

Chování spotřebitele na trhu bezlepkových výrobků ve vybraném regionu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Denis Drexler

Lucie Jurášová

Ráda bych zde poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Denisovi Drexlerovi za to, že mi umožnil pracovat na mnou zvoleném tématu. Za ochotu při odpovídání na dotazy, poskytování cenných rad a odborných připomínek v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině za psychickou podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 18. května 2017

Abstract

JURÁŠOVÁ, Lucie. *Consumer behaviour on the gluten-free market in the South Moravian Region*. Bachelor thesis. Brno, 2017. Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics.

This bachelor thesis deals with consumer behaviour on the gluten-free market in the South Moravian Region. It provides results of shopping habits, perception and consumer preferences. It describes their habits and key factors which influence consumer during making decision about buying gluten-free products. Based on results of questionnaire survey are suggested recommendations for creating general marketing advices which could be practically used.

Keywords

Consumer behaviour, gluten-free products, gluten-free market, questionnaire survey

Abstrakt

JURÁŠOVÁ, Lucie. *Chování spotřebitele na trhu bezlepkových produktů v Jihomoravském kraji*. Bakalářská práce. Brno, 2017. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta.

Bakalářská práce se zabývá spotřebitelským chováním na trhu bezlepkových výrobků v Jihomoravském kraji. Zjišťuje nákupní chování, vnímání a preference spotřebitelů. Popisuje jejich zvyklosti a faktory působící při rozhodování o koupi bezlepkových produktů. Na základě výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření jsou navržena marketingová doporučení pro využití v praxi.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, bezlepkové produkty, trh s bezlepkovými produkty, dotazníkové šetření

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce	11
3	Literární rešerše	12
3.1	Chování spotřebitele	12
3.1.1	Modely spotřebitelského chování.....	13
3.1.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	15
3.2	Místo prodeje	21
3.2.1	Merchandising	21
3.2.2	Marketing v místě prodeje	21
3.3	Rozhodovací proces spotřebitele	22
3.3.1	Rozpoznání potřeby	24
3.3.2	Vyhledávání informací.....	24
3.3.3	Hodnocení alternativ	24
3.3.4	Nákupní rozhodnutí	24
3.3.5	Ponákupní chování	25
3.4	Celiakie a spotřebitel.....	25
3.4.1	Bezlepková dieta.....	25
3.4.2	Spotřebitel a obchod s bezlepkovými potravinami.....	26
4	Metodika práce	28
4.1	Dotazníkové šetření.....	28
4.1.1	Identifikace respondentů	30
5	Vlastní práce	33
5.1	Orientační analýza.....	33
5.1.1	Právní úprava a označení potravin obsahující lepek.....	35
5.1.2	Rozšíření sortimentu bezlepkových potravin na trhu	36
5.2	Dotazníkové šetření.....	37
5.2.1	Nákupní rozhodovací proces	37
5.2.2	Deskripce spotřebitelského chování.....	44

6	Návrhové řešení a doporučení	47
6.1	Obecná marketingová doporučení	47
6.1.1	Produktová politika.....	47
6.1.2	Cenová politika.....	47
6.1.3	Distribuční politika.....	48
6.1.4	Propagační politika.....	48
6.2	Návrh využití výsledků v praxi	49
6.2.1	Propagační politika pro oba návrhy	51
6.2.2	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	53
7	Diskuze	56
8	Závěr	58
9	Literatura	60
10	Seznam obrázků	64
11	Seznam tabulek	65
A	Dotazníkové šetření	68
B	Kontingenční tabulky	73

1 Úvod

Bakalářská práce pojednává o spotřebitelském chování na trhu bezlepkových výrobků v Jihomoravském kraji. Chování spotřebitele hraje velice důležitou a stále se měnící problematiku v dané oblasti. Spotřebitel se sice v průběhu života rozhoduje o věcech nákupu a spotřeby dle vlastního uvážení, ale je do značné míry ovlivněn svým okolím. Je přirozeností každé lidské bytosti snažit se přijít na otázky týkající se světa okolo něj, porozumět dění v nejbližším okolí a také uvnitř sebe sama. A na základě zjištěných skutečností vytvářet rozhodnutí, která formují lidský život. Proto je důležité srovnávat a provádět stále nové výzkumy a analýzy.

Co nás jako spotřebitele zajímá a ovlivňuje? Je třeba se zamyslet, jakou roli hrají naše vnitřní pocity, životní zkušenosti, jak na nás působí okolní lidé, od koho si necháme poradit a z jakého důvodu. I přes rozmanitost našich životních stylů, se najdou společné rysy, které vyplývají ze sociálních a ekonomických podmínek současné společnosti – na jedné straně nalezneme zvyšující se komfort a na straně druhé uspěchanost.

S těmito souvislostmi však ruku v ruce přichází i řada nemocí, obzvláště nemoci trávicího traktu. S fyzickými i s psychickými nesnáze začalo daleko více lidí dbát na své zdraví a zajímat se o zdravější životní styl. Kvalita, výběr a složení stravy se tak stávají každodenní otázkou všedního života.

Jedním z nejvíce rozvíjejících se témat v oblasti zdravého stravování je právě konzumace lepku. Lidé přecitlivělí na obsah lepku v potravinách mají chronické onemocnění sliznice tenkého střeva, které se nazývá celiakie. Když si uvědomíme, že lepek neboli gluten, obsahují téměř všechny konvenční potraviny z obilovin, představuje celiakie celoživotní nutriční problém pro postiženého člověka. Toto onemocnění se geneticky přenáší na další generace a v současnosti je zatím nevyléčitelné. Dnešní medicína disponuje léky na nejrůznější druhy nemocí, avšak lék na celiakii zatím nalezen nebyl. Jedinou cestou pro celiaky je bezlepková dieta, která konzumaci lepku zakazuje. S dodržováním této diety tak vzniká celá řada omezení. Počet spotřebitelů, kteří pocítili problémy, při konzumaci potravin obsahujících lepek neustále roste. Proto si spousta z nás začíná daleko více všimnout toho, co jí a odkud výrobky pochází. Řada lidí lepek zkrátka jíst nemůže a nemá jinou volbu. V současnosti však stále přibývá lidí, kteří se stravují bez lepku dobrovolně. Proto se tato práce zaměřuje jak na průzkum skupiny spotřebitelů trpících celiakií, tak i na obecné spotřebitele, kteří se snaží žít zdravým životním stylem.

Ve vyspělých zemích světa zažívají bezlepkové potraviny obrovský boom. Lidé v nich často hledají lék na obezitu, navrácení zdraví a omezení žaludečních nemocí. V současné době si můžeme všimnout zvýšeného zájmu o zdravé potraviny. Příkladem nejčastějších skupin zdravých potravin mohou být například vegetariánské, raw, biopotraviny a nyní i bezlepkové potraviny. Do České republiky trend bezlepkových potravin dorazil teprve nedávno, ale místo v českých domácnostech si našel velmi rychle.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat chování spotřebitele na trhu bezlepkových potravin ve vybraném regionu. Zaměřit se na spotřebitele, jeho rozhodování při nákupu a na faktory, které ho ovlivňují. Hlavního cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících dílčích cílů.

