

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Bc. Květoslav Korf

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Květoslav Korf

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značky v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodné výrazné uplatnění značky při propagační kampani.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, vrstev, evaluace kvality aj. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, řízení značky, tržní umístění, image značky, kupní rozhodovací proces, marketingové nástroje, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. března 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové za vstřícnost při konzultacích, cenné podněty a rady poskytované v době zpracování diplomové práce.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vlivem značky na kupní chování spotřebitele. Je zaměřena na maloobchodní trh s potravinami a celkové vymezení vlivu značky Sklizeno v kupním rozhodovacím procesu. Práce identifikuje hlavní činitele určující kupní chování spotřebitele na maloobchodním trhu s potravinami vztahované přímo na produkty společnosti Sklizeno a definuje typického spotřebitele společnosti Sklizeno. Dále navrhuje implementaci získaných zjištění.

Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s marketingovým mixem, značkou, kupním chováním spotřebitele a vlivy na rozhodovací proces spotřebitele. V praktické části je popsána společnost Sklizeno, situace na trhu v ČR a hlavní konkurent společnost Náš grunt. Jsou představeny cíle a vize společnosti společně s definováním jejího positioningu na trhu a je také popsána typologie rozhodovacího nákupního procesu. Vlastní šetření je realizováno za použití metody dotazníkového šetření, na základě výsledků šetření jsou zodpovězeny položené výzkumné otázky a stanovené hypotézy. Výzkumné závěry dávají dohromady komplexní náhled na problematiku vlivu na kupní chování a působení značky. Využitím shromážděných dat byla zjištěna citlivost zákazníka na rychlost obsluhy, a úplnost a korektnost údajů uvedených na výrobcích. Oblast kvality a uvedení skutečného původu výrobku na obalu lze označit jako nejzásadnější z pohledu očekávání zákazníka, který je na základě těchto skutečností ochoten zaplatit vyšší cenu. Z uvedených zjištěných dat jsou sestavena následující doporučení, například využívání podpory prodeje při zavádění nových produktů do nabídky a seznámení spotřebitelů s lokálním farmářem, změna označení farmářských produktů v oblasti uvedení jasné identifikace dodavatele, moderní vybavení prodejen a rychlost obsluhy a budování dobrých vztahů v dané lokalitě.

Klíčová slova: značka, spotřebitel, kupní chování, trh, kvalita, produkt, identita značky, maloobchod, potraviny

The influence of brand image on purchase behavior

Abstract

This thesis deals with the influence of the brand on consumer purchase behavior. It focuses on the retail grocery market and the determination of the influence of brand Sklizeno in a purchase decision-making process. This work identifies the main factors which determine consumer purchase behavior on the retail grocery market in relation with Sklizeno products and it defines a typical Sklizeno consumer. Furthermore it suggests an implementation of gained information. The theoretical part explains main key words connected with marketing mixture, brand, consumer purchase behavior and influences on decision-making process. The practical part describes the company Sklizeno, the situation on the Czech market and their main competitor the company Náš grunt. Furthermore the goals and visions of the company are introduced in connection with a definition of its market positioning. Next, the typology of purchase decision-making is described. The own research was realised using questionnaires whose results were used to answer research questions and pinpointed hypothesis. The research conclusion presents a comprehensive view of the issues of the influence on purchase behavior and brand effect. Gathered data have shown the customer sensitivity to a service speed and completeness and correctness of data mentioned on the products. The quality and mentioning of the real product origin on the package can be highlighted as the essential of customer expectations who is thanks to it willing to pay a higher price. To sum it up, the gained data were used to make following recommendations such as the usage of sales promotion at new product introduction and meeting consumers with a local farmer, the change of farmer products labeling as a clear supplier identification, modern store equipment, a service speed and making good relations in the particular locality.

Keywords: brand, consumer, buying behavior, market, quality, product, brand identity, retail, eatables

Obsah

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	20
3.1	Kupní chování	20
3.1.1	Determinanty chování spotřebitele	21
3.1.2	Modely nákupního chování.....	23
3.1.3	Vliv faktorů na rozhodování	26
3.1.4	Typologie spotřebitele dle nákupního rozhodovacího procesu	32
3.2	Značka	37
3.2.1	Obsah značky	37
3.2.2	Positioning značky	41
3.2.3	Identita značky	44
3.2.4	Hodnota značky.....	46
4	CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU	50
5	VLASTNÍ PRÁCE	52
5.1	Konkurenční prostředí.....	52
5.2	Značka Sklizeno	53
5.3	Positioning.....	58
5.4	Dotazníkové šetření.....	60
6	VÝSLEDKY A DISKUSE.....	75
6.1	Zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotéz	77
6.2	Návrhy a doporučení	78
7	ZÁVĚR.....	80
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
9	PŘÍLOHY	84
9.1	Příloha A : Výzkumný dotazník.....	84
9.2	Příloha B : Komplexní model spotřebitelského chování	89

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Motivační řetězec	22
Obr. č. 2: Model černé skříňky	25
Obr. č. 3: Vrstvy značky dle koncepce totálního produktu.....	39
Obr. č. 4: Kvalitativní přístup ke značce.....	40
Obr. č. 5: Systém identity značky	44
Obr. č. 6: Schéma využití značky	48
Obr. č. 7: Logo Sklizeno	53
Obr. č. 8: Obchod Sklizeno v Praze	56
Obr. č. 9: Ukázka webových stránek společnosti Sklizeno	57
Obr. č. 10: Profilování značky dle jednotlivých pilířů.....	60
Obr. č. 11: Jaké značky si zákazníci spojují s výrazem farmářská potravina	74

Seznam grafů

Graf č. 1: Typizované kupní chování respondentů (v %)	61
Graf č. 2: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu pro zákazníky (v %).....	62
Graf č. 3: Preference potravin u nakupujících (v %)	63
Graf č. 4: Vztah spotřebitelů ke značkám (v %).....	64
Graf č. 5: Nejvýznamnější vlivy působící na zákazníka při výběru potravin (v %).....	65
Graf č. 6: Působení názvu a loga společnosti Sklizeno na kupující (v %).....	65
Graf č. 7: Srovnání Sklizeno s konkurenčními nabídkami (v %)	66
Graf č. 8: Veličiny zohledňované při nákupu (v %)	68
Graf č. 9: Chápání ukazatelů vysoké kvality (v %)	69
Graf č. 10: Preferované prostředí nakupování (v %)	70
Graf č. 11: Nejdůležitější faktory v rámci prodejny (v %)	71
Graf č. 12: Úroveň loajality k oblíbeným značkám (v %).....	72
Graf č. 13: Důvody nakupování u Sklizeno (v %).....	73
Graf č. 14: Vnímání obsahu pojmu farmářská potravina (v %).....	74

1 ÚVOD

Současné hospodářské podmínky je možné uchopit jako vysoce turbulentní, kdy změna přichází nečekaně a s rozličnou dynamikou účinku. Jednu z mála konstant reprezentuje kontinuálně rostoucí vyjednávací síla zákazníka, který se stává alfa i omegou pro rozhodování každého podniku.

Původní měřítko úspěchu firem v dosažení určitého množství vyprodukovaných výstupů nahradilo nové měřítko v požadavku na maximalizaci výrobků prodaných. Podnik je tak způsobilý vyrábět až za předpokladu dispozice potenciálními odběrateli. Produkce by tímto měla být odvozena od potřeb a nároků spotřebitelů.

V případě vysokého užítku se odběratel ve vztahu k podniku navrácí k opakování spotřeby, kdy může zásadní roli hrát značka jako asociace očekávaného přínosu a zařazení produktu do určité kategorie. Obeznamení se s kupním chováním spotřebitele a vlivem značky pak přináší cenné informace pro celé další směřování podniků. Hlavním smyslem značky je odlišení firmy nebo produktů od konkurence, vnímání značky rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu. Pro společnost je velmi důležité, aby si zákazníci spojili jejich značku s kladnými asociacemi. Získání spotřebitelské loajality je na současném maloobchodním trhu základním předpokladem úspěchu. Žádná společnost nemůže být úspěšná, pokud nezná potřeby a očekávání svých zákazníků. Získání zákaznické loajality je navíc pro každou společnost obrovským závazkem do budoucnosti v oblasti jejího neustálého zlepšování a inovací, které by měli být v souladu s měnícími se požadavky a trendy.

Práce je zaměřena na maloobchodní trh s potravinami, které jsou každodenní součástí naší spotřeby. Lze tedy říci, že úspěch v této oblasti maloobchodního trhu, zajistí společnosti trvalou poptávku a dostatek nových potenciálních spotřebitelů.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je identifikace a posouzení faktorů působících na spotřebitele v rámci kupního rozhodovacího procesu. Přitom se jedná o šetření zaměřené na značku Sklizeno a produkty které nabízí v rámci jejího specifického zaměření na lokální produkty a kvalitní potraviny. V souladu se stanoveným cílem je možné vyslovit výzkumné otázky a hypotézy:

Jaké je možné identifikovat dle realizovaného šetření stěžejní faktory, které působí na výsledné učinění kupního rozhodnutí profilu typického spotřebitele předmětného podniku?

V jaké podobě by měla být implementována získaná zjištění do současného přístupu k marketingovému a komunikačnímu mixu podniku pro zvýšení odbytu?

Hypotéza H1: Za předpokladu absence vlastní zkušenosti vnímá spotřebitel vyšší cenu jako automatický nárok na vyšší kvalitu a užitek.

Hypotéza H2: Spotřebitel upřednostňuje koupi produktu, jehož značku již zná, před koupí jiného produktu, s jehož značkou ještě není seznámen.

Pro naplnění daného cíle byl nejprve věnován prostor vymezení samotného nákupního chování zákazníků ve vazbě na vstupní determinanty v podobě faktorů psychologických, osobních, sociálních a kulturních s následným představením vybraných modelů popisujících spotřební chování. Pozornost je zaměřena i na typy rozhodovacích nákupních procesů a vliv rozličných faktorů na rozhodování.

Vlastní kapitola byla věnována značce stran zájmových oblastí obsahu, kvalitativního přístupu, positioningu, identity a hodnoty značky. V rámci vlastní aplikace byl v nezbytném rozsahu představen předmětný podnikatelský subjekt s vymezením jeho dlouhodobých a krátkodobých cílů s aktuálním zaměřením. Cíl byl naplněn použitím dotazníkové metody šetření na vzorku zákazníků oslovených v jednotlivých provozovnách Sklizeno, sběr dat byl proveden ve formě dotazníku (viz Příloha A).

Pro naplnění stanoveného cíle práce v identifikaci a posouzení faktorů působících na spotřebitele v rámci kupního rozhodovacího procesu se jeví jako nejvhodnější metodický přístup využití kvantitativní výzkumné techniky. Ta přináší výhodu v podobě šířky zkoumání a zároveň snadným srovnáním mezi zkoumanými jedinci. Právě aplikace kvantitativní formy šetření umožňuje získat výstup šetření explicitní podoby s měřitelností dosažených výstupů.

Pomocí dotazníku je možné zajistit statistické vyhodnocení od velkého souboru respondentů. Využito bude anonymní formy v podobě sady předem připravených a pečlivě formulovaných otázek a výroků pro měření postojů testovaných respondentů.¹

Samotná metoda písemného dotazování je široce známým a oblíbeným nástrojem pro získávání různých informací ve vazbě na výpovědi tázaných osob. V rámci uplatnění se jedná o sadu jednotlivých otázek, u nichž je nabídnut výběr z přednastavených reakcí i ponechán prostor pro neomezenou odpověď v kontextu volných reakcí respondenta.

V přípravné fázi dotazníku byla provedena pilotáž pro zjištění relevantních výstupů 24 dotazníkových otázek a jejich správného pochopení v osloveném spektru zákazníků.

Po absolvování pilotáže a vyhodnocení odpovědí nebylo nutné použít otázky upravovat. Na základě analýzy získaných dat pak byly potvrzeny či vyvráceny hypotézy H1 a H2 s následnou formulací výzkumných závěrů se zodpovězením stanovených výzkumných otázek. Uplatněné metody pro zpracování dat tvoří matematicko-statistické přístupy v podobě absolutní a relativní četnosti.²

Výstupy šetření se pak staly východiskem pro stanovení návrhů a doporučení v optimalizaci působení na chování spotřebitele ze strany podniku na základě identifikovaných směrodatných poznatků.

V rámci výzkumného souboru je využito vlastního šetření (tematický okruh 1–4) a získaných výstupů z již realizovaného šetření samotnou společností Sklizeno v úzce zaměřené snaze o vyjádření chápání pojmu „farmářský produkt“ ze strany zákazníků.

¹ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 2001. 164 s.

² HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 2004, 583 s., s. 94 – 95.

Pro vlastní šetření tvoří výzkumný soubor náhodný výběr s inferencí na celou populaci v podobě systematického výběru, kdy byl v jednotlivých prodejnách Sklizeno osloven k vyplnění dotazníku každý pátý nakupující. Z deseti využitých prodejen se jedná lokalitou o šest prodejen v Brně a čtyři v Praze.

TEMATICKÝ OKRUH 1

Operacionalizace teoretických východisek z části teoretické byla provedena do formy takových otázek, které postihují veškeré relevantní aspekty vlivu značky na kupní chování. Jednotlivé bloky se zaměřují na určité zájmové oblasti se snahou konstruovat ve výsledku dotazník, který by zároveň nebyl pro respondenty striktně tématizován v rámci jednotlivých skupin otázek a nedošlo tak ke zkreslení odpovědí příliš zjevnou pravidelností³ (např. při prvním okruhu zaměřeném výhradně na aspekty značky by mohl respondent věnovat menší pozornost jednotlivým otázkám a dotazník tak vyplňoval spíše automaticky se sníženou výpovědní hodnotou).

První otázka reflektuje odlišné kupní chování na zastřešující úrovni, kdy je využito v teoretické části představené typologie českého spotřebitele (od Incoma) v rozlišení pěti hlavních kategorií:

- Vaše chování při nákupu nejlépe vystihuje (vyberte jednu možnost):
 - Žádám kvalitu a kladu vysoké nároky na zboží i prodejnu.
 - Mou snahou je ušetřit a často nakupuji ve velkém.
 - Vybírám dle akčních nabídek a nakupuji zejména v menším množství.
 - Kupuji především již osvědčené výrobky v dobře známých prodejnách.
 - Nakupuji pouze to, co právě potřebuji a je mi jedno kde, hlavně rychle.

Respondent se tak zvolením jedné z nabízených možností zařadí do příslušné kategorie od mezních veličin v podobě zájemců o vysokou kvalitu zboží i prodejny a opozitně zájemců o co nejrychlejší nákup pouze toho, co je aktuálně potřeba.

³ PAVLICA, Karel. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. 2000. s. 81.

Druhá otázka se zaměřuje na určení důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu potravin, kdy má respondent na škále 0 = nedůležité až 5 = velmi důležité ohodnotit faktory:

- Kvalita.
- Cena.
- Značka.
- Blízkost obchodu.
- Reference.
- Reklama.
- Obal.
- Bio kvalita.
- Fair Trade.

Nabízená varieta faktorů reflektuje nejvýznamnější aspekty, které jsou běžně spojeny s nakupováním, a to v propojení s konkrétní podobou nabídky potravin a vlastnostmi prodejny. Na samotné potraviny a preference zákazníků míří třetí otázka, ve které má respondent označit maximálně 3 možnosti z výběru dichotomických veličin:

- Lokální (české) produkty.
- Zahraniční produkty.
- Produkty vyráběné ve velkém rozsahu (velkovýroby).
- Produkty vyráběné v malém rozsahu (malí producenti).
- Bio produkty.
- Vegetariánské a veganské produkty.

Otázky 4–6 se tematicky věnují značce a kupnímu chování zákazníka ve vztahu k věrnosti oblíbené značce, vnímání vztahu mezi cenou a kvalitou produktu a sklonu k upřednostnění značky již známé před značkou neznámou:

- Pokud si nějakou značku oblibíte, jste ji pak běžně věrný/á ?
- Pokud s produktem nemáte dosud zkušenost, vnímáte vyšší cenu jako automaticky znamenající vyšší kvalitu a užitek z produktu?
- Upřednostňujete zakoupení produktu, jehož značku již znáte, před koupí jiného produktu, s jehož značkou ještě obeznámeni nejste?

Své stanovisko vyjadřuje u těchto otázek respondent pomocí přednastavené pětifaktorové škály, která postihuje míru souhlasu či nesouhlasu. Odpovídající tak může zvolit z rozpětí od rozhodného souhlasu až po rozhodný nesouhlas (s implementací i možností nevím pro nevyhraněná stanoviska), a to na škále:

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Nevím.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.

TEMATICKÝ OKRUH 2

V rámci druhého tematického okruhu se pozornost přesouvá k předmětnému podnikatelskému subjektu Sklizeno v posouzení relevantních veličin chápání podniku a jeho nabídky v kontextu jednotlivých entit působení. U otázky sedmé má respondent k nabídnutému tvrzení přiřadit ohodnocení (0 = vůbec mě neovlivňuje až 5 = ovlivňuje mě zásadně). Při výběru prodejny potravin mě ovlivňuje:

- Dobrá pověst podniku v okolí.
- Sympaticky působící název.
- Sympaticky působící logo.
- Barevná a grafická úprava materiálů.
- Vybavení z reklamních materiálů.
- Poslání společnosti.
- Společenská angažovanost podniku.

Vliv názvu a loga společnosti je ověřován v otázce osmé, u které je součástí vyobrazení aktuálního loga a položena otázka, jaká asociace se Vám vybaví v souvislosti s názvem a logem společnosti (vyberte pouze jednu, pro Vás nejvíce významnou asociaci):

- Kvalita.
- Hravost.
- Profesionalita.
- Příjemní a ochotní zaměstnanci.

- Přívětivé prostředí.
- Blízkost zákazníkovi.
- Lokální produkce.
- Jiné _____ (doplňte).

V reakci získává respondent prostor i pro vyplnění vlastní odpovědi do přednastavené kolonky pro zajištění co nejpřesnější odezvy v rámci reflexe vysoce individuálního působení. Zásadní otázku představuje chápání identity společnosti, která je dle již vymezených poznatků velmi vyhraněná. Přitom vnímání identity v souladu s budovaným záměrem je klíčové pro zasazení podniku do určitého tržního kontextu. Chápete identitu značky Sklizeno?

- Ano, poskytují farmářské produkty.
- Ano, poskytují bio produkty.
- Ano, poskytují zdravou výživu.
- Ano, je to samoobsluha jako každá jiná.
- Ne, ale přesto zde nakupuji.
- Jiné _____ (doplňte)

Každá společnost musí poskytovat určitý přínos, který je jasně vymežitelný vůči konkurenci. Respondenti se mají v desáté otázce pokusit (s označením více možností odpovědí) srovnat nabídku produkce potravin Sklizeno oproti právě konkurenci (ve smyslu konkurenčních prodejců potravin), a to s aplikací srovnávacích kritérií:

- Levnější.
- Dražší.
- Kvalitnější.
- Méně kvalitní.
- Chutnější.
- Zdravější.
- Lokální z malých výro.
- Lokální i zahraniční z velkých výro.
- Oproti konkurenci nevnímám rozdíl.

Trend „lepší“ potravin je jistě v určitém smyslu moderní záležitostí, u které lze vysledovat boom rozvoje zejména v posledních pěti letech, kdy se spotřebitelé v jisté míře odvracejí od tradičních velkoobchodních řetězců a vyhledávají alternativy menšího rozsahu a lokálního zaměření. Je tak položena otázka: ve Sklizeno nakupujete, protože si myslíte, že je to trendy / moderní? Respondent pak vybírá reakce z již představené škály od rozhodného souhlasu až po rozhodný nesouhlas.

TEMATICKÝ OKRUH 3

Třetí tematický okruh začíná položením čtyř otázek se zaznačením úrovně souhlasu, a to ve vztahu ke značkovému zboží a vnímání jeho kvality, zájmu o údaje na obalech výrobků, postoji vůči bio produktům jako smysluplné koupě a dopadu implementace případné podpory prodeje jako ovlivnění kupního rozhodnutí:

- Dáváte přednost značkovému zboží / prodejnám, protože věříte, že jsou kvalitnější?
- Při výběru se zajímáte o údaje na obalech výrobků (složení, obsah živin,...)?
- Osobně se domníváte, že má smysl platit více za bio produkty?
- Koupíte si jiný produkt jen proto, že je ve slevě, i když jste jeho koupi původně nezvažoval?

Při prezentaci hlavního zaměření podniku jako poskytovatele kvalitních produktů ve srovnání s konkurencí je důležitou veličinou identifikace těch faktorů, které zákazníci chápou jako vlastní vysoké kvalité. Za ukazatel vysoké kvality považujete (můžete vybrat více možností z nabízených šesti):

- Vysoká cena.
- Moderně vybavené prostory.
- Dobrá lokalita prodejny.
- Získaná ocenění (např. společnost roku).
- Profesionálně zpracovaná prezentace.
- Kvalifikovaný personál.

Ohled je věnován i asociaci spotřeby nakupované produkce. Konzumaci potravin máte spojenou s (vyberte max. tři možnosti): relaxace, nezbytná nutnost, příjemně strávený čas, pozitivní účinek pro vlastní zdraví, záminka pro sociální kontakt s přáteli, rodinou.

Testována je i obliba určitého prostředí prodejny v rozlišení menších obchodů až hypermarketů. Specifickou veličinu pak zastupuje stále se více rozšiřující systém zásilkových služeb pro potraviny. Nejraději nakupujete v:

- Menší obchod.
- Supermarket.
- Hypermarket.
- Využívám zásilkovou službu.
- Na samotné prodejně mi nezáleží.

Stranou nesmí zůstat ani vnitřní podmínky prodejny jako soubor všech důležitých aspektů, které mohou ovlivňovat výsledné kupní chování. V rámci prodejny je pro Vás nejdůležitější (vyberte maximálně tři možnosti):

- Široký výběr produktů.
- Dobrá obsluha.
- Rychlost obsluhy.
- Atmosféra prodejny.
- Otevírací doba.
- Moderní vybavení.

TEMATICKÝ OKRUH 4

Značky potravin zaznamenávají v poslední době dynamický tržní vývoj, kdy obecně narůstá penetrace tuzemského trhu novými účastníky. Nabízí se ovšem otázka, jaký postoj chová respondent vůči současné nabídce značek potravin:

- Na trhu je značek potravin tak akorát.
- Na trhu je značek potravin až moc.
- Uvítal bych více značek potravin na trhu.
- Uvítal bych méně značek potravin na trhu.
- Zajímám se pouze o svou značku.

Další otázka mívá na zájmovou orientaci ve vztahu ke značkám v rámci kupního chování: kupuji výhradně svou oblíbenou značku, kupuji více různých značek, sem tam vyzkouším i nějakou jinou značku, značkám nevěnuji při výběru potravin pozornost. Zároveň jsou identifikovány podmínky, za kterých by byl spotřebitel ochoten vyzkoušet novou značku:

- Vhodná příležitost (event, kulturní akce, prezentace).
- Propagační aktivita (internet, billboardy, televize, rádio, tisk).
- Podpora prodeje (cenová sleva, zvýhodněné balení, ochutnávka zdarma).
- Doporučení přítele nebo známého.

