategorie nejvíce ovlivňuje vlastní zkušenost se značkou, větší vliv má ve všech případech kvalita než cena. Poměr cena/kvalita je časté téma týkající se privátních značek, které bylo zkoumáno i v rámci rozhovorů s obchodními řetězci. Prodejce tvrdí: „Cena a kvalita tvoří jednotný celek, musí být v souladu. Jen cena bez odpovídající kvality nefunguje, či jen krátkodobě. To, co musíme našim zákazníkům nabídnout je vždy mix obojího, tj. skutečný „Value for money“ koncept.“

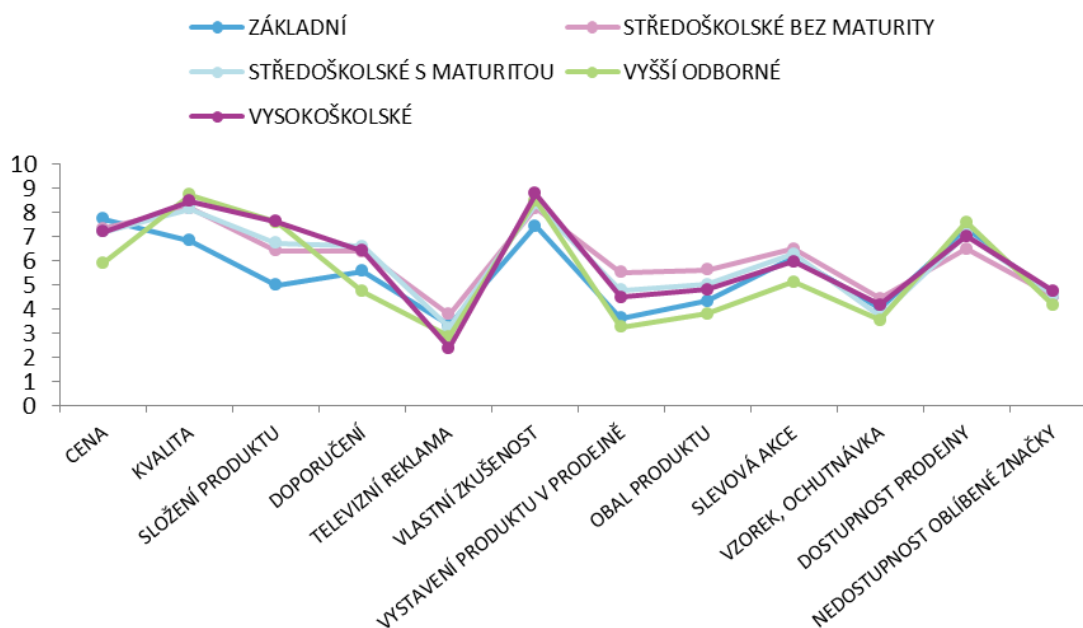
Slevové akce jsou nejdůležitější pro věkovou kategorii 64 a více let (kontingenční koeficient = 0,4270; p-hodnota = 0,0000). Dostupnost prodejny nejvíce ovlivňuje respondenty ve věku 18 až 24 let. Faktor složení produktu má nejvíce vliv na respondenty v kategoriích 25 až 34 let a 55 až 64 let. Tento faktor má menší význam u okrajových věkových kategorií (kontingenční koeficient = 0,4986; p-hodnota = 0,0000).



Obr. 9 Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Jisté rozdíly byly vyzorovány také u respondentů rozdělených dle příjmu domácnosti. Do grafu nebyl zahrnut příjem nedostatečný, jelikož tuto výši označili v dotazníkovém šetření pouze tři respondenti. Významná závislost se projevila u ceny, složení produktu, doporučení z důvěryhodného zdroje, dostupnost prodejny a nedostupnost oblíbené značky. Cena má největší vliv u spotřebitelů s nízkým příjmem, naopak u spotřebitelů s příjmem vysokým hraje poměrně nízkou roli (kontingenční koeficient = 0,3792; p-hodnota = 0,0000).

Stejný případ nastává u faktoru slevová akce, který má větší vliv na spotřebitele v horší finanční situaci. Lidé s nízkým příjmem jsou více ovlivňováni dostupností prodejny než ostatní (kontingenční koeficient = 0,3715; p-hodnota = 0,0000) Shoda názorů panovala ohledně kvality, kterou spotřebitelé ve všech kategoriích hodnotili v průměru více než osmi body.



Obr. 10 Vliv faktorů na nákup potravin privátních značek v závislosti na vzdělání  
Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Dle nejvyššího dosaženého vzdělání lze sledovat odchylky zejména u faktorů televizní reklama a složení produktu. U vysokoškolsky vzdělaných spotřebitelů má velký vliv kvalita, zejména složení produktu prodávaného pod privátní značkou, zatímco u spotřebitelů se základním vzděláním jsou tyto faktory méně důležité (kontingenční koeficient = 0,3716; p-hodnota = 0,0000) Ve všech případech spotřebitelé označili televizní reklamu jako faktor, který je nejméně ovlivňuje při nákupu privátních značek. Respondenty se základním vzděláním reklama v průměru ovlivňuje o něco více než vysokoškolsky vzdělané. Významnost faktorů ochutnávka, dostupnost prodejny a nedostupnost oblíbené značky hodnotí všechny kategorie přibližně stejně.

#### 4.3.7 Postoje a preference na trhu s privátními značkami

V dotazníkovém šetření byla zjišťována míra souhlasu s postoji ohledně privátních značek. U každého tvrzení byly zjišťovány popisné statistiky, jako je aritmetický průměr, modus, rozptyl a směrodatná odchylka. Pro měření názorů a postojů byla zvolena Likertova škála se sudým počtem kategorií 1 až 10<sup>6</sup>. Pokud rozdělíme tuto škálu na dvě poloviny, zjistíme, jaká část spotřebitelů s tvrzením spíše nebo naprosto souhlasí a jaká část vzorku tvrzení spíše odmítá.

<sup>6</sup> 1 = absolutně nesouhlasím až 10 = absolutně souhlasím

### • Vnímaná cena a kvalita

Privátní značky maloobchodních řetězců byly dlouho synonymem pro levnější varianty značkových produktů, někdy pro úplně nejlevnější zboží v jejich nabídce. Dnes už takto privátní značky zobecňovat nelze. Nicméně stále pro více než polovinu (57,22 %) respondentů, je nízká cena hlavní důvod, který je vede k nákupu těchto značek. To se potvrdilo i v hloubkových rozhovorech se spotřebiteli. Patnáct respondentů z dvaceti označilo za hlavní důvod vedoucí k nákupu privátních značek cenu. Ostatní dotázaní zmínili dobrý poměr cena/kvalita, a také to, že privátní značku nakupují náhodně, v případě pokud v regále nenaleznou svoji oblíbenou značku. Tři respondenti v rozhovoru uvedli, že nakupují privátní značky z důvodu dobré kvality. Většina respondentů sdílela názor, že privátní značky cíleně nevyhledávají, ale ani se jejich nákupu nebrání. Muž (34 let) objasnil svůj důvod následovně „*Privátní značky nakupuji, protože znám sílu marketingu. Lidé „slepě“ nakupují předražené značkové zboží v domnění, že kupují automaticky kvalitu.*“

Velké procento spotřebitelů (63,41 %) souhlasí s tím, že nákup privátních značek je dobrá cesta, jak ušetřit peníze. Je nutné se však zamyslet nad tím, že levnější cena privátních značek je mnohdy dána i tím, že výrobek je třeba o desetinu lehčí. Celkem 68,31 % také souhlasí s tím, že privátní značky nabízejí uspokojivý poměr cena/kvalita. Pouze 39,50 % vyjádřilo vyšší míru souhlasu s tím, že privátní značky jsou určeny pro lidi s nižšími příjmy. S tímto tvrzením se ztotožňují spíše muži než ženy. Přibližně polovina mužů (46,46 %) ohodnotila na škále toto tvrzení šesti a více body, u žen to bylo pouze 36 %.

Více než tři čtvrtiny (76,80 %) respondentů odmítají tvrzení, že privátní značky nakupují pouze v případě zhoršení jejich ekonomického stavu a v dobré finanční situaci sahají po značkách výrobců. U tohoto tvrzení je směrodatná odchylka nejvyšší (2,87), což signalizuje, že právě zde se odpovědi dotazovaných nejvíce lišily. Z rozhovoru s prodejcem vyplynulo, že výběr produktů závisí na tom, z jaké příjmové skupiny spotřebitel pochází. „*Spotřebitelé s vyšším příjmem se zaměřují na brandové výrobky, popřípadě na privátní značky vyšší kvality. U spotřebitelů s nižším příjmem hrají levnější kategorie privátních značek poměrně velkou roli.*“

Na základě šetření byla zamítnuta nulová hypotéza o neexistenci závislosti mezi příjmem respondenta a frekvencí nákupu ekonomických privátních značek, které představují zpravidla nejlevnější výrobky v dané kategorii (kontingenční koeficient = 0,3173; p-hodnota = 0,0000). Závislost lze na základě příslušného koeficientu hodnotit jako střední. Celkem 57,63 % respondentů s nízkým příjmem nakupuje ekonomické privátní značky velmi často nebo často. Zatímco u lidí, kteří označili svůj příjem jako vysoký, nakupuje ekonomické privátní značky velmi často nebo často pouze 21,43 %.

V poslední době se mnoha obchodníkům úspěšně daří pozitivně měnit vnímání kvality privátních značek u svých zákazníků a budovat v ně důvěru. Z následující tabulky můžeme vyčíst, že 62,4 % respondentů privátním značkám spíše důvěřuje, zatímco 37,6 % respondentů pociťuje k privátním značkám stále nedůvěru. Ukázalo se, že privátním značkám důvěřují více ženy než muži. Celkem 65,8 % žen hod-

notilo toto tvrzení na škále šesti body a více, u mužů tak učinilo 55,5 % respondentů.

Tab. 13 Privátním značkám důvěřuji

Škála	1	2	3	4	5	Σ1-5	6	7	8	9	10	Σ 6-10
%	2,2	2,6	3,6	8,0	21,3	37,6	11,9	13,8	18,2	7,8	10,6	62,4

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

V rámci šetření byla testována nulová hypotéza o neexistenci závislosti mezi pohlavím respondenta a důvěrou k privátním značkám (koeficient kontingence = 0,1883; p-hodnota = 0,0103). P-hodnota vyšla menší než 0,05 a vzhledem k tomu se nulová hypotéza o nezávislosti mezi pohlavím a důvěrou k privátním značkám zamítá. Existuje tedy závislost a její síla je na základě vypočteného koeficientu spíše slabá.

Důvěryhodná značka zaručuje určitou úroveň kvality, díky níž si spokojení zákazníci příště koupí výrobek znovu. Věrnost značce zajišťuje maloobchodním prodejnám předvídatelnost a jistou poptávku. I v individuálních rozhovorech se spotřebiteli bylo zjišťováno, zda lidé důvěřují privátním značkám. Jejich názory se značně odlišovaly. Někteří spotřebitelé (12 z 20) uvedli, že privátním značkám důvěřují a nevidí důvod, proč kupovat dražší značkový výrobek, když ho lze nahradit stejně tak dobrým pod privátní značkou. Osm dotázaných uvedlo, že privátním značkám nedůvěřuje na 100 %. Muž (28 let): „*O privátních značkách mám v podvědomí vsugerováno, že jejich kvalita není taková jako u neprivátních značek. Jako plus vidím, že je jejich cena nižší. Proto mám dojem, že privátní značky nakupují především uživatelé s velkou spotřebou (nakupují velké množství a šetří na ceně). Pak také sociálně slabší obyvatelstvo.*“

Bylo zjištěno, že 62,7 % respondentů souhlasí s tím, že kvalita privátních značek se stále zlepšuje a 63 % spotřebitelů se také přiklání k názoru, že kvalita privátních značek je na velmi dobré úrovni. Stále více než jedna třetina má o kvalitě privátních značek pochybnosti.

Celkem 68,7 % se přiklání k tvrzení, že na českém trhu je dostatečná nabídka privátních značek. Dále 47 % dotázaných potvrdilo, že před zakoupením produktu porovnává ceny ostatních značek s privátními značkami. Téměř tři čtvrtiny (68 %) preferují umístění privátních značek vedle značek výrobců, což umožní snadnější porovnání cen.