Dílčím cílem je zhodnotit vnímání a preference zákazníků na trhu bezlepkových potravin. Dále vyhodnotit nedostatky současného trhu, činitele, které usměrňují zákazníky, působení informací a motivace zákazníků při výběru. Součástí bude také zhodnocení působení místa nákupu. Cílů bude dosaženo pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude směřován k lepšímu poznání a pochopení zákaznických potřeb, jak spotřebitel uvažuje, hodnotí a vybírá si mezi různými alternativami. Co nejvíce zákazníky ovlivňuje z jejich okolí, jak si zjišťují nové informace a co je motivuje při výběru. Dále bude v práci zahrnuto, co zákazníky ovlivňuje při výběru místa nákupu, pro koho a při jaké příležitosti kupují tyto výrobky.

Dalším cílem je zjistit informace, které jsou pro spotřebitele důležité, a které jsou nepodstatné při výběru bezlepkových výrobků. Což by mohlo odhalit případnou mezeru na trhu, tedy to, co zákazníkům na trhu chybí. Posledním dílčím cílem pro naplnění hlavního cíle je navrhnout doporučení, která budou uplatnitelná pro subjekty působící na tomto trhu – restaurace, pekárny, kavárny atd.

3 Literární rešerše

Následující literární rešerše byla zpracována na základě důkladného prostudování příslušné literatury a odborných článků.

Ústředním tématem první kapitoly je spotřebitel a jeho chování. Znalost chování spotřebitele má zásadní význam pro rozhodování na trzích spotřebních produktů a služeb.

Druhá podkapitola se zaměřuje na poznávání spotřebitelů, tj. postupům výzkumu trhu. Předmětem kapitoly jsou především faktory ovlivňující chování spotřebitele.

3.1 Chování spotřebitele

Jednou z hlavních hnacích sil tržní ekonomiky je spotřeba. Spotřebovávání různých statků a služeb je pro člověka typické, neboť mu umožňuje žít na určité úrovni. Podle Vysekalové (2011, s. 35) „hrajeme“ všichni během života jak roli spotřebitele, tak roli zákazníka od kolébky až do úplného konce. Obecně pojem spotřebitel zahrnuje všechny konzumenty ve společnosti. Příkladem může být kojeneček, kterému matka koupila dětskou výživu a plenky. Solomon (2004, s. 7) vysvětluje chování spotřebitele jako: *„Proces, kdy jednotlivci anebo skupiny vybírají, nakupují, používají či likvidují výrobky, služby, myšlenky nebo zkušenosti k uspokojení svých potřeb a přání.“*

Po dlouhé roky byla spotřeba logickým vyústěním základních lidských potřeb. Dosud mnoho odborníků vysvětluje spotřební chování jednotlivce na základě ekonomických a psychologických teorií. Tyto obory jsou navzájem propojeny, avšak nejlépe danou problematiku vystihuje obor marketing, který zohledňuje všechny pohledy na chování spotřebitele. Za pomoci nástrojů, metod a technik marketingového průzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání spotřebitele ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Koudelka (2006) uvádí, že spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování a nelze ho vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování. Odrazem je všeobecnější „spotřební podstata“, která je podmíněna částečně geneticky a částečně získána během života v určité společnosti.

3.1.1 Modely spotřebitelského chování

Modely chování spotřebitele jsou nejdůležitějším ukazatelem spotřebitelské reakce na nejrůznější marketingové podněty. Marketér, který zná svůj trh, přesněji svého spotřebitele, je potom schopen sestavit funkční model. Tento model poté slouží jako prostředek poznání základních rozměrů spotřebního chování. Na základě takového poznání je možné rozhodnout, jaké další oblasti spotřebního chování bude možné zadat ke zkoumání. Přístupy k vysvětlení spotřebního chování dělí Zamazolová (2010) na:

- Racionální přístup,
- psychologický přístup,
- sociologický přístup,
- komplexní model.

Se stejným rozdělením se ztotožňuje i Koudelka (2006), jen s rozdílem, že nazývá „komplexní model“ jako „rámcový pohled na spotřební chování“.

Racionální přístup

Charakterizuje spotřebitele jako „rozumnou bytost“, která se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitků a ekonomické výhodnosti. Tyto užitky pak spotřebitel porovnává s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. Racionální modely předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli. Spotřební chování je vykládáno zejména jako výsledek jeho úvah (Koudelka, 2006).

Psychologický přístup

Přístupy, které do spotřebitelského chování přenášejí psychické faktory. Mezi tyto přístupy se řadí např. modely vycházející z teorie učení či psychoanalytický přístup vycházející z Freudova učení (Zamazalová, 2010). Určité směry psychologie propojené s behaviorálním výkladem zobrazují vztahy mezi podněty a reakcemi (model Podnět – Odezva), nebo dalším zaměřením na oblast motivace. Chování spotřebitele zde propojuje vzájemné působení podvědomí a vědomí.

Sociologický přístup

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování vykládají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními skupinami, normami a cíli. Podle sociologa a ekonoma T. Veblena: „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy.*“ Vliv módy je velice zářným příkladem (Koudelka, 2006, s. 7).

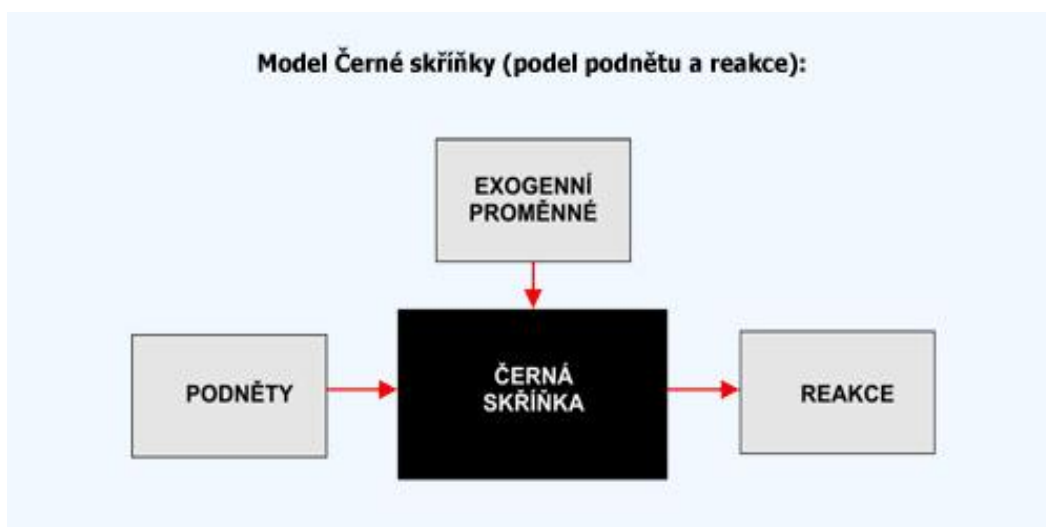
Komplexní model

V zásadě se předešlé tři modely spotřebního chování propojují a doplňují. Komplexní model se snaží postihnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde existuje mnoho přístupů (Zamazalová, 2010). Schopnost pozorovat racionální, sociální a psychickou podmiňovací rovinu ústí v model Podnět – Odezva.