Poslední dvě kladené otázky jsou otevřené s vyhodnocením spojení značky Sklizeno s určitou entitou a vyjádření podmínek, které by způsobily odmítnutí dalšího vztahu s budovanou značkou:

- Značku Sklizeno máte spojenou s _____
- Od dalšího nakupování u společnosti Sklizeno by Vás jednoznačně odradilo _____

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Kupní chování

Ani poskytování sebekvalitnější produkce s bezkonkurenčním servisem a přispěním vysoce originální komunikační kampaně nemusí být automaticky předpokladem zajištění úspěchu výrobku nebo služby na trhu. Zásadní faktor úspěchu tvoří sám zákazník, který je v kontextu aktuálních tržních podmínek často označován za vládce trhu, jehož výsadní moc se nachází v možnosti výběru mezi různými výrobky a službami.⁴

Každý podnik by tak měl věnovat patřičný ohled poznání mechanismů a procesů, které determinují způsoby, jimiž přeneseně dochází k učinění volby mezi produkcí jednotlivých konkurentů v rámci určitého odvětví. Nákupní chování lze definovat jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“⁵

Předmětem zájmu v kontextu nákupního chování je tak zaměření na rozhodování jedinců při využívání disponibilních zdrojů (čas, peníze a úsilí) pro uspokojení určitých potřeb v rámci ekonomických transakcí. Pochopení nákupního chování tímto poskytuje podniku nezbytné znalosti o odběratelích pro tvorbu validního marketingového mixu a zároveň výkonu vhodné segmentace, positioningu a diferenciaci produktů.⁶

V rámci zájmové problematiky je rovněž nezbytné odlišit mnohdy zaměňované termíny spotřebitel a zákazník. Spotřebitel zastupuje termín obecnější povahy, kdy zahrnuje veškeré situace, při kterých jedinec vykonává určitou spotřebu. Tedy i případy zahrnující spotřebu výrobků a služeb, které sám spotřebitel nezakoupil. Oproti tomu zákazník je tím, kdo zboží objedná, zakoupí a zaplatí.⁷

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 2011, s . 13.

⁵ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 2004, s . 14.

⁶ MOWEN, John C . *Consumer behavior.*, 1990, s. 20 – 21.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*., 2011,s . 35.

3.1.1 Determinanty chování spotřebitele

V odborné literatuře lze dohledat několik navzájem odlišných přístupů, jak uchopit chování spotřebitele, které „zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobků, tak i okolí, které jej podmiňuje. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.“⁸ Nejčastěji se aplikuje trojice přístupů:

- Psychologické přístupy – soustřeďují se na identifikaci spojení mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním.
- Sociologické přístupy – zabývají se sledováním, jak lidé jednají v kontextu různých sociálních situací ve vazbě na kupní chování, eventuálně jaké chování podmiňují různé kupní situace.
- Racionální přístupy – zakládají výklad kupního chování spotřebitele jako výsledek racionálních úvah kupujícího.

V moderním pojetí marketingu je ovšem chování spotřebitele vnímáno v mnohem komplexnějších vazbách, které implementují prvky napříč všemi vymezenými přístupy. Kupující a jeho chování je tedy ovlivňováno mnoha vlivy a faktory, které mají původ ve vnějším prostředí (působení na zákazníka v prostředí určitých trhů) i v osobních vlastnostech konkrétního spotřebitele. Spotřebitelské chování tedy není pouze samotným výkonem směny zboží za peníze, ale jedná se o celý proces od identifikace potřeby po nalezení optimálního způsobu jejího uspokojení (viz obr. č. 1).

Při uspokojení potřeby však následuje aktualizace potřeb, směřující k opakování celého procesu.⁹ V rámci psychologických přístupů tak tvoří výsadní prvek motivace. Právě identifikace potřeby vede ke vzniku přání, která přímo způsobují existenci určitého napětí. Napětí vede k aktivizaci jednání jedince, který vykonává činnost v determinaci požadavkem na uspokojení uvědomovaných potřeb.

⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 2006, s. 6.

⁹ SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů.*, c2006. s. 134.



Obr. č. 1: Motivační řetězec¹⁰

V praktické aplikaci na kupní chování spotřebitele počíná zákazník u pocitu nezbytnosti pořízení výrobku nebo služby. V prostředí běžných trhů ovšem není samozřejmá existence pouze jednání, která by byla postavena výhradně na uspokojení potřeb v rámci motivace neboli stavu, kdy by lidé kupovali pouze to, co skutečně potřebují. Ke slovu se tak dostává marketingové působení, které stimuluje spotřebitele k uvědomění si potřeb v podobě stimulačních aktivit. Marketing má přesvědčit potenciální odběratele o vysokém užtku produkce v dosažení uspokojení, tedy od konce tradičního motivačního působení.

Psychologický pohled se v těchto intencích zaměřuje na vzájemné interakce mezi psychikou a chováním spotřebitele s ovlivňováním tohoto chování ze strany podmíněných nebo nepodmíněných podnětů a učení se spotřebnímu chování. Člověk vykonávající interakci v prostředí konzumní společnosti je totiž prostřednictvím cíleně směřovaných podnětů učen určitému chování.

Psychologický přístup tvoří východisko behaviorálního pojetí, dle kterého psychiku nelze poznávat přímo, ale pouze dle vnějšího pozorování reakcí. V rámci marketingu se nabízí využití ve sledování zejména „jakou (pozorovatelnou) odezvu (což může být volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení aj.) vyvolávají patrné podněty (rysy výrobku, forma komunikace aj.). Onen vnitřní svět, ve kterém se utváří pozdější rozhodnutí, je označován jako černá skříňka spotřebitele.“¹¹

¹⁰ WEIHRICH, Heinz a Harold KOONTZ. *Management*. 1993.

¹¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 2006. s. 12.

Psychologický přístup implementuje i jiná hlediska všeobecné psychologie, např. Freudův psychoanalytický pohled, u kterého je však otázkou, jak podvědomí a vědomí působí na výsledné kupní chování. *„Spotřební chování se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí.“*¹²

Sociologické přístupy aplikují náhled, jak se lidé chovají v různém sociálním prostředí. Zkoumá se tak, do jaké sociální skupiny lze člověka zařadit a efektivně na něj působit v ovlivňování jeho nákupního chování dle příslušných požadavků a tlaků v rámci sociálního prostředí. *„Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy. Příkladem mohou být určité zvyky, tradice nebo móda.“*¹³

Racionální přístupy čerpají z uchopení člověka jako racionálně smýšlející osobnosti, která přijímá rozhodnutí odvozená od ekonomické výhodnosti. V tomto pojetí jsou emoční, psychologické a sociální vlivy pouze doplňkového charakteru.

V centru zájmu tak stojí cena, příjem a tržní podmínky. *„Racionálně jednající spotřebitel maximalizuje užitek. Ve svém rozhodování je však omezen svým důchodem. Užitek přitom plyne z preferencí spotřebitele.“*¹⁴ Pokud dosahuje spotřebitel odpovídajícím informačním zabezpečením, pak si vytváří algoritmus osvědčeného rozhodování, který bude dodržovat. Jistou slabinu přístupu ovšem reprezentuje nekompatibilita s reálnými tržními podmínkami, které neumožňují plnou informovanost spotřebitele s komplexním obeznámením se s konkurenčními nabídkami na trhu jako alternativami jednání.

3.1.2 Modely nákupního chování

Modely spotřebního chování se využívají pro účely pochopení nákupního chování dle rozličných přístupů, které reflektují širokou varietu procesních uchopení dané situace.

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 2003. s. 92.

¹³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 2006.

¹⁴ SOUKUPOVÁ, Jana, et al. *Mikroekonomie*, 2006, s. 49.

Schiffman a Kanuk využívají model, který rozděluje proces nákupního chování na obecně uplatnitelné tři vzájemně provázané fáze¹⁵:

- Vstupní fáze – uvědomění kupujícího, zda daný výrobek potřebuje. Působí zde dva hlavní zdroje – marketingový mix a vnější společenské vlivy (sociální skupina, rodina, kultura, subkultura) s fenomény v podobě konformity, vlivu názorových vůdců, atd.¹⁶
- Procesní fáze – sestává z rozhodování spotřebitele se zahrnutím vlivu psychologických faktorů (motivace, vnímání, učení se, osobnost, postoje), které determinují dopad vnějších vstupů v rozpoznání potřeby, přednákupního vyhledávání informací a vyhodnocování alternativ.
- Výstupní fáze – sumarizuje aspekty chování po učinění nákupního rozhodnutí ve zhodnocení nákupu a případném přistoupení k nákupu opakovanému.

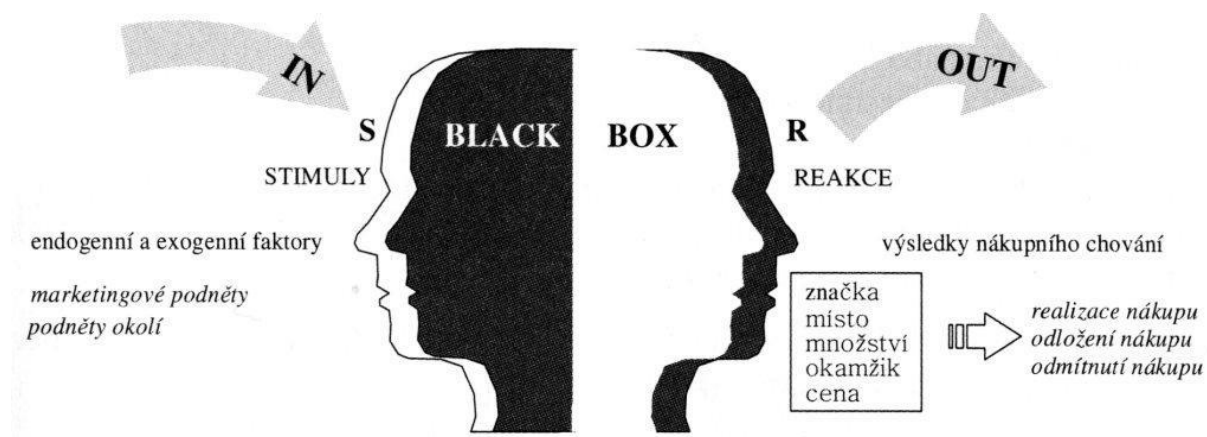
Jednotlivé modely vycházejí z popsaných interdisciplinárních přístupů ve snaze co nejvěrněji postihnout reálné chování spotřebitele. V následujících podkapitolách budou představeny nejvýznamnější z těchto modelů, které ovlivnily moderní přístupy k marketingu a kupnímu chování.

ČERNÁ SKŘÍŇKA

Model černé skřínky vychází z již vymezeného behaviorálního přístupu k nákupnímu chování, kdy se jedná o komplexní model chování spotřebitele, který je uchopen jako neprůhledná černá skřínka (viz obr. č. 2). Na tuto skřínku působí jednak vnitřní predispozice konkrétního jedince a také vnější vlivy v podobě stimulů a podnětů. Marketingové podněty a podněty okolí jsou zastoupeny marketingovým mixem a vnějšími společenskými vlivy, např. sociální skupinou, rodinou, kulturou a subkulturou. Dalšími podněty mohou být sociální, ekonomické, technicko-technologické a politicko-právní prostředí.

¹⁵ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 2004, s . 25.

¹⁶ MOWEN, John C . *Consumer behavior*, 1990, s . 443.



Obr. č. 2: Model černé skřínky¹⁷

Výstupem je pozorovatelné chování konkrétního kupujícího ve formě reakce nebo odezvy. Alternativně lze skřínku uchopit také jako vnitřní svět člověka, se kterým klasické behaviorální pojetí pracuje ve vztahu stimul – osobnost – reakce. Různé stimuly tak vyvolají u různých jedinců odlišné reakce.

Černá skřínka každého člověka je jiná v důsledku obsahu rozdílných potřeb, hodnot, vlastností, atd. Proto se v marketingu uplatňuje stanovení cílových skupin např. z pohledu geografického, sociálního nebo kulturního, tyto skupiny předjímají existenci určitých souborů spotřebitelů, kteří vykazují ve vzájemné komparaci podobnost (nikoliv však zaměnitelnost) svých černých skříněk a lze tak na ně marketingově působit obdobným způsobem pro získání přibližných reakcí na vstupní podněty. Zde je možné uvést pro příklad geografickou polohu a určitý stupeň věrnosti ke „své“ značce na příkladu úspěšnosti prodeje značek piva. Pokud použijeme pro srovnání města Plzeň a České Budějovice, pak naše zjištění v poptávce piva bude odpovídat výrobě produktu v daném městě. Srovnáním prodejů zjistíme vyšší prodej Budvaru v Českých Budějovicích a naopak vyšší prodej např. Gambrinusu v Plzni. Při celorepublikovém snížení ceny u libovolného řetězce, je v případě města s výrobou piva promovaná značka zásadní z pohledu objemu prodaných výrobků v dané lokalitě.

¹⁷ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2008, s. 85.

KOMPLEXNÍ MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Model Howarda a Shetha přináší komplexní rozpracování modelu černé skříňky spotřebitele. V jednodušším pojetí je skříňka rozdělena na dvě části v podobě konstruktů perceptuálních (vnímání) a konstruktů zjišťovacích. Úplný model pak obsahuje vnímání (reakce na vstupní podněty), zjišťování informací (využití schopnosti učení se), postoje a motivaci¹⁸ (viz Příloha B).

Na kupujícího v rámci modelu působí jako vstupy rozhodovacího procesu faktory charakteru významového, symbolického a sociálního v dopadu sociálního prostředí. Podnik pak může ovlivňovat pouze některé faktory, kdy se např. u sociálních faktorů (vliv rodiny, referenčních skupin, sociálních tříd, atd.) nabízí pouze nepřímé ovlivňování (např. v působení na názorového vůdce).

Zákazník vstupy zpracovává pomocí prvotní percepce a vytváření konstruktů s následným zhodnocením pomocí osobnostních charakteristik. Ve výstupu pak dochází k přijetí určitého chování ve věnování pozornosti, pochopení značky, změně postoje k produkci, přijetí nákupního záměru a uskutečnění konečného nákupu.

3.1.3 Vliv faktorů na rozhodování

V souladu s definovanými skutečnostmi je možné odvodit zásadní faktory, které působí na rozhodování jedince o nákupním jednání. Dle psychologických přístupů tvoří nezbytný faktor motivační struktura spotřebitele v relativně stálých dispozic člověka jednat v určitých sociálních situacích osobitým způsobem, avšak s implementací příslušné dynamiky v kontextu celoživotního vývoje.¹⁹

Osobitý přístup však tvoří pouze jednu část působící na rozhodování, kdy druhou stranu mince reprezentuje především přístup podniku z hlediska vnějších stimulů, které mají ovlivňovat nákupní chování jedince. V těchto intencích se jedná zejména o vliv jednotlivých složek marketingového mixu.

¹⁸ SMITH, P. *Moderní marketing*, 2000, s. 86 – 87.

¹⁹ VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s. 30.

Tab. č. 1: Otázky k zodpovězení pro marketingový mix dle 4C²⁰

	Produkt	Cena	Propagace	Místo
Spotřebitel	Odpovídá produkt potřebám uživatele?	Jaká cena odpovídá možnostem spotřebitele?	Na jakou formu propagace bude kupující reagovat?	Které distribuční cesty kupující používá?
Konkurent	Jaké substituční produkty nabízí konkurence?	Jaké ceny má konkurence nastavené?	Jakou propagaci využívá konkurence?	Na jakých místech prodává konkurence?
Společnost	Co nabízíme zákazníkům za hodnotu?	Jaké ceny máme pro zákazníky nastavené?	Jakou propagaci působíme na spotřebitele?	Na jakých místech prodáváme?
Komunita	Jaké produkty komunita žádá?	Jaké ceny je ochotná komunita respektovat?	Jaká propagace odpovídá kultuře komunity?	Které distribuční cesty komunita používá?

V kvalitativním vyjádření lze hovořit o přizpůsobení původního marketingového mixu v pojetí 4P na novou hodnotu 4C, která využívá úhel pohledu zákazníka v kontextu všech čtyř prvků (viz tab. č. 1). Podnik tak přemýšlí za zákazníka s cílem maximalizovat jeho užitek z nákupu poskytovaných produktů a služeb pro nápomoc nákupnímu rozhodnutí ve prospěch podniku.

VLIV PRODUKTU

Podstata každého produktu (ve významu výsledné produkce podniku, tedy výrobků i služeb) je uspokojit potřebu zákazníka, a to nejen v ohledu na užitnou funkci, ale i v uspokojení komplexu potřeb. V implementaci sociálních vazeb je třeba uvažovat i sociální kontext produktu a psychologické vlastnosti, kterým jsou výrobky (ať už záměrně či neúmyslně) přisuzovány. Lze tak hovořit o vytvořeném psychologickém obrazu produktu dle vlastností²¹:

²⁰ PRESENTATIONHELPDESK.com.: *Frequently Used Models in PowerPoint Presentation: 4P and 4C Analysis*. [online]. 2015

²¹ VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s. 113.

- Povaha produktu – základní vlastnosti (materiál, tvrdost x měkkost, hladkost, design, povrch, barevná úprava, atd.).
- Vztažnost produktu – rámec tvořený obalem, certifikáty, pečeti. Vzhledem ke vztažnosti se realizují zajímavá propojení s vlivem výrobku, kdy známost výrobku může vyústit v získání důvěry a jistoty, ale také k přesycení a navození potřeby změny. Často bývá také hůře dostupný produkt přeceňován.
- Účelovost a funkčnost – pojí se se způsobem používání produktu i v rámci dalších funkcí než primárních a multifunkčností produktu.
- Emocionální vlastnosti – sumarizují celkový požitek, který získává zákazník ze spotřeby produktu. Působí zde osobní identifikace, uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností a také působení na prestiž uživatele.

Obal výrobku naplňuje několik funkcí najednou, kdy stěžejní přínosy zastupují funkce ochranné, skladovací, manipulační, dopravní a informační. Spotřebiteli je zajištěno uchování požadovaných vlastností produktu během transferu, garantována uchovatelnost po určitou dobu, proklamovanou právě na obalu a poskytnuto výchozí informační zabezpečení.

Nákupní chování je rovněž ovlivněno vzbuzováním pozornosti a aktivací smyslů pomocí barev a tvarů s emočním vlivem. Zejména informační obsah pak působí na racionální stránku rozhodování se zvážením všech relevantních faktů o produktu.²²

Vnímání obalu je ovšem těžko generalizovatelné. Záleží na individuálních očekáváních zákazníka. Pokud je zákazníkem brán obal čistě jako položka navyšující náklady pořízení, pak jistě upřednostní takový obal, který maximalizuje ochrannou funkci za snížení nákladů na funkce ostatní. Obecně se však ze strany podnikatelských subjektů klade důraz zejména na atraktivitu obalů, které by měly být ideálně poutavé, důvěryhodné, barevné, originální a s obsahem výrazných grafických motivů. Aktuálně se také stále více ke slovu dostává akcent ekologické funkce s celkovou šetrností vůči životnímu prostředí.

²² VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s. 175.

VLIV CENY

Cena mnohdy vystupuje jako jeden z nejdůležitějších faktorů nákupního rozhodování, ale je třeba brát ohled na její specifické zákonitosti. Lze hovořit o subjektivní kvalitě, na kterou působí mnoho činitelů, např. intenzita potřeby zákazníka (navyšující cenovou kapacitu v přistoupení na zaplacení určité ceny), osobní ekonomické podmínky i soubor získaných představ, názorů a hodnocení ve vztahu k oblasti cen.

Důležité hlediska v rámci působnosti ceny na kupní chování vychází také z dynamiky chování, kdy se spotřebitel v různých obdobích a také v různých situacích nechová stejně, ale dochází ke kolísání cenové tolerance (např. jinou hodnotu bude kupující přikládat párku v rohlíku při stavu hladu a jinou při stavu nasycenosti). Pokud cena produktu přesáhne určitou hladinu (směrem dolů – příliš nízká i nahoru – příliš vysoká), pak nemusí být spotřebitelem akceptován. Lze tak negovat zobecněný předpoklad, že firma vždy prodá nejvíce produkce (dosáhne nejvyššího obratu) při nejnižších cenách na trhu, protože spotřebitel vždy nenakupuje pouze ty nejlevnější výrobky.²³

Interval akceptace je definován jako pole cenové normy, které se přizpůsobuje cenové nabídce takovým způsobem, že rostoucí nabídkou je posouváno i pole cenové normy a podnikům se tak naskýtá prostor pro zvyšování cen. Z různých výzkumů zaměřujících se na podmínky závislosti cenové tolerance je možné uvést identifikovaný soubor faktorů, které rozhodují o cenové toleranci ze strany zákazníků²⁴:

- Postoje k různým dalším produktům a jejich vazba na ně.
- Image produktu a jeho pozice v rámci komparace s konkurenčními nabídkami.
- Postoje a očekávání zákazníků vůči ceně produktu a dané cenové normy.

Srovnání s ostatními produkty na trhu ovšem není významné pouze z hlediska postoje, image nebo očekávání. Kritériem rozhodování se stává i samotná cena. Zásadní úlohu při rozhodování může mít referenční cena, kterou bere kupující jako základ srovnávání produktů.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s. 211.

²⁴ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*, 2004, s. 189.

VLIV MÍSTA

Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Z obecného hlediska lze rozdělit distribuci na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez zprostředkujících mezičlánků. Dochází zde k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak při nepřímé distribuci vstupuje jeden nebo i více zprostředkujících mezičlánků. Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství a kvalitě, jaké vyžadují.

VLIV PROPAGACE

Marketingová propagace je poslední, ale mimořádně viditelnou složkou marketingového mixu, je cíleným oslovením kupujícího, kterému se snažíme směřovat nějaké sdělení. Lze ji tedy chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníkem s cílem seznámit zákazníka s výhodami nabízeného produktu a přimět zákazníka ke koupi. Dochází k vytváření a stimulaci potřeb pomocí reklamy směřující k uskutečnění prodeje a následnému získání zákaznické loajality. Propagace je způsob naší komunikace se zákazníkem, důležitým informačním kanálem pro přenos podstatných sdělení o výrobcích, službách a prodejnách. Jednou z hlavních složek komunikačního mixu je reklama, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme.

V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky: *reklama* (placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, výrobků nebo služeb prostřednictvím různých médií, např. inzeráty, televizní a rozhlasové spoty, letáky, brožury, prospekty, plakáty, katalogy aj.), *podpora prodeje* (stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby, např. vzorky, předvedení výrobku a ochutnávky, kupóny, prémie, spotřebitelské soutěže, dárky aj.), *Public relations* neboli *vztahy s veřejností* (budování dobrých vztahů s různými zainteresovanými skupinami, budování pozitivní image firmy např. zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference, pořádání zvláštních akcí, dny otevřených dveří, výroční zprávy, firemní časopis, benefity, sponzoring, lobování aj.),

osobní prodej (komunikace tváří v tvář založená na prezentaci produktu za účelem jeho prodeje a utváření dlouhodobě pozitivního vztahu, realizována např. dealery, v rámci výstav a veletrhů, jako obchodní nabídky apod., *přímý marketing* (adresná komunikace s konkrétními spotřebiteli, která má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy, např. direct mail, newsletter aj.) a *on-line marketingová komunikace*. Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix²⁵.

AIDA

AIDA tvoří akronym pro úvodní písmena jednotlivých kroků, kterými dle modelu prochází kupující při zvažování nákupu od prvotního ovlivnění marketingovým působením nebo samotným produktem až po konečné zakoupení. „*Jde o model odezvové hierarchie, který ilustruje fáze, v jejichž rámci se kupující dozví o produktu a nakonec se rozhodne pro jeho koupi.*“²⁶ Jednotlivé fáze tvoří:

- **A** Attention (pozornost).
- **I** Interest (zájem).
- **D** Desire (touha).
- **A** Action (akce).

Proces je tak plně popsán už svým názvem, kdy produkt v ideálním případě vyvolá patřičnou pozornost, vzbudí zájem a touhu spotřebitele o uspokojení konkrétní potřeby jako předpokladu pro výsledné zakoupení. Jedná se o jeden z nejstarších konceptů, na který navazují mnohé novější a komplexnější modely. Kromě zájmové oblasti kupního chování se AIDA aplikuje i v rámci marketingové komunikace.

Z modelu AIDA vycházeli i Lavidge a Steiner, kteří obohatili přístup o různé průběhy nákupního procesu. Přitom rozlišují spotřebitelovu angažovanost, definovanou povahou produktu, jeho nákladovostí a dalšími faktory (frekvence opětovného nákupu, životnost, osobnost spotřebitele, atd.).²⁷

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 809–843.