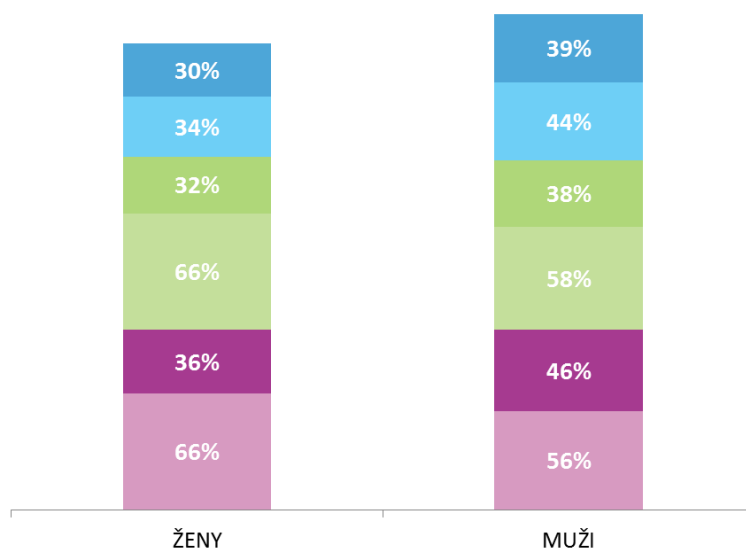
#### • Vnímané riziko

Téměř tři čtvrtiny (74,6 %) respondentů odmítají tvrzení týkajícího se obav, že nákup privátní značky může negativně ovlivnit, co si lidé o respondentovi myslí. Více než polovina (62,4 %) nesouhlasí také s tím, že by byl nákup privátních značek riskantní, co se kvality týče. Avšak 62,4 % se přiklání k názoru, že nízká cena privátních značek evokuje pocit, že s jejich koupí jsou spojena rizika (např. jsou méně dobré pro zdraví). Necelá jedna třetina (31,7 %) si myslí, že bezplatné ochutnávky v místě prodeje by snížily nejistotu při výběru výrobků privátních značek. S tímto tvrzením souhlasí spíše muži (44,4 %) než ženy (34,1 %).



Dále bylo zjišťováno, zda neexistuje závislost mezi mírou vnímaného rizika a frekvencí nákupu privátních značek. Na základě p-hodnoty se nulová hypotéza zamítá, tudíž existuje závislost mezi frekvencí nákupu potravin privátních značek a mírou vnímaného rizika. Tato závislost je střední (kontingenční koeficient = 0,4338; p-hodnota = 0,0000). Celkem 45,3 % respondentů, kteří absolutně nesouhlasí s tvrzením (toto tvrzení ohodnotili na škále číslem 1), že nízká cena privátních značek evokuje pocit, že s jejich koupí jsou spojena rizika, nakupuje privátní značky pravidelně. Pouze 28,1 % spotřebitelů, kteří s tímto tvrzením absolutně souhlasí, nakupují privátní značky v pravidelné frekvenci.

- MÁM LEPŠÍ POCIT Z NÁKUPU ZNAČKOVÝCH VÝROBKŮ, NEŽ Z NÁKUPU PRIVÁTNÍCH ZNAČEK
- BEZPLATNÉ OCHUTNÁVKY V MÍSTĚ PRODEJE, SNÍŽÍ MOU NEJISTOTU PŘI VÝBĚRU POTRAVIN PRIVÁTNÍCH ZNAČEK
- NÍZKÁ CENA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK VE MNE EVOKUJE POCIT, ŽE S JEJICH KOUPI JSOU SPOJENA RIZIKA
- KVALITA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK JE NA VELMI DOBRÉ ÚROVNI
- PRIVÁTNÍ ZNAČKY JSOU URČENY PRO LIDI S NIŽŠÍMI PŘÍJMY
- PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM DŮVĚŘUJI



Obr. 11 Postoje spotřebitelů ve vztahu k privátním značkám<sup>7</sup>

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

#### • Propagace privátních značek

Z šetření vyplývá, že 68,3 % respondentů nesouhlasí s tvrzením, že má o privátních značkách dostatek informací. Co se týče samotné propagace, zde se názory spotřebitelů liší. Celkem 40,2 % souhlasí s tím, že by privátní značky měly být více propagovány. Více než polovina dotázaných se spíše přiklání k opačnému názoru.

<sup>7</sup> Procento respondentů, kteří na Likertově škále vyjádřili míru souhlasu šesti a více body (spíše nebo naprosto souhlasí s daným tvrzením)

V hloubkových rozhovorech spotřebitelé uvedli (17 z 20), že propagace privátních značek není dostatečná. Na druhou stranu chápou, že s vyššími investicemi do reklamy mohou privátní značky přijít o svoji cenovou výhodu. Muž (34 let) konstatoval: „*Prohloubení marketingu prostřednictvím zvýšení úrovně propagace skrze televizní reklamu by většině privátních značek spíše ublížilo, a to hlavně na ceně. Naopak se domnívám, že privátní značky vytváří na trhu unikátní prostředí, které kladně podporuje rozhodnutí zákazníka na základě zkušenosti a kvality použitých surovin, spíše než na základě vlivu neustálého bombardování reklamou.*“

Dále byla testům podrobena hypotéza o nezávislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a mírou souhlasu s tvrzením ohledně dostatečné informovanosti vzhledem k privátním značkám. Podle p-hodnoty se tato hypotéza zamítá. Síla kontingence je střední (kontingenční koeficient = 0,4076; p-hodnota = 0,0000).

Tab. 14 Privátní značky by měly být více propagovány

Škála	1	2	3	4	5	Σ1-5	6	7	8	9	10	Σ 6-10
%	5,3	6,1	8,7	10,2	29,5	<b>59,8</b>	7,2	7,7	9,9	5,8	9,7	<b>40,2</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

V hloubkových rozhovorech s prodejci bylo zjišťováno, jaké formy propagace využívají řetězce pro své vlastní značky. Jeden z prodejců uvádí: „*Pro naše privátní značky není vymezena žádná speciální propagace. Zákazníky upozorňujeme ve čtrnáctidenních letácích, kdy je věnován nabídce akčního zboží cca 50% prostor. Taktéž existuje mobilní aplikace, v níž lze najít recepty, které se skládají pouze z výrobků našich privátních značek.*“ I druhý prodejce uvedl, že k propagaci privátních značek využívá pravidelnou rotaci v letácích, dále jednoduchou grafickou prezentaci, či zvýraznění na prodejní ploše. Zákazníky se snaží oslovit také prostřednictvím sociálních sítí.

#### • Obaly

Co se týče obalů, tak zde se respondenti spíše přiklánějí k tvrzení, že obaly privátních značek vypadají levně (53,2 %). Velká část respondentů (69,7 %) nesouhlasí s tvrzením, že obaly privátních značek vypadají stejně atraktivně jako u značkových výrobků. Téměř 85 % respondentů tvrdí, že privátní značky nejsou vhodné jako dárek. Privátní značky, přestože jsou někdy až o polovinu levnější, než výrobky značkové, nemusí nutně znamenat nižší kvalitu. Mnohdy se pod nevábny obalem skrývá naprosto stejný výrobek, jako výrobek prodávány pod značkou výrobce. Většina respondentů (78,7 %) se shodla také na tom, že na obalech privátních značek by měla být uvedena informace o skutečném výrobcu.

Tab. 15 Na obalech privátních značek by měla být uvedena informace o skutečném výrobci.

Škála	1	2	3	4	5	Σ1-5	6	7	8	9	10	Σ 6-10
%	2,7	0,9	2,4	4,1	11,2	21,3	5,8	4,8	12,3	8,9	47,0	78,7

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Pro spotřebitele je zpravidla obtížné zjistit, kdo za konkrétním produktem vlastně stojí. Adresa skutečného výrobce většinou chybí a dá se zjistit pouze u některých typů potravin. Snadné není zjistit ani zemi, ve které se zboží vyrábí. Povinnost deklarovat zemi původu se zatím týká jen omezeného okruhu potravin a jako dobrovolnou informaci ji uvádí málokdo. O skutečného výrobce potravin privátních značek se v současné době ve větší míře zajímá necelá polovina respondentů. Na škále (1 = vůbec se nezajímám o skutečného výrobce až 10 = velmi se zajímám o skutečného výrobce) 41,6 % dotázaných vyjádřilo svůj zájem o skutečného výrobce šesti a více body.

I z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že u spotřebitelů nepanuje spokojenost s obaly privátních značek. Osmnáct dotázaných se shodlo, že obaly privátních značek jsou neatraktivní, nezajímavé a vzbuzují nedůvěru. Dva spotřebitelé upozornili, že u některých druhů potravin chybí na obale informace týkající se skutečného výrobce. V rozhovorech bylo také několikrát zmíněno, že existují výjimky u vyšších řad privátních značek, kde jsou obaly srovnatelné se značkovými výrobci. Žena (28 let): „Obaly privátních značek mi přijdou z velké části obyčejné, jednoduché s nezajímavým designem. Existují však i výjimky.“

#### • Privátní značky vs. značky výrobců

V rámci šetření byl věnován prostor také srovnání privátních značek a značek výrobců. Cenové rozdíly se díky akčním nabídkám značkového zboží mnohdy smazávají. Jedna čtvrtina spotřebitelů (25,12 %) vnímá cenu většiny privátních značek potravinových produktů jako srovnatelnou v porovnání se značkami výrobců ve stejné kategorii. Stále však u většiny převažuje (63,54 %) názor, že privátní značky jsou levnější.

U spotřebitelů dochází ke zlepšování vnímání kvality privátních značek. Více než polovina (64,86 %) spotřebitelů si myslí, že privátní značky mají srovnatelnou kvalitu v porovnání se značkami výrobců ve stejné kategorii. To je pravděpodobně výsledek toho, že přední retailéři svoje vlastní základní výrobní řady neustále doplňují o prémiové a funkční varianty, které jsou spojeny s vyšší kvalitou.

Existují však i respondenti (20 %), kteří vnímají privátní značky jako méně kvalitní výrobky v porovnání se značkami výrobců. Zároveň 58,8 % spotřebitelů souhlasí s tvrzením, že privátní značky jsou dobrou alternativou ke značkovým výrobkům. Stále však 33,4 % respondentů má lepší pocit z nákupu značkových výrobků než z nákupu privátních značek.

Tab. 16 Mám lepší pocit z nákupu značkových výrobků než z nákupu privátních značek.

Škála	1	2	3	4	5	Σ1-5	6	7	8	9	10	Σ 6-10
%	17,2	10,2	11,1	5,5	22,7	<b>66,6</b>	6,6	5,8	6,8	6,8	7,3	<b>33,4</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Vztah spotřebitelů ke značkám privátním a k značkám výrobců byl zkoumán také v rámci hloubkových rozhovorů. Při vyhodnocení této otázky byly identifikovány tři kategorie spotřebitelů na základě jejich preferencí: spotřebitelé preferující značkové výrobky, spotřebitelé preferující privátní značky a nerozhodní spotřebitelé. Objevil se také názor, že volba privátní značky závisí na nakupovaném druhu potraviny. Žena (42 let): „*Pokud si mohu vybrat za stejnou cenu privátní a neprivátní značku, raději sáhnu po neprivátní značce. V tyto značky mám prostě větší důvěru, co se týče složení, nezávadnosti a kvality obecně. Pokud se jedná o základní suroviny, je mi to jedno.*“

Více než polovina dotázaných (12 z 20) věděla, že existují různé řady privátních značek a dokázala je zhodnotit, co se kvality a ceny týče. Žena (36 let): „*Privátní značky bych asi neházela všechny do jednoho pytle. Některé výrobky privátních značek jsou v pořádku a představují rovnocenné substituty značkovým výrobkům, existují však i takové, jejíž kvalita je tristní (tím myslím i v rámci jedné konkrétní privátní značky.*“

Dále bylo dokazováno, zda mezi zájmem o skutečného výrobce privátních značek a vnímanou kvalitou privátních značek v porovnání se značkovými výrobky ve stejné kategorii existuje závislost. (kontingenční koeficient = 0,2482, p-hodnota = 0,0033). P-hodnota nabývá nižší hodnoty než hladina významnosti  $\alpha$ , proto lze nulovou hypotézu zamítnout. Na základě toho lze tvrdit, že mezi zájmem o skutečného výrobce a vnímanou kvalitou je slabá až střední závislost.