Model černé skříňky

Jedním z dalších známých příkladů je model „Černá skříňka“, který v zásadě vychází ze struktury modelu Podnět-Odezva, ovšem na vlastní černou skříňku pohlíží jako na vysoce pravděpodobností poznatelnou oblast. Podstatou u modelu chování spotřebitele Podnět – Odezva (reakce) je řešení základního problému, jak bude spotřebitel reagovat na různé kupní stimuly (Smith, 2004).

Vysekalová (2011) ve své knize uvádí model černé skříňky jako model podnětu a reakce, který ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování spotřebitele i přes výsledky, které byly zjištěny z mnoha vědních oborů. Procesy, které se odehrávají v lidské mysli, můžeme chápat jen v omezeném měřítku. Dění v mysli člověka se tak pro marketéra stává tzv. „černou skříňkou“. Podstatou marketingu je schopnost zkombinovat určité marketingové nástroje a vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž cílem je žádoucí tržní chování. Konkrétní podoba nákupního rozhodovacího procesu je dána individualitou každého spotřebitele a jeho spotřebními predispozicemi. Při poznávání spotřebního chování z hlediska marketingu nás proto zajímají vztahy mezi sklony spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Propojení vrozených nebo získaných návyků a rozhodování, které se odehrávají uvnitř jedince, do určité míry vyjadřuje černou skříňku spotřebitele (Koudelka, 2010, s. 9-12; Zamazalová, 2010, s. 93-95).



Obr. 1 Model černé skříňky (Vysekalová, 2011)

Černá skříňka vyznačuje zákazníkům mentální proces, který nelze kvantifikovat ani zkoumat. Po mentálním procesu v černé skříňce následuje proces reakce. Zákazník může produkt koupit, odmítnout, zvolit jiný nebo doporučit výrobek dál (Smith, 2004).

Kotler (2007) ve svém modelu používá marketingové a další podněty, které vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a způsobují jisté reakce. Marketingové podněty zahrnují 4P marketingového mixu:

- Product (produktová politika),
- price (cenová politika),
- place (distribuční politika),
- promotion (komunikační politika).

Další faktory ovlivňující spotřebitele z hlediska jeho nákupního prostředí Kotler (2007) rozděluje na: ekonomické, politické, technologické a kulturní. Množina těchto podnětů vstupuje do modelu černé skříňky. Tam se z nich stává reakce kupujícího na volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě, disponibilní částku.



Obr. 2 Model nákupního chování (Kotler, 2007, s. 310)

3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Pro správnou analýzu chování spotřebitelů při nákupu musíme znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování. Následně je možné identifikovat motivační faktory táhnoucí spotřebitele ke koupi (Vysekalová, 2004). Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují na základě různých faktorů. Všeobecně rozeznáváme faktory:

- Kulturní,
- společenské,
- psychologické,
- osobní.

Současně s jednotlivými faktory však lidské chování ovlivňují i individuální psychické procesy. Seskupení individuálních faktorů a psychických procesů utváří osobité projevy lidského konání, mezi které spadá i spotřebitelské chování (Kotler, 2007).

Kulturní faktory

Za nejsilnější a nejvíce ovlivňující faktory působící na chování spotřebitele berou Kotler a Keller (2007) kulturní faktory. Marketéři musí pochopit, jakou úlohu hraje:

- Kultura,
- subkultura,
- společenská třída.

Kultura je hlavní bází lidského chování a je usměrňována celou řadou požadavků. Jedná se o uměle vytvořené životní prostředí, které tvoří hmotné kulturní artefakty (výrobky) a nehmotné prvky (sociální normy, poznatky, ideje, sociální instituce). Děti jsou od útlého věku ovlivňovány základními hodnotami, postoji a přáními. V kultuře rozlišujeme kulturní složky. Příkladem můžeme uvést neverbální komunikaci, spotřební zvyky, dále symboly, náboženství a umění. Prostřednictvím neverbální komunikace si s druhými lidmi předáváme informace pomocí mimoslovních sdělení. Může to být například podání ruky, které má v různých kulturách jiný význam. K dalším projevům neverbální komunikace patří gesta, mimika a postoj celého těla. V každé kultuře jsou pevně dané způsoby vnímání, uspořádání a využití výrobků. Tyto hodnoty jsou podstatným nalezením spotřebitelských preferencí (Kotler; Keller, 2007).

Každá kultura je složena z několika menších subkultur. Jednotlivé subkultury poskytují svým členům specifitější identifikaci hodnot pro určení sebe sama a začlenění se do společnosti. Hlavní subkulturní kategorie zahrnují náboženství, národnost, rasu, geografickou lokalizaci, pohlaví a věk. Subkultury vytvářejí podstatné segmenty trhu, na jejichž obsluhu vytvářejí marketingoví specialisté specifické marketingové programy tak, aby byli co nejjednoznačnější pro odlišné přání a potřeby zákazníků (Schiffman, 2004; Kincl, 2004).

Společenskou třídou se rozumí celkové postavení dané skupiny lidí ve společnosti. Členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vykazují identické nebo srovnatelné znaky a chování. Znaky odlišující společenské vrstvy charakterizuje vždy několik proměnných, příkladem může být zaměstnání, příjem, vzdělání, životní styl či místo bydliště. Lidé mají tendence se v dané společenské třídě chovat navzájem podobně, ale rozdílně než členové z jiné třídy. Členové v každé společenské vrstvě se odlišně oblékají, komunikují a tráví čas (Kincl, 2004).

Společenské faktory

Chování spotřebitele je dále výrazně ovlivněno společenskými faktory, příkladem lze uvést menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a role. Firmy se při vytváření marketingových strategií musí těmito faktory zabývat, protože výrazně usměrňují reakci spotřebitelů (Kotler, 2007). Už od narození si člověk vytváří vazby mezi různými společenskými skupinami, které ovlivňují nákupní rozhodování (Zamazalová, 2010).

Skupina, do které osoba přímo patří a má přímý vliv na člověka, se nazývá členská skupina. Kotler (2007) a Vysekalová (2011) společenské faktory rozdělují na primární a sekundární. V primárních skupinách dochází k regulárnímu, ale neformálnímu vzájemnému působení. Do primárních skupin řadíme rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. Mezi členy primárních skupin vzniká osobní pouto, protože jsou denně v kontaktu. Sekundární skupiny zahrnují náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy. Jsou formálnější a nemají pravidelnou interakci.

Kotler (2007) dále dělí skupiny na referenční a aspirační. Referenční mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na názory a chování člověka. K aspirační skupině se chce člověk připojit a být jejím členem.