²⁶ CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 2004, s. 130.

²⁷ FITZGERALD, Maureen, ARNOTT, David. *Marketing Communications Classics*. 2000, s. 10.

Lavidge a Steiner „navrhují, že délka této cesty a doba, kterou trvá, závisí na stupni psychické nebo ekonomické zainteresovanosti při nákupu příslušného produktu.“²⁸ Lze tak uvažovat i průběh zkráceného procesu, kdy jsou některé prvky vynechány, nejčastěji v případě nákupu produktů s nízkou zainteresovaností kupujícího (zmrzlina, toaletní papír). Kompletní průběh procesu pak nastává u těch nákupů, které jsou spojeny s vysokou nákladovostí a nejsou častým předmětem nákupu (např. pořízení osobního automobilu).

VLIV DALŠÍCH „P“

V marketingu bývá v současné době klasický model 4P dále rozšířen o další „P“, u služeb se často používá model 5P, kdy se k již zmíněným nástrojům přidává „P – People“, tzn. lidé, kteří službu poskytují, a jsou zprostředkovateli vize a cílů daných podniků. U modelu 7P je zohledněna systematickosti a dostáváme se tak k „P – Process“ a následně v obchodě nezanedbatelné „P – Physical evidence“ zahrnující uniformy a definovaný Dress code jednotlivých společností. Marketingový mix může být dále rozšířen o „P – Public opinion“, který poskytuje důležitou zpětnou vazbu o veřejném mínění.

3.1.4 Typologie spotřebitele dle nákupního rozhodovacího procesu

Typy rozhodovacích nákupních procesů jsou determinovány typologií kupujícího a naopak (viz tab. č. 2). Dle již vymezených skutečností každý zákazník vykazuje specifické odlišnosti, které zároveň působí na jeho konečná nákupní rozhodnutí. Každý rozhodovací proces přitom lze segmentovat na pět etap²⁹:

- Kupující se zabývá svými potřebami, které odrážejí jeho životní styl, osobnost, znalosti, zkušenosti a další směrodatné faktory.
- Kupující vyhledává nabídky, snaží se především získat dostatečné informace pro svá rozhodnutí.
- Spotřebitel již sumarizoval všechny potřebné informace a nabývá tak schopnosti zhodnotit nabídku.

²⁸ WOODSIDE, Arch G., MEGEHEE, Carol M., OGLE, Alfred. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research: Volume 3, Advances in Culture, Tourism And Hospitality Research.*, 2009. s. 47

²⁹ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*, 2012

- Kupující přijímá finální rozhodnutí o koupi produktu.
- Konečné zhodnocení, zda bylo kupní rozhodnutí správné.

Tab. č. 2: Typologie typického českého spotřebitele³⁰

Typ	Podíl v ČR	Specifika
Kvalitně pro rodinu	23 %	Spotřebitelé žádají kvalitu, kladou vysoké nároky na zboží i prodejnu, vykazují spíše nižší cenovou citlivost.
Hodně a výhodně	23 %	Spotřebitelé jsou mobilní, nakupují ve velkém se snahou ušetřit.
Levně a blízko	21 %	Místo nákupu je vybíráno dle akčních nabídek, nakupováno je zejména v menším množství.
Ze zvyku	21 %	Kupující vyhledávají jistotu v prodejnách, se kterými se již dostatečně obeznámili a také v dostatečně ověřených výrobcích.
Rychle	12 %	Spotřebitelům je jedno, kde nakupují, hlavní hodnotou je netrávit v prodejně moc času. Nakupují to, co právě potřebují.

V elementárním pojetí lze konstatovat, že zákazníci se člení do čtyř základních skupin. Na zákazníky, kteří jsou citliví na cenu, orientují se dle svých zvyklostí, zastávají určitou etickou pozici (např. preferují nákupy výhradně v prostředí malých obchodů a vymezují se tak proti velkým řetězcům), jsou apatičtí a obecně neradi nakupují.

V průběhu rozvoje náhledu na kupní chování rozšířili výzkumníci tento základní model do jednotlivých typologií spotřebitele. S tímto nástrojem lze pracovat pro vymezení profilu typického tuzemského spotřebitele, kdy se členěním spotřebitelů podle rozličných typologií zabývá společnost Incoma Research a GfK Praha s klasifikací pěti hlavních typů zákazníků.

³⁰ INCOMA GfK.: *Šetření nákupního chování tuzemských zákazníků*. [online]. 2010

Z poměrového pohledu jsou tak jednotlivé kategorie v kontextu České republiky zastoupeny relativně rovnoměrně, kdy nejnižší podíl spadá k typu „*rychlých nakupujících*“, zatímco dominantní podíl se soustředí u typu „*kvalitně pro rodinu*“ a „*hodně a výhodně*“. Výsledky je ovšem třeba brát s rezervou, kdy záleží na konkrétním předmětu nákupu.³¹

Hlavní účel existence typů spotřebitelů směřuje k lepšímu poznání nákupního chování a preferencí zákazníků s jejich cílenější segmentací do jednotlivých trhů. Predikování chování zákazníků v rámci zařazení do určité skupiny je však pouze orientační, kdy vysoká proměnlivost lidského chování v závislosti na vysokém množství faktorů umožňuje predikovat pouze s určitou mírou pravděpodobnosti, že očekávané kupní chování skutečně nastane.

Jedním z přístupů k rozlišení skupin spotřebitelů je výstup empirické studie Shopper typology a Media Behaviour s cílem určit základní typy nakupujících ve srovnání kladených požadavků z hlediska vysoké rozmanitosti osobních preferencí. Na základě odlišných nákupních modelů, členěných dle představ o „*ideálním*“ nakupování bylo stanoveno sedm kategorií ve dvou pojetí, a to tradičním a moderním³²:

- Ovlivnitelný
- Náročný
- Mobilní pragmatik

Ovlivnitelní spotřebitelé se při nákupu rozhodují především emotivně a dají se relativně snadno ovlivnit propagačním působením a atraktivním vzhledem výrobku. Tito zákazníci často přistupují k impulzivnímu nakupování, rádi zkoušejí nové značky a výrobky. V kategorii jsou zastoupeni zejména mladí lidé s vysokoškolským vzděláním.

Nároční kupující kladou vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, které tvoří důležitý parametr vztahený k samotnému produktu. Rozhodující veličinu tvoří i doprovodné služby poskytované konkrétní prodejnou. Z hlediska zastoupení se jedná o mladší spotřebitele s vyššími příjmy.

³¹ STATISTICKY.: *Každý pátý český zákazník se při nákupech řídí zvykem*. [online]. 2016

³² VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s . 243 – 244.

Mobilní pragmatici cílí na optimalizaci poměru ceny a hodnoty zboží. Preferovány jsou velkoplošné prodejny, které nabízejí širokou škálu různorodého zboží. Vlastní nákup sestává z méně časté frekvence za současného upřednostnění odběru velkých objemů. Ve většině případů jsou takovými zákazníky jedinci ve věku 30 – 49 let s vyššími příjmy.

Uvedené tři typy řazené mezi moderní typ kupujících vykazují společné znaky v zájmu o zkoušení nových produktů a služeb, vysoké informovanosti a profilu ekonomického uživatele, který vychází ze zvážení relevantních okolností z hlediska příznivého poměru kvality, ceny a dalších veličin. Stranou však nestojí ani impulzivnost nákupu a důraz kladený na samotné nákupní prostředí a jeho úroveň. Oproti tomu tradiční typy zastupují³³:

- Opatrní konzervativci.
- Šetřiví.
- Loajální hospodyňky.
- Nenároční flegmatici.

Opatrní konzervativci se vyznačují racionálním a konzervativním rozhodováním s nízkým podílem impulzivních nákupů. Nejsou důvěřiví vůči propagačnímu působení a jsou imunní vůči atraktivnímu vzhledu výrobků. Významným vlivem nepůsobí ani cena, kdy rozhodující faktor při nákupním rozhodování zastupuje soubor dosavadních zkušeností. Do této kategorie spadají především starší lidé, muži nebo lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

Šetřiví spotřebitelé se zaměřují na minimalizaci vynakládaných výdajů s nakupováním pouze toho, co skutečně potřebují. Orientují se zejména v rámci vlivu ceny a z propagačního působení využívají dočasných slev a výprodejů. Patří sem starší lidé s nízkým vzděláním a nízkými příjmy.

Profil loajální hospodyňky se silně orientuje na sociální strukturu nákupu, kdy jako rozhodující veličiny vystupují sociální kontakty propojené s místem prodeje. Tito kupující oceňují příjemný nákupní personál. Nakupují častěji a v menších množstvích.

³³ VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s. 243 – 244.

Nenároční flegmatici jsou z hlediska marketingového působení nejnáročnější skupinou, kdy není zřejmé, na co se zaměřit. Flegmatici totiž nekladou žádné specifické nároky na prodejnu a stejně lhostejné jsou jim i ceny. Není tak možné predikovat, jaké podmínky by tuto skupinu stimulovaly k učinění nákupu a podpořily tak nákupní rozhodnutí.

Alternativní a velmi častý přístup k segmentaci zákazníků zastupuje využití generačních typů, které jsou podmíněny věkem spotřebitelů a jejich rozdílným životním stylem. Nejužívanější členění segmentuje generaci X a Y, babyboomery a seniory³⁴:

- Generace Y (narozená 1977 – 1994) – příslušníci jsou značně ovlivněni médii, jsou marketingově aktivní a vykazují vysoké informační zaměření s hojným časem tráveným na internetu. Zvažují poměr ceny a kvality s upřednostňováním značkového zboží. Právě tato generace je hlavním příjemcem online informací s kladením důrazu na pragmatické nákupní chování.
- Generace X (narozená 1965 – 1979), tzv. „ztracená generace“ – důležitou hodnotu představuje užívání života a přijímání takového životního stylu, který přináší svobodu a flexibilitu. Vyskytuje se zde význačná cenová orientace s charakteristickým materiálním nákupním chováním.
- Generace babyboomerů (narození 1946 – 1964) – příslušníci rádi nakupují pro sebe a pro svou domácnost s konzumním zaměřením a vysokou věrností značkám.

Generace seniorů je částečně prolutá s generací babyboomerů, kdy se často hovoří o sjednoceném segmentu starších padesáti let. Z hlediska marketingu se jedná o jeden z nejvíce perspektivních segmentů v důsledku rychle rostoucí demografické skupiny s koncentrací úspor, majetku a kupní síly.³⁵

Pro vytěžení naznačeného potenciálu jsou často aplikovány specifické formy oslovení a kustomizovaných komunikačních cest. Definiční znaky spotřebitelů starších padesáti let zastupuje především sebevědomí v rozhodování, víra ve význam racionálních argumentů, důraz na individualitu a velký význam užitečnosti produktů. Vrozené predispozice směřují ke shromažďování vysokého objemu informací o nákupu.

³⁴ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*, 2004, s . 449 – 453.

³⁵ VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s . 278 – 281.

3.2 Značka

Značka tvoří výstup komplexní značkové politiky podniku, která vychází ze strategického zaměření, a tedy i poslání a vize společnosti. „*Strategie je dlouhodobým rámcem, který sjednocuje v podniku jeho hlavní cíle, priority a aktivity, přizpůsobuje zdroje podniku měnícímu se okolí, zejména zákazníkům a uspokojuje očekávání zainteresovaných skupin (stakeholderů).*“³⁶

Vize udává směr společnosti a poslání důvod, pro který je samotná společnost založena. Mise tvoří způsob, jak dosáhnout naplnění dané vize, kdy se jedná o soubor filozofie společnosti, přijatých hodnot, etiky a kultury. V kontextu stanovených strategických cílů jsou tak odvozeny cíle pro dílčí oblasti podniku³⁷:

- Strategické cíle výrobní (kvalita, náklady, podíl na trhu).
- Strategické cíle marketingové (přijetí produktu, růst tržeb).
- Strategické cíle finanční (efektivní financování, kapitálová struktura).
- Strategické cíle vývojové (vývoj nových produktů a technologií).

Značková politika má působit na zákazníky jako součást koherentního budování image podniku v souladu s vizí. „*Vize je nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané doby.*“³⁸ Zájmovou oblast značkové politiky tak tvoří tzv. přidaná psychologická hodnota produktů v souboru všech artefaktů, které zákazníci ke značce vztahují (hodnoty, přesvědčení, pocity).

3.2.1 Obsah značky

Americká marketingová asociace definuje značku jako: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“³⁹ Se stěžejním účelem odlišení produkce od konkurence souhlasí i Haig, který říká, že „*veškerým smyslem značky je vlastně odlišit výrobek od konkurence.*“⁴⁰

³⁶ SOUČEK, Zdeněk. *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*, 2003, s. 25.

³⁷ DERESKY, Helen. *International management: managing across borders and cultures: text and cases*, 2011, s. 216.

³⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 92.

³⁹ VYSEKA LOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, 2004, s. 132.

Z rozličných definícií je možné shrnúť uchopení značky jako nikoliv pouze obraz nebo grafickú podobu, ale pomyslnou prídanou hodnotu nad vlastním produktem. Značka může implementovat prestiž i další funkce, které zajišťují preference spotřebitelů před značkou konkurenční. Jedinečnost přitom může být skryta už v samotném názvu. „*Správný název může podstatně přispět k úspěchu produktu.*“⁴¹

Úspěch značky bývá měřen zejména objemem generovaných zisků a množstvím prodaných produktů. Avšak univerzální vzorec na úspěch značky neexistuje už z principu, kdy žádné dvě značky nejsou stejné. Za každým úspěchem značky mohou stát rozličné faktory (nový x osvědčený produkt, úzké x masové zaměření, atd.).⁴²

Na značku lze nahlížet z více různých hledisek. I když je pojmem sama o sobě, lze ji dekomponovat na další prvky, např. dle přístupu koncepce totálního produktu s využitím systémového přístupu. V těchto intencích může být se značkou pracováno jako s produktem, kdy tak zároveň platí stejné zásady jako pro jakýkoliv jiný produkt z marketingového hlediska. Značka v rámci přístupu podléhá rozložení analogickém pro tradiční zobrazení produktu dle čtyř vzájemně provázaných vrstev (viz obr. č. 3). Odlišnost se ovšem nachází u interpretace jednotlivých vrstev dle obsahu⁴³:

- Jádru značky – je dáno funkcí, kterou má značka plnit ve schopnosti jednoznačné identifikace ze strany spotřebitele. V nejužším vyjádření tvoří jádro značky identita. Asociace spojené se značkou ovlivňují preference zákazníků při koupi a zároveň působí na ochotu zaplatit určitou cenu a doporučit produkt dál.⁴⁴
- Vnímané aspekty – soubor všeho, co může zákazník vnímat, např. název, logo, styl nápisu, barevné ztvárnění, tvar, znělka, apod.

⁴⁰ HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*, 2006, s. 15.

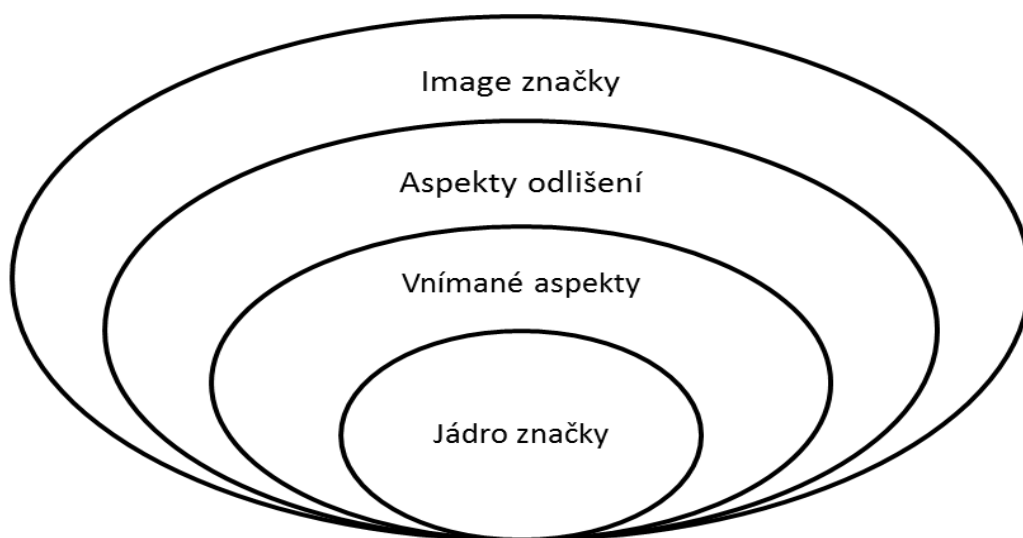
⁴¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 639.

⁴² HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*, 2006, s. 15.

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, 2004, s. 121.

⁴⁴ BELÉN del RÍO, A.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effect of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*. [online]. 2001, s. 413.

- Aspekty odlišení – odlišení značky od konkurence v rámci diverzifikačního působení. Do této vrstvy spadá vše, co nabízí značka navíc – kvalita, záruka, spolehlivost, atd.
- Image značky – zobecnělá a zjednodušená symbolika se založením na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka se značkou.



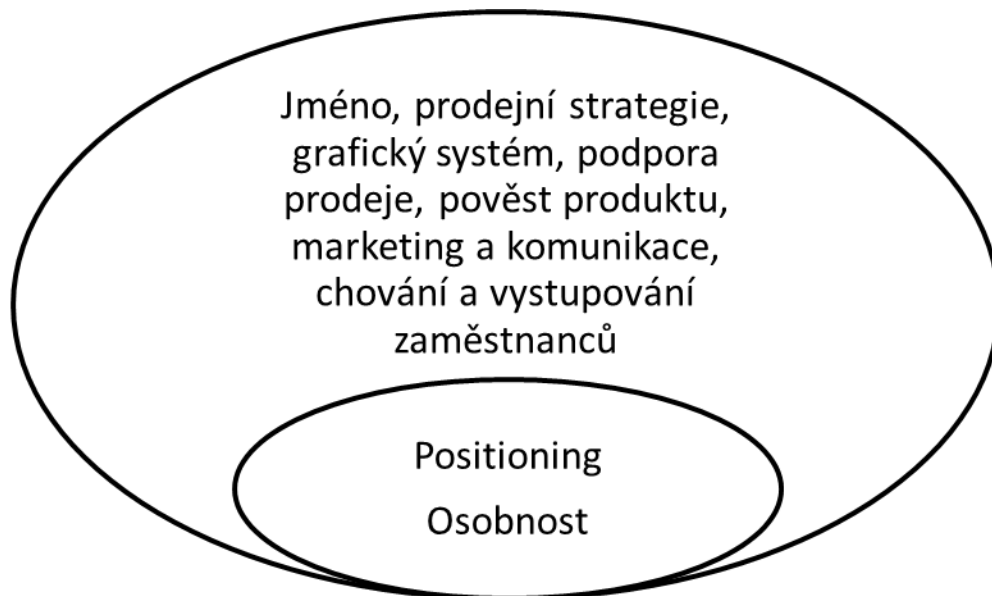
Obr. č. 3: Vrstvy značky dle koncepce totálního produktu⁴⁵

Vymezený přístup tímto poskytuje komplexní pohled na značku, kdy u validně sestaveného konceptu dochází ke generování synergického přínosu, kdy je výsledná značka více než pouhým součtem svých jednotlivých součástí.

KVALITATIVNÍ PŘÍSTUP

Kvalitativní přístup (viz obr. č. 4) chápe značku z hlediska dvou vrstev (identita a přínos). Značka tak nefunguje pouze ve funkční rovině praktického účelu, ale také v rovině emocionální, ve které si zákazník vytváří vztah. Tento vztah je vysoce subjektivní a podléhá tedy osobnosti a zájmovému zaměření konkrétního jedince.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, 2004, s . 132.



Obr. č. 4: Kvalitativní přístup ke značce⁴⁶

Podstata značky je dle uvedené struktury tvořena positioningem a osobností. Positioning značky pomáhá odlišit produkci od konkurenční produkce s působením na vytváření konkrétních vjemů o značce v myslích zákazníků. „Značka je příslibem společnosti, že bude kupujícím důsledně poskytovat určitou množinu funkcí, přínosů, služeb a prožitků“⁴⁷

Zákazník tak na základě značky může předem očekávat, jakou hodnotu a uspokojení mu přinese spotřeba daného produktu. Kotler definoval pět úrovní významu značky z hlediska informační hodnoty pro spotřebitele⁴⁸:

- Vlastnosti (vybavují se kupujícím jako první v souvislosti se značkou).
- Přínosy (převedení vlastností na funkční a emocionální přínos).
- Hodnoty (shoda hodnot zákazníků s hodnotami podniku a tím i produktem).
- Kultura (značka reprezentuje určitou kulturu).
- Osobnost (značka přitahuje zákazníky, jejichž vnímání sama sebe odpovídá image dané značky).

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*, 2004, s . 142.

⁴⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4 . evropské vydání*, 2007, s . 639.

⁴⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4 . evropské vydání*, 2007, s . 638 – 639.

Osobnost značky značí hodnotu, kterou v ní nachází zákazník a charakter, který si za ní představuje. Značku tak lze uchopit jako personifikovanou osobu v rámci emocionální roviny. Zákazník využívá značku pro dotváření své osobnosti.

Oproti tomu identita vyjadřuje racionální potřeby kupujícího v podobě konkrétních vlastností, pro které je daná značka upřednostněna. Identita tudíž vystupuje jako druhá vrstva s implementací vysokého množství aspektů od jména, uplatněné prodejní strategie až po chování a vystupování zaměstnanců.

3.2.2 Positioning značky

Positioning definuje způsob, jakým jsou značka a produkt vnímány spotřebiteli v kontextu srovnání s konkurenčními produkty. „*Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, podniku nebo i osoby, avšak nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků*“⁴⁹ Klíčovým požadavkem tak je nalezení nejvhodnější pozice v myslích spotřebitelů nebo vymezeného segmentu trhu, aby značka působila požadovaným způsobem. Dobrý positioning značky umožňuje cíleně vést marketingovou strategii k budování jedinečnosti a vymezení se vůči konkurenční produkci s poskytnutím argumentu, proč by měli zákazníci přistoupit k nákupu předmětného produktu nebo služby. Přitom positioning vychází ze čtyř rozhodujících proměnných⁵⁰:

- Kdo je cílový spotřebitel?
- Kdo jsou hlavní konkurenti na trhu?
- Do jaké míry je značka podobná konkurenčním?
- Do jaké míry se značka od konkurenčních odlišuje?

⁴⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 504.

⁵⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, 2007, s. 149.

Zodpovězení první otázky vychází ze segmentace trhu a jeho targetingu (zaměření na určité segmenty) se současným výkonem analýzy zákazníka. Odpověď na druhou otázku poskytuje analýza konkurence, stejně jako určení podobností a odlišností budované značky s konkurencí. Při dostatečné obeznamenosti podniku se všemi čtyřmi proměnnými veličinami je k dispozici dostatečný referenční rámec pro positioning a cílenou tvorbu správných asociací odlišností a příslušností značky.

Asociace odlišnosti reprezentují příznivé a jedinečné spojení se značkou, jenž jsou ze strany spotřebitelů hodnoceny pozitivně. Nachází se zde víra, že u konkurence by takový přínos nebyl nalezen. Jedná se o konkurenční výhodu značky. Oproti tomu asociace příslušnosti s kategorií značí nezbytné podmínky pro výběr produkce v zasazení do určitého kontextu. Jako klíčové podmínky optimálního konkurenčního positioningu vystupují⁵¹:

- Definování a komunikování konkurenčního prostoru.
- Výběr a prosazování příslušnosti a odlišnosti v určité produktové kategorii.

Určení konkurenčního prostoru vychází ze zařazení produktu do kategorie, a to pomocí sdělení přínosů kategorie, komparací s příklady a hlavními charakteristikami produktu. Tímto přístupem jsou spotřebitelé informováni o cílech, kterých lze dosáhnout při užívání produktu. Definovaný krok vykazuje klíčovou důležitost zejména při zavádění nového produktu na trh.