Tab. 17 Preference a postoje spotřebitelů

<i>Tvrzení</i>	<i>Průměr</i>	<i>Modus</i>	<i>Rozptyl</i>	<i>Směrodatná odchylka</i>
<b>VNÍMANÁ CENA</b>				
Privátní značky nabízí dobrý poměr cena/kvalita.	6,76	5	5,34	2,31
Nákup privátních značek, je dobrá cesta, jak ušetřit peníze.	6,64	5	6,56	2,56
Hlavní důvod, proč nakupuji privátní značky, je jejich nízká cena.	6,12	5	7,04	2,65
Před zakoupením produktu porovnávám ceny ostatních značek s privátními značkami.	5,49	5	8,23	2,87
Privátní značky jsou určené pro lidi s nižšími příjmy.	4,98	5	8,20	2,86
<b>VNÍMANÁ KVALITA</b>				
Privátní značky jsou chutné.	6,67	5	4,75	2,18
Kvalita privátních značek se zlepšuje.	6,54	5	5,08	2,25
Kvalita privátních značek je na velmi vysoké úrovni.	6,38	5	5,07	2,25
Privátní značky jsou dobrou alternativou k značkovým výrobkům.	6,26	5	5,70	2,39
<b>SORTIMENT</b>				
Na českém trhu je dostatečná nabídka privátních značek, jsem spokojen/a.	6,78	7	5,05	2,25
<b>VNÍMANÉ RIZIKO</b>				
Nízká cena privátních značek ve mně evokuje pocit, že s jejich koupí jsou spojena rizika (např. jsou méně dobré pro mé zdraví)	4,62	5	6,71	2,59
Nákup privátních značek je riskantní, jelikož kvalita je sporná.	4,18	5	5,86	2,42
Obávám se toho, že nákup privátní značky může negativně ovlivnit, co si o mně lidé myslí.	3,29	1	6,69	2,59
<b>DŮVĚRA, EKONOMICKÁ SITUACE</b>				
Privátním značkám důvěřuji.	6,47	5	4,87	2,21
Mám lepší pocit z nákupu značkových výrobků než z nákupu privátních značek.	4,75	5	7,96	2,82
Privátní značky nakupuji pouze v případě zhoršení mého ekonomického stavu. V dobré finanční situaci nakupuji značky výrobců.	3,63	1	6,93	2,63
<b>OBALY</b>				
Na obalech privátních značek by měla být uvedena informace o skutečném výrobcu.	8,00	10	6,16	2,48
Obaly privátních značek vypadají levně.	5,91	5	7,43	2,73
Obaly privátních značek vypadají stejně dobře, jako u značkových výrobků.	4,61	5	6,69	2,59
Výrobek privátní značky je vhodný jako dárek.	3,47	1	6,06	2,46
<b>PROPAGACE</b>				
Preferuji umístění privátních značek vedle značek výrobců	7,16	10	7,34	2,71

v jednom regále, abych mohl/a snadněji porovnávat jejich ceny.				
Privátní značky by měly být více propagovány.	5,57	5	6,15	2,48
Myslím si, že bezplatné vzorky a ochutnávky potravin snižují mou nejistotu při výběru výrobků privátních značek.	4,81	5	7,87	2,81
O privátních značkách mám dostatek informací.	4,69	5	5,67	2,38

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

#### 4.3.8 Preferovaná zlepšení

V dotazníkovém šetření byla respondentům, kteří nakupují privátní značky, položena také polootevřená otázka týkající se možných zlepšení, která by u nich vedla k častějšímu nákupu privátních značek. Respondenti mohli zvolit libovolný počet z nabízených možností, případně doplnit vlastní. Cílem této otázky bylo zjistit přání zákazníků a objevit možné příležitosti na zkoumaném trhu. Z šetření vyplynulo, že více než polovina spotřebitelů (57,58 %) by uvítala vyšší kvalitu. Dále by spotřebitelé ocenili rozšíření sortimentu a větší rozmanitost privátních značek v maloobchodních prodejnách. Zvýšení podpory prodeje by vedlo k častějším nákupům privátních značek téměř u jedné třetiny respondentů (32,37 %). Různé slevové akce, věrnostní programy či vzorky mohou zvýšit objem prodeje privátních značek a učinit tak nabídku pro zákazníky atraktivnější.

Tab. 18 Zlepšení, která by u spotřebitelů vedla k častějšímu nákupu privátních značek

<b>Zlepšení</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Vyšší kvalita	338	57,58%
Rozšíření sortimentu	257	43,78%
Více informací o značce, výrobci	251	42,76%
Vyšší podpora prodeje (Slevové akce, věrnostní programy, vzorky)	190	32,37%
Atraktivnější obaly	177	30,15%
Nižší cena	158	26,92%
Více informací o procesu zpracování surovin	145	24,70%
Viditelnější umístění v prodejně	123	20,95%
Zvýšení propagace	67	11,41%
Garance vrácení peněz v případě nespokojenosti s kvalitou	66	11,24%
Nic jsem spokojen	21	3,58%

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Velká část vzorku (68,3 %) spíše nesouhlasí s tím, že má o privátních značkách dostatek informací, v důsledku toho by 42,76 % uvítalo více informací o značce a výrobci a zároveň 24,7 % spotřebitelů vyžaduje více informací o procesu zpracování surovin.

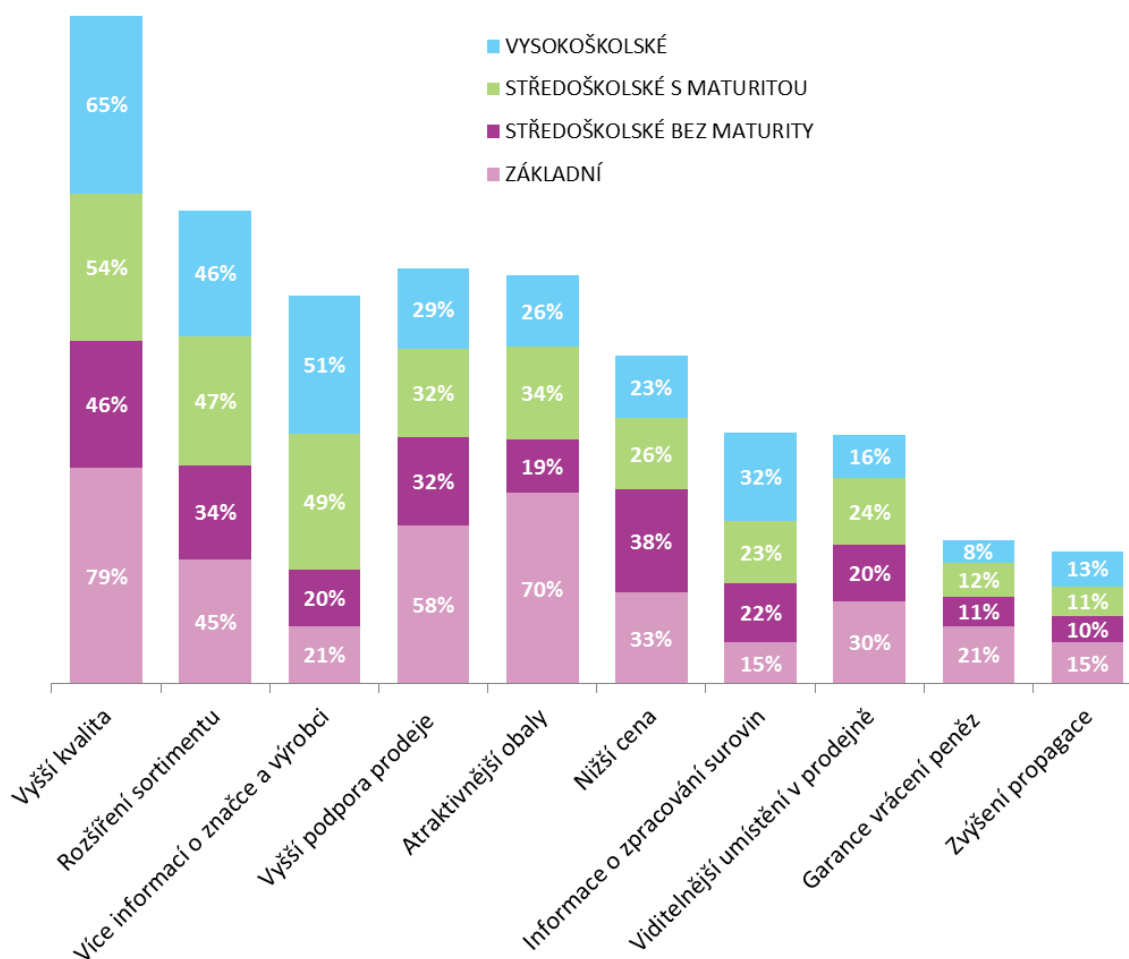
Z předešlé části této práce také vyplývá, že spotřebitelé nejsou spokojeni se vzhledem těchto výrobků, které vypadají levně a neatraktivně. Pozitivní vliv na

nákup by pro 30,15 % přinesla inovace obalů a celková změna designu, který by více odpovídal dnešním trendům. V zájmu 20,95 % dotázaných je viditelnější umístění těchto výrobků v prodejně. Okolo 11 % spotřebitelů by přiměla k častějšímu nákupu služba garance vrácení peněz v případě nespokojenosti s kvalitou a zvýšená propagace. Pouze 3,58 % spotřebitelů je spokojeno s privátními značkami a nic by neměnilo.

Lidé s vysokoškolským vzděláním by nejvíce ocenili zvýšení kvality a více informací o značce a skutečném výrobcí. Pro respondenty se základním vzděláním nejsou informace o privátních značkách příliš důležité, preferují spíše vyšší kvalitu, atraktivnější obaly a různé formy podpory prodeje.

U spotřebitelů, kteří nikdy nenakupují privátní značky, bylo zjišťováno, co by je přimělo tyto značky nakupovat. 40,91 % odpovědělo, že zvýšení kvality, 31,81 % kladné doporučení z důvěryhodného zdroje, 13,60 % zvýšení informovanosti, 9,09 % nepřesvědčí k nákupu nic a pouze 4,54 % by k nákupu privátních značek přiměla ještě nižší cena.

Z rozhovorů se spotřebiteli vyplynulo, že za hlavní nedostatky privátních značek považují slabou propagaci, nedostatečnou kvalitu málo informací a špatné obaly. Dotázaní doporučují maloobchodům se zaměřit na vzdělávání spotřebitelů o této problematice, na zvyšování důvěry, zaměřit se na reputaci, zlepšit obaly a viditelněji umístit značky v prodejně. Muž (34 let) komentoval možné inovace následovně: „*Privátní značky by se vzhledem ke své oblíbenosti mohly stát ideální platformou pro všeobecné zvýšení informovanosti o složení produktů, výrobních procesech a v případě potravin i dopadu konzumace méně kvalitních potravin na zdraví. Sortimenty privátních značek vzhledem ke svému graduálnímu růstu vytváří ideální podmínky pro rozvoj zdravé konkurence.*“



Obr. 12 Preferovaná zlepšení v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

#### 4.4 Segmentace spotřebitelů

Cílem segmentace bylo rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií. Uvnitř každého segmentu jsou spotřebitelé, kteří mají podobné charakteristiky, jednotlivé segmenty se však mezi sebou liší. Segmentace spotřebitelů byla provedena pomocí softwaru IBM SPSS Statistics 20 s využitím dvou krokové shlukové analýzy. Při tvorbě segmentů byla otestována řada segmentačních kritérií. Postupným testováním byla vyřazena geodemografická kritéria, která kvalitu segmentů zhoršovala. Naopak jako nevhodnější kritéria se jevila behaviorální. Data byla získávána z otázek typu baterie, které zkoumaly míru vlivu jednotlivých faktorů na nákup privátních značek a také míru souhlasu s uvedenými tvrzeními. I jednotlivé faktory byly ze segmentačních kritérií vyřazeny a konečná segmentace je založena pouze na tvrzeních ohledně postojů a preferencí spotřebitelů na trhu privátních značek. Do modelu však nebyla zařazena veškerá zkoumaná tvrzení, jelikož některá byla považována za nevýznamná a snižovala kvalitu klast-



ru. Výsledky popisují, jaké postoje zákazníci zauímají vůči privátním značkám, nejsou zde však zohledněna demografická kritéria, podle kterých by bylo možné jednotlivé skupiny lépe specifikovat. Tato kritéria byla při tvorbě modelu vyřazena, jelikož kvalitu segmentu snižovala. Model byl hodnocen jako středně kvalitní.

Tab. 19 Segmentace spotřebitelů<sup>8</sup>

<i>Tvrzení</i>	<i>Důvěřiví spotřebitelé</i>	<i>Nedůvěřiví spotřebitelé</i>
Privátní značky jsou chutné	7,85	4,78
Kvalita privátních značek se stále zlepšuje	7,69	4,59
Na českém trhu je dostatečná nabídka privátních značek, jsem spokojen	7,69	5,06
Kvalita privátních značek je na velmi dobré úrovni	7,60	4,32
Privátním značkám důvěřuji	7,47	4,78
Nákup privátních značek je dobrá cesta, jak ušetřit peníze	7,44	5,29
Privátní značky jsou dobrou alternativou ke značkovým výrobkům	7,29	4,51

Zdroj: Dotazníkové šetření, březen – duben 2017, n=609

Segmentace rozdělila respondenty do dvou klastrů: důvěřiví spotřebitelé (62,9 %) a nedůvěřiví spotřebitelé (37,1 %). Tyto skupiny se odlišují mírou vyjádřeného souhlasu k jednotlivým zkoumaným tvrzením ohledně privátních značek. První klaster tvoří důvěřiví spotřebitelé, kteří považují úroveň kvality privátních značek za výbornou a zároveň souhlasí s tím, že kvalita privátních značek se neustále zlepšuje. Tito spotřebitelé pokládají privátní značky za dobrou alternativu ke značkovým výrobkům a jsou spokojeni s nabídkou privátních značek na českém trhu. Také se přiklánějí k tvrzení, že vlastní značky nabízejí dobrý poměr cena/kvalita a představují dobrou cestu, jak ušetřit při nákupu potravin peníze.