Rodina je pro člověka nejdůležitější primární referenční skupinou a má značný vliv na nákupní chování. Ve spotřebitelském životě rozlišujeme dva typy rodiny – orientační a prokreační. Rodiče spotřebitele tvoří takzvanou rodinu orientace. Od útlého věku získává každý člověk orientaci k náboženským, politickým a ekonomickým postojům. Rodiče na děti působí v utváření budoucí sebeúcty, lásky a osobních ambicích. Prokreační neboli reprodukční rodina se skládá z partnera a dětí. Tato rodina je nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizací ve společnosti a má na každodenní nákupní chování přímý vliv (Kotler, 2007).

Psychologické faktory

Je velmi obtížné pochopit vnímání a psychické procesy nakupujících jedinců. Mezi čtyři nejdůležitější psychologické faktory ovlivňující nákupní rozhodování patří:

- Motivace,
- vnímání,
- učení a přesvědčení a postoje (Kotler, 2007).

Motivace

Potřeby spotřebitele jsou podstatou moderní marketingové koncepce. Klíčem k fungování a prosperitě firmy, ziskovosti a růstu je schopnost správného určení a uspokojení nenaplněných potřeb kupujících dříve a lépe než konkurence (Schiffman, 2004).

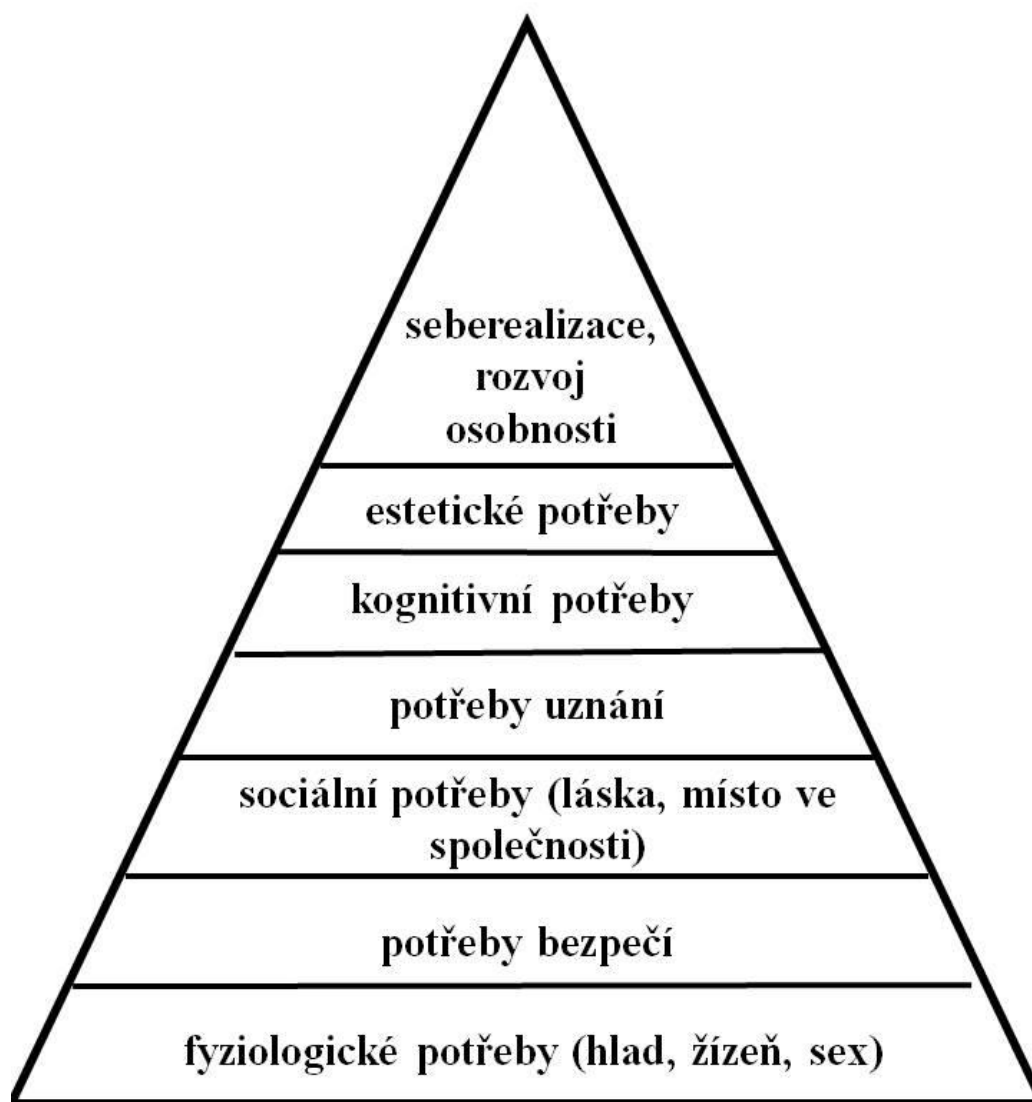
Kotler (2007) bere motiv (neboli nutkání) za potřebu a hnací sílu, kterou se člověk snaží uspokojit. Dvě nejznámější psychologické teorie o lidské motivaci – teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa – přináší pro analýzu nákupního chování odlišné závěry.

Freudova teorie je založena na tvrzení, že psychické procesy, které ovlivňují lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé. Podle Freuda musí člověk během dospívání, začleňování se do společnosti a přijímání společenských pravidel potlačovat celou řadu pudů. Tyto pudy nejsou nikdy zcela odstraněny nebo potlačeny a projevují se ve snech, podřeknutích nebo v neurotickém chování. Freudova teorie tedy značí, že jedinec plně nerozumí svým motivacím.

Maslowova teorie se snaží vysvětlit, proč jsou lidé v určité fázi vedeni určitými potřebami. Lidské potřeby uspořádal hierarchicky od nejnaléhavějších po méně naléhavé. Podle této teorie má člověk pět základních potřeb (podle důležitosti od nejnižších po nejvyšší, společně pak vytváří „pyramidu potřeb“):

- Fyziologické potřeby,
- potřeby bezpečí,
- společenské potřeby,
- potřeby uznání,
- kognitivní potřeby,
- estetické potřeby,
- potřeby seberealizace.

Člověk se snaží nejdříve uspokojit nejdůležitější potřeby, jakmile jsou uspokojeny, přestávají být motivací. Osoba přechází k dalším nižším stupňům pyramidy. Maslowova pyramida není shodná pro všechny kultury, protože každá země má rozdílné zvyky a tradice (Kotler, 2007, Vysekalová, 2004).