Při výběru odlišností je nejdůležitější veličinou, aby spotřebitelé chápali odlišnost jako žádoucí a zároveň, aby byla společnost schopná prostřednictvím produktů a jejich užitných vlastností těchto přínosů dosáhnout. Navázané asociace se značkou musejí splňovat kritéria vhodnosti (osobitost, uvěřitelnost) a dosažitelnosti (proveditelnost, sdělitelnost a udržitelnost).

V případě úpravy umístění současného produktu se spíše hovoří o aktualizaci positioningu (např. prohloubení konkurenční výhody, rozšíření užítku ze spotřeby, atd.).⁵²

⁵¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, 2007, s . 165 – 169.

⁵² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, 2007, s . 174 – 177.

Konkrétní strategie positioningu přijímají různé úrovně zaměření ve vztahu k aspektům produktu, které profilují výsledné umístění na trhu⁵³:

- Atributy produktu (zejména u technických výrobků, 4G síť u mobilních telefonů nebo vodotěsnost jako mechanická vlastnost hodinek).
- Nabízený užitek (dobré chuťové vlastnosti, kalorická hodnota, atd.).
- Příležitost použití (oděv vhodný pro sport, nápoj na zahřátí v zimě).
- Originální image (prostřednictvím vhodné osobnosti spojené se značkou – sportovci v reklamních shotech).
- Positioning původu (švýcarská kvalita, belgická čokoláda, francouzský šmrnc).
- Kultovní positioning (vazba na kulturu, např. s Avengers, Pánem prstenů, atd.).

Při stavu vysokého zahlcení kupujících různými informacemi vytváří značka pro každou společnost neocenitelný přínos, kdy není třeba opětovně hodnotit své kupní rozhodování u každého produktu, ale využít asociovaných spojení s jednotlivými značkami. Získaná pozice jako souhrn pocitů, dojmů a vjemů tak umožňuje vlastní odlišení od konkurence. Přitom je však třeba vyhnout se v rámci positioningu čtyřem základním chybám⁵⁴:

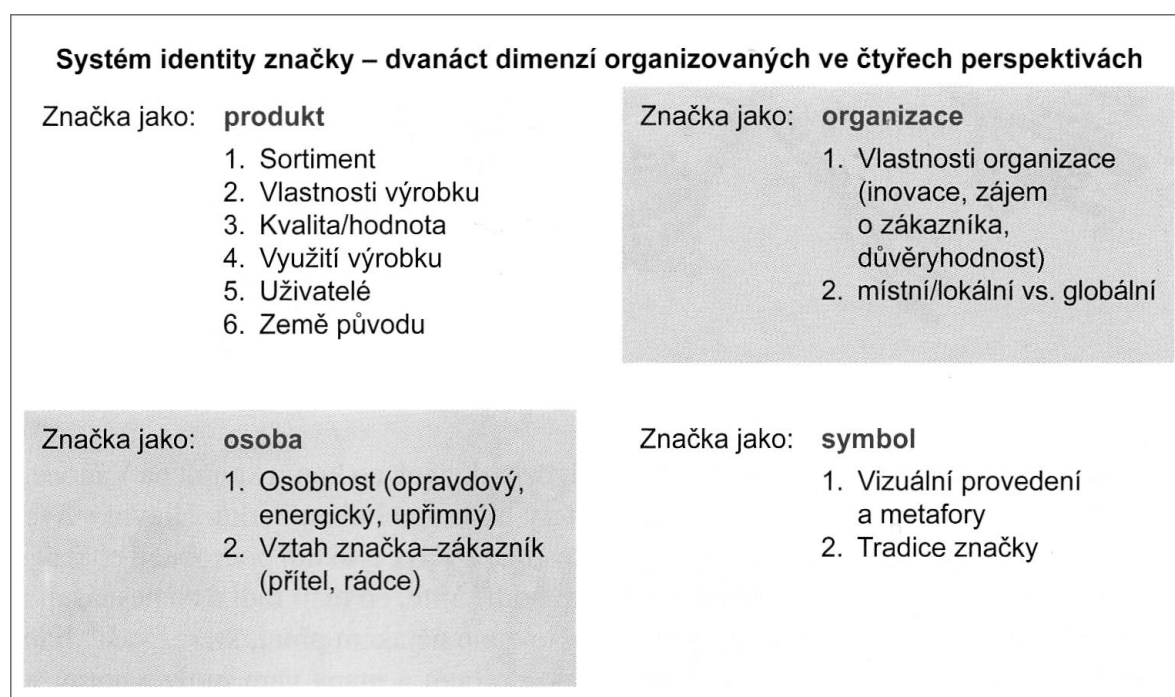
- Chybný positioning – zákazníci získávají o značce pouze nejasné představy.
- Přehnaný positioning – je poskytnut velmi úzký obrázek o značce a společnosti v příliš vysoké vyhraněnosti.
- Zmatený positioning – nastává při velmi častých změnách sdělení spojených se značkou ve snaze získat další zákazníky.
- Nepravděpodobný positioning – zákazník nemůže uvěřit obsahu propagačního sdělení, které je až příliš nadsazené a prakticky neproveditelné (např. prací prášek, který z bílého oděvu vypere i zaschlý asfalt).

⁵³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 506 – 517.

⁵⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 515 – 516.

3.2.3 Identita značky

Identitu lze uchopit jako vizuální a verbální vyjádření značky (viz obr. č. 5). Jedná se o nejkratší, nejrychlejší a dostupnou formu komunikace. Pojetí začíná u jména značky a pokračuje složitým systémem nástrojů komunikace. Nejlépe vytvořené identity značky jsou snadno zapamatovatelné, autentické, smysluplné, diferencované, udržitelné a mají hodnotu. Lze je rozpoznat kdekoli na světě, bez ohledu na místní kulturu a zvyky.⁵⁵



Obr. č. 5: Systém identity značky⁵⁶

Identita udává směr, účel a význam se zásadní důležitostí pro strategickou vizi. *„Základní identita představuje nadčasovou esenci značky. Je jádrem, které zůstane po odloupení cibulových vrstev nebo lístků artyčoku...je základem jak pro význam, tak pro úspěch značky, obsahuje asociace, jež s největší pravděpodobností zůstanou konstantní, i když se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků.“*⁵⁷

⁵⁵ WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*, 2003, 229 s., s. 4 – 5.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*, 2009, s. 27.

⁵⁷ AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books, s. 59 – 74.

Právě identita přináší hlubší pojetí značky, která nemusí být propojena pouze s nejčastěji chápanou vazbou s výrobkem, ale nabízí se hlavní čtyři přístupy, které rozlišují odlišné propojení s veličinami⁵⁸:

- Značka jako produkt
- Značka jako organizace.
- Značka jako osoba nebo osobnost značky.
- Značka jako symbol.

Asociace spojené s výrobkem tvoří důležitou součást identity, protože přímo souvisí s rozhodnutím o výběru značky a se získanou zkušeností uživatele. V propojení s organizací samotný podnik reprezentuje určitý systém hodnot, zajišťujících věrnost. Atributy podniku v komparaci s atributy výrobku vykazují dlouhodobější charakter a lepší odolávání vůči konkurenci. Jakmile si spokojený zákazník vytvoří spojení s organizací, pak obvykle pocítuje i důvěru k ostatním produktům společnosti v rámci efektu přenesení.

V propojení s osobností je dán prostor k sebevyjádření zákazníka, který tak může spotřebou produktu vyjádřit něco o své osobnosti. Lze tak navázat se zákazníkem vztah. Pojetí symbolu se nejčastěji aplikují tři skupiny – vizuální provedení, metafory a tradice. Silný symbol může stát v pozici stavebního kamene strategie budované značky.

PASTI ZNAČKY

Dle již uvedených skutečností tvoří značka zásadní pojítko mezi produktem / společností a zákazníkem, kdy je ovlivňováno nákupní rozhodování.⁵⁹ Pastí značky v tomto kontextu představují přístupy k vytvoření určité identity, jenž však mohou vést k neúčinným nebo nefunkčním strategiím.⁶⁰ Past obrazu značky nastává v situacích, kdy schází trpělivost, zdroje nebo poznatky, aby bylo dosaženo aktivní značky, kterou lze ovlivňovat kupní

⁵⁸ AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books, s . 67 – 73.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 2011, s . 136.

⁶⁰ AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books, s . 60 – 65.

chování. Podnik se může příliš orientovat na zákazníka a ten pak ovlivňuje značku, namísto toho, aby jí byl sám ovlivňován. Past pozice značky je tvořena částí identity s nabídkou hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku. Tato situace nastává při přílišném zaměření na hledání pozice značky s upřednostněním krátkodobého generování propagačního působení, namísto dlouhodobého vytváření identity.

Past vnější perspektivy značí stav, „*když si podnik neuvědomí míru, do jaké jí může identita značky pomoci pochopit její vlastní základní hodnoty a poslání.*“⁶¹ Past fixace na atributy produktu představuje nejčastější případ, kdy není rozlišováno mezi produktem a značkou s jednoznačnou dominancí zaměření na samotný produkt.

3.2.4 Hodnota značky

Hodnota značky je důležitá pro získání komplexního náhledu na problematiku ve zkoumání závislosti mezi povědomím zákazníků a kupní odezvou. Jedná se tak o kvantitativní uchopení hodnoty s vyjádřením pomocí ekonomických kritérií. „*Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.*“⁶²

Zákazník tak vnímá hodnotu ve značce především v propojení s tou hodnotu, kterou pro něj produkt má a tím jej motivuje k zakoupení (viz tab. č. 3). Hodnota je však vytvářena stejně tak i pro samotný podnik, kdy lze hovořit o dimenzích⁶³:











- Povědomí – známost značky na trhu a vybudované povědomí u zákazníků.
- Reputace – respektování značky na trhu a vnímání kvality.
- Diferenciace – odlišnost značky vůči konkurentům a existence určité osobnosti.
- Důležitost – významnost značky pro zákazníky se souladem vůči moderním nárokům z hlediska využití.
- Loajálnost – věrnost značce oproti konkurenčním nabídkám.

⁶¹ AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books., s . 62.

⁶² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4 . evropské vydání*, 2007, s . 635.

⁶³ AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books, s . 37.

Tab. č. 3: Vývoj celosvětově nejhodnotnějších značek (v mil. USD) Brand, online

Značka		2016	2015	2014
Apple		145,918	128,303	104,680
Google		94,184	76,683	68,620
Samsung		83,185	81,716	78,752
Amazon		69,642	56,124	45,147
Microsoft		67,258	67,060	62,783
Verizon		63,116	59,843	53,466
ATT		59,904	58,820	45,410
Walmart		53,657	56,705	44,779
China Mobile		49,810	47,916	31,845
Wells Fargo		44,170	34,925	30,242

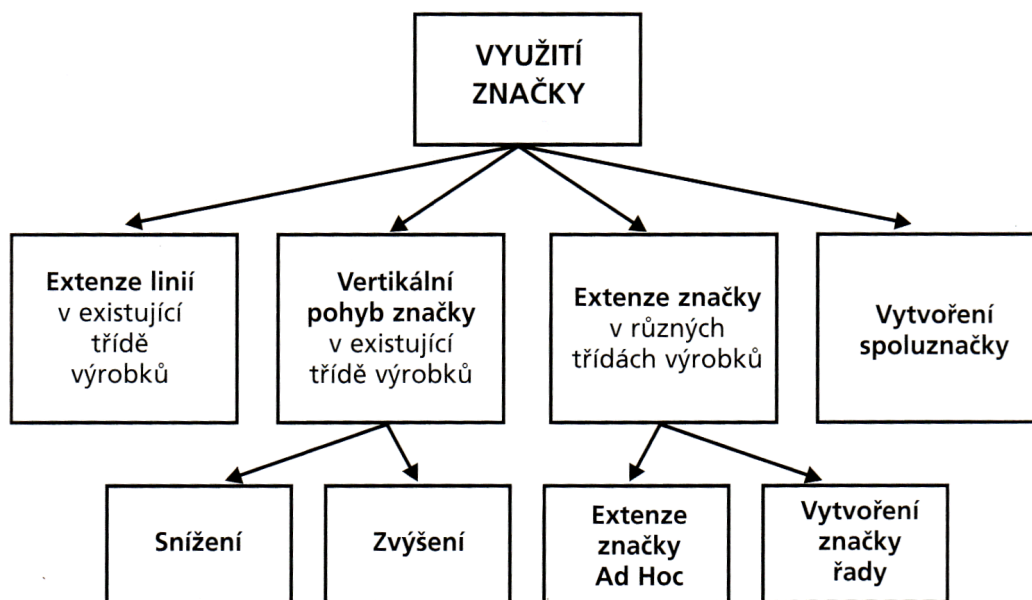
Aby však mohla být vyjádřena výsledná hodnota značky, pak je třeba přistoupit k formulaci určitých měřítek, které vypovídají o dílčích kategoriích přínosu hodnoty v rámci syntetického kritéria. V tomto kontextu se nejčastěji aplikují měřítka⁶⁴:

- Znalost jména značky – vypovídá o síle značky v mysli spotřebitele. Úspěch tvoří situace, kdy je kupující schopen značku popsat s příslušnými asociacemi a zároveň její vybavení vyvolává pozitivní odezvu v mysli.

⁶⁴ AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books, s. 8 – 24.

- Věrnost značce – za každou silnou značkou má stát skupina věrných zákazníků. Loajalita je tak klíčová pro vybudování vztahu se zákazníky, a to především s těmi stávajícími, kdy platí obecné předpoklady snadnějšího udržení zákazníků stávajících.
- Vnímaná kvalita – musí být realizován soulad mezi kvalitou proklamovanou a reálně dosaženou. Proto by podniky měly klást důraz na souladu těchto veličin.
- Asociace spojené se značkou – soubor veškerých spojitostí, které si zákazník vybaví v souvislosti s určitou značkou (konkrétní vlastnosti produktu, reklamní aktivity, atd.).

Hodnota značky je přitom dvojího druhu, pokud je pozitivní, zákazník vykazuje lepší reakce na produkt, který už zná, než na produkt, který mu dosud nic neříká. Při negativní hodnotě značky platí opačný přístup – zákazník na značku nereaguje. Vyšší hodnotu pak mají zpravidla značky, které si vybudovaly vysokou věrnost, mají známější jméno, jsou zákazníky vnímány jako kvalitní a vyvolávají kladné asociace.⁶⁵



Obr. č. 6: Schéma využití značky⁶⁶

⁶⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 635.

⁶⁶ AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003. Business books, s. 233.

Přítom hodnota značky je stejně jako značka samotná dynamickou veličinou, kdy podnik může působit směrem k žádoucím proměnám. Nabízí se široká škála možností jak využít značku v návaznosti na aktuální potřeby, zejména pak strategického charakteru (viz obr. č. 6). Nejsnadnější variantu představuje extenze linií s představením nové verze výrobku v rámci stejné třídy (přidání nového užítka – dietní Pepsi). Vertikální pohyb směrem dolů značí vytvoření levnější kategorie podznaček a pohyb nahoru v povýšení značky naopak znamená navýšení prestiže a užitné hodnoty. Extenze v různých třídách výrobků vstupuje na nové trhy nebo nové kategorie (např. Michelin – výrobce pneumatik a cestovních průvodců). Vytvoření spoluznačky pak penetruje novou kategorii výrobků v propojení s jinou značkou (tzv. co-branding).

4 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU

Předmětnou společnost zastupuje Sklizeno, s. r. o., které se zaměřuje na nabídku potravin od malých a středních výrobců pro zajištění kompletního nákupu potravin. Uvedená společnost s ručením omezeným je řízena statutárním orgánem, ve kterém jsou dva jednatele. Hlavními produkty společnosti jsou farmářské potraviny. Misi společnosti lze shrnout následovně, produkty českého původu bez zbytečné chemie s výrazným zaměřením na kvalitu. Mezi dodavatele jsou prioritně vybíráni výrobci, kteří nemají více jak 10 zaměstnanců a lze je tedy označit jako zemědělce a producenty se zaměřením na tradiční pojetí výroby a pěstování.

Základní identifikaci společnosti tvoří⁶⁷:

Obchodní firma:	Sklizeno, s. r. o.
Datum zápisu:	23. ledna 2013
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo:	29320488
Spisová značka:	C 77685 vedená u Krajského soudu v Brně
Základní kapitál:	200.000 Kč
Sídlo:	třída Kpt. Jaroše 1845/26, Černá Pole, 602 00 Brno
Předmět činnosti:	Výroba potravinářských výrobků Velkoobchod maloobchod
CZ NACE:	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespécializovaných prodejnách
Počet zaměstnanců:	400 – 500
Počet provozoven:	25
Roční obrat 2015:	214 000 000,- Kč

⁶⁷ REJSTŘÍK FIREM. *Sklizeno*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16], <http://ekonomika.idnes.cz/>

Dlouhodobé a krátkodobé cíle

Strategické cíle společnosti vycházejí z uplatnění expanzivní strategie v dosažení kontinuálního růstu odbytu prostřednictvím zakládání nových obchodů Sklizeno. Krátkodobé cíle tak míří k poskytování výhodných podmínek pro nové franšizanty, kteří by rozšiřovali dosavadní síť prodejen a naplňovaly tak nadřazený cíl dlouhodobý.

V determinaci požadovaného směřování tvoří aktuální událost vstup společnosti na slovenský trh, kde byla otevřena první slovenská pobočka Sklizeno na Suchom Mýte v Bratislavě. Strategie společnosti je adaptována v totožném pojetí, kdy jsou nabízeny potraviny zejména od menších a středních lokálních Slovenských dodavatelů. Kromě samostatné prodejny tvoří součást i bistro s možností konzumace na místě nabízených potravin.⁶⁸

Do společnosti byl zároveň v letošním roce realizován vstup nového investora v podobě majitele poradenské společnosti Partners Petra Borkovce. Po dosažení růstu tržeb Sklizena za rok 2015 o 61 % na výsledných 241 milionů Kč je novým cílem dosáhnout hranice jedné miliardy Kč v roce 2017.

V rámci dalšího rozvoje tak má být rozšířena současná obchodní síť o osm desítek nových prodejen. *“Naší rolí je konsolidovat trh poctivých potravin. V současnosti na něm nikdo nevydělává a všechno je neefektivní, což je dlouhodobě neudržitelné, uvedl v nedávném rozhovoru pro deník E15 Borkovec. Největším konkurentem Sklizena je farmářská síť Náš grunt. V ní loni koupil čtvrtinový podíl dlouholetý šéf pobočky konzultantské firmy McKinsey Karel Nohejl.”*⁶⁹

Aktuální záměry tudíž předpokládají rostoucí poptávku po produktech a cílené navyšování hodnoty značky, jejíž vliv na kupní chování je tak zásadní. Na základě vymezených cílů musí společnost zajistit růst tržeb do příštího roku o 75,9 % a navazovat nové vztahy na úrovni odběratelských i dodavatelských sítí.

⁶⁸ BIO INFO.: *Sklizeno – Ozajstné jedlo poprvé na Slovensku*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

⁶⁹ ZPRÁVY E15.: *Šéf Partners investuje do řetězce zdravé výživy Sklizeno*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

5 VLASTNÍ PRÁCE

V rámci této části jsou získané teoretické poznatky aplikovány pro identifikaci a posouzení faktorů působících na spotřebitele v kontextu kupního rozhodovacího procesu. Kupní chování a rozhodovací proces spotřebitelů v maloobchodě s potravinami byl v posledních letech ovlivněn cenovou politikou nadnárodních řetězců, kdy hlavním faktorem působícím na spotřebitele byla používána cena, zde je nutné konstatovat, že tato politika byla, a stále je velmi účinná a úspěšná. Každý podnikatelský subjekt by měl mít stanovenou cenovou politiku a s ní spojenou určitou úroveň kvality nabízených výrobků. V současné době se na trhu objevuje stále více subjektů, které se profilují zejména důrazem na kvalitu nabízených výrobků. Spektrum spotřebitelů požadujících doložitelnou kvalitu, je i z důvodu výrazně mediálně podporovaného zdravého životního stylu, obrovskou příležitostí pro zajištění silné klientské základny. Postavení firmy jako značky spojené s kvalitou a tradicí nabízeného sortimentu, může být z důvodu v současné době pozorovatelnému odklonu rostoucí skupiny spotřebitelů od preferování nízkých cen směrem ke kvalitě, zcela zásadním faktorem úspěchu. Nejdříve je představen samotný podnik s následnou konstrukcí výzkumného nástroje dotazníku a jeho využití pro sběr dat od výzkumného vzorku respondentů. Výzkumné závěry z vyhodnocení generovaných výsledků se pak stanou východiskem pro stanovení návrhů a doporučení jako hlavního přínosu zpracování.

5.1 Konkurenční prostředí

Odvětвовá klasifikace CZ NACE maloobchod s převahou potravin potvrzuje zařazení společnosti Sklizeno do silného konkurenčního prostředí. Koncentrace na maloobchodním trhu v České republice se přibližuje situaci v západoevropských zemích. Tržní podíl TOP 5 největších řetězců se pohybuje na 52 %, v západních zemích je to 60 až 75 %. Prvních deset řetězců představuje nákupní místo pro 96 % českých domácností. Mezi řetězce s největším podílem se řadí již několik let společnost Kaufland, vzhledem k již druhým rokem rostoucím obrátům a počtu zákazníků je to nyní nově také Lidl, následuje Tesco, které se po letech poklesu nyní stabilizovalo a zaznamenává obrátový progres. Poslední dvě místa v TOP 5 patří společnosti Ahold a Penny Marketu.

Klíčový konkurent pro společnost Sklizeno je maloobchodní společnost se zaměřením na lokální poctivé potraviny Náš grunt, která vznikla v roce 2010. Rozsahem svého sortimentu a zaměřením je tak přímým konkurentem společnosti Sklizeno. Společnost Náš Grunt se již od svého počátku zaměřuje ve své podnikatelské strategii na poctivé lokální potraviny a nyní provozuje své služby v 17 prodejnách po celé ČR, roční obrat společnosti přesahuje 150 milionů. Mezi důležité faktory přímého vlivu na zákazníka patří skutečnost, že osobně znají všechny své dodavatele a ručí za kvalitu jejich poctivé práce. Současné trendy z hlediska nakupování potravin zaměřené na zdravou výživu plně naplňují obě společnosti. Pozorovatelným trendem současného maloobchodního trhu začíná být ve velkém měřítku nástup nákupů potravin na e-shopu. Zde společnost Sklizeno kopíruje současný trend a nabízí své výrobky i prostřednictvím vlastního e-shopu. Masivní nástup nakupování přes internet v oblasti potravin ovlivňuje tržní podíl i společnostem v TOP 5, které včas nezareagovali na tento nový trend a nástup konkurence v podobě internetových obchodů např. Rohlík.cz a Koloniál.cz. Jediným řetězcem, který využívá prodej přes internet tak zůstává zatím společnost Tesco.

5.2 Značka Sklizeno

V rámci značky Sklizeno je zdůrazňována především kvalita a blízkost konečnému zákazníkovi, čímž se podnik vymezuje oproti velkým obchodním řetězcům. Již použití názvu Sklizeno, který je na každém obchodě doplněno souslovím s jasným poselstvím „oprávdové jídlo“ je nezaměnitelné. V samotné grafice značky je dále použita miska, ve které je umístěno poslední písmeno značky a evokuje tak následnou představu, sklizeno a okamžitě servírováno ke konzumaci (viz obr. č. 7). Základní vizí značky Sklizeno je poskytování a prodej zdravých, kvalitních potravin.



Obr. č. 7: Logo Sklizeno⁷⁰

⁷⁰ SKLIZENO.: *O společnosti*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]

Cílené zaměření na kvalitu a zdravé potraviny odlišuje značku Sklizeno od ostatních subjektů na maloobchodním trhu s potravinami. Současný trend životního stylu, módnost zdravé výživy jsou podpůrnými faktory pro produktové portfolio a úzce zaměřenou profilaci sortimentu společnosti Sklizeno v porovnání s ostatními obchody na maloobchodním trhu.