Druhou skupinu tvoří spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni s úrovní kvality privátních značek a příliš jim nedůvěřují. Průměrná míra souhlasu s uvedenými postoji nabývá hodnot menších než 5, lze tedy konstatovat, že tyto respondenti s uvedenými tvrzeními spíše nesouhlasí. Prodejci by se měli zaměřit na tento segment, pokusit se změnit jeho vnímání kvality privátních značek, budovat důvěru ve své výrobky a přeměnit nedůvěřivé respondenty na loajální zákazníky.

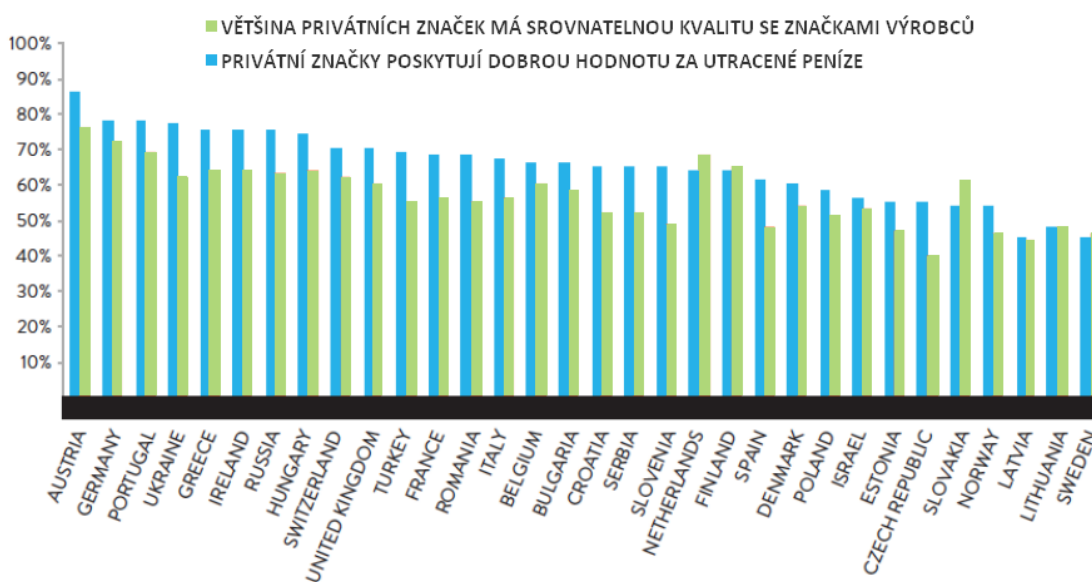
## 4.5 Srovnání situace ve světě

Z vlastního dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 68,3 % respondentů souhlasí s tím, že privátní značky nabízejí uspokojivý poměr cena/kvalita. Více než polovina (64,86 %) spotřebitelů si také myslí, že privátní značky mají srovnatelnou kvalitu v porovnání se značkami výrobců ve stejné kategorii. Podle agentury Niel-

<sup>8</sup> Aritmetický průměr míry souhlasu s uvedenými tvrzeními (1 = absolutně nesouhlasím až 10 = absolutně souhlasím)

sen však tento postoj sdílí pouze 33 % českých spotřebitelů. Rozdíl v názorech může být zapříčiněn tím, že v průběhu času dochází ke zlepšování kvality. Obchodní řetězce neustále inovují své privátní značky a pomocí rozšiřování vyšších řad snižují vnímané rozdíly v kvalitě v porovnání se značkovými výrobky. I když se vnímání kvality zlepšuje, většímu růstu prodejů privátních značek brání současná praxe na maloobchodním trhu v ČR, kde je v porovnání se západní Evropou nadprůměrně vysoký podíl prodejů zboží tradičních značek v akčních slevách. Za takové situace ztrácí privátní značky svou cenovou výhodu a jejich podíl na celkových prodejkách v České republice tedy tolik neroste.

Na tomto grafu lze vidět, že nejvíce je kvalita privátních značek srovnatelná se značkami výrobců v zemích, jako je Nizozemsko, Rakousko, Německo, či Slovensko.



Obr. 13 Vnímání kvality privátních značek v Evropě<sup>9</sup>  
Zdroj: Nielsen Global Survey of Private Label, Q1 2014 (upraveno)

Na Americkém kontinentu je vnímání kvality podobné. 75 % Američanů, 73 % Kanadánů považují privátní značky za dobrou alternativu k privátním značkám.

Úspěch privátních značek nezávisí pouze na kvalitě a na správném zacílení na zákazníky, kteří si uvědomují své náklady, nýbrž závisí také na socioekonomických podmínkách. Jednou z nich je loajalita spotřebitelů ke značkám výrobců. Asijsí spotřebitelé jsou velmi loajální ke značkovým výrobkům, například v Indii s tímto tvrzením souhlasí 69 % spotřebitelů, ve Vietnamu (62 %) a v Číně (58 %). V České republice je tomu naopak. Z výsledků šetření vyplynulo, že pouze 32 % má lepší pocit z nákupu značkových výrobků než z nákupu privátních značek. Retaileri v rozvojových asijských zemích neinvestují dostatek úsilí a finančních prostředků

<sup>9</sup> Procento respondentů, kteří spíše nebo velmi souhlasí s daným tvrzením.

do marketingových aktivit, díky kterým by zvyšovali vnímanou kvalitu svých značek a tím změnili preference spotřebitelů. Více než polovina (58 %) věří, že se vyplatí nakupovat značkové výrobky i za vyšší cenu. Téměř šest respondentů z deseti v Indonésii (59 %), Filipínách (56 %) a Thajsku (58 %) se domnívá, že riskují plýtváním peněz při zkoušení nových značek. Místo toho upřednostňují koupi důvěryhodných značek, které jsou inzerovány v televizi každý týden.

Naopak v Latinské Americe lidé začínají preferovat privátní značky před značkami výrobců. Spotřebitelé v Latinské Americe se snaží snížit výdaje domácností přechodem na méně nákladné značky potravin. 81 % spotřebitelů v Kolumbii a 78 % v Brazílii souhlasí s tím, že privátní značky poskytují dobrou hodnotu za utracené peníze. Tato situace je velmi podobná výsledkům i tohoto šetření, kdy 65 % spotřebitelů v České republice si také myslí, že privátní značky jsou výhodné. V Latinské Americe 71 % respondentů tvrdí, že by nakupovalo více privátních značek, v případě širší nabídky produktů. V České republice by širší sortiment ocenilo necelých 44 % spotřebitelů. I zde však platí stejné pravidlo jako v jiných regionech a to, že prodejci musí spravovat svůj sortiment velmi opatrně, protože i někteří latinskoameričtí spotřebitelé jsou značně loajální a nechtějí další produkty pod privátní značkou na úkor svých oblíbených značkových výrobků.

Nejhorší situace je ve státech na Středním východě s výjimkou Jižní Afriky. V Jižní Africe představuje tržní podíl 18 %, v ostatních regionech je to okolo pouze 1 %. Důvody jsou různé. Jedním z nich je dominance značkových výrobků a nedostatečně vyvinutý maloobchodní trh. Značky mají v této oblasti dlouhé dědictví, zatímco privátní značky bojují s nízkým povědomím a důvěrou. Více než polovina respondentů v Egyptě (56 %) a v Pákistánu (60 %) souhlasí s tím, že při nákupu potravin je loajální vůči značkám výrobců (Nielsen.com, 2014)

## 4.6 Doporučení pro maloobchody

Privátní značky potravin jsou vyráběny velkými výrobci na základě smlouvy s prodejcem a jeho požadavků, ale celá marketingová strategie je utvářena prodejcem. Proto budou navrhnuta marketingová doporučení směřovat právě k maloobchodním prodejnám. Doporučení se budou týkat všech složek marketingového mixu a to: produktu, ceny, propagace i distribuce.

Pro maloobchody představují vlastní značky nejen nástroj pro zvýšení podnikatelského úspěchu, rozšíření nabídky, posílení image, ale také možnost rozhodovat o vlastní cenové politice a dosahovat vyšších marží. Maloobchody mohou zadat výrobu svých vlastních značek různým firmám. Důležité je v první řadě najít výrobce, který bude splňovat kritéria jakosti i kvality a bude dodržovat veškeré stanovené podmínky (cena, dodávkový cyklus, dodávky až do skladu...). Obchodní řetězec ručí za kvalitu zboží svým jménem, proto pečlivé výběrové řízení je základem úspěchu. Spolehliví výrobní partneři jsou obrovským přínosem, v opačném případě může dojít k poškození nejen spotřebitele, ale i celého řetězce, který je sám v pozici zákazníka.

Značkové výrobky se pokoušejí udržet si podíl prostřednictvím agresivních cenových akcí a hlubokým diskontováním, což zúžilo cenový rozdíl oproti privátním značkám. Dlouhodobý úspěch v dnešní době bude vyžadovat více než jen agresivní cenovou politiku. Kvalitu považuje většina spotřebitelů za významný faktor, který ovlivňuje jejich nákupní chování ve vztahu k privátním značkám. Důraz je kladen zejména na složení produktu. V tomto ohledu se nákupní chování změnilo, jelikož v minulosti úspěch privátních značek spočíval v nabídnutí „low-cost“ alternativy ke značkovým výrobkům, dnes však závisí na zvýšené kvalitě.

Prodejci by měli budovat uznání za své výrobky tím, že budou produkovat standardní a prvotřídní nabídku na všech cenových úrovních, což povede k lepší konkurenceschopnosti. Pro většinu českých spotřebitelů s nižším příjmem je stále klíčovým faktorem cena, proto je nutností ponechat v sortimentu základní řady, tzv. cenové bojovníky. Tyto skupiny negenerují řetězcům příliš velké zisky, nicméně lze dosáhnout vyššího obrátu a úspor z vysokého objemu prodeje. Prémiové řady jsou zvláště hodnotné, neboť umožňují prodejům nabízet položky, které neexistují nikde jinde. Tím lze dosáhnout zvýšené diference, přitažlivosti privátní značky a utužení loajality. Stále existuje řada spotřebitelů, kteří vnímají privátní značky jako méně kvalitní výrobky. Prodejci by měli nadále rozšiřovat prémiový segment, což povede ke zlepšování úrovně kvality tím, že se zmenší vnímané rozdíly v kvalitě v porovnání se značkovými výrobky. Prémiové privátní značky jsou konkurenceschopnější nejen z hlediska již zmíněné kvality, ale i díky atraktivnějšímu balení a náročnějším propagačním strategiím než v případě klasických privátních značek s nízkou cenou.

I když dle tohoto šetření nepřišel prémiovým a funkčním privátním značkám český spotřebitel zatím na chuť. S rostoucím zájmem o zdravý životní styl, jejich význam poroste. Proto by měli prodejci zvážit prodej fitness, bio či veganských výrobků pod privátními značkami. Tyto kategorie představují pilíře, na kterých maloobchodní řetězce mohou stavět svou image. Díky rozšiřování řad těchto alternativních potravin mohou dosáhnout velmi pozitivního hodnocení ze stran zákazníků. Důležité je v komunikaci poukázat na prospěšnost těchto produktů a zdůraznit výhody oproti konkurenci.

Při tvorbě privátních značek je důležitá jednoduchá a jasná koncepce. Prodejci se tradičně zaměřují spíše na „me-too“ strategii založenou na napodobení úspěšných výrobků na trhu při co nejlevnější výrobě, aby byla konkurenční výhoda realizovaná cenou. Prodejci by spíše měli převzít roli vůdce, zvolit přístup značkového výrobce a snažit se se něčím odlišit. Vyšší přidaná hodnota může spočívat v originální receptuře, v uvedení země původu surovin, poskytnutí informací o způsobu jejich zpracování, či v důrazu na realizaci privátních značek v režii českých výrobců. Privátní značky by mohl být spojeny s inovativními novými výrobními metodami a přístupy, které doposud nevyužily značky výrobců. Tyto skutečnosti by se měly objevovat na obalech produktu, případně v komunikaci se spotřebiteli.