Obr. 3 Maslowova pyramida potřeb a hodnot (Vysekalová, 2011)

Vnímání

Kincl (2004) charakterizuje vnímání jako proces, ve kterém lidé transformují podněty okolního světa do smyslového pocitu vjemů. Transformace probíhá sběrem, tříděním a objasňováním vstupních dat. Vnímání začíná ve chvíli, kdy je člověku vystaven určitý podnět, který následně registruje a zkoumá. Lidé získávají informace pomocí dvou fází. Podněty nejdříve rozeznávají pomocí pěti smyslů: zraku, sluchu, hmatu, čichu a chuti. Následně je třídí a uspořádávají prostřednictvím fáze kognitivního vnímání. Způsob, jak jedinec přijímá, třídí a zpracovává informace je velice individuální. Každý přisuzuje vnějším podnětům jinou důležitost, která se odvíjí od systému hodnot, zájmů, očekávání a potřeb (Vysekalová, 2011).

Učení, přesvědčení a postoje

Kotler (2007) ve své knize tvrdí, že lidské postoje a přesvědčení vyplývají z jejich jednání a učení. Učení a zkušenost představuje změnu chování dle předchozích zažitých znalostí. Zákazník se učí z informací od prodejce, z reklam, letáků, od příbuzných a známých. Kotler (2007) definuje přesvědčení jako názor či úsudek jednotlivce o určitém dění. Lidé mohou určovat svá přesvědčení na základě skutečné události, názoru, víry nebo emocí. Postoje lidí mají charakter pozitivního či negativního hodnocení a pocitů vůči určitému předmětu nebo myšlence. Postoje se dají velmi těžce změnit. Proto by se společnost neměla snažit změnit dané postoje, ale spíše se k již zavedeným přizpůsobovat.

Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího ovlivňují jeho osobní charakteristiky, jako je věk, aktuální stádium života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí. Lidé v průběhu života mění svou osobnost a zvyklosti na nákup zboží a služeb, dle vazeb s okolím a s přibývajícím zkušeností jedince. K určení osobnosti existuje řada způsobů – psychologické dotazníky osobnosti, projektivní testy, nebo modelové simulace, kde člověk „hraje“ určitou roli. Simulace mohou být prováděny za stresových nebo běžných situacích, kde se pozná, jak člověk mění rozhodování a chování (Kotler, 2007; Cejthamr, Dědina, 2010).

Rovněž zde, se setkáváme s řadou různých dělení těchto faktorů, i přes to, že faktory uváděné v těchto rozděleních jsou skoro totožné.

Například Zamazalová ve své práci uvádí vnitřní a vnější faktory ovlivňující chování spotřebitele. Z vnějších faktorů je vytvářeno marketingové makroprostředí, jež značně ovlivňuje tvorbu a rozvoj marketingových aktivit, které se soustředí na cílové zákazníky (Zamazalová, 2010).

Faktory makroprostředí je pro snadnější zapamatování možné členit do několika následujících skupin:

- Sociální faktory (dále děleno na demografické a kulturní faktory),
- technické a technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politické a právní faktory (Zamazalová, 2010).

Vnitřní faktory jsou dle jejího pojetí děleny následovně:

- *Individuální charakteristiky spotřebitele - „viditelné“*. Tyto faktory jsou pro okolní svět jasně patrné a je zde zařazen například věk, pohlaví, počet dětí v rodině, velikost domácnosti, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a další,
- *Individuální charakteristiky spotřebitele - „skryté“*. Naopak tyto faktory jsou pro okolní svět na první pohled nezjistitelné, k jejich získání je zapotřebí hlubšího poznání subjektu. Můžeme mezi ně zařadit například, osobnost, motivaci, postoj či vnímání učení.

Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují i na základě svých osobních faktorů – věk, průběh životních cyklů spotřebitele, pohlaví, zaměstnání, životní standard, ekonomické podmínky spotřebitele, osobnost člověka.

3.1.3 Typologie spotřebitele z hlediska nákupního chování

Typologií osobnosti spotřebitele se zabývá spousta autorů z oboru psychologie, ale také marketingu. Podle pravidelných nákupních vlastností a zvyklostí lidí můžeme stanovit jisté typologie neboli „přihrádky na spotřebitele“ (Smith, 2004).

Typologie prodejního chování se zabývá chováním zákazníka, jakými způsoby připravit pro zákazníka nabídku, která ho zaujme a prodej bude úspěšný. Každý zákazník je totiž odlišný. Existují však způsoby, jak si zákazníka otestovat a odhadnout jeho chování a přizpůsobit mu nabídku. Jednou z metod, která napomáhá chápat a jednat se zákazníkem, je typologie prodejního chování na základě přátelskosti a vůdcovství. Gretz a Drozdeck (1992) rozdělují zákazníky do čtyř základních skupin:

- Sociabilní typ zákazníka – kombinace typu přátelského a podřízeného,
- byrokratický zákazník – kombinace typu nepřátelského a podřízeného,
- diktátorský typ zákazníka – kombinace typu nepřátelského a dominantního,
- výkonný typ zákazníka – kombinace typu přátelského a dominantního.

Taktéž Vysekalová (2004) vymezuje typy zákazníků dle jejich odlišností v chování podle přátelských a vůdcovských rolí.

Němeček (2002) ve své knize dělí zákazníky opět do čtyř typových kategorií, ovšem tyto jsou kombinací osobnostních charakteristik a postojů ovlivňujících nákupní rozhodování. Dělení kategorií je následující:

- Bio zákazníci,
- vizionářští zákazníci,
- hedonističtí zákazníci,
- zákazníci s představivostí.

Bio zákazníci jsou fanoušky veškerých přírodních produktů a ekologie. Věří, že vývoj technologií zabezpečí ochranu a podporu přírody. Nové biotechnologie musí být vyspělejší se zapojením bio obalů.

Vizionářští zákazníci jsou to ti, co chtějí stále zkoušet něco nového, poznávat nové produkty a služby.

Hedonističtí zákazníci chtějí hlavně prožívat radost a podle toho jednají. Nestarají se o průběh, jen o koncový nejpříjemnější prožitek.

Zákazníci s představivostí chtějí u každého produktu slyšet nějaký příběh, zkušenost ze života. Spotřebitel není jen kupující, ale chce se zároveň podílet na celém procesu. Tento novodobý trend vede k masové individualitě (Němeček, 2002).

3.2 Místo prodeje

Dalším faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní chování je místo prodeje. Prostřednictvím prezentace zboží se prodejci snaží uspokojit motivační faktory, hodnotové systémy a potřeby zákazníků. Prodejní místo je prostor, kde dochází k rozhodování a případně koupí výrobku, proto ho považujeme také za významný faktor, a to situační. Spotřebitelé jsou už značně omrzeli běžnou formou reklamy, tím pádem se zvyšuje význam propagace v místě prodeje. Prodejní místo je tedy jedna z mála platforem, kde zákazníci ještě nejsou zcela přesyceni reklamou. Prostředí prodeje by mělo vyvolávat podněty ke koupí. Hlavním příkladem jsou pozitivní emoce, kdy naladíme zákazníka pomocí vůní, hudby a zrakových vjemů. Další podněty, které na nás působí, si ani nemusíme uvědomovat. V dnešní době už jsou nákupy jakýmsi společenským zážitkem, kdy dnešní nákupní centra spojují s centry zábavními. Vědomí vlastního já, pak identifikuje zákazníka s produktem a utváří mezi nimi určitou vazbu, při které spotřebitel uspokojuje aspekty vlastního já (Vysekalová, 2011).