„Prodejny Sklizeno nejsou bioprodejny nebo obchody se zdravou výživou, jak je známe. V naší nabídce najdete především nešizené potraviny, které bez ohledu na značku či nálepku splňují ty nejvyšší nároky na kvalitu. Kvalitu potravin totiž překvapivě netvoří marketing a reklama, ale původ, poctivý způsob výroby a hlavně přirozená chuť. V našem sortimentu tedy najdete především výrobky, které neobsahují žádná "ěčka" nebo jejich nutné minimum.“⁷¹

Podnik si tímto zakládá na vysoké úrovni diferenciaci, kdy se odlišuje od konvenčních prodejen potravin, ale také od těch se zaměřením na bio produkci, které tvoří často vnímaný protipól. Označení produkce jako „pravé jídlo“ vytváří novou skupinu potravin s akcentem poctivosti, kvality a blízkosti producenta zákazníkovi. U všech produktů je kladen důraz na výrobu z kvalitních surovin i použití správného výrobního postupu. Opravdové jídlo je v tomto přístupu definováno jako tradičně zpracované s dispozicí odpovídajícím certifikátem. Navzdory jednoznačnému odlišování segmentu biopotravin Sklizeno nabízí také bioprodukty, jejichž podíl na celkovém sortimentu tvoří v současné době více než 50 % s kontinuálním růstem.

Primárním cílem produktové politiky je nabízet produkty, které mají oslovit zákazníka zejména v oblasti jejich maximální kvality, čerstvosti a udržení původních hodnot. Nabídka kvalitních potravin přímo od výrobců a producentů je zárukou diferenciaci Sklizena od konkurence. Za dodavatele jsou přednostně vybíráni výrobci z České republiky, optimálně přímo z regionu působení, kde se nachází samotná prodejna. Zahraniční dodavatelé jsou využíváni pro ty potraviny, které nelze získat z regionálních zdrojů (jako např. káva, čokoláda, oříšky, koření, atd.).

⁷¹ SKLIZENO. *Co u nás najdete?* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]

Spotřeba zakoupených výrobků má vyvolávat pozitivní emoce, zákazník uspokojil svou potřebu po koupi mimořádného produktu, konzumace je poté spojena s očekáváním nezaměnitelné chuti poctivě zpracovaného výrobku, který tak garantuje zachování původních vlastností.

Společnost Sklizeno nepoužívá pro získání zákazníků cenovou politiku standardně využívanou na maloobchodním trhu, tedy politiku nízkých cen a výrazných akčních slev, a to z důvodu zachování skutečné kvality a zároveň jistoty, kterou svým zákazníkům garantuje ve svém kodexu. Nabízené produkty jsou v porovnání s konkurencí ve vyšší cenové hladině, zákazník je však ochoten z důvodu očekávané přidané hodnoty v podobě vysoké kvality, zaplatit vyšší cenu. Záruka férového jednání a uvádění skutečných hodnot výrobků, umožní i přes vyšší cenové rozpětí získání širokého zákaznického portfolia. Přestože se nacházíme na maloobchodním trhu s potravinami, nabízí se srovnání například s firmou Apple pohybující se na trhu mobilních telefonů, kde zákazníci akceptují vyšší cenu s jasným očekáváním kvality při zakoupení výrobku. Právě na základě představy o absolutně čerstvé potravine, je zákazník ochoten akceptovat vyšší cenu a na základě pozitivní zkušenosti doporučit produkt dál.

V pojetí definice místa je nutné jej obsahově rozdělit na místa prodeje a neméně důležitou distribuční cestu od dodavatele ke konečnému spotřebiteli. Z pohledu samotné polohy jednotlivých obchodů společnosti Sklizeno, je jednoznačně vymežitelná snaha o prodej v lokalitách s dobrým přístupem široké zákaznické skupiny. Poloha přímo v centrech měst na exponovaných ulicích nebo v blízkosti dopravních uzlů městské dopravy, zajišťuje pocitovou blízkost obchodu. Poloha v blízkosti zákazníka evokuje myšlenku častých nákupů s nízkou hodnotou nákupního koše. Jedním z cílů a vlastně i celé myšlenky konzumace čerstvých a kvalitních potravin, je nutnost opakovaného nákupu pro zajištění očekávané chuti a vlastností. Zákazník tedy svou potřebu pravidelně opakuje a tím zajišťuje trvale čerstvé potraviny pro svou denní spotřebu. V současné době dalším impulzem pro opakování nákupu, je spojení obchodu Sklizeno s příjemným a moderním prostředím, odpovídajícím současným trendům. Cílem zcela jistě není vystupovat jako tradiční samoobsluha, ale jako místo specifické svým vybavením i zákaznickým servisem.



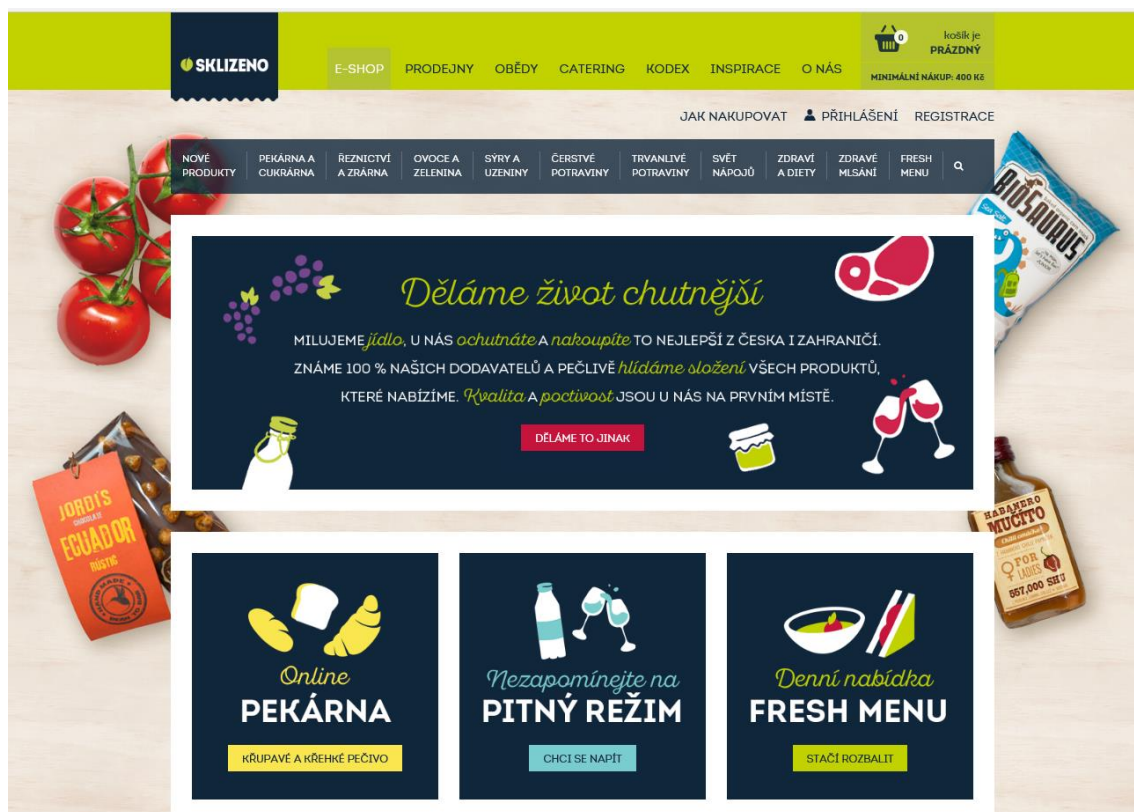
Obr. č. 8: Obchod Sklizeno v Praze⁷²

Zákazník vnímá v prodejně (viz obr. č. 8) velké zastoupení dřevěného dekoru použitého na vybavení prodejen a tedy tepla, které právě dřevěná dekorace vyvolává, a není to pouze subjektivní pocit tepla, ale i blízkost venkova vyvolaná právě dřevem, tedy místa, kde dochází k pěstování a následné produkci. Pojetí vnitřního vybavení a uspořádání navíc může evokovat návrat ke způsobu obchodování v období 50tých let, kdy mléko bylo přiváženo přímo v konvích, mouka v pytli od mlynáře a maso přímo z porážky. V kontextu samotného přirovnání k obchodu z 50tých let se také nabízí očekávání zákazníků, týkající se kvality obsluhy, která by měla být příjemná, informovaná o produktech a měla by znát své farmáře. V minulosti vlastnil takový typický koloniál majitel, který sám obsluhoval své zákazníky s cílem je neztratit, znal všechny své dodavatele osobně a přesně věděl odkud výrobky a nabízené zboží pochází. Opět zde musíme podvědomě vnímat velký důraz na kvalitu a čerstvost. Sklizeno se tak již od samotného názvu, přes následné proklamování opravdového jídla, s podporou dřevěné koncepce svých prodejen a jejich specifickým uspořádáním, výrazně diferencuje od konkurence. Značka tak vytváří image kvality, čerstvosti a pravosti, garanci původní a jedinečné chuti bez škodlivých přísad.

⁷² SKLIZENO.: *O společnosti*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]

Zakládá si na prodeji jídla, které je vyrobeno jen z těch nejkvalitnějších surovin a tradičními postupy, například jogurt je skutečně z mléka a smetany a kuřecí maso není nastavováno vodou. V jeho obchodech pracuje příjemný a vstřícný personál, který má znalosti a je schopen podat zákazníkovi informace o původu.

V případě propagace produktového portfolia a společnosti Sklizeno dojdeme ke zjištění výrazně odlišného přístupu v této oblasti než používá konkurence. Sklizeno nevyužívá masových letákových kampaní, televizních reklam a velmi nákladného investování cen, myšleno investic do akčních cen, které snižují marži a zvyšují nákladovost. Společnost Sklizeno využívá internetové stránky, kde spotřebitel získá obsáhlou formu detailních informací nejen o produktech, ale i dodavatelích a samotné společnosti. Lze říci, že internetové stránky (www.sklizeno.cz) jsou nejagresivnější formou propagace této firmy. Agresivitou je myšleno hledisko objemu informací, které jsou však podávány nevtíravou formou pomocí textu a obrázků (viz obr. č. 9). Dochází zde k vizualizaci myšlenky kvalitního a čerstvého jídla pomocí popisu doplněného obrázkem.



Obr. č. 9: Ukázka webových stránek společnosti Sklizeno⁷³

⁷³ SKLIZENO.: *O společnosti*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]

Další formou propagace je osobní prodej v obchodech Sklizeno, kde jsou vyškolení prodavači, kteří podávají fundované informace i vlastní zkušenosti. Zde je nutné nadšení, které musí vyvolat v zákazníkovi jednoznačný pocit dobře investovaných peněz. Nesmíme opomenout předávání informací mezi spokojenými zákazníky, jejich doporučení a vlastní zkušenosti přinášejí nejhodnotnější způsob zvyšování povědomí o značce Sklizeno.

5.3 Positioning

V představení společnosti již bylo naznačeno velmi vyhraněné zaměření, které zavádí nový pojem farmářská potravina. Jedná se o novou veličinu na trhu, kde si spotřebitelé navykli na bio, raw produkty a zdravou výživu. V jistém smyslu tak může být problematické propojení značky s konkrétní povahou produktu, což bude předmětem následujícího šetření.

„Vyhýbáme se zbytečné chemii v jídle a dáváme přednost potravinám, které jsou přirozené, chutnají tak, jak jim předurčuje sama surovina a které se neschovávají za dochucovadla a konzervanty. Víme, že ne všechno jde vyrobit bez chemie a nevyhýbáme se jí absolutně. Vybíráme ale takové výrobky, které jí obsahují technologické minimum a neobsahují chemická dochucovadla ani zbytečné množství konzervantů.“⁷⁴

Absolutní hledisko zastupuje vymezení se proti chemické modifikaci potravin a celkově vysoká kvalita poskytované produkce, která zároveň předjímá úzké zaměření na cílovou skupinu těch spotřebitelů, kteří jsou ochotní připlatit si za až téměř prémiovou produkci.

„Náš první obchod byl v místě, kde žije hodně lidí v důchodovém věku, kteří k nám chodili od prvního dne. Samozřejmě byla ale i část těch, kteří nám spílali, že jsme zloduší, kteří okrádají lidi. Nesnažíme se ale přesvědčit všechny a navíc hodně našeho zboží, třeba pečivo, je cenově srovnatelná s konkurencí. Lidé, kteří chtějí hodně věcí za málo peněz, našimi zákazníky stejně nebudou.“⁷⁵

⁷⁴ SKLIZENO.: *Co u nás najdete*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

⁷⁵ ZGHETTA. *Rozhovor s Davidem Kuklou – zakladatelem Sklizeno*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

Smyslem obchodu tak není usilovat o všechny zákazníky, ale o ty, kteří již disponují určitým stanoviskem vůči zakupované komoditě a vědí, co nakupují. Je tak působeno v rámci několika skupin zákazníků, jejichž společným prvkem je odmítnutí masové produkce prostřednictvím velkých supermarketů a hypermarketů.

V působení na zájmové skupiny je preferován systém ústní domluvy a podané ruky, a to i v kontextu dodavatelského řetězce, kdy není zvykem uzavírat tradiční písemné smlouvy. Je tak potvrzeno zaměření směrem k lidskému přístupu a blízkosti.

Sklizeno ve svém názvu zcela cíleně mří na zákazníka se záměrem, jednoznačně vymezit svou odlišnost na trhu. Sklizeno není pouze názvem, ale sklizeno je pro běžného spotřebitele definice čerstvého produktu, je asociací produktu, který byl právě oddělen od rostliny, stromu, vyoran z půdy, vyláčen z klasu. Název tedy zcela jasně proklamuje čerstvost a kvalitu, která je zaručena právě lokálním dodavatelem, což je následně spojováno s krátkou a rychlou cestou do obchodu ke konečnému zákazníkovi. Také specifický výběr dodavatelů, který je zaměřen lokálně s cílem poskytnout potraviny vyrobené z poctivých surovin bez zbytečných chemických látek je na současném trhu výjimečný. Navázání takovéto spolupráce je dostatečnou zárukou čerstvých dodávek bez časových prodlev způsobených dodávkami přes několik prostředníků. Zákaznické očekávání týkající se distribuční cesty tak vychází z celkové myšlenky a prezentace společnosti Sklizeno směrem ke spotřebitelům.

Pozice podniku je dána sortimentní skladbou, velikostí provozoven a službami které podnik nabízí, jeho pozici je možné přirovnat k drogerii DM nebo Teta, které jsou zaměřené výhradně na drogistické zboží s působením v menších provozovnách umístěných co nejbližší zákazníkovi. Zákazníci vzhledem k lokaci, tedy blízkosti prodejen a rychlosti obsluhy, nakupují menší objem potravin a zvyšují intenzitu nákupů dle potřeby tak, aby měli po celý týden zajištěnou kvalitu a čerstvost, tedy parametry, které jsou stěžejním důvodem nákupu. Blízkost zákazníkovi a výhradně lokální zacílení také tvoří hlavní obsah sdělení v rámci dosavadního oslovení zákazníka. Právě jako konkrétní podobu přímé distribuce si můžeme uvést například zaměření společnosti Sklizeno ve vztahu k výběru svých lokálních dodavatelů. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že zaměření společnosti Sklizeno je v naprostém souladu s požadavky a očekáváním svých zákazníků, i s tím co sdělují prostřednictvím propagačních kanálů svým zákazníkům (viz obr. č. 10).



Naše prodejny



Naše potraviny



Náš spokojený zákazník

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> › Jsou prodejny potravin, které nekopírují a jdou svojí cestou. › Nabízejí plnohodnotný rodinný nákup. › Mají příjemný a proškolený personál, který poradí s výběrem. › Jsou místem, kam se zákazníci rádi vracejí. | <ul style="list-style-type: none"> › Jsou kvalitní, protože musejí splňovat naše 4 pilíře kvality. › Jsou z kvalitních, především lokálně vyprodukovaných surovin. › Jsou bez zbytečných éček. › Mají ověřený původ. | <ul style="list-style-type: none"> › Je jako přítel u nás na návštěvě. › Je přímým ukazatelem, jací jsme hostitelé. › Je důvodem k milému úsměvu personálu. › Má vždycky pravdu. |
|--|---|--|

Obr. č. 10: Profilování značky dle jednotlivých pilířů⁷⁶

5.4 Dotazníkové šetření

Šetření bylo realizováno v prodejnách: Sklizeno Josefská, (Josefská 14, 602 00 Brno), Sklizeno u Ronda, (Křídlovická, 602 00 Brno), Sklizeno na Dejvické, (Dejvická, 160 00 Praha 6), Sklizeno Kamechy, (Sídliště Říčanská, 635 00 Brno – Bystrc), Sklizeno Campus, (Netroufalky, 625 00 Brno – Bohunice), Sklizeno Korunní, (Korunní, 101 00 Praha 10 – Vinohrady), Sklizeno Harfá, (Galerie Českomoravská, 190 93 Praha 9 – Libeň), Sklizeno Líšeň, (Masarova, 628 00 Brno – Nová Líšeň), Sklizeno Bělehradská, (Bělehradská 94, 120 00 Praha 2), Sklizeno Budějovická, (Antala Staška 2027 / 77, 140 00 Praha 4 – Krč).

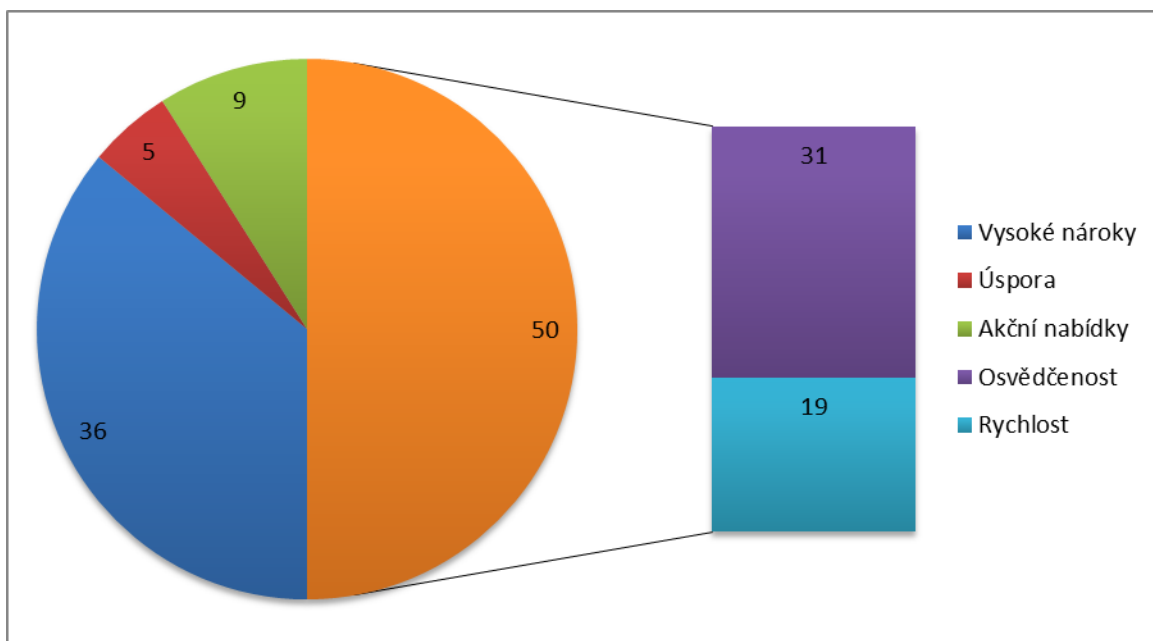
Šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů a bylo získáno 100 validních dotazníků, kdy tak byl naplněn požadovaný stav. Výzkumný vzorek lze považovat za reprezentativní v souladu s uplatněným charakterem systematizovaného výběru a zároveň zapojení celkem deseti prodejen ve dvou klíčových městech, které tvoří pro společnost význam strategických lokalit.

⁷⁶ SKLIZENO.: *O společnosti*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]

Profil stávajícího zákazníka Sklizeno lze vymežit následovně, hlavní zákaznickou skupinu tvoří ze 70 % ženy a z 30 % muži. Nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří lidé v rozmezí 28–42 let, tato skupina tvoří 70 % zákazníků. Stávající zákazník vyhledává blízkost obchodu a kvalitu. Zákazník patří do skupiny akceptující vyšší ceny a impulzem nákupu není cenová pobídka nebo reklamní akce.

Vyhodnocení výsledků

Kupní chování respondentů nejlépe vystihuje požadavek kladený na kvalitu a rovněž vysoké nároky na zboží a prodejnu se zastoupením 36 % odpovědí (viz graf č. 1). Rovněž je časté přistoupení k nakupování již osvědčených výrobků v dobře známých prodejnách (31 %). Přitom 19 % oslovených nakupuje pouze to, co je právě potřeba a přitom je jedno v jaké prodejně s preferencí rychlosti.

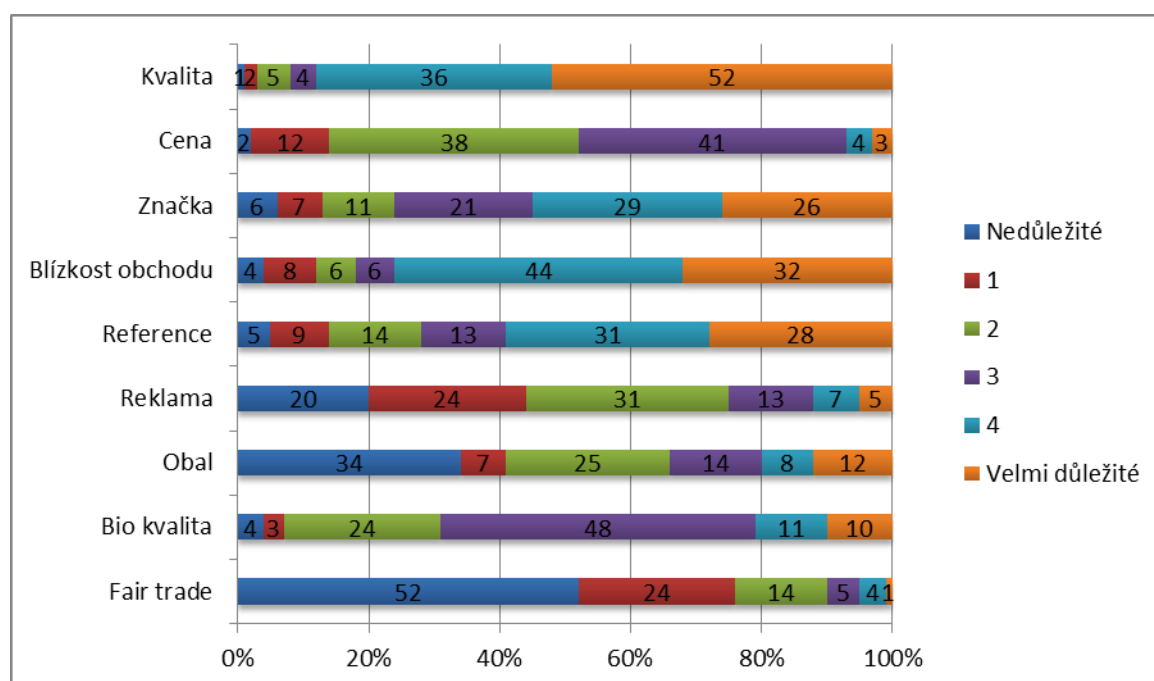


Graf č. 1: Typizované kupní chování respondentů (v %)⁷⁷

⁷⁷ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Naopak minoritní zastoupení spadá ke kupujícím preferujících zejména akční nabídky a nákupy v menším množství (9 %). Nejmenší podíl návštěvníků (5 %) pak usiluje zejména o dosažení úspory s nákupy ve velkém.