Velkým nedostatkem privátních značek jsou jejich obaly a celkový design. Model nejnižší ceny a špatné obaly přispívají k tomu, že si lidé myslí, že kvalita

těchto výrobků není dobrá. I když se jedná o výrobky nejnižších řad, kde hrají nízké náklady klíčovou roli a vzhled výrobku je až na druhém místě, náklady na zmodernizování a sjednocení obalů těchto značek nebudou zas až tak vysoké, v porovnání s ušlým ziskem, který by mohly řetězce generovat. Většina dotázaných není spokojena s tím, že na obalu není uveden skutečný výrobce, což by měli prodejci napravit. Na obalech by měly být uvedeny všechny podstatné informace, dobře čitelné i pro starší věkové kategorie. Obaly přispívají ke zlepšování vnímání kvality produktu a zvyšují atraktivitu vzhledem k nabídce konkurence. Vizuální odlišení pomáhá na první pohled upoutat pozornost potenciálního zákazníka a udržet značku v jeho mysli. Obal se tak může stát trvalým nosičem propagace.

U prémiových privátních značek, jež jsou postaveny proti lídrům na trhu, a které nakupují lidé s vyššími příjmy, kteří preferují kvalitu nad cenou, se nabízí využití atraktivnějších obalů. Důraz by měl být kladen na hlavně na praktické zpracování (např. konzumace za pochodu/na cestách) a funkčnost (např. znovu uzavíratelné obaly). Prodejci by mohli využívat také obaly s přidanou hodnotou, například tzv. „zelené obaly“, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. Důležité jsou také správně zvolené barvy. Obaly vyšších řad privátních značek by mohly být v černé, či zlaté barvě, které evokují prémiové a kvalitní zboží. Vytvořením speciálních dárkových sad lze dosáhnout toho, že spotřebitelé začnou nakupovat privátní značky i k různým příležitostem a nejen pro vlastní spotřebu.

Důležité je prostudovat produkty napříč trhem, řešit s výrobcem značkovou inovace, design, vlastnosti produktu a přemýšlet dopředu jaké inovace uvedou největší konkurenti v dané kategorii. Je důležité odhalovat neuspokojené potřeby spotřebitelů a nabízet jim vhodná řešení. Prodejci s výrobcem by měli zvážit, do kterých kategorií zařadit privátní značky. Obecně jsou privátní značky úspěšné u zboží, které nevyžaduje vysokou angažovanost a není spojeno s vysokým rizikem. V kategoriích, kde spotřebitelé nevnímají významné rozdíly v porovnání se značkovými výrobky, jsou méně loajální a při nákupu hledají nejlepší cenu. Vysoká citlivost na cenu je spojena s tím, že se jedná o velmi často nakupované zboží. Při stanovování cen privátních se musí maloobchodníci rozhodnout, zda chtějí vyvinout privátní značku jako prémiovou nebo jak substitut ke značkovým výrobkům.

Starší a silné značky stále dominují v některých kategoriích, což vytváří překážku růstu privátních značek. Příkladem může být kategorie dětské výživy, která není dle šetření příliš úspěšná. V tomto segmentu je důležité, aby nároční zákazníci privátní značce důvěřovali, neboť péče o dítě je velmi citlivé a náročné téma. Zde by prodejci měli dbát na vysokou kvalitu a maximálně přírodní složení. Dbát také na obaly, které by měly být co nejvíce praktické a odpovídat dnešním trendům (např. znovu uzavíratelné plastové sáčky, kdy děti nepotřebují lžičku a produkt tak lze snadno konzumovat venku, na výletech). Prodejci by měli sledovat konkurenci a zaměřit se hlavně na kvalitní nutričně vyvážené složení a výhody prezentovat mezi spotřebitele, převážně matkám na mateřské dovolené prostřednictvím online komunikace. V komunikaci by se měla objevovat hesla, jako jsou: bez chemických úprav, bez konzervačních látek, bez barviv, bez cukru, v bio kvalitě. Pro snížení

vnímaného rizika lze nabízet službu typu garance vrácení peněz v případě nespokojení s kvalitou zakoupené privátní značky.

Privátní značky sice přinášejí vyšší marži, ale obvykle přicházejí na úkor malých a středně velkých značkových výrobků. I když by necelá polovina respondentů uvítala zlepšení ve formě rozšíření sortimentu privátních značek, maloobchody musí usilovat o správnou skladbu zboží v regálech a nejen o širší sortiment vlastních značek. Odstranění příliš mnoha silných značek z pultů může vést k odchodu spotřebitelů ke konkurenci. Maloobchodníci se tedy musí rozhodnout o optimálním mixu privátních značek a značek výrobců. Někteří odborníci tvrdí, že 50% hranice je přirozenou limitou, kterou by objem výrobků nabízených pod privátní značkou neměl překročit, neboť někteří spotřebitelé dávají přednost určitým značkovým výrobkům a mnohé výrobové kategorie není možné nebo zajímavé pod značkou obchodníka prodávat (Keller, Kotler, 2013).

Ani privátní značky se neobejdou bez propagace. Hlavním cílem propagačních činností by mělo být zvýšení povědomí o privátních značkách a také zvýšení informovanosti o jejich výhodách. Vedle etablovaných faktorů, jako je cena a kvalita, hrají důležitou roli také některé další faktory mající vliv na nákupní chování, kterým musí být věnována pozornost ze strany prodejců a sice: vlastní zkušenost se značkou a doporučení z důvěryhodného zdroje. Maloobchodníci by se proto měli zaměřit na vyvolání pozitivních emocí u spotřebitelů ve spojení s těmito značkami. Velká část spotřebitelů by uvítala více informací o privátních značkách, konkrétně o skutečném výrobcí, původu surovin i jejich zpracování. Zároveň také respondenti uvedli, že nejčastěji zjišťují informace v letáčích a přímo v prodejně.

Propagace je pro maloobchodníky obtížná, v případě pokud se snaží udržet nízkou cenovou hladinu svých značek. Prohloubení marketingu prostřednictvím zvýšení úrovně propagace skrze televizní reklamu by většině privátních značek pouze ublížilo, a to hlavně na ceně. Řešením by mohla být reklama na celý obchodní řetězec a v rámci ní zmínění probíhající akce na privátní značky. Nejefektivnější cestu s poměrně nízkými náklady však představuje reklama v místě prodeje. Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Prodejci by tedy měli sdělovat více informací prostřednictvím POS prostředků.

Stále větší význam má také podpora prodeje. Necelá jedna třetina respondentů si myslí, že bezplatné ochutnávky v místě prodeje by snížily nejistotu při výběru potravin privátních značek. V neustále rostoucím konkurenčním prostředí, kdy pro řetězce není snadné odlišit své značky, je velmi složité upoutat zákaznickovou pozornost. Ochutnávky zdarma jsou ideálním podpůrným nástrojem pro vyvolání zájmu, pro vyzkoušení produktu a k získání pozitivní zkušenosti s privátní značkou. Hrají také důležitou roli při seznamování s novinkami na trhu. Velmi efektivní je spojení ochutnávky a prezentace v místě prodeje s dalšími akcemi (slevy, 2+1, nová balení...). Další možností podpory prodeje jsou bezplatné vzorky. Vzorky představují prostředky na podporu vnímané kvality s využitím poměrně nízkých nákladů. Vzorky by měly být nabízeny těm, kteří nakoupili konkurenční produkt

pod značkou výrobce. Tím by se spotřebitelé seznámili s levnější alternativou, což může mít vliv na spotřebitelovi preference.

Podstatnou roli hraje také vizuální merchandising. Maloobchodníci musí zajistit, aby jejich privátní značky měly prominentní vystavení v obchodě, čímž se zvyšuje expozice a pravděpodobnost, že si zákazníci daného výrobku všimnou. Věnovat dostatečný prostor v regálech by měli hlavně privátním značkám vyšších řad. Naopak u ekonomických řad není nutné, aby supermarkety zobrazovaly své privátní značky na významných místech v obchodě a v regálech. Místo toho má větší smysl v úrovni očí umístit oblíbené značkové výrobky, zatímco privátní značky mohou být vystaveny na nižších úrovních nebo na méně atraktivních místech v rámci obchodu, protože spotřebitelé, kteří při nakupování aktivně vyhledávají nejnižší cenu, budou pravděpodobně vyhledávat nejlevnější značku bez ohledu na její umístění.

Z šetření vyplývá, že čeští spotřebitelé preferují umístění privátních značek vedle značek výrobců, aby mohli snadněji porovnávat jejich ceny. Maloobchodníci by proto měli vytvářet integrované regály, které budou sloužit k zobrazení výrobků bok po boku. Obchodníci musí také zajistit, aby privátní značky byly neustále k dispozici, aby spotřebitelé neměli možnost odložit nákup nebo vybrat si výrobek od konkurenční značky. Musí zachovat dobrý dojem, poskytnout lepší servis po celou dobu nákupu a tím udržovat dobrou firemní image.

V největší míře jsou pro propagaci privátních značek využívány akční letáky, kde je zdůrazňována hlavně jejich nízká cena. Ostatní informace jsou však většinou opomíjeny. Součástí letáků by měly být i další informace, které by vedly spotřebitele k nákupu potravin pod privátními značkami. Měly by být vyzdvihovány výhody (originální receptura, výjimečný obal, ocenění získaná ve spotřebitelských testech) daných produktů, aby mohl spotřebitel lépe ocenit přidanou hodnotu. Součástí letáků by mohly být recepty využívající surovin privátních značek. U fotografií výrobků lze uvést loga, což by vedlo k vyšší zapamatovatelnosti privátních značek. Jako vhodné se jeví věnovat značkám alespoň půl strany v letáku, kde budou uvedeny bližší informace například o výběru výrobců, příběhy ze zákulisí, informace o procesu zpracování surovin, vývoji privátních značek s odkazem na webové stránky s dalšími detailnějšími informacemi. Letáky už jsou však v dnešní době poměrně zastaralou formou propagace, prodejci by měli využívat také modernější formy: product placement (ukázání praktického využití produktu, např. v receptu), využívání mobilních aplikací a v neposlední řadě aktivně využívat internetové zdroje.

Celkově internet a sociální sítě, mohou přispívat k osvětě, navýšit důvěru a poskytnout více informací. Proto by měl být privátním značkám věnován dostatečný prostor na webových stránkách i sociálních sítích řetězců. Internet může posloužit také jako nástroj pro provádění online průzkumů, kde spotřebitelé zvolí své oblíbené produkty, ať už mezi národními nebo privátními značkami. Produkty, které získají dobré ohodnocení, mohou být pak v místě prodeje označeny určitým heslem, které u spotřebitele navodí pocit, že se jedná o oblíbený a vyzkoušený produkt.

Důležitou roli pro spotřebitele hraje vlastní zkušenost se značkou. Podpoření kladné zkušenosti a následného pozitivního WOM mohou řetězce docílit vytvářením mikrostránek, kde budou probíhat soutěže, nebo možnost testování produktů privátních značek. Firmy mohou rozesílat zdarma vzorky potravin privátních značek včetně informačních letáků. Atraktivitu testování a zvýšení dosahu lze dosáhnout zapojením influencerů (food blogerů). Tento typ propagace je spíše vhodný pro vyšší řady privátních značek. Navázáním i jiných forem spolupráce s blogery a youtubery (např. barter), kteří se zabývají gastronomií, lze ovlivnit názor spotřebitele, zvýšit povědomí o značce a také zvýšit prodejnost vlastních výrobků. Blogeři se mohou na svých stránkách podělit o zajímavé recepty případně doporučit i konkrétní produkty.

Slepé chuťové testy („blind taste tests“) mohou být dalším prostředkem vedoucím k vyzkoušení privátní značky. Slepé testy představují chuťové srovnání privátních značek a značek výrobců. Nehrají zde žádnou roli předsudky o určité značce. Jejich hlavním cílem je přesvědčit nedůvěřivého spotřebitele o dostatečně kvalitě privátních značek a ujištění těch spotřebitelů, kteří mají již v tomto ohledu příznivé přesvědčení. Jejich dalším cílem je poukázat na srovnatelnou kvalitu v porovnání s dobře známými značkami výrobců. Prostřednictvím těchto testů lze oslovit i spotřebitele, kteří by sami privátní značku za normálních okolností nevyzkoušeli. Výsledky těchto testů mohou být následně použity jako základ pro další komunikaci se spotřebiteli. Tyto testy mohou také posloužit k získání informací o preferencích zákazníků na dané zboží. Lze je využít i při tvorbě nových produktů. Na základě testování dvojice výrobků (privátní a neprivátní značky) by spotřebitelé ohodnotili základní parametry na dané škále – vzhled, chuť, vůně, textura a celkový dojem. Tímto dostanou spotřebitelé možnost zapojit se do tvorby výrobku. Na základě výsledků může být upravena receptura.