3.2.1 Merchandising

Vysekalová (2011) definuje merchandising jako obor, který zajišťuje správné zboží, tam kde má být, ve správný čas a za adekvátní cenu. U všech druhů produktů je merchandising nezbytným obchodním procesem a je jedním ze základních nástrojů podpory prodeje. Cílem je především zajistit zboží, aby bylo k dispozici nakupujícím v požadovaných parametrech a tím zvýšit prodej a zisk. Merchandisingový proces v sobě zahrnuje plánování, rozvoj a prezentaci v místě prodeje. V průběhu procesu zohledňuje danou cenu, přesné načasování, vhodný sortiment a styling produktů (Smith, 2004).

3.2.2 Marketing v místě prodeje

Náš život je provázen aktivitami podpory prodeje poměrně často. Obvykle si tuto disciplínu komunikačního mixu ani neuvědomujeme. Marketingoví odborníci sestavují komunikační mix, tak aby co nejlépe dosáhli zadaných cílů. Cíle mohou být krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. K jejich dosažení jsou využívány různé formy marketingové komunikace, jakou je reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej a podpora přímo na prodejně (Pavlečka, 2008). Propagace v místě prodeje

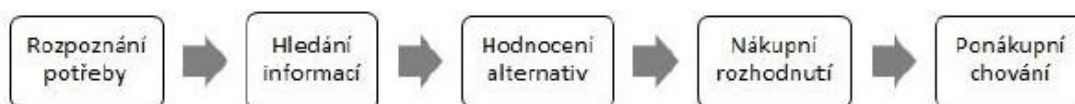
zahrnuje reklamní materiály a produkty pro propagaci konkrétních výrobků. Reklamní nástroje označujeme jako POS (z anglického spojení point of sale – místo prodeje) a POP (z angl. Point of purchase – místo nákupu). Tyto materiály se zaměřují na upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování budoucího zákazníka, pomocí přímého kontaktu nástroje s kupujícím. Nejběžnějšími POP materiály jsou obaly výrobku, plakáty, stojany na letáky, výkladní skříně, obrazovky s propagačním videem, podlahové poutače a billboardy (Smith, 2004; Vysekalová, 2011).

Boček (2009) rozčleňuje POS/POP prostředky do základních kategorií:

- Podlahové prostředky – stojany, displeje, paletové ostrovy, podlahové poutače, promostánky,
- regálové prostředky – regálové dekorace a děliče, cenové lišty, držáky letáků,
- prostředky k pokladním pultům – pultové stánky, mincovníky, polepy pokladních pásů,
- nástěnné prostředky – plakáty a rámy, světelné reklamy,
- ostatní prostředky – letáčky u zboží, dekorace nákupních vozíků, výlohová a okenní grafika, závěsné poutače.

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Každodenně učiníme nespočet rozhodnutí, které se týkají všech oblastí našeho života. Některé děláme zcela automaticky a nepřemýšlíme, čím je rozhodovací proces tvořen. Rozhodnutí je obecně volbou mezi více alternativami. Pokud spotřebitel nemá možnost výběru a je doslova donucen k nákupu (např. lék na předpis), pak nejde o rozhodnutí. Rozhodnutí bez jakékoli jiné alternativy se nazývá „Hobsonova volba“ (Schiffman, 2004). Nákupní rozhodování bude jiné u šampónu, toaletního papíru nebo nového automobilu. U složitějších rozhodnutí je obvykle zahrnuto více poradních účastníků a delší doba zvažování. Firmy zkoumají nákupní rozhodovací proces spotřebitele velmi dopodrobna, aby získali odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, jak a v jakém množství, kdy a proč nakupují. Pokud chceme přijít na všechna proč nákupního chování a rozhodování spotřebitele, odpovědi jsou značně nejasné a uzavřené v mysli spotřebitele. Zákazník při koupi prochází pěti fázemi nákupního procesu: rozpoznáním potřeby, vyhledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním.



Obr. 4 Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007)

Marketéři musí pochopit chování kupujících v každé fázi a vytvořit souvislosti mezi existujícími vlivy. Při správném pochopení všech souvislostí se marketérům otevře cesta pro výrazný a efektivní marketingový program pro cílový trh. Nákupní chování jedince je výstupem složité souhry všech kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů (Kotler, 2007).

K dalším dělením rozhodovacího procesu spotřebitele uvádí Kotler (2007) tři konkrétní úrovně rozhodování: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva.

Extenzivním řešením spotřebitel nezúží výběr produktů a značek na malou, zvládnutelnou skupinu, ale vybírá z široké nabídky. Potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, podle kterých bude posuzovat a porovnávat zboží.

Limitované řešení se vyznačuje zavedenými kritérii, podle kterých spotřebitel hodnotí produkty a značky. V průběhu stále získává nové informace o značce, aby si dokázal vybrat.

Rutinní odezva je odrazem spotřebitelských zkušeností s produkty a zavedenými kritérii, podle kterých hodnotí značky (Schiffman, 2007).

Vysekalová (2011) uvádí podobné dělení, ovšem nákupní rozhodování je podle ní ovlivněno druhem nákupu. Jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s rozhodováním jsou extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup.

Modely spotřebitelů podle Schiffmana (2007) dělíme na čtyři perspektivy:

- Ekonomický pohled,
- pasivní pohled,
- kognitivní pohled,
- emotivní pohled.

Ekonomický pohled bere spotřebitele v racionálním smyslu slova. Měl by zvažovat všechny dostupné produktové alternativy, umět správně zařadit každou možnost v závislosti na její výhodě či nevýhodě a určit tu nejlepší alternativu.

Pasivní pohled na rozdíl od racionálního pohledu chápe spotřebitele jako poddajného a ústupného vůči propagační snaze marketérů. Spotřebitel je v pasivním pohledu brán jako impulzivní a iracionální kupující, který podlehe marketingovým cílům. Díky jednosměrnému pohledu na zákazníka se tento pasivní model často odmítá jako nerealistický.

Kognitivní pohled znázorňuje spotřebitele jako řešitele problému, který nad produktem přemýšlí a zpracovává informace. Kupující je vnímavý a aktivně vyhledává produkty a služby, které uspokojí jeho potřebu.

Spotřebitel, který se řídí svými pocity a emocemi, například radostí, strachem, láskou, nadějí a fantazií se řadí do *emotivního pohledu*. Při nákupu spotřebitel klade menší důraz na předchozí informace, namísto toho vyzdvihuje současné pocity a náladu.