Při nákupu je jednoznačně nejdůležitějším faktorem kvalita, kterou má 52 % kupujících za velmi důležitý aspekt (viz graf č. 2). Vysoký důraz je rovněž kladen na blízkost obchodu, reference (od přátel, známých, rodiny) a značku. Z dosažených výsledků tak lze vyvodit „recept na úspěch“ v podobě budování obchodu s výhradně kvalitními produkty s dosažením blízkosti konečným zákazníkům. Společnost by také měla dbát o získávání dobrých referencí od dotčených komunit.



Graf č. 2: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu pro zákazníky (v %) ⁷⁸

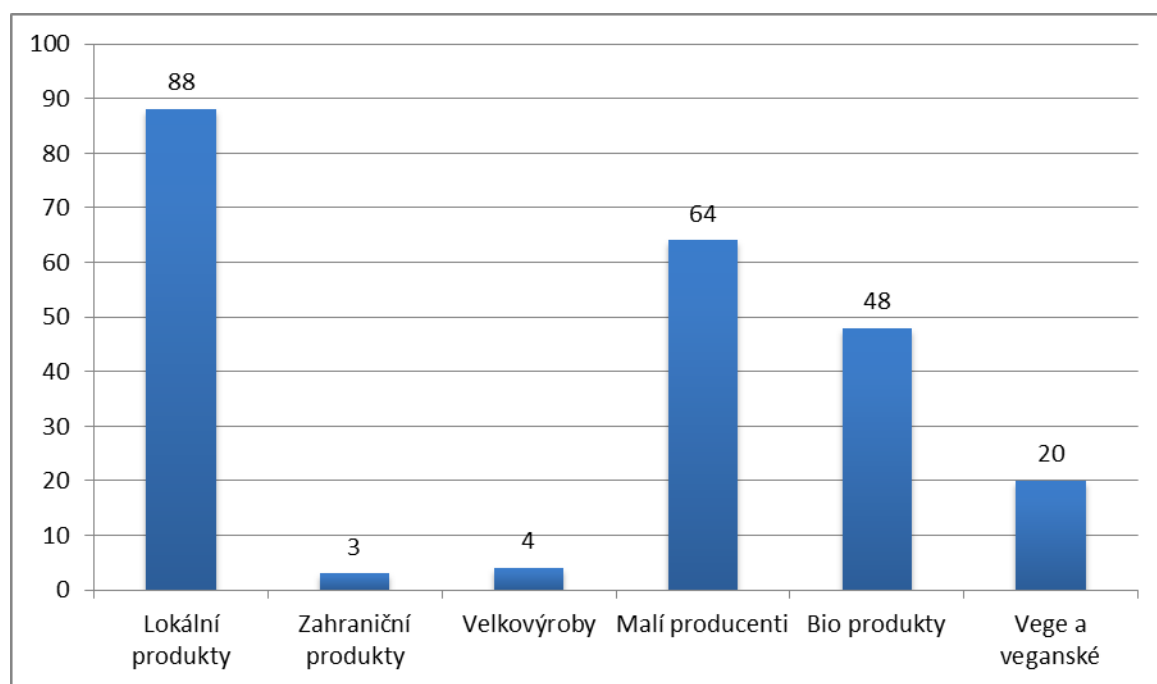
Naopak relativní nedůležitostí oplývá především nabídka Fair Trade produktů a vliv obalu produktu. Překvapivě rozporuplně vnímanou veličinu tvoří cena a reklamní působení, kdy lze argumentovat obeznámeností kupujících se spojením vyšší kvalita = vyšší cena. Marginalizace reklamy pak může vycházet z obecně panující rezistentnosti kupujících vůči přeměře reklamních sdělení, kdy se nachází soulad s vymezeným záměrem podniku nevyužívat marketingové nástroje jako výsadní nástroj pro navázání vztahu se zákazníky.

⁷⁸ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Ve středních hodnotách v rozptylu nedůležitých a velmi důležitých faktorů se drží i bio kvalita produkce. Sklizeno není zaměřeno primárně na bio produkty (navzdory vysokému zastoupení tohoto typu zboží v produkci) a tak lze identifikovat soulad mezi postojem společnosti a zákazníků.

Preference potravin jsou u nakupujících zcela zřejmé, kdy se realizuje zájem o lokální produkty, které disponují velkým přesahem nad zahraničními komoditami (viz graf č. 3). Rovněž je upřednostněno odebírání od malých producentů. V kombinaci těchto poznatků se tak naskýtá zájem o lokální produkty (88 %), které zároveň pocházejí od rozsahem malých producentů (64 %) a naopak jako minorita vystupují zahraniční produkty (3 %) a velkovýroby (4 %).

Bio produkty upřednostňuje 45 % respondentů, zatímco skupina vegetariánských a veganských produktů disponuje pětínovou preferencí (20 %). Pokud si spotřebitel oblíbí nějakou značku, pak jí je v majoritním množství případů věrný (30 % pro rozhodně věrný a 61 % pro spíše věrný).

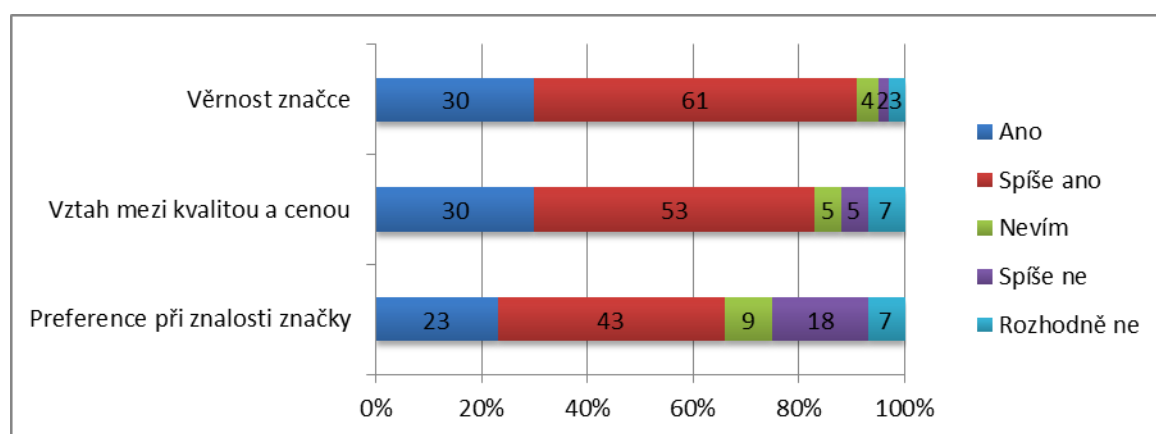


Graf č. 3: Preference potravin u nakupujících (v %) ⁷⁹

⁷⁹ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Pokud s produktem zákazník dosud nemá zkušenost, pak vnímá vyšší cenu jako automatický nárok na vyšší kvalitu a užitek z produktu v 83 % případů (30 % pro souhlas s tvrzením na úrovni rozhodně ano a 53 % pro spíše ano). Menší vyhraněnost (avšak stále oscilující zejména k souhlasu) se naskýtá u upřednostnění zakoupení produktu, jehož značku již odběratel zná, před koupí jiného produktu, s jeho značkou ještě obeznámen není (23 % pro rozhodně ano a 43 % pro spíše ano). Celkem 18 % respondentů by pak značku ve vymezeném pojetí takto spíš nepreferovalo a zkusilo nový produkt, rozhodně pak 7 % (viz graf č. 4).

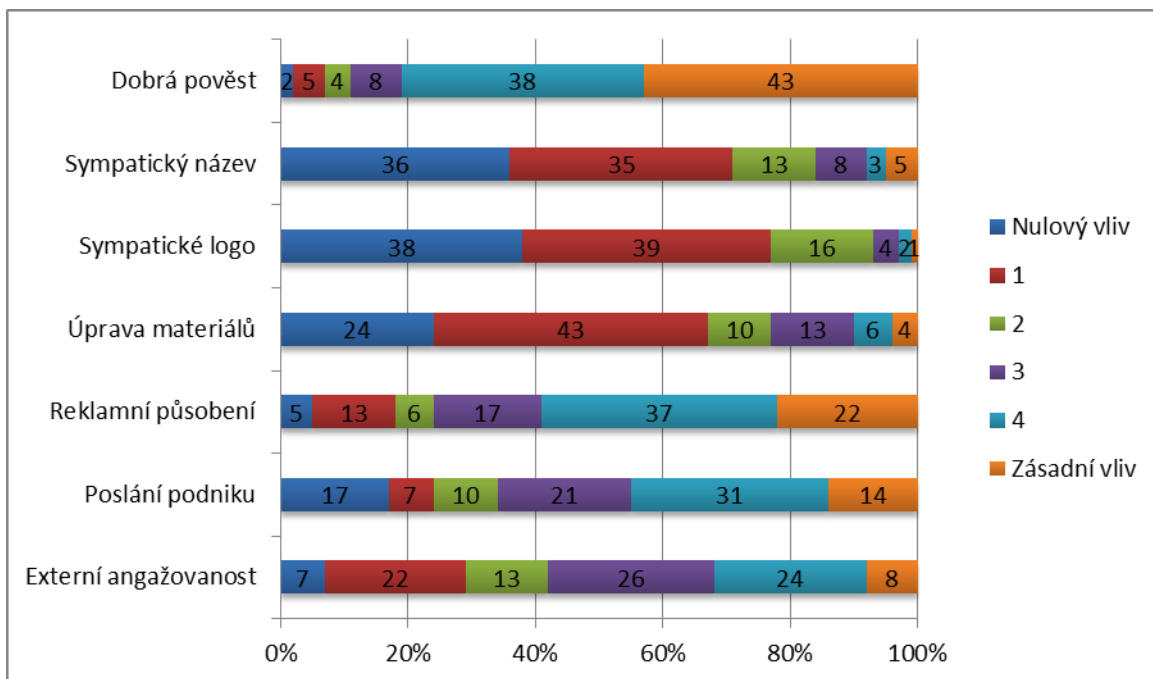
Z hlediska nejvýznamnějších vlivů působících na zákazníka při výběru potravin je nalezen soulad s již identifikovanou důležitostí referencí, a to v podobě dominující dobré pověsti, která působí zásadním vlivem na 43 % zákazníků. V tomto ohledu je vliv reklamního působení již vyšší, a to společně s vlivem poslání podniku a externí angažovaností v kontextu sociální odpovědnosti.



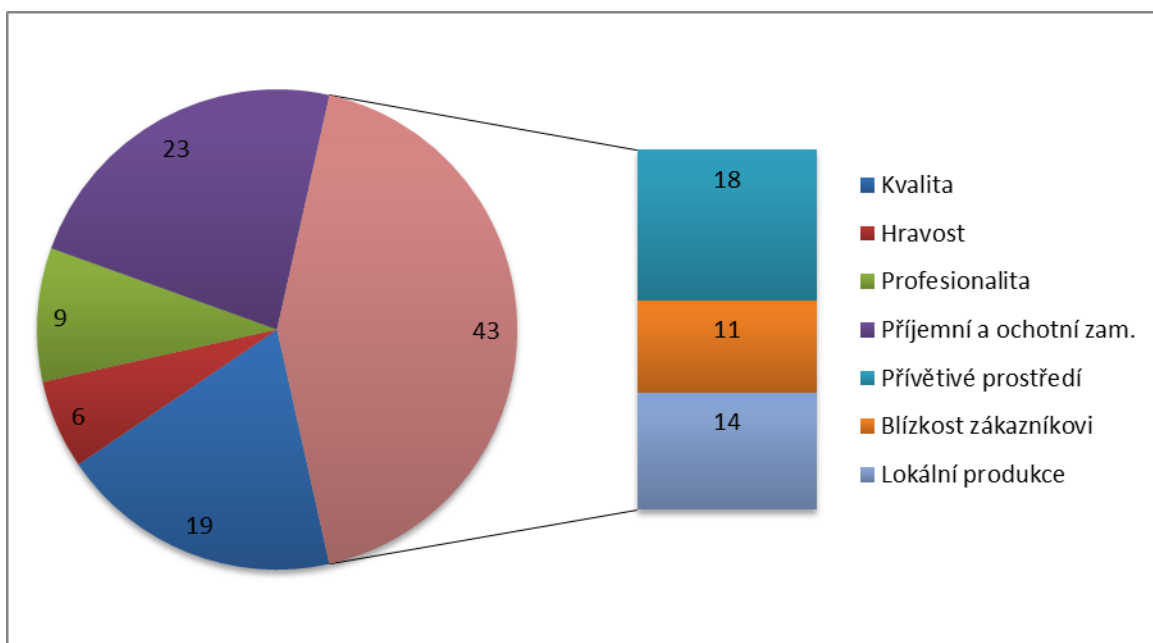
Graf č. 4: Vztah spotřebitelů ke značkám (v %) ⁸⁰

Nejméně významné vlivy determinující výběr potravin působí stran prezentačních aspektů v podobě sympatického názvu, loga a úpravy materiálů v rámci barevné a grafické stránky (viz graf č. 5). Zákazníci se tak rozhodují spíše v návaznosti na obsah, než na prezentovanou formu s vysokým důrazem kladeným na zkušenost, jenž může vycházet i ze zkušenosti ostatních kupujících, nikoliv výhradně vlastní. Rovněž je předjímana potřeba porozumění poslání společnosti a jejímu celkovému zasazení do konkurenčního prostředí.

⁸⁰ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování



Graf č. 5: Nejvýznamnější vlivy působící na zákazníka při výběru potravin (v %) ⁸¹



Graf č. 6: Působení názvu a loga společnosti Sklizeno na kupující (v %) ⁸²

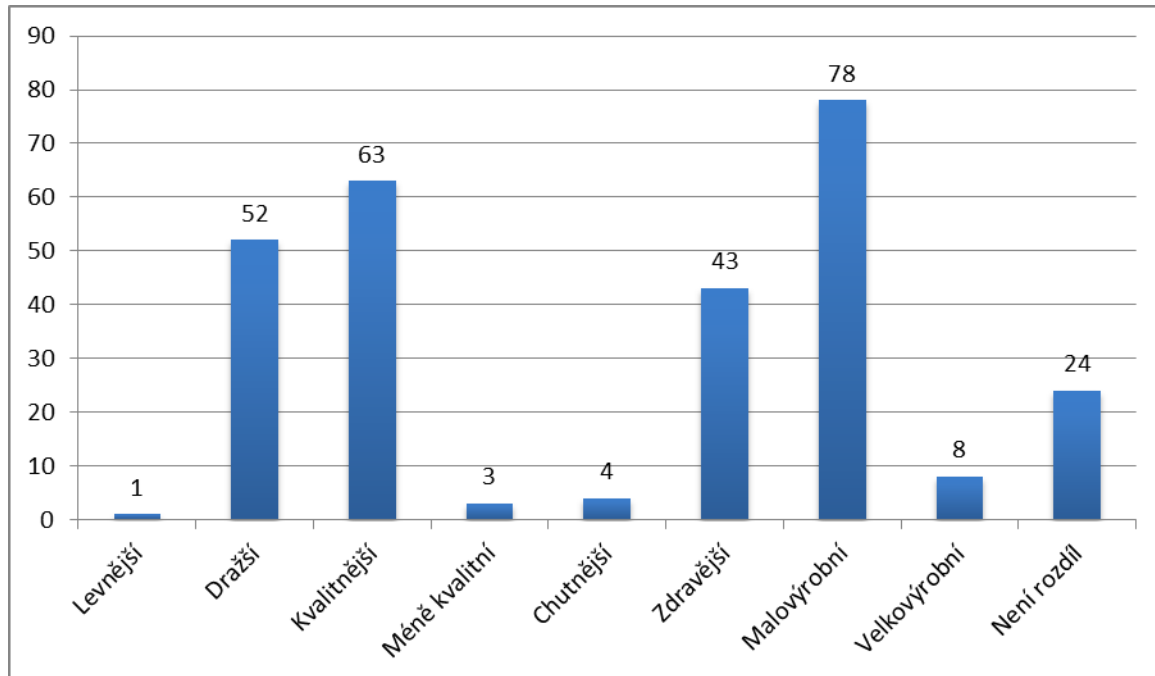
⁸¹ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

⁸² Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Logo a název společnosti Sklizeno nepůsobí na odběratele jednoznačně (viz graf č. 6). Mírně převládá reflexe vlastní zkušenosti v podobě příjemných a ochotných zaměstnanců (23 %). Na druhém místě se pak umístila kvalita (19 %) s pouze malým rozdílem od přívětivého prostředí (18 %). S menším zastoupením se umístily faktory lokální produkce (14 %) a blízkosti zákazníkovi (11 %). Pod 10 % pak spadají profesionalita (9 %) a hravost (6 %).

Chápání identity značky Sklizeno není jednoznačné ve vztahu k charakteru poskytovaných produktů. Smyslem existence je prodej farmářských produktů, se kterými si identitu ovšem spojuje pouze pětina oslovených:

- [20 %] Ano, poskytují farmářské produkty.
- [16 %] Ano, poskytují bio produkty.
- [14 %] Ano, poskytují zdravou výživu.
- [28 %] Ano, je to samoobsluha jako každá jiná.
- [22 %] Ne, ale přesto zde nakupují.



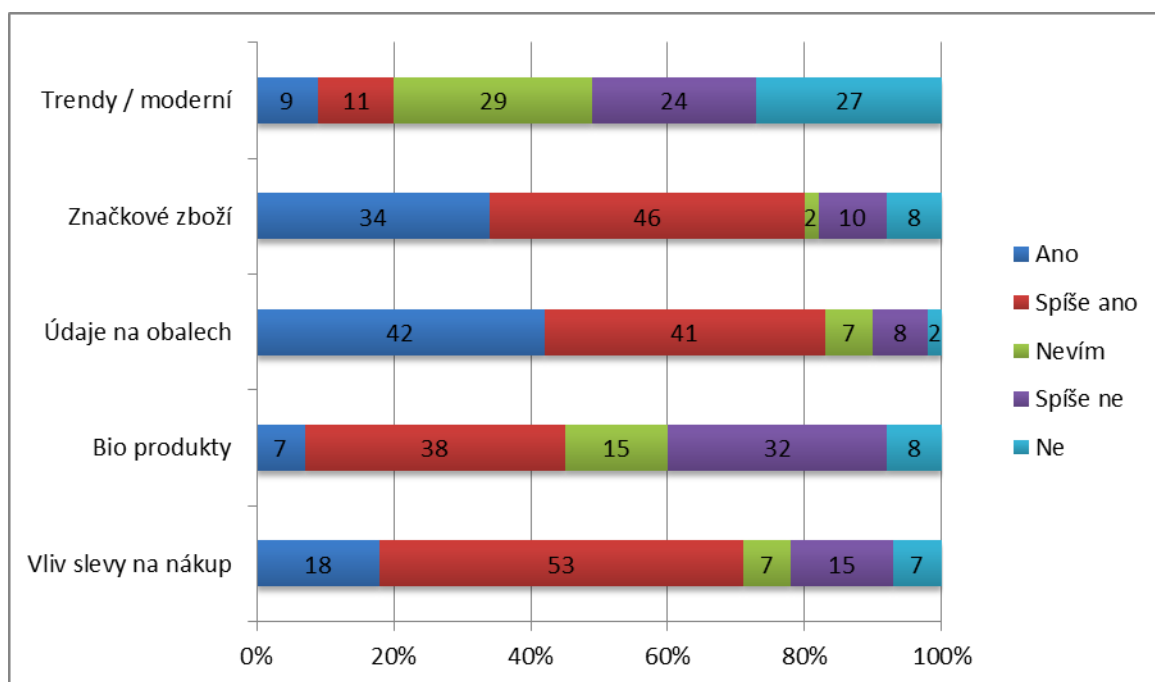
Graf č. 7: Srovnání Sklizeno s konkurenčními nabídkami (v %)⁸³

⁸³ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Ve výsledku tak Sklizeno vystupuje zejména jako tradiční samoobsluha z hlediska pojetí obsluhy v kombinaci se samoobslužným prodejem, u které pak nemají kupující jasně vymezená očekávání stran významu na trhu. Ve srovnání podniku s konkurenčními tvoří nejvíce profilující veličinu poskytování produktů z lokálních malých výrobců (78 %). Potraviny jsou rovněž posuzovány jako kvalitnější (63 %) a zároveň dražší (52 %), (viz graf č. 7). I když chuťově zrovna produkce nevyniká prožitkem (4 %), je chápána jako zdravější (43 %). Ovšem 24 % respondentů oproti konkurenci nevnímá rozdíl žádný.

Dále se 8 % odpovídajících domnívá, že potraviny pocházejí zejména z lokálních i zahraničních velkých výrobců a 3 % je mají za méně kvalitní oproti konkurenci. Nejnižší zastoupení odpovědí se naskýtá u uchopení produkce jako levnější (1 %). Výsledky přitom evokují jednoznačnou představu o začlenění společnosti do aktuálních tržních podmínek s produkcí kvalitnějšího a dražšího zboží z lokální malovýroby, a to celkově za vyššího zdravotního přínosu pro spotřebitele.

Respondenti ovšem zároveň negují hlavní motiv nakupování ve Sklizeno z přistoupení na trendy / moderní směr (viz graf č. 8). Vysoké množství (29 %) ovšem zvolilo odpověď nevím, přičemž s tvrzením vyslovilo spíše nesouhlas 24 % a rozhodně nesouhlas 27 % účastníků. Pouze 9 % (respektive 11 % pro spíše ano) respondentů si pak myslí, že ve Sklizeno nakupuje pod vlivem jeho modernosti. Většina (34 % zcela a 46 % spíše) dává přednost značkovému zboží / prodejnám, protože je osobně přesvědčeno, že jsou kvalitnější. Artikel, kterému je v rámci kupního chování věnována vysoká pozornost představuje soubor údajů na obalech výrobků z hlediska složení, obsahu živin a dalších. Pro 83 % odpovídajících se jedná o zohledňovaný atribut.

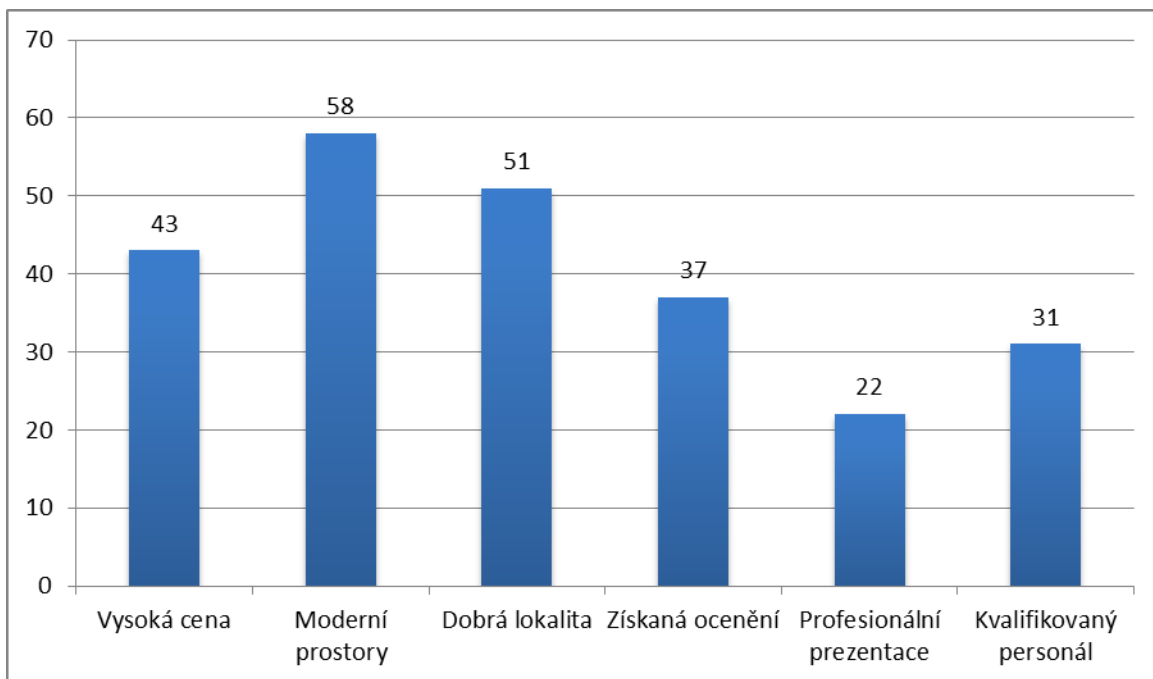


Graf č. 8: Veličiny zohledňované při nákupu (v %)⁸⁴

Přijetí bio produktů stran zákazníků Sklizeno je spíše polemické, kdy se realizuje vysoký rozptyl odpovědí v přijetí tvrzení i jeho negace. 45 % respondentů se domnívá, že má smysl platit více za bio produkty, zatímco 40 % je přesvědčeno, že takové chování smysl nemá. Pak 15 % si odpovědí není jistých. Jedná se tak o zajímavé zjištění v kontextu zmíněné vysoké obliby bio potravin v prostředí tuzemského trhu. Využívání podpory prodeje jako nástroje pro okamžité ovlivnění nákupního rozhodnutí se potýká s vysokou mírou přijetí u zákazníků, kdy si 71 % kupujících koupí jiný produkt, než původně zvažovaný, jen proto, že je ve slevě. Přitom v jednotlivých prodejnách Sklizeno jsou slevy využívány pouze jako marginální opatření, a to u těch produktů, kterým se blíží datum spotřeby a je tak třeba urychlit prodej. Odmítnutí implementace marketingových nástrojů (podpory prodeje včetně) tak společnost připravuje o jistý podíl nerealizovaného odbytu.