## 5 Diskuse

Tato diplomová práce přináší nové poznatky ohledně chování spotřebitelů ve vztahu k privátním značkám. K naplnění cílů byly využívány primární a sekundární zdroje informací. Pro seznámení se s prostředím a podstatou problému byla vypracována orientační analýza, pro kterou byly využity převážně sekundární zdroje informací výzkumných agentur Nielsen a GfK Czech. Kompletní studie těchto agentur jsou však velmi finančně nákladné, z tohoto důvodu je v této práci vycházeno pouze z různých volně dostupných reportů, tiskových zpráv a článků, což znemožnilo detailnější proniknutí do problematiky.

Pro získání primárních dat byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvantitativní šetření probíhalo pomocí dotazníkového šetření na území České republiky. V rámci šetření byla několikrát respondenty negativně zhodnocena délka a náročnost dotazníku. Tato situace byla zřejmě dána tím, že dotazník obsahoval řadu otázek typu baterie zkoumající postoje spotřebitelů, které vyžadují vyšší pozornost a jsou i časově náročnější. Délka dotazníku a nízká zainteresovanost k tématu mohla odradit respondenty od jeho dokončení a tím bylo dosaženo nižšího počtu celkových získaných odpovědí.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů z nižších věkových kategorií. Důvodem převahy nad staršími respondenty mohlo být to, že dotazník byl distribuován především prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Vyšší věkové kategorie byly dotazovány papírovou formou dotazníku. Šetření se celkem zúčastnilo 638 respondentů. Vzhledem k některým chybějícím údajům bylo nutné 29 dotazníků vyřadit. Všechny neúplné dotazníky pocházely ze dvou nejvyšších věkových kategorií, což v celkovém počtu snížilo počet řádně vyplněných formulářů, s kterými se následně pracovalo při vyhodnocování. Snahou bylo získat reprezentativní vzorek, čehož bohužel nebylo dosaženo, jelikož nebylo získáno dostatečné množství respondentů z okrajových věkových kategorií.

V celkovém vzorku bylo zastoupeno více žen než mužů. Tato situace může být dána tím, že ženy ochotněji přistupují k vyplňování dotazníků, zajišťují ve větší míře nákup potravin do domácnosti než muži a více se zajímají o problematiku privátních značek. Nejvíce respondentů pochází z Pardubického kraje (34,48 %). Významné zastoupení mají také Hlavní město Praha, Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina. Nabídka maloobchodních prodejen je v současnosti ve všech krajích velmi podobná, lze konstatovat, že nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k privátním značkám se napříč kraji příliš neliší.

Další problém nastal v případě realizace individuálních hloubkových rozhovorů s prodejci privátních značek. Za kvalitu, obaly i propagaci zboží zodpovídá samotný obchodní řetězec, proto by bylo zajímavé sledovat problematiku privátních značek z druhého pohledu. Bohužel však většina oslovených prodejců odmítla poskytnout informace ohledně preferencí zákazníků a jejich nákupního rozhodování, a to ani pro akademické účely. Celkově lze tedy brát výsledky hloubkových rozhovorů s prodejci i spotřebiteli jako doplněk kvantitativního šetření.

Na základě výsledků tohoto šetření byla formulována obecná doporučení, která by mohla být aplikována na jakýkoli subjekt působící na tomto trhu. Výsledky této práce mohou být využity jako zdroj informací o chování spotřebitele ve vztahu k privátním značkám, konkrétně o faktorech ovlivňující nákupní chování, o postojích a preferencích spotřebitele. V rámci dalšího rozšíření této práce existuje prostor pro realizaci většího množství individuálních hloubkových rozhovorů se spotřebiteli i prodejci. Zároveň by bylo přínosné nahlédnout na tuto problematiku také z pohledu výrobců privátních značek.

## 6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi potravin privátních značek. Dílčím cílem práce bylo zjistit a popsat postoje spotřebitelů k privátním značkám a určit preference spotřebitele na trhu privátních značek. Na základě získaných poznatků byla provedena segmentace a vyslovena marketingová doporučení pro maloobchodní řetězce.

Vlastní práce byla započata sekundární analýzou vycházející převážně ze studií společnosti Nielsen a GfK Czech. Bylo zjištěno, že obliba privátních značek v České republice neustále roste. V loňském roce dosáhl podíl výdajů domácnosti za privátní značky řetězců na 20,9 %. I přesto je pozice privátních značek v České republice v porovnání se státy západní Evropy slabší. Mezi hlavní důvody patří nižší koncentrace moderního trhu a stále silný tradiční trh, nadprůměrná promoční aktivita značkových výrobků a také nižší podíl diskontních řetězců.

Privátní značky vedou v České republice především v diskontních řetězcích, kde v rámci potravinového koše dosahují průměrného podílu na tržbách 38 %. Vítězí v komoditních kategoriích, kde spotřebitelé nevnímají významné rozdíly mezi výrobky, a kde mají značky nízkou hodnotu, v kategoriích vysoce senzitivních na cenu s minimálním počtem inovací a s vysokou frekvencí nákupu. Studie také potvrzují, že čeští spotřebitelé vnímají privátní značky jako dobrou alternativu pro úsporný nákup a vnímají je jako dobrou hodnotu za své peníze. Stále však existuje velké množství spotřebitelů, kteří upřednostňují značkové výrobky.

Následně byla stručně charakterizována nabídka privátních značek největších českých obchodních řetězců. Bylo zjištěno, že podíl privátních značek na celkové nabídce obchodních řetězců se liší. Privátní značky u společnosti Lidl tvoří prakticky celý sortiment (80 %), jiné řetězce využívají privátní značky jako levnější alternativu k značkovým výrobkům (Albert, Tesco) nebo je vedou jako doplněk (Globus). Mezi značkami jednoho řetězce existují významné rozdíly. U většiny obchodních řetězců v České republice mohou spotřebitelé naleznout tři základní řady odstupňované dle cenové hladiny a kvality zboží. Tento základní systém je často doplňován funkčními privátními značkami, pod kterými jsou prodávány biopotraviny, veganské a vegetariánské výrobky, či potraviny pro spotřebitele trpící potravinovou intolerancí. Opačný typ značkové struktury představují řetězce Penny Market a Kaufland, u kterých existuje pouze jedna hlavní privátní značka, která zastřešuje základní zboží ve střední cenové hladině, a vedle ní existují specializované značky pro jednotlivé druhy sortimentu.

Primární data byla získána kombinací kvantitativního a kvalitativního šetření. Bylo zjištěno, že lidé z nižších příjmových skupin nakupují privátní značky opakovaně v pravidelných intervalech, zatímco lidé s vysokým příjmem je nakupují pouze občas. Spotřebitelé nejčastěji nakupují privátní značky v kategorii mléčných výrobků. Naopak nejméně úspěšné kategorie představují dětská výživa a alkoholické nápoje, kde v neprospěch privátních značek hraje vysoká marketingová podpora značek výrobců, vysoká diference výrobků a velký počet inovací.

Většina spotřebitelů uvedla, že má několik oblíbených obchodních řetězců, jejichž privátní značky střídá. Nejvíce preferovanými řetězci jsou Albert a Billa a nejpreferovanější privátní značkou je Clever. Nejčastěji spotřebitelé získávají informace o privátních značkách z akčních letáků a také přímo v místě prodeje. Spotřebitele nejvíce ovlivňuje při nákupu privátních značek vlastní zkušenost se značkou. O něco menší roli hraje kvalita nabízeného zboží a jeho cena. Složení produktu a kvalita má větší význam u žen než u mužů. Tyto dva faktory více ovlivňují vysokoškolsky vzdělané spotřebitele. Slevové akce jsou nejdůležitější pro starší věkové kategorie. Cena má největší vliv u spotřebitelů s nízkým příjmem, naopak u spotřebitelů s příjmem vysokým hraje poměrně nízkou roli.

Pro více než polovinu respondentů je nízká cena hlavní důvod, který je vede k nákupu těchto značek. Velké procento spotřebitelů také souhlasí s tím, že nákup privátních značek je dobrá cesta, jak ušetřit peníze. Zároveň však více než tři čtvrtiny odmítají tvrzení, že privátní značky nakupují pouze v případě zhoršení jejich ekonomického stavu. Z šetření vyplynulo, že obchodníkům se daří pozitivně měnit vnímání kvality svých značek a budovat v ně důvěru. Více než polovina spotřebitelů souhlasí s tím, že kvalita privátních značek se neustále zlepšuje a přiklání se k názoru, že kvalita privátních značek je na velmi dobré úrovni. Na druhou stranu nízká cena u některých spotřebitelů evokuje pocit, že s koupí privátní značky jsou spojena rizika. Čeští spotřebitelé jsou převážně spokojeni s nabídkou privátních značek na českém trhu, nespokojenost však panuje s celkovým designem a obaly privátních značek. Spotřebitelé také tvrdí, že nemají dostatek informací o vlastních značkách řetězců.

Dále byl zkoumán vztah spotřebitelů k privátním značkám a k značkám výrobců. Většina spotřebitelů vnímá privátní značky jako levnější alternativu ke značkovým výrobkům. Jedna čtvrtina spotřebitelů však vnímá cenu jako srovnatelnou, jelikož díky častým akčním nabídkám značkového zboží se cenové rozdíly smazávají. Více než polovina spotřebitelů považuje privátní značky jako dobrou alternativu ke značkovým výrobkům, také co se kvality týče. Stále však existuje skupina respondentů, kteří mají lepší pocit z nákupu značkových výrobků než z nákupu privátních značek. Většina vysokoškolsky vzdělaných spotřebitelů by uvítala vyšší kvalitu, více informací o značce, výrobcu i procesu zpracování surovin. Spotřebitelé se základním vzděláním by ocenili spíše atraktivnější obaly a různé formy podpory prodeje. V zájmu necelé jedné čtvrtiny je také viditelnější umístění těchto výrobků v prodejně.

Pomocí segmentace byli spotřebitelé rozčleněni do dvou menších homogenních skupin dle behaviorálních kritérií. Tyto skupiny se odlišují mírou vyjádřeného souhlasu k jednotlivým zkoumaným tvrzením ohledně privátních značek. První klastr tvoří důvěřiví spotřebitelé, kteří považují úroveň kvality privátních značek za výbornou a zároveň souhlasí s tím, že kvalita privátních značek se neustále zlepšuje. Jsou spokojeni s nabídkou privátních značek na českém trhu a vnímají je jako cestu, jak ušetřit finance při nákupu potravin. Druhou skupinu tvoří spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni s úrovní kvality privátních značek, příliš jim nedůvěřují a zaujímají opačné názory než přechozí skupina.

Výsledky dotazníkového šetření byly porovnány s výsledky výzkumů realizovaných v zahraničí. Lze konstatovat, že úspěch privátních značek nezávisí pouze na zacílení na spotřebitele, kteří si uvědomují své náklady, nýbrž i na dalších faktorech jako jsou například nízká věrnost značkovým výrobkům, silná centralizovaná distribuční síť, či nízký podíl prodeje zboží tradičních značek v akčních slevách.

Na základě získaných poznatků byla formulována doporučení pro obchodní řetězce. Prodejci by si měli uvědomit, že dlouhodobý úspěch privátních značek bude vyžadovat více než jen agresivní cenovou politiku. V první řadě je důležité se zaměřit na kvalitu svých produktů. Prodejci by měli budovat uznání za své výrobky tím, že budou produkovat standardní a prvotřídní nabídku na všech cenových úrovních, což povede k lepší konkurenceschopnosti. Rozšiřováním prémiových řad lze dosáhnout zlepšování úrovně kvality tím, že se zmenší vnímané rozdíly v kvalitě v porovnání se značkovými výrobky. Prodejci by měli zvolit přístup značkového výrobce, snažit se odlišit a neustále odhalovat neuspokojené potřeby spotřebitelů. Také by měli zvážit, do kterých kategorií zařadit další privátní značky, zároveň je však třeba usilovat o optimální skladbu zboží v regálech. Inovace by se měly týkat také obalů a celkového designu výrobků, jelikož obaly představují nástroj ke zlepšování vnímané kvality produktu a k zvyšování atraktivity vzhledem k nabídce konkurence. V rámci komunikace by měli řetězce zdůrazňovat přidanou hodnotu svých výrobků, poskytnout spotřebiteli detailnější informace o značce, skutečném výrobcí a použitých surovinách. Nejefektivnější cestu s poměrně nízkými náklady představuje reklama v místě prodeje, propagace skrze televizní reklamu by většině privátních značek pouze ublížilo, a to hlavně na ceně.