3.3.1 Rozpoznání potřeby

Celý nákupní proces začíná u zákazníka, který si uvědomí potřebu, kterou chce uspokojit. Rozpoznání potřeby je prvotní fází, kdy spotřebitel pociťuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Potřebu vyvolává vnitřní nebo vnější podnět. Vnitřním podnětem je běžná základní potřeba člověka, jako je hlad nebo žízeň, která vzroste natolik, že se z ní stane motiv. Externí podnět je vyvolán vnímáním okolí. Může nás ovlivnit vůně, když jdeme okolo pekárny, nebo krásné šaty za výlohou. Lidé si nejvíce uvědomují zrakové a čichové vjemy. Díky těmto podnětům pak marketéři určují faktory a situace, které u zákazníků spouští jejich rozpoznání potřeb (Kotler, 2007).

3.3.2 Vyhledávání informací

Druhá fáze, která navazuje na existující zájem o produkt, je hledání informací. Ve chvíli, kdy se do okolí spotřebitele dostane objekt jeho zájmu, spotřebitel začne vyhledávat informace spojené s potřebou. Pokud u zákazníka nevzbudí produkt silný zájem, spotřebitel si potřebu uloží do paměti. Kotler (2007) rozděluje informace, z kterých nakupující čerpá na čtyři základní skupiny. Osobní zdroje (rodina, přátelé, známí), komerční zdroje (reklamy, prodejci, internet), veřejné zdroje (televize, rádia, noviny) a především vlastní zkušenosti (sledování, používání produktu). Ovlivnění informačními zdroji se liší v závislosti na každém zákazníkovi a produktu (Solomon, 2006).

3.3.3 Hodnocení alternativ

Spotřebitel se snaží naleznout veškeré výhody, které mu daný výrobek přinese. Svůj užší výběr hodnotí podle získaných informací a porovnává s ostatními alternativami. Každý výrobek vnímá zákazník jako soubor vlastností. Vlastnosti se většinou liší v mnoha kritériích, jakou je cena, značka a obal. Velice důležitým kritériem je image, která je souhrnem přesvědčení o dané značce. V průběhu hodnocení zákazník získává postoje vůči určitým značkám. Přesvědčení dále prohlubuje užitková funkce, která ukazuje zákazníkovi vlastnosti k naplnění jeho celkového uspokojení (Smith, 2004).

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

Jakmile zákazník zhodnotí všechny alternativy k danému produktu, přechází na fázi nákupního záměru. V této fázi si už zákazník vybral mezi jednotlivými značkami tu, která nejvíce naplňuje jeho potřeby. Existují však ještě dva faktory, které by mohly ovlivnit jistotu koupě daného produktu. Prvním faktorem je postoj

ostatních, příkladem můžeme uvést spořivého manžela, který by nekoupil tak drahé šaty své ženě a rozmluví ji tuto koupi. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, jakou je ztráta zaměstnání, neočekávaně vysoká cena zboží, nebo náhlé výdaje v domácnosti. Spotřebitel si na základě hodnotící fáze vytvoří nákupní záměr a přechází k nákupu. Nákupní rozhodování je tedy fází, kdy si spotřebitel skutečně daný produkt koupí (Hess, 2009).

3.3.5 Ponákupní chování

V poslední fázi může být zákazník po nákupu spokojen nebo nespokojen. Tato fáze je pro marketéry také důležitá, protože v ní spotřebitel podniká další kroky v závislosti na uspokojení či nespokojení produktem. Zákazník bude nespokojen, pokud produkt nenaplní jeho očekávání. Naopak pokud očekávání splní, bude spokojen a v případě překročení očekávání může být přímo nadšen z nákupu (Kotler, 2007).

3.4 Celiakie a spotřebitel

Celiakie, často nazývaná celiakální sprue, se za poslední léta stává středem pozornosti v diagnostice a medicínském výzkumu. Celiakální sprue je autoimunitní onemocnění, při kterém dochází k poškození buněk tenkého střeva za přítomnosti lepku ve střevě. Zjednodušeně je celiakie chorobnou reakcí těla na jednu určitou složku potravy – gluten, česky lepek. Lepek představuje lepivou bílkovinu obsaženou v obilných zrnech. Lepková bílkovina je v jednotlivých obilovinách různě pojmenovaná: V pšenici se bílkovina nazývá gliadin, v ječmenu je obsažen hordein, v žitě je sekalin a oves obsahuje avenin. Množství lepku v zrně působí na vlastnosti mouky, která je z něj semleta. Smícháním s vodou a dlouhým hnětením propojí lepek složky těsta, které pak dobře nakyne, pojme hodně vzduchu a vytvoří krásnou kůrku (BASS, 2013). Mezi obiloviny obsahující lepek řadíme výhradně pšenici, žito, ječmen, ale i oves a špaldu (Kohout, 2006).

3.4.1 Bezlepková dieta

I přes vyspělou moderní medicínu dnešní doby, která vyvinula léky proti nejrůznějším nemocem, lék pro snášenlivost lepku zatím nalezen nebyl. Jediná pomoc pro celiaky je dodržování bezlepkové diety. Celoživotní dodržování této diety je jediným způsobem, jak zabránit dalšímu poškození střevní sliznice (Bass, 2013). „Už po dvou týdnech diety pozoruje většina nemocných zlepšení stavu. Výrazné zlepšení zdravotního stavu se projeví po několika měsících u mladých lidí a o 2–3 roky starších.“ (Hes, 2014) Je potřeba ze stravy eliminovat všechny potraviny obsahující lepek. Zdrojem lepku ve výživě jsou především obiloviny a pekárenské výrobky (Bello, 2008).

Osoby držící bezlepkovou dietu jsou nuceni konzumovat pouze potraviny přirozeně bezlepkové nebo potraviny obsahující lepek jen v minimální koncentraci. Základem diety je nekonzumování obilovin – pšenice, žito, ječmen

a oves – a veškeré výrobky vyrobené z těchto obilovin. Nelze konzumovat také potraviny pouze s příměsí či kontaminací těmito obilovinami. Kombinací rýže, kukuřice, brambor a dalších bezpečných potravin je možné dosáhnout plnohodnotného bezpečného jídelníčku. Základem bezpečných výrobků, které neobsahují toxické prolaminy jsou kukuřice, rýže, pohanka, proso, případně quinoa či amarant (Pekárková, 2011). Další možností jsou veškeré luštěniny – sója, hrách, čočka, fazole, zelenina včetně brambor, cuket či rajčat a ovoce. Maso, které je hlavní součástí novodobého stravování, je též přirozeně bezpečná potravina. Záleží však na způsobu přípravy a ochucení. Co se mléka a mléčných výrobků týče, nejsou pro střevo postižené celiakií škodlivé, problém je v podráždění tenkého střeva, při kterém neobsahuje dostatečné enzymy laktázu, která štěpí laktózu, a tudíž pacienti mléko nesnášejí. Někteří pacienti mohou po dodržování bezpečné diety, kdy se slizniční stěna obnoví, opět snášet mléko a mléčné výrobky (Kohout, 2006; Bello, 2008). Pekárková (2011) rozděluje všechny bezglutenové potraviny podle jejich vhodnosti do tří skupin – bezpečné, nebezpečné a zakázané.

3.4.2 Spotřebitel a obchod s bezpečnými potravinami

Podle Fasana (2015) roste trh s bezpečnými výrobky v posledních pěti letech exponenciálně, což vede i k vzrůstajícímu počtu bezpečných potravin, které nabízí supermarkety, ale i restaurace. Počátkem tohoto století byla nejoblíbenější dieta s nízkým obsahem uhlohydrátů, zatímco bezpečná dieta se v USA objevila až po roce 2005. Důvodem byl zveřejněný výzkum, který prokázal, že celiakii má ve Spojených státech každý sto třiatřicátý člověk. Společnost Packaged Facts, která zkoumá zvyky zákazníků, zjistila růst na trhu bezpečných jídel a nápojů na základě poptávky amerických spotřebitelů s osmadvaceti procentní roční rychlostí. V roce 2012 zákazníci nakoupili bezpečné výrobky za 4,2 miliardy dolarů, v roce 2013 dokonce za 10 miliard dolarů a očekává se stále zvyšující objem tržeb (Abdulla, 2014).

Přibližně tři miliony Američanů trpí celiakií, toto číslo však obsahuje i zákazníky, kteří jsou pouze přecitlivělí na lepek nebo mají alergie na pšenici. Další skupinou přispívající k růstu trhu jsou spotřebitelé, kteří si bezpečnou dietu vybrali z důvodů, že chtějí zhubnout či se začít zdravěji stravovat (Fasano, 2015).

Bezpečné výrobky dostupné na trhu jsou mnohonásobně dražší než potraviny obsahující lepek. Dále z hlediska nutričních hodnot mají bezpečné produkty mnohem nižší kvalitu. Proto je na trhu silná potřeba vyvinout bezpečné výrobky, které jsou nutričně kompletní, ale také ekonomicky výhodné (JNAWALI, 2016).

Lepek dosahuje stále větší pozornosti v účinku na zdraví, jak v lékařském výzkumu, tak v populárních médiích. Toto téma je v současnosti hodně kontroverzní a často se můžeme setkat s články, zda jsou bezpečné produkty zdravější než potraviny obsahující lepek. Lidé s diagnostikou celiakie jsou nekompromisně odkázáni na dodržování přísné bezpečné diety. Byla vyslovena hypotéza, že kromě pacientů s celiakií, může být podstatná část populace intolerantní na potraviny s obsahem lepku. Snížení množství lepku ve stravě by jim

přineslo žádoucí úlevu. Nicméně klinický důkaz o existenci takových podmínek a dalších zdravotních účincích lepku zůstávají v rozporu. Podle studie Abdully (2014) je stále populární dojem, že bezlepkové výrobky jsou zdravější a v posledních letech došlo k dramatickému zvýšení poptávky a spotřeby bezlepkových výrobků v mnoha západních zemích. Téměř třetina dospělých v USA vyjádřila zájem o snížení lepku v jejich stravě (Abdulla, 2014; Wu et al., 2015).

4 Metodika práce

Pro naplnění stanovených cílů závěrečné práce bylo využito primárních a sekundárních zdrojů dat. Výsledky primárního šetření byly porovnány se sekundárními daty.

Pro zpracování marketingového průzkumu bylo zapotřebí shromáždit dostatečné množství kvalitních sekundárních informací. Sekundární data analyzují dostupné výzkumy z oblasti bezlepkových potravin a statistiky obyvatel Jihomoravského kraje. Sekundární data byla převzata výhradně z odborných literárních zdrojů Českého statistického úřadu a odborných článků a časopisů k dané problematice.

Primární data byla získána kvantitativní metodou za použití elektronicky vytvořeného dotazníku. Marketingové šetření proběhlo mezi spotřebiteli v Jihomoravském kraji.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazování bylo realizováno od března do dubna 2017. Na začátku dotazníku byli respondenti seznámeni s cílem výzkumu a ujištěni o anonymitě vyplnění. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím elektronicky vytvořeného dotazníku pomocí systému Survio. Výhodou byla nízká finanční i časová náročnost a velké množství oslovených respondentů. Dotazník byl k dispozici jak v elektronické podobě, tak v tištěné verzi, kterou bylo možno vyplnit v obchodě „Bez lepku“ v centru Brna. Dotazníky mohli vyplnit respondenti trpící celiakií, s alergií na lepek, nakupující pro někoho z jiného, nebo kteří se chtějí zdravěji stravovat.

Před samotným výzkumem byl proveden pretest, který prověřil srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Předvýzkumu se zúčastnilo 11 pověřených osob, které upozornili na drobné nesrovnalosti. V závislosti na připomínkách se dotazník upravil a dostal do konečné podoby. Dotazník obsahoval 24 otázek, z toho 19 výzkumných a 5 identifikačních. Otázky v dotazníku byly uzavřené a polootevřené typu, které zkoumaly místo, vzdálenost, frekvenci nákupu a dostupnost bezlepkových potravin. Dále byly použity maticové otázky s výběrem jedné možnosti na řádku podle 10 stupňové škály důležitosti a 1 otázka s procentuálním rozdělením dle preference. V závěru bylo poděkování respondentům za jejich čas a vyplnění dotazníku.

Bakalářská práce zkoumala pouze respondenty z Jihomoravského kraje, proto z 263 respondentů bylo 69 vyřazeno, jelikož nesplňovali kritérium bydliště (i přechodného) v Jihomoravském kraji. Dále bylo po první otázce vyřazeno 10 respondentů, kteří nenakupují bezlepkové produkty. Sběr dat proběhl z větší části elektronicky prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník byl sdílen ve skupinách zaměřených na potraviny a recepty bez lepku v Brně a okolí, dále ve skupinách zaměřených na fitness a zdravé stravování. Dotazník byl rozeslán potenciálním respondentům pomocí e-mailu s prosbou o vyplnění a další sdílení. Papírová verze

byla poskytnuta starší generaci a v místě prodeje bezpečkových produktů. Náhled dotazníku je k dispozici v příloze A této práce. Shromážděné údaje byly statisticky zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel 2016. Všechny otázky byly vyhodnoceny četností v absolutním a relativním vyjádření. Při vyhodnocení otázek vyjádřených číselnými znaky byly nejčastěji použity souhrnné metody popisné statistiky: aritmetický průměr. Pro přehlednost byly statistické údaje zobrazeny zejména pomocí výsečových a sloupcových typů grafů. Vybrané otázky byly také zpracovány ekonometrickou analýzou, která slouží ke zjištění jednotlivých závislostí mezi slovními znaky.

Dílním cílem kvantitativního šetření bylo zjištění závislostí různých faktorů ovlivňujících kupujícího bezpečkových potravin v místě prodeje. Výzkumné otázky byly zaměřeny na vyhodnocení závislostí mezi demografickými, socioekonomickými a sociopsychologickými kritérii se zvolenými faktory. Pro testování závislostí byl použit počítačový statistický program Gretl, který se využívá především v ekonometrii. Pro