Za ukazatele vysoké kvality chápou respondenti relativně vyrovnaný repertoár faktorů, u kterých v popředí stojí moderní prostory (58 %) následované dobrou lokalitou prodejny (51 %), (viz graf č. 9). V čele tak stojí aspekty spojené s vlastními podmínkami prodejny z hlediska vybavenosti a zasazenosti do určitého kontextu prostředí.

⁸⁴ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování



Graf č. 9: Chápání ukazatelů vysoké kvality (v %)⁸⁵

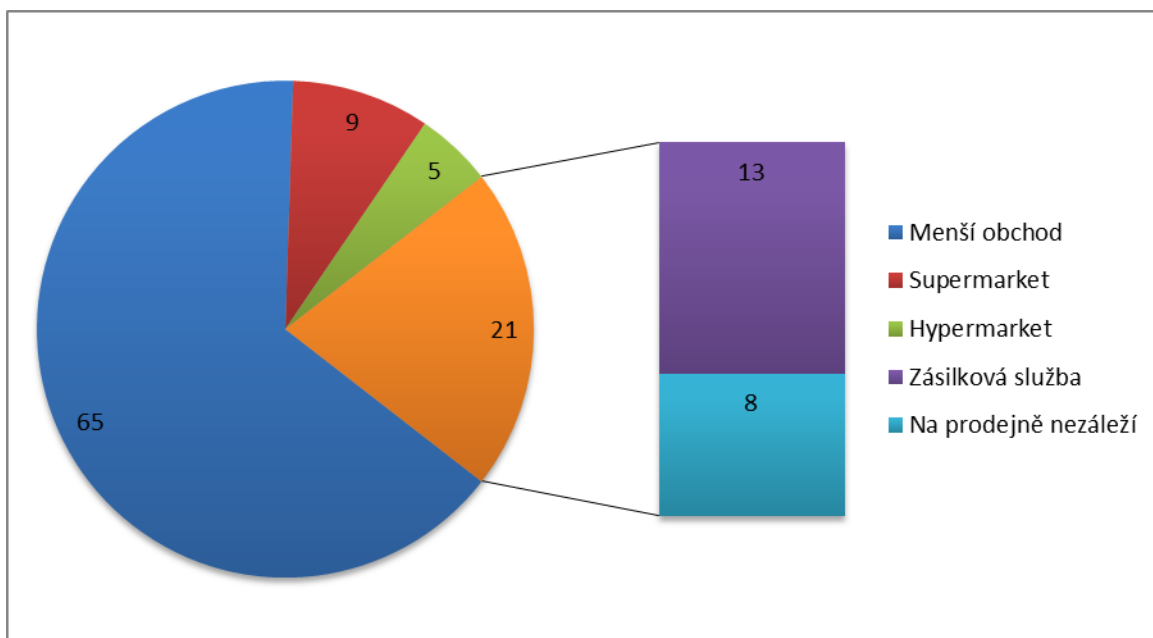
Relevantními prvky jsou i vysoká cena (43 %) v souladu s předchozími zjištěními o vysokém vlivu ceny na chápání kategorizace daného produktu. Kupní chování ovlivňují z hlediska požadavku vysoké kvality i získaná ocenění (např. společnost roku), kvalifikovaný personál a profesionální prezentace.

Samotná spotřeba produktu v podobě konzumace potravin vykazuje pro dominantní počet respondentů evokaci prožitku v kontextu příjemně stráveného času a relaxace. Vnímaný přínos je spojen i s pozitivním efektem na vlastní zdraví, což je v souladu s budovanou identitou společnosti:

- [42 %] Relaxace.
- [6 %] Nezbytná nutnost.
- [68 %] Příjemně strávený čas.
- [31 %] Pozitivní účinek pro vlastní zdraví.
- [13 %] Záminka pro sociální kontakt s přáteli, rodinou.

⁸⁵ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Očekávaný výsledek se nachází u preferovaného prostředí nakupování, přičemž 65 % respondentů upřednostňuje menší obchod, zatímco nejmenší podíl odpovídajících by primárně zvolil prostředí hypermarketu (5 %), (viz graf č. 10).



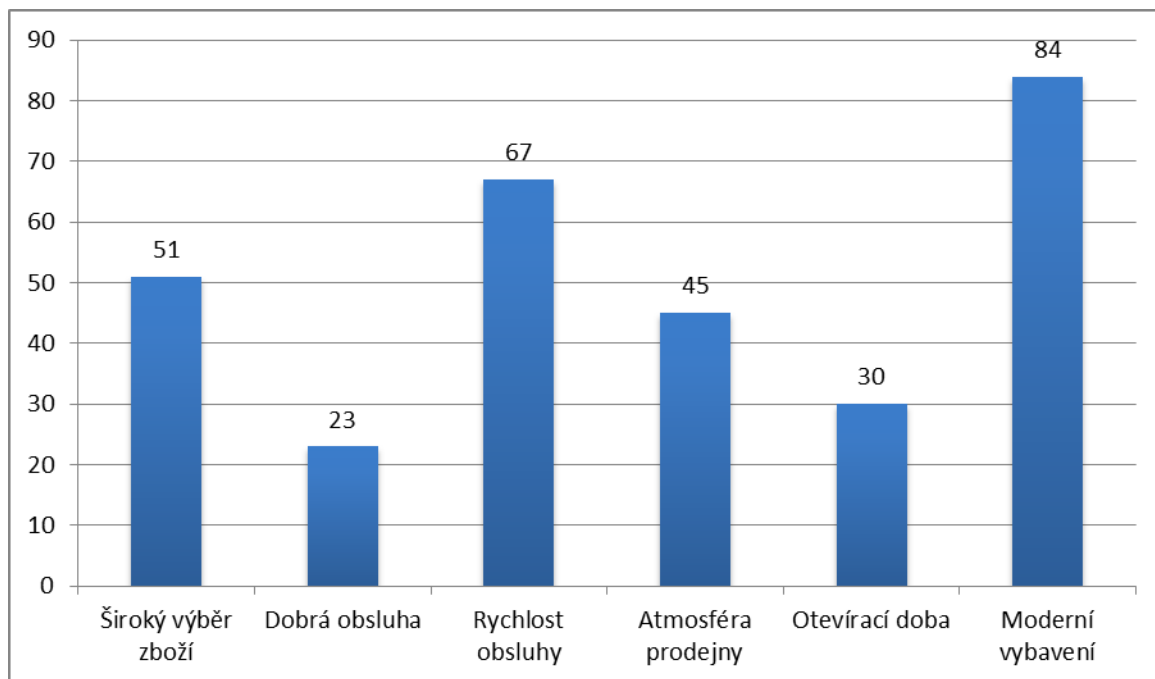
Graf č. 10: Preferované prostředí nakupování (v %)⁸⁶

Z hlediska vlastností a vybavení jednotlivých prodejen kladou zákazníci velký důraz na moderní vybavení (84 %), které bylo zároveň definováno jako ukazatel vysoké kvality (viz graf č. 11). Významný atribut tvoří i rychlost obsluhy (67 %) a dostupnost širokého výběru produktů ve skladbě jednotlivých druhů potravin (51 %).

Přitom by měla prodejna oplývat dobrou atmosférou s vhodnou otevírací dobou a kvalitní obsluhou. Postoj k současné nabídce značek potravin vychází dominantně z názoru, že tuzemský trh je až příliš penetrován rozličnými značkami potravin, zatímco zákazníci by uvítali značek méně:

- [8 %] Na trhu je značek potravin tak akorát.
- [37 %] Na trhu je značek potravin až moc.
- [13 %] Uvítal bych více značek potravin na trhu.
- [29 %] Uvítal bych méně značek potravin na trhu.
- [13 %] Zajímám se pouze o svou značku.

⁸⁶ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování



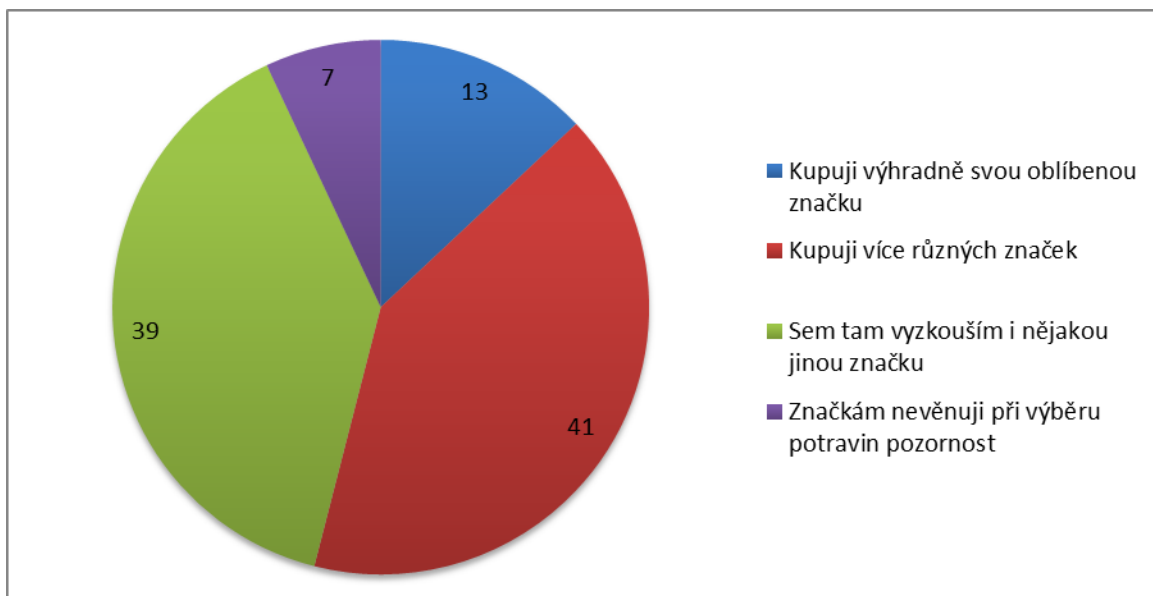
Graf č. 11: Nejdůležitější faktory v rámci prodejny (v %)⁸⁷

Shodně jako u vyhodnocení postojů k současné nabídce značek je 13 % respondentů věrných nákupu výhradně své oblíbené značky v zodpovězení dotazu, zda se zajímají při nákupu výhradně o „svou“ značku nebo i o jiné (viz graf č. 12). Nejčastěji však dochází k nakupování více různých značek zároveň (41 %) a k občasnému vyzkoušení i značky jiné (39 %).

Cenné poznatky přináší zodpovězení otázky, co by respondenty přimělo vyzkoušet novou značku. Nejčastěji se jedná o vhodnou příležitost v rámci cíleně budované události ze strany podniku a rovněž vysokým vlivem působí doporučení přítele nebo známého v podobě obdržných referencí. Naopak spíše neúspěšný výsledek by zajistila realizace propagačních aktivit s aplikací standardních nástrojů:

- [60 %] Vhodná příležitost (event, kulturní akce, prezentace).
- [2 %] Propagační aktivita (internet, billboardy, televize, rádio, tisk).
- [11 %] Podpora prodeje (cenová sleva, zvýhodněné balení, ochutnávka zdarma).
- [27 %] Doporučení přítele nebo známého.

⁸⁷ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování



Graf č. 12: Úroveň loajality k oblíbeným značkám (v %) ⁸⁸

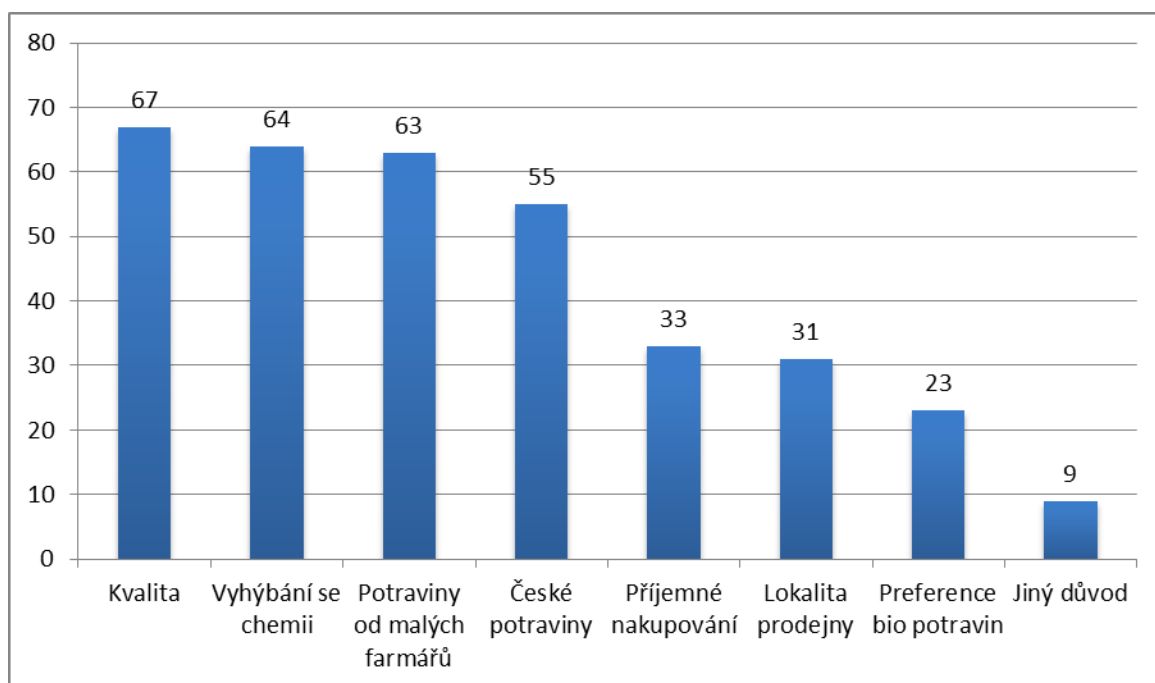
Poslední dvě otázky, u kterých byla respondenty označena volná odpověď, přinesly informace o asociaci budované značky s určitým faktorem a určení záležitostí, které by zákazníci od dalšího nakupování u Sklizená spolehlivě odradily (kromě zmíněných odpovědí nebyly vyplněny jiné nebo takové, které by nebylo možné zařadit do již uvedených):

- Značku Sklizená máte spojenou s:
 - Rozumná kvalita.
 - Kauza Ježkův statek.
 - Jiný obchod.
 - Blízkost zákazníkovi.
- Od dalšího nakupování u společnosti Sklizená by Vás jednoznačně odradilo:
 - Pokračující klamání zákazníků.
 - Využívání jiných než lokálních dodavatelů.
 - Zdražování produktů.
 - Nákup společnosti Agrofertem nebo obdobným subjektem.

⁸⁸ Zdroj: Autor na základě vlastního zpracování

Uvedené nejčastější odpovědi implementují významný vliv loňské kauzy „Ježkův statek“, kdy Sklizeno využilo pro skrytí pravého dodavatele imaginární statek. „Dobrým dokladem, že Sklizeno maluje svým zákazníkům pohádky, je i Agrodružstvo Miroslav na Znojemsku. To zní samozřejmě ušlechtilé, škoda jen, že fotogalerii k tomuto vyprávění na svých stránkách Sklizeno sestavilo ze zahraničních obrázků z fotobanky. Agrodružstvo Miroslav je přitom ve skutečnosti klasický velký zemědělský podnik, vzešlý z bývalého JZD.“⁸⁹

Zákazníci tak usilují o nákup výhradně lokálních a přírodních produktů od malých dodavatelů (viz graf č. 13). Tyto poznatky jsou potvrzeny i vlastním šetření Sklizeno, kde bylo hlavním zájmem identifikovat vnímání pojmu „farmářský produkt“ ze strany zákazníků (výsledky byly zveřejněny k 16. listopadu 2015).

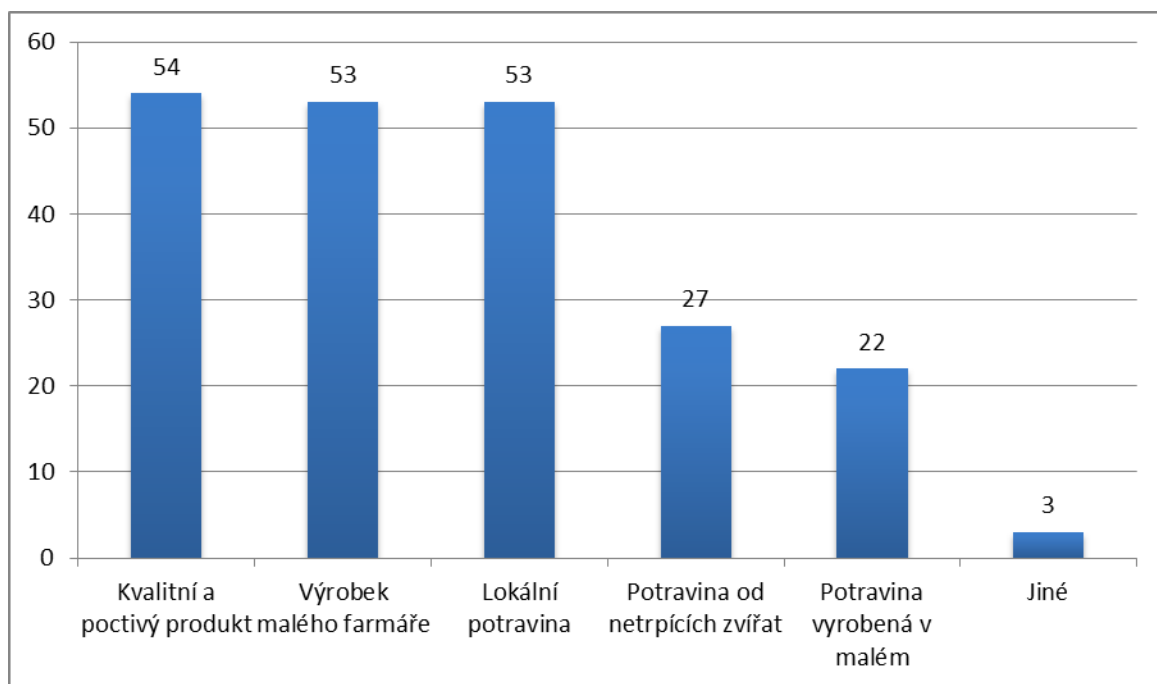


Graf č. 13: Důvody nakupování u Sklizeno (v %) ⁹⁰

Položen byl i dotaz, zda by zákazníci preferovali označení farmářská potravina přímo na obalu výrobku, kdy byl vysloven souhlas (48 % jednoznačně ano a 26 % spíše ano) s tímto přístupem v kontextu vnímání obsahu farmářské potraviny jako kvalitního a poctivého produktu od malých farmářů v pozici výhradně lokální komodity (viz graf č. 14).

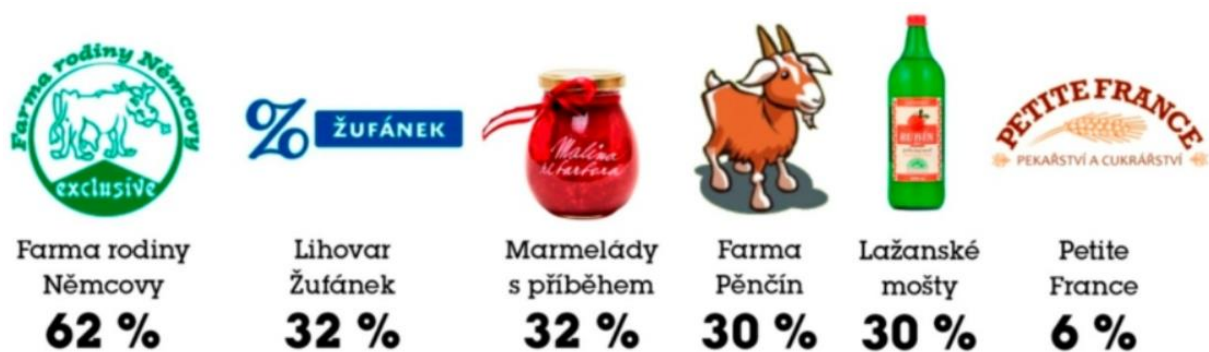
⁸⁹ DENÍK REFERENDUM.: *Obchody Sklizeno hlásají – u nás víte, co jíte, ale nemluví pravdu.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

⁹⁰ SKLIZENO.: *Ptali jsme se, co je pro vás farmářský produkt.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]



Graf č. 14: Vnímání obsahu pojmu farmářská potravina (v %) ⁹¹

Spotřebitelé jsou si zároveň schopni jednoznačně spojit určité značky produktu s výrazem farmářská potravina se zastoupením skutečně výhradně tuzemských producentů (viz obr č. 11).



Obr. č. 11: Jaké značky si zákazníci spojují s výrazem farmářská potravina ⁹²

⁹¹ SKLIZENO.: *Ptali jsme se, co je pro vás farmářský produkt.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

⁹² SKLIZENO.: *Ptali jsme se, co je pro vás farmářský produkt.* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]

6 VÝSLEDKY A DISKUSE

Vlastní šetření poskytuje poznatky, které umožňují identifikovat a posoudit faktory působící na spotřebitele v rámci kupního chování. Předmětný podnik Sklizeno je sám o sobě strategicky velmi vyhraněný, kdy však nemenší vyhraněnost vykazují i samotní zákazníci, kteří požadují určitou produkci za splnění určitých podmínek.

Výzkumné závěry sestávají ze souboru dílčích zjištění, která dávají dohromady komplexní náhled na problematiku vlivu na kupní chování a působení značky. Hlavní zjištění je možné sumarizovat v následující podobě:

- Spotřebitelé v rámci kupního chování žádají kvalitu a kladou vysoké nároky na zboží i prodejnu. Zároveň kupují především již osvědčené výrobky v dobře známých prodejnách.
- Při nákupu potravin vystupují jako nejdůležitější faktory kvalita, blízkost, obchodu, reference, značka a obal.
- V rámci potravin jsou jednoznačně preferovány lokální (české) produkty vyráběné v malém rozsahu (od malých producentů).
- Pokud si spotřebitel nějakou značku oblíbí, pak jí je běžně věrný.
- Vyšší cena produktu je automaticky vnímána jako nárok na vyšší kvalitu.
- Je upřednostněno zakoupení produktu, s jehož značkou je spotřebitel již obeznámen.
- Při výběru potravin kupujícího ovlivňuje zejména dobrá pověst prodejny v okolí, vybavení si společnosti z reklamních materiálů, poslání podniku a společenská angažovanost v rámci sociální odpovědnosti.
- Ve vztahu k názvu a logu společnosti se respondentům nejčastěji vybaví asociace s příjemnými a ochotnými zaměstnanci, kvalita, přívětivé prostředí a lokální produkce s blízkostí k zákazníkovi.
- Identita značky Sklizeno není chápána jednoznačně.