Zkoumaná problematika je velmi aktuální a zájem o privátní značky ze strany spotřebitelů neustále stoupá. Vlastní značky přináší obchodním řetězcům řadu výhod, proto by se měly ve snaze udržet si zákazníka zaměřit převážně na budování důvěry ve své výrobky. Věrnost značce pak zajistí prodejším předvídatelnost a jistou poptávku.

## 7 Literatura

- ALBERT. NAŠE ZNAČKY. *Albert.cz [online]*. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/nase-znacky>
- BILLA. SORTIMENT. *Billa.cz [online]*. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: [https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx)
- COOP CLUB. VLASTNÍ VÝROBKY COOP. *Coopclub.cz [online]*. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.coopclub.cz/vyroby>
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- FERRELL, O.; HARTLINE M. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2011. 743 p. ISBN 05-384-6738-X.
- FORET, M.; STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAWKINS, I.; MOTHERSBAUGH D. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. 778 s. ISBN 978-0-07-338110-7.
- HES, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HORNER S.; SWARBROOKE J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 978-80-247-0202-5.
- HOYER, W.; MACINNIS J.; PIETERS R. *Consumer behavior*. 6th ed. OH: South-Western, Cengage Learning, 2012. 560 s. ISBN 978-1-133-43521-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAUFLAND. SORTIMENT. *Kaufland.cz [online]*. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: [http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp)
- KARDES, F.; CRONLEY M.; CLINE T. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KARLÍČEK, M. A KOL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P.; KELLER K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOUDELKA, P. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. 978-80-245-1698-1.
- KUMAR N.; STEENKAMP J. E. M. *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business Press, 2007. 270 p. 978-1-4221-0167-4.
- LAMB, CH.; HAIR J.; MCDANIEL C. *Essentials of Marketing*. 7th edit. Mason OH: South-Western, Cengage Learning, 2011. 672 s. ISBN 978-0-538-47834-2.
- LANTOS, G. P. *Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2011, 629 s. ISBN 07-656-2090-1.
- LIDL. SORTIMENT. *Lidl.cz [online]*. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/sortiment.htm>
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MEDIAGURU.CZ *Privátní značky musí zlepšit svou image [online]*. 2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/02/privatni-znacky-musi-zlepsit-svou-image>
- MULAČOVÁ, V.; MULAČ P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NIELSEN.COM *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst. [online]*. 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
- NIELSEN.COM. *Nielsen global private label report [online]*. 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- NOEL, H. *Basic marketing 01: Consumer behavior*. UK: AVA Publishing SA, 2009. 175 s. ISBN 978-2-940373-84-0.
- PAUKNEROVÁ, D. A KOL. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. 264 s. ISBN 978-80-247-3809-3.
- PENNY MARKET. VLASTNÍ ZNAČKY. *Penny.cz [online]*. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD\\_zna%C4%8Dky/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx)
- PELSMACKER, P.; GEUENS M.; BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PLMAINTERNATIONAL.COM. *Private label today [online]*. 2015 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.
- PRADHAN, S. *Retailing management: Text and cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2009. 613 p. 978-0-07-015256-4.

- PRASAD, V. *Consumer behaviour*. New Delhi: genNEXT Publication, 2009. 324 p. ISBN 978-81-908675-7-3.
- PRIDE, W.; FERRELL O. *Foundations of marketing*. 7th ed. Mason OH: South-Western, Cengage Learning, 2016. 544 p. ISBN 978-1-305-40576-9.
- SCHIFFMAN, L; HANSEN H.; KANUK L. *Consumer Behaviour: a European outlook*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 460 p. ISBN 978-0-273-73695-0.
- SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY G.; ASKEGAARD S.; HOGG K. *Consumer behaviour: A European Perspective*. 3th ed. Boston: Pearson Education, 2006. 700 p. ISBN 978-0273-68752-2.
- SZMIGIN, I.; PIACENTINI M. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2014. 472 s. ISBN 978-0-19-964644-9.
- TESCO. VLASTNÍ ZNAČKY SÍŤE TESCO. *Itesco.cz [online]*. 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-znacky>
- TESCO VALUE ČESKÁ REPUBLIKA. O ZNAČCE TESCO VALUE. *Tescovalue.cz [online]*. 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tescovalue.cz/milujeme-kvalitu-milujeme-nizke-ceny/tesco-value-ceska-republika/o-znacce-tesco-value>.
- TREMLOVÁ, B.; JAVŮRKOVÁ Z. *Řízení vality a bezpečnost potravin*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita, 2014. 104. ISBN 978-80-7305-685-8.
- TYAGI, C. L.; KUMAR A. *Consumer behaviour*. New Delhi: Atlantic, 2004. 208 P. ISBN 978-81-269-0330-6.
- UZEI.CZ. *Aktuální vývoj vnitřního obchodu [online]*. 2014 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: [http://www.uzei.cz/data/usr\\_001\\_cz\\_soubory/bu1401.pdf](http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1401.pdf).
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WRIGHT, R. *Consumer Behaviour*. London: Thompson Learning, 2006. 512 P. ISBN 978-184-480-138-1.
- ZAMAZALOVÁ, M A KOL. *Marketing*. 2. přepracované vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZBOŽÍAPRODEJ.CZ. *Trendy v nákupním chování [online]*. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/03/28/trendy-nakupnim-chovani-retail-se-mozna-dostane-ven-letakove-spiraly>.
- ZPRÁVY.AKTUALNE.CZ. *Kde Češi nejraději nakupují potraviny [online]*. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji>.



# Přílohy

## A Dotazník

Dobrý den Vážení respondenti,  
ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou podkladem pro vypracování mé diplomové práce na téma Chování spotřebitele při nákupu potravin privátních značek. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Kateřina Pešavová, studentka PEF Mendelu v Brně

### 1. Víte, co si představit pod pojmem privátní značka?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ano                       Ne

*Pokud jste odpověděli ne, přečtěte si následující definici:*

*Privátní značky = vlastní značky maloobchodů, které lze zakoupit pouze v daném obchodním řetězci. Mohou být označeny logem či jménem daného obchodu.*

### 2. Jak často nakupujete privátní značky při běžném nákupu potravin?

*Z následujících možností vyberte jednu. V případě odpovědi „Nikdy“ pokračujte na otázku č. 17.*

- Pravidelně       Nepravidelně       Občas       Téměř nikdy  
 Nikdy               Nevím

### 3. Které kategorie privátních značek nakupujete nejčastěji?

*Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mléko a mléčné výrobky                    | <input type="checkbox"/> Trvanlivé výrobky    |
| <input type="checkbox"/> Bio produkty, bezlepkové výrobky          | <input type="checkbox"/> Maso, uzeniny, ryby  |
| <input type="checkbox"/> Alkoholické nápoje                        | <input type="checkbox"/> Nealkoholické nápoje |
| <input type="checkbox"/> Dochucovadla (ocet, koření, dressing ...) | <input type="checkbox"/> Mražené potraviny    |
| <input type="checkbox"/> Sladkosti, slané pochutiny                | <input type="checkbox"/> Ovoce, zelenina      |
| <input type="checkbox"/> Výrobky z obilovin                        | <input type="checkbox"/> Jiné:                |

### 4. Z následujícího výčtu maloobchodních prodejen vyberte ty, jejichž privátní značky nakupujete.

*Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více.*

- Kaufland       Lidl               Penny       Tesco       Albert       Billa  
 COOP/Jednota    Globus

**5. Vyjmenujte názvy privátních značek potravinových produktů, které nejčastěji nakupujete.**

*Doplňte dle Vašich představ.*

**6. Které z následujících tvrzení nejvíce vystihuje Vaše nákupní chování?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Mám jeden oblíbený maloobchodní řetězec a nakupuji pravidelně pouze jeho privátní značky. Privátní značky jiných maloobchodů pouze výjimečně.
- Mám několik oblíbených maloobchodních řetězců, jejichž privátní značky střídám.
- Nakupuji privátní značky v tom maloobchodě, který aktuálně nabízí výhodné nabídky v letáčích.
- Obchody a jejich privátní značky vybírám náhodně podle toho, kde se aktuálně nacházím.

**7. Na škále 1 – 10 označte, do jaké míry Vás ovlivňují následující faktory při nákupu potravin privátních značek.**

*(1 - nejméně ovlivňuje až 10 - nejvíce ovlivňuje)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cena nabízeného zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení z důvěryhodného zdroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizní reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní zkušenost se značkou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzorek, ochutnávka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystavení produktu v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balení a design produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce (2+1), slevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostupnost oblíbené značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Jak vnímáte kvalitu privátních značek potravinových produktů ve srovnání se značkami výrobců ve stejné kategorii?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Většina privátních značek má srovnatelnou kvalitu jako značky výrobců.
- Většina privátních značek má vyšší kvalitu než značky výrobců.
- Většina privátních značek má nižší kvalitu než značky výrobců.





**14. Na škále 1 – 10 vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími postoji.***(1 - naprosto nesouhlasím až 10 - naprosto souhlasím).*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Obaly privátních značek vypadají stejně dobře, jako u značkových výrobků.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obaly privátních značek vypadají levně.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na obalech privátních značek by měla být uvedena informace o skutečném výrobcí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výrobek privátní značky je vhodný jako dárek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O privátních značkách mám dostatek informací.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privátní značky by měly být více propagovány.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferuji umístění privátních značek vedle značek výrobců v jednom regále, abych mohl/a snadněji porovnávat jejich ceny.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o výrobcích privátních značek?***Z daných možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Z letáků             | <input type="checkbox"/> Prezentace a informace v místě prodeje |
| <input type="checkbox"/> Z internetu          | <input type="checkbox"/> Z reklamy v televizi                   |
| <input type="checkbox"/> Z reklamy v rozhlasu | <input type="checkbox"/> Z reklamy v tisku                      |
| <input type="checkbox"/> Od rodiny a přátel   | <input type="checkbox"/> Billboardy                             |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                |   |

**16. Z následujících možností vyberte, jaké zlepšení by u Vás vedlo k častějšímu nákupu privátních značek.***Z daných možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rozšíření sortimentu                                      | <input type="checkbox"/> Atraktivnější a propracovanější obaly |
| <input type="checkbox"/> Vyšší kvalita   | <input type="checkbox"/> Nižší ceny                            |
| <input type="checkbox"/> Slevové akce, věrnostní programy                          | <input type="checkbox"/> Více informací o značce, o výrobcí    |
| <input type="checkbox"/> Viditelnější umístění v prodejně                          | <input type="checkbox"/> Zvýšení propagace                     |
| <input type="checkbox"/> Více informací o procesu zpracování surovin               |  |
| <input type="checkbox"/> Garance vrácení peněz v případě nespokojenosti s kvalitou |  |
| <input type="checkbox"/> Nic, jsem spokojen/a                                      | <input type="checkbox"/> Jiné:                                 |

**17. Jaký je hlavní důvod, proč nenakupujete privátní značky?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Preferuji značky výrobců                       Špatná zkušenost  
 Mám o nich příliš málo informací       Nejsou k dispozici tam, kde nakupuji  
 Nedostatek důvěry v kvalitu privátních značek       Jiné:

**18. Co by Vás přimělo k tomu, abyste začal/a privátní značky nakupovat?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Zvýšení kvality                                       Snížení ceny  
 Atraktivnější obaly                               Zhoršení mé finanční situace  
 Kladné doporučení od známých       Více informací o privátních značkách  
 Lepší propagace                                       Viditelnější označení výrobce  
 Nic     Jiné:

**19. Jste to právě vy, kdo zajišťuje většinu nákupů pro Vaši domácnost?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ano                       Ne

**20. Jaké je Vaše pohlaví?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Žena                       Muž

**21. Kolik Vám je let?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Méně než 18 let       18 – 24 let                       25 – 34 let                       35 – 54 let  
 55 – 64 let                       65 let a více

**22. V jakém kraji bydlíte?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Hlavní město Praha                       Liberecký kraj                       Karlovarský kraj  
 Pardubický kraj                               Středočeský kraj                       Kraj Vysočina  
 Jihočeský kraj                               Moravskoslezský kraj                       Plzeňský kraj  
 Jihomoravský kraj                       Ústecký kraj                               Olomoucký kraj  
 Zlínský kraj                                       Královehradecký kraj

**23. Kolik obyvatel má Vaše bydliště?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Do 3000 obyvatel                       3 001 – 10 000 obyvatel  
 10 001-50 000 obyvatel               50 001 do 10 000 obyvatel  
 Nad 100 000 obyvatel

**24. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Základní                       Středoškolské bez maturity  Středoškolské s maturitou  
 Vyšší odborné               Vysokoškolské

**25. Jaké je Vaše současné povolání?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Nezaměstnaný               Student                       OSVČ                       Důchodce  
 Zaměstnanec               Mateřská dovolená  Ostatní

**26. V jaké domácnosti žijete?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Sám/sama                                       S partnerem/partnerkou  
 S manželem/manželkou, s dětmi               S partnerem/ partnerkou, s dětmi  
 S manželem/manželkou, bez dětí               S kamarádem/kamarádkou  
 S rodiči, případně s dalšími sourozenci               Sám/sama s dětmi  
 S jedním z rodičů, případně s dalšími sourozenci  Jiné:

**27. Jaký je Váš příjem?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- nedostačující (takový, kdy se domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)  
 nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)  
 dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení oblečení, omezují se ostatní vydání)  
 vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)  
 vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

**28. Prostor pro Vaše připomínky a názory:**



## B Hlubkové rozhovory

### • Individuální hlubkový rozhovor s prodejci

1. Jak všeobecně hodnotíte úspěšnost prodeje privátních značek? Kolik % sortimentu tvoří přibližně privátní značky ve Vašich maloobchodních prodejnách?
2. Můžete identifikovat některé změny v nákupních preferencích spotřebitelů v posledních letech?
3. Jak velkou roli hrají u spotřebitelů cena a kvalita privátních značek?
4. Jak propagujete své privátní značky?
5. V které kategorii si myslíte, že jsou privátní značky nejúspěšnější. Proč? (např. mléčné výrobky, trvanlivé výrobky, masné výrobky...)
6. Která z nabízených řad Vašich privátních značek je u spotřebitelů nejoblíbenější? Proč si myslíte, že tomu tak je?
7. Plánujete nějaké změny nebo inovace, které by vedly k růstu prodeje privátních značek? Jaké?

### • Individuální hlubkový rozhovor se spotřebiteli

1. Jaký máte názor na privátní značky obecně?
2. Co Vás vede k nákupu potravin pod privátní značkou?
3. Důvěřujete privátním značkám? Doporučil/a byste je svým známým? Proč ano/ne?
4. Jak byste zhodnotil/a obaly privátních značek?
5. Máte nějakou negativní zkušenost s privátními značkami? Jakou? Řešil/a jste ji?
6. Jaké nedostatky spatřujete u privátních značek? Jaké inovace byste uvítal/a?
7. Jak byste popsali váš vztah ke značkovým výrobkům a k výrobkům privátních značek?
8. Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu privátních značek?
9. Myslíte si, že jsou privátní značky dostatečně propagované?
10. Uveďte prosím Vaše pohlaví, věk a kraj, ve kterém bydlíte.

## C Výsledky kvantitativního šetření

Tab. 20 Vliv faktorů vzhledem k pohlaví respondenta

<i>Faktor</i>	<i>Pohlaví</i>	
	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>
Vlastní zkušenost se značkou	8,48	8,37
Kvalita nabízeného zboží	8,30	8,06
Cena nabízeného zboží	7,51	6,68
Složení produktu	7,17	6,43
Dostupnost prodejny	7,02	7,02
Doporučení z důvěryhodného zdroje	6,46	6,32
Slevy, akce (např. 2+1)	6,21	6,15
Balení a design produktu	5,07	4,82
Vystavení produktu v prodejně, v regálech	4,73	4,68
Nedostupnost oblíbené značky	4,61	4,70
Vzorek, ochutnávka	4,06	3,86
Televizní reklama	3,14	2,86

Tab. 21 Vliv faktorů vzhledem k věku respondenta

<i>Faktor</i>	<i>Věková kategorie</i>					
	<i>Méně než</i>	<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-54</i>	<i>55-64</i>	<i>64 a více</i>
	<i>18 let</i>	<i>let</i>	<i>let</i>	<i>let</i>	<i>let</i>	<i>let</i>
Cena nabízeného zboží	6,35	7,65	7,22	6,75	6,87	7,83
Vlastní zkušenost se značkou	6,00	8,43	8,55	8,65	8,41	9,05
Dostupnost prodejny	5,70	7,18	6,96	7,08	7,14	6,83
Doporučení z důvěryhodného zdroje	5,70	6,35	6,44	6,64	7,38	4,61
Kvalita nabízeného zboží	5,30	8,17	8,39	8,36	8,63	8,47
Slevy, akce (např. 2+1)	4,70	6,12	6,35	6,41	5,52	7,25
Složení produktu	4,22	6,97	7,30	7,15	7,30	5,41
Nedostupnost oblíbené značky	4,21	4,64	4,77	4,83	4,38	4,19
Balení a design produktu	3,87	5,12	4,50	4,98	5,84	5,41
Televizní reklama	3,61	2,96	2,97	3,13	3,39	2,58
Vystavení produktu v prodejně	3,04	4,62	4,62	4,93	5,71	5,30
Vzorek, ochutnávka	3,00	3,85	3,76	4,19	4,25	5,14

Tab. 22 Vliv faktorů vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání respondenta

<i>Faktor</i>	<i>Vzdělání</i>				
	<i>Základní</i>	<i>Středoškolské bez maturity</i>	<i>Středoškolské s maturitou</i>	<i>Vyšší odborné</i>	<i>Vysoškolské</i>
Cena nabízeného zboží	7,76	7,35	7,21	5,94	7,21
Vlastní zkušenost se značkou	7,45	8,18	8,39	8,50	8,81
Dostupnost prodejny	7,30	6,50	7,12	7,63	7,04
Kvalita nabízeného zboží	6,85	8,20	8,16	8,75	8,49
Slevy, akce (např. 2+1)	6,15	6,52	6,30	5,13	5,97
Doporučení z důvěryhodného zdroje	5,57	6,40	6,62	4,75	6,43
Složení produktu	5,00	6,42	6,75	7,63	7,65
Nedostupnost oblíbené značky	4,52	4,56	4,61	4,19	4,77
Balení a design produktu	4,33	5,65	5,04	3,81	4,81
Vzorek, ochutnávka	4,03	4,45	3,70	3,56	4,18
Vystavení produktu v prodejně	3,63	5,54	4,80	3,25	4,51
Televizní reklama	3,33	3,78	3,24	2,88	2,40

Tab. 23 Vliv faktorů vzhledem k příjmu domácnosti

<i>Faktor</i>	<i>Příjem domácnosti</i>			
	<i>Nízký</i>	<i>Dostatečný</i>	<i>Vyhovující</i>	<i>Vysoký</i>
Vlastní zkušenost se značkou	8,69	8,34	8,54	7,95
Cena nabízeného zboží	8,68	7,76	6,95	5,00
Kvalita nabízeného zboží	8,29	8,15	8,24	8,31
Dostupnost prodejny	8,28	7,11	6,95	5,50
Slevy, akce (např. 2+1)	6,85	6,60	6,02	4,74
Složení produktu	6,42	6,53	7,17	7,42
Doporučení z důvěryhodného zdroje	5,34	6,32	6,71	6,19
Vystavení produktu v prodejně	4,95	4,97	4,70	3,57
Balení a design produktu	4,81	5,07	5,12	4,02
Nedostupnost oblíbené značky	4,63	4,70	4,74	3,76
Vzorek, ochutnávka	4,30	3,91	4,13	2,90
Televizní reklama	2,97	3,01	3,19	2,36

Tab. 24 Preferované zdroje informací vzhledem k velikosti bydliště respondent

<b>Zdroj informací</b>	<b>Velikost bydliště (počet obyvatel)</b>				
	<b>Pod 3000</b>	<b>3001-10 000</b>	<b>10 001-50 000</b>	<b>50 001-100 000</b>	<b>Nad 100 000</b>
Letáky	72,2%	74,0%	83,9%	75,8%	51,8%
Informace v místě prodeje	34,6%	30,8%	24,1%	59,1%	53,2%
Rodina a přátelé	32,1%	40,4%	37,5%	30,3%	25,9%
Reklama na internetu	27,8%	26,0%	31,3%	22,7%	29,4%
Reklama v tisku	23,5%	22,1%	11,6%	30,3%	23,1%
Reklama v televizi	22,2%	19,2%	29,5%	21,2%	16,8%
Billboardy	2,5%	1,0%	3,6%	1,5%	3,5%
Reklama v rozhlasu	4,9%	2,9%	2,7%	0,0%	0,2%

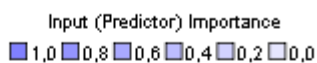
Tab. 25 Preferované inovace vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání

<b>Inovace</b>	<b>Vzdělání</b>				
	<b>Základní</b>	<b>Středoškolské bez maturity</b>	<b>Středoškolské s maturitou</b>	<b>Vyšší odborné</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Vyšší kvalita	78,8%	46,2%	53,8%	50,0%	65,0%
Atraktivnější obaly	69,7%	19,4%	33,9%	0,0%	26,3%
Vyšší podpora prodeje	57,6%	32,3%	32,3%	18,8%	29,4%
Rozšíření sortimentu	45,5%	34,4%	47,0%	18,8%	45,9%
Nižší cena	33,3%	37,6%	25,9%	18,8%	22,7%
Viditelnější umístění v prodejně	30,3%	20,4%	24,3%	12,5%	16,0%
Více informací o značce a výrobci	21,2%	20,4%	49,4%	18,8%	50,5%
Garance vrácení peněz	21,2%	10,8%	12,4%	12,5%	8,3%
Informace o zpracování surovin	15,2%	21,5%	22,7%	0,0%	32,5%
Zvýšení propagace	15,2%	9,7%	10,8%	0,0%	12,9%
Nic jsem spokojen	0,0%	8,6%	3,6%	0,0%	0,7%

Tab. 26 Preferované privátní značky

<i>Privátní značka</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Privátní značka</i>	<i>Absolutní četnost</i>
Clever	150	Exquisit	5
Pilos	105	Combino	5
K-Classic	103	Parkside	5
AH Basic	62	Albert Free From	4
BILLA	62	Toppo	4
Tesco	95	K-Purland	4
Bluedino	51	Tanja	4
Albert Quality	49	Tastino	4
Lidl	49	Naši řezníci	4
Tesco Finest	44	Tesco Organic	3
COOP	43	Tesco Healthy Living	3
Albert	43	Euro Shopper	3
Pikok	40	Billa Easy	3
Klasik	38	Aro	3
Tesco Value	37	Freeway	3
Korrekt	36	Biotrend	2
Saguaro	32	Globus Gold	2
PENNY	32	Tesco Freefrom	2
Vocílka	37	Rivercote	2
Naše Bio	27	Selection	2
Globus	21	Castello	2
Kaufland	21	Baroni	2
Billa Premium	16	Milbona	2
Deluxe	15	Ballino	2
Albert Excellent	13	Vitafit	2
Argus	12	Sir Edward	1
Česká farma	12	Tesco Light Choice	1
COOP Premium	12	Goody	1
Ranko	11	Alesto	2
Dulano	11	Linessa	1
Mikado	9	Crownfield	1
Boni	8	Crusti Croc	1
Tesco Standard	7	J.D.Gross	1
COOP Quality	6	Sonday	1
Albert Bio	6	Lovilio	1
Karlova Koruna	6	Aro	1
Albert Veggie	6	Dizzy	1
K-take it veggie	5	Neli	1

### Clusters



Cluster	1	2
Label		
Description	Důvěrní spotřebitelé	Nedůvěrní spotřebitelé
Size	62,9% (369)	37,1% (218)
Inputs	<p>10.8. Kvalita privátních značek je na velmi dobré úrovni. 7,60</p> <p>10.9. Kvalita privátních značek se stále zlepšuje. 7,69</p> <p>10.10. Privátní značky jsou chutné. 7,78</p> <p>10.3. Privátní značky nabízí dobrý poměr cena/kvalita. 7,85</p> <p>13.5. Privátním značkám důvěřuji. 7,47</p> <p>10.7. Privátní značky jsou dobrou alternativou ke značkovým výrobkům. 7,29</p> <p>10.11. Na českém trhu je dostatečná nabídka potravin privátních značek, jsem spokojen. 7,44</p>	<p>10.8. Kvalita privátních značek je na velmi dobré úrovni. 4,32</p> <p>10.9. Kvalita privátních značek se stále zlepšuje. 4,59</p> <p>10.10. Privátní značky jsou chutné. 4,79</p> <p>10.3. Privátní značky nabízí dobrý poměr cena/kvalita. 4,91</p> <p>13.5. Privátním značkám důvěřuji. 4,78</p> <p>10.7. Privátní značky jsou dobrou alternativou ke značkovým výrobkům. 4,51</p> <p>10.11. Na českém trhu je dostatečná nabídka potravin privátních značek, jsem spokojen. 5,29</p>

Obr. 14 Rozdělení spotřebitelů do klastrů