- V komparaci s konkurenčními nabídkami jsou nabízeny potraviny dle názoru kupujících lokální z malých výrobců, kvalitnější, dražší a zdravější.
- Pozice farmářských potravin jako moderního trendu není rozhodujícím činitelem pro odůvodnění nákupu.
- Upřednostňováno je nakupování značkového zboží a prodejen z motivu důvěry v poskytování kvalitnější produkce oproti neznačkové.
- Při výběru se kupující zajímají o údaje uvedené na obalu výrobků.
- Otázka, zda má smysl platit více za bio produkty, není chápána jednoznačně.
- Dočasné snížení ceny vede ke stimulaci spotřebitele k učinění nákupu, i když původně nezvažovaného.
- Za ukazatele vysoké kvality jsou považovány zejména moderně vybavené prostory, dobrá lokalita prodejny, vysoká cena a získaná ocenění s kvalifikovaným personálem.
- Konzumace potravin je spojena s evokací prožitku v podobě příjemně stráveného času, relaxace a zajištění pozitivního účinku pro vlastní zdraví.
- Odběratelé nejraději nakupují v prostředí menších obchodů a odmítají supermarkety a hypermarkety. Část také využívá zásilkovou službu.
- V rámci prodejny je pro zákazníky nejdůležitější moderní vybavení, rychlost obsluhy, široký výběr produktů a celková atmosféra prodejny.
- Z hlediska postoje k současné nabídce značek potravin se respondenti domnívají, že na trhu se vyskytuje značek potravin až moc a bylo by uvítáno jejich snížení.
- Při nákupu potravin je nejčastěji využíváno kombinace více různých značek a občasného vyzkoušení nové značky za současné věrnosti „své“ značky.

- Nejvhodnější stimul pro vyzkoušení nové značky tvoří vhodná příležitost v podobě eventů, kulturní akce nebo prezentace a doporučení přítele nebo známého.
- Značka Sklizeno je u zákazníků spojena s vnímáním rozumné kvality, kauzy Ježkův statek, pozicí „jiného obchodu“ a blízkostí k zákazníkovi.
- Od dalšího nakupování u Sklizeno by zákazníky jednoznačně odradilo pokračující klamání zákazníků, využívání jiných než lokálních dodavatelů, zdražování produktů nebo začlenění podniku do sítě velkovýrobců typu Agrofert.

V rámci Sklizeno se tak vykazují zákazníci jasným zaměřením s vyjádřením faktorů, které působí motivačně a stimulačně k učinění výsledného nákupního rozhodnutí. Přínos vymezených poznatků ovšem není směřován výhradně na společnost Sklizeno, kdy lze posoudit za validní oblast aplikace celý sektor farmářských produktů s jeho specifiky.

6.1 Zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotéz

V souladu s uvedenými zjištěními je možné přistoupit k zodpovězení stanovených výzkumných otázek a zároveň k ověření hypotéz, provázaných s konkrétními otázkami, uvedenými ve výzkumném dotazníku:

Jaké je možné identifikovat dle realizovaného šetření stěžejní faktory, které působí na výsledné učinění kupního rozhodnutí profilu typického spotřebitele předmětného podniku?

Realizované šetření umožnilo určit zásadní faktory, které ovlivňují výsledné kupní rozhodnutí typického spotřebitele dané společnosti. V popředí zájmu stojí kvalita, lokální produkce z malovýrob a přívětivé prostředí prodejny. Důležitá je i dobrá pověst prodejny v okolí, reference známých a poslání podniku. Všechna relevantní zjištění jako výstup šetření jsou sumarizována v kapitole 3.7 o výzkumných závěrech.

V jaké podobě by měla být implementována získaná zjištění do současného přístupu k marketingovému a komunikačnímu mixu podniku pro zvýšení odbytu?

Získaná zjištění by měla být implementována ve vymezené podobě v rámci kapitoly 3.8 se stanovením jednotlivých návrhů a doporučení, která směřují především na nápravu identity značky, označení výrobků zamezujících uvádění zákazníka v omyl a kladení důrazu na ty faktory, které byly určeny jako klíčové pro stimulační vliv na rozhodnutí o nákupu.

6.2 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení vycházející z identifikovaných skutečností přinášejí užitek pro předmětný podnikatelský subjekt a pro relevantní podniky působící v odvětví se zacílením na poskytování substitučních produktů v kontextu farmářských potravin a souvisejících dílčích skupin. Jednotlivé návrhy a doporučení lze formulovat v podobě dílčích opatření, které si kladou za cíl pozitivně působit na rozhodnutí spotřebitele o zakoupení produktu a na požadované vnímání budované značky na trhu. Podnik by tak měl přistoupit zejména k implementaci opatření:

- Náprava v oblasti identity značky, která v současné době nepůsobí jednoznačně.
- Uvádění jasné identifikace dodavatele v rámci obalu všech produktů.
- Kladení důrazu na moderní vybavení prodejen a rychlost obsluhy.
- Realizace eventů pro představení jednotlivých značek produktů spotřebitelům.
- Využívání podpory prodeje při zavádění nových produktů do nabídky.
- Budování dobrých vztahů s komunitami pro získání referencí v okolí prodejen.

Uvedených šest návrhů umožňuje napravit identifikované hlavní nedostatky a současně působit na zlepšení dosavadní prezentace podniku vůči zákazníkům. V rámci identity je vhodné využít dosavadní aplikované komunikační nástroje (webová prezentace, účast na sociálních sítích) pro zdůraznění jádra značky v poskytování kvalitních potravin od lokálních malovýrobních jednotek a napravit tak soudobou nejednoznačností chápání značky.

Pro zamezení dalšího odrazení zákazníků formou kauz obdobných „Ježkovu statku“ je potřeba vyjít vstříc kladenému požadavku zákazníků na zavedení označení farmářského produktu se současnou identifikací reálného dodavatele na obalu všech produktů. V kontextu jednotlivých prodejen je pak třeba dbát na modernost vybavení a kvalitu obsluhy.

V případě zavádění nového produktu na trh se nabízí uplatnění synergicky působícího efektu ve spojení realizace účelového eventu (např. ochutnávka spojená s kulturním programem a osvětou lokálního farmáře) a dočasné implementace podpory prodeje v podobě slevy. Cenným prostředkem je i budování dobrých vztahů s místními komunitami (např. podpořením lokálních akcí dodávkou potravin) pro čerpání kladných referencí.

Hypotéza H1: „Za předpokladu absence vlastní zkušenosti, vnímá spotřebitel vyšší cenu jako automatický nárok na vyšší kvalitu a užitek“ *byla potvrzena*, kdy z výsledků dotazníkové otázky č. 5 vyjadřuje 83 % respondentů soulad s tímto tvrzením a subjektivně je tak vyšší cena asociována s vyšší kvalitou a užitekem.

Hypotéza H2: „Spotřebitel upřednostňuje koupi produktu, jehož značku již zná, před koupí jiného produktu, s jehož značkou ještě není seznámen“ *byla potvrzena*, a to se získáním souhlasu 66 % respondentů, zde je potvrzena věrnost k ověřenému výrobku a spotřebitelská zdrženlivost ke koupi těch neznámých. Opačné stanovisko v preferenci nákupu značek dosud neznámých oproti tomu zastoupilo 25 % odpovídajících.

7 ZÁVĚR

Vysoká převaha nabídky na trzích směřuje ke stále rostoucí důležitosti odlišení jednotlivých producentů oproti konkurenci. Značka přitom tvoří zásadní nástroj diverzifikace v asociaci požadovaných vlastností s daným označením. Vytvoření silné značky usnadňuje spotřebitelům kupní rozhodování a zároveň zastupuje zásadní konkurenční výhodu. Značka tak bývá nejcennějším majetkem podniku, jejíž hodnota mnohdy převyšuje i aktiva ostatní.

Cílem práce byla identifikace a posouzení faktorů působících na spotřebitele v rámci kupního rozhodovacího procesu, a to v návaznosti na konkrétní podnikatelský subjekt v podobě Sklizeno jako poskytovatele farmářských produktů. Oblast potravinářského průmyslu je v kontextu tuzemských podmínek dynamicky se proměňujícím odvětvím, kde se v posledních letech stále více dostává ke slovu trend racionálnějšího spotřebního chování se vznikem segmentu malých řetězců s lokálním zaměřením, které tvoří protipól k supermarketům, hypermarketům a dalším velkým řetězcům.

Sklizeno disponuje velmi úzce zaměřenou identitou, která ovšem dle dosažených výsledků vlastního šetření není pro všechny spotřebitele čitelná. Přitom se nacházejí v rámci kupního chování jednoznačné preference, které je Sklizeno schopné do určité míry naplnit. Typičtí zákazníci tohoto řetězce obchodů požadují kvalitní a lokální produkci od malých výrobců a zároveň férové jednání při označování zboží.

Ačkoliv se může zdát, že dané požadavky jsou až téměř základní, pro kupující tvoří zásadní determinant učinění výsledného kupního rozhodnutí. Kromě toho je rovněž důležitá dobrá pověst podniku, prostředí jednotlivých obchodů a přínos pro komunitu. Všechny tyto aspekty a další vymezené byly vzaty v potaz při tvorbě návrhů a doporučení, které byly stanoveny na základě vlastního dotazníkového šetření identifikovaných faktorů působících na kupní chování spotřebitele.

Na základě uvedených skutečností a vlastního zpracování je tak třeba brát stanovený cíl za zcela naplněný a zpracování za přínosné pro předmětný podnikatelský subjekt ve vymezených intencích.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BELÉN del RÍO, A. ; VÁZQUEZ, R. ; IGLESIAS, V. The effect of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*. [online]. 2001, vol. 18, no. 4 /5 . [cit. 2016-04-02]. Dostupné z databáze ProQuest 5000: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=302&cfc=1> >, s . 413.

BIO INFO.: *Sklizeno – Ozajstné jedlo poprvé na Slovensku*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z : <<http://www.bio-info.cz/zpravy/sklizeno-ozajstne-jedlo-poprve-na-slovensku>>.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C .H . Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1 ., s . 92.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1 . Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9 ., s. 130.

DENÍK REFERENDUM.: *Obchody Sklizeno hlásají – u nás víte, co jíte, ale nemluví pravdu*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z : <<http://denikreferendum.cz/clanek/20973-obchody-sklizeno-hlasaji-u-nas-vite-co-jite-ale-nemluvi-pravdu>>.

DERESKY, Helen. *International management: managing across borders and cultures : text and cases*. 7th ed., International ed. Boston: Pearson, 2011. ISBN 978-0 -13-254555-6 ., s . 216.

FITZGERALD, Maureen, ARNOTT, David. *Marketing Communications Classics*. 1st ed. London: Thomson Learning, 2000. ISBN 1 -86152-507-9. s. 10.

HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1 . vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4. s. 15.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 583 s. ISBN 987-80-717-8820-1. s . 94 – 95.

INCOMA GFK.: *Šetření nákupního chování tuzemských zákazníků*. [online]. 2010 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z : <<http://incoma.cz/category/studie/>> .

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 92 – 639.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8. s. 6 –12.

MOWEN, John C . *Consumer behavior*. 2. ed. New York: Macmillan, 1990. ISBN 0 -02-384601-1. s. 20 – 21, 443.

PAVLICA, Karel. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-4. s. 81.

PRESENTATIONHELPDESK.com.: *Frequently Used Models in PowerPoint Presentation: 4P and 4C Analysis*. [online]. 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z : <<http://www.presentationhelpdesk.com/4p-4c-analysis.html>>.

REJSTRÍK FIREM. *Sklizeno*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16], <http://ekonomika.idnes.cz/>

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. s. 25.

SMITH, P . *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1. s. 86 – 87.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd 1. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 134.

SOUČEK, Zdeněk. *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-47-9. s. 25.

SOUKUPOVÁ, Jana, et al. *Mikroekonomie*. 4. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-150-8. s. 49.

SKLIZENO.: *Co u nás najdete*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z : <<http://www.sklizeno.cz/o-nas/co-u-nas-najdete>>.

SKLIZENO.: *Ptali jsme se, co je pro vás farmářský produkt*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z : <<http://www.sklizeno.cz/o-nas/aktuality/ptali-jsme-se-co-je-pro-vas-farmarsky-produkt/442>>.

SKLIZENO.: *O společnosti*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]

SURYNEK, A ., KOMÁRKOVÁ, R ., KAŠPAROVÁ, E .: *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2001. 164 s. ISBN 978-80-7261-038-4 .

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

STATISTICKY.: *Každý pátý český zákazník se při nákupu řídí zvykem*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <<http://www.statisticky.cz/2010/kazdy-paty-cesky-zakaznik-se-pri-nakupech-ridizvykem/>> .

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1. s. 85.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 13. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 30 – 113.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 121 – 142.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*, 2009, s. 27.

WEIHRICH, Heinz a Harold KOONTZ. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7 .

WOODSIDE, Arch G., MEGEHEE, Carol M., OGLE, Alfred. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research: Volume 3, Advances in Culture, Tourism And Hospitality Research*. 1st ed. Bingley: Emerald, 2009. s. 47. ISBN 978-1-84950-603-8 .

WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*, 2003, 229 s., s. 4 – 5 .

ZGHETTA. *Rozhovor s Davidem Kuklou – zakladatelem Sklizeno*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.zghettablog.cz/2014/02/rozhovor-s-davidem-kuklou-zakladatelem_20.html>.

ZPRÁVY E15.: *Šéf Partners investuje do řetězce zdravé výživy Sklizeno*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/sef-partners-investuje-do-retezce-zdrave-vyzivy-sklizeno-1289165>>.

9 PŘÍLOHY

9.1 Příloha A : Výzkumný dotazník

01.] Vaše chování při nákupu nejlépe vystihuje (vyberte jednu možnost):

- Žádám kvalitu a kladu vysoké nároky na zboží i prodejnu.
- Mou snahou je ušetřit a často nakupuji ve velkém.
- Vybírám dle akčních nabídek a nakupuji zejména v menším množství.
- Kupuji především již osvědčené výrobky v dobře známých prodejnách.
- Nakupuji pouze to, co právě potřebuji a je mi jedno kde, hlavně rychle.

02.] Jak jsou pro Vás důležité při nákupu potravin následující faktory?

(ohodnoťte na škále 0 – nedůležité až 5 – velmi důležité)

- | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Kvalita |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Cena |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Značka |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Blízkost obchodu |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Reference |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Reklama |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Obal |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Bio kvalita |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Fair Trade |

03.] V rámci potravin preferujete (označte maximálně 3 možnosti):

- Lokální (české) produkty.
- Zahraniční produkty.
- Produkty vyráběné ve velkém rozsahu (velkovýroby).
- Produkty vyráběné v malém rozsahu (malí producenti).
- Bio produkty.
- Vegetariánské a veganské produkty.

04.] Pokud si nějakou značku oblíbíte, jste ji pak běžně věrný/á ?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

05.] Pokud s produktem nemáte dosud zkušenost, vnímáte vyšší cenu jako automaticky znamenající vyšší kvalitu a užitek z produktu?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

06.] Upřednostňujete zakoupení produktu, jehož značku již znáte, před koupí jiného produktu, s jehož značkou ještě ozeznámeni nejste?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

07.] K následujícím tvrzení přiřaďte ohodnocení (0 – vůbec mě neovlivňuje až 5 – ovlivňuje mě zásadně). Při výběru prodejny potravin mě ovlivňuje:

- | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Dobrá pověst podniku v okolí. |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Sympaticky působící název. |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Sympaticky působící logo. |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Barevná a grafická úprava materiálů. |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Vybavení z reklamních materiálů. |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Poslání společnosti. |
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 | Společenská angažovanost podniku. |

08.] Jaká asociace se Vám vybaví v souvislosti s názvem a logem společnosti (vyberte pouze jednu, pro Vás nejvíce významnou asociaci)?



- Kvalita.
- Hravost.
- Profesionalita.
- Příjemní a ochotní zaměstnanci.
- Přívětivé prostředí.

- Blízkost zákazníkovi.
- Lokální produkce.
- Jiné_____ (doplňte).

09.] Chápete identitu značky Sklizeno?

- Ano, poskytují farmářské produkty.
- Ano, poskytují bio produkty.
- Ano, poskytují zdravou výživu.
- Ano, je to samoobsluha jako každá jiná.
- Ne, ale přesto zde nakupuji.
- Jiné_____ (doplňte)

10.] Ve srovnání nabídky produkce Sklizeno jsou oproti konkurenci nabízeny potraviny (můžete označit více možností):

- Levnější.
- Dražší.
- Kvalitnější.
- Méně kvalitní.
- Chutnější.
- Zdravější.
- Lokální z malých výro.
- Lokální i zahraniční z velkých výro.
- Oproti konkurenci nevnímám rozdíl.

11.] Ve Sklizeno nakupujete, protože si myslíte, že je to trendy / moderní?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

12.] Dáváte přednost značkovému zboží / prodejnám, protože věříte, že jsou kvalitnější?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

13.] Při výběru se zajímáte o údaje na obalech výrobků (složení, obsah živin,...)?

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

14.] Osobně se domníváte, že má smysl platit více za bio produkty?

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

15.] Koupíte si jiný produkt jen proto, že je ve slevě, i když jste jeho koupi původně nezvažoval?

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

16.] Za ukazatel vysoké kvality považujete (můžete vybrat více možností):

- Vysoká cena.
- Moderně vybavené prostory.
- Dobrá lokalita prodejny.
- Získaná ocenění (např. společnost roku).
- Profesionálně zpracovaná prezentace.
- Kvalifikovaný personál.

17.] Konzumaci potravin máte spojenou s (vyberte maximálně tři možnosti):

- Relaxace.
- Nezbytná nutnost.
- Příjemně strávený čas.
- Pozitivní účinek pro vlastní zdraví.
- Záminka pro sociální kontakt s přáteli, rodinou.

18.] Nejraději nakupujete v :

- Menší obchod.
- Supermarket.
- Hypermarket.
- Využívám zásilkovou službu.
- Na samotné prodejně mi nezáleží.

19.] V rámci prodejny je pro Vás nejdůležitější (vyberte maximálně tři možnosti):

- Široký výběr produktů.

- Dobrá obsluha.
- Rychlost obsluhy.
- Atmosféra prodejny.
- Otevírací doba.
- Moderní vybavení.

20.] Jaký máte postoj k současné nabídce značek potravin?

- Na trhu je značek potravin tak akorát.
- Na trhu je značek potravin až moc.
- Uvítal bych více značek potravin na trhu.
- Uvítal bych méně značek potravin na trhu.
- Zajímám se pouze o svou značku.

21.] Zajímáte se při nákupu potravin výhradně o „svou“ značku nebo i o jiné?

- Kupuji výhradně svou oblíbenou značku.
- Kupuji více různých značek.
- Sem tam vyzkouším i nějakou jinou značku.
- Značkám nevěnuji při výběru potravin pozornost.

22.] Co by Vás přimělo vyzkoušet novou značku?

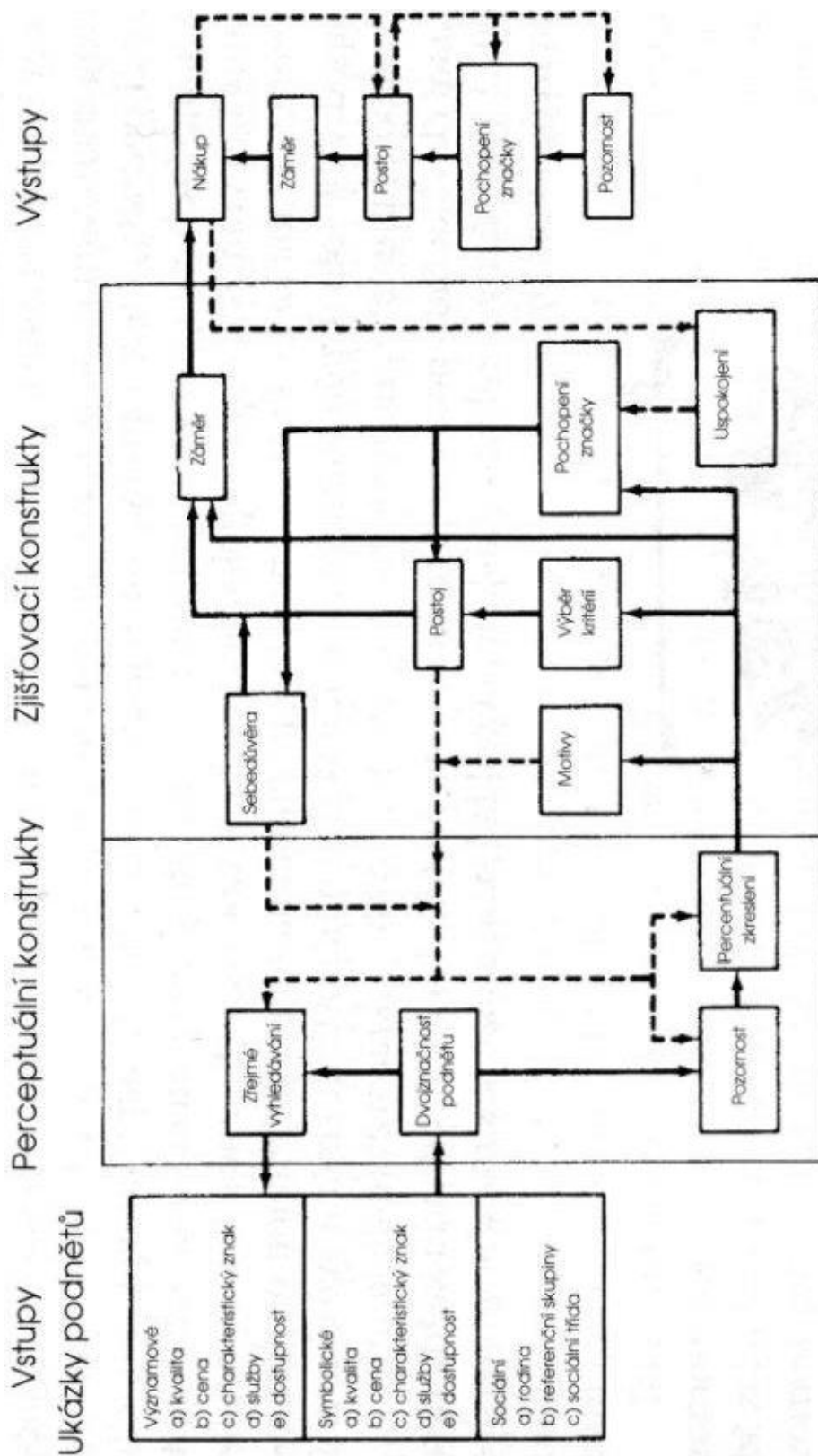
- Vhodná příležitost (event, kulturní akce, prezentace).
- Propagační aktivita (internet, billboardy, televize, rádio, tisk).
- Podpora prodeje (cenová sleva, zvýhodněné balení, ochutnávka zdarma).
- Doporučení přítele nebo známého.

23.] Značku Sklizeno máte spojenou s :

—

24.] Od dalšího nakupování u společnosti Sklizeno by Vás jednoznačně odradilo:

9.2 Příloha B : Komplexní model spotřebitelského chování ⁹³



⁹³ SMITH, P. *Moderní marketing*, 2000, s . 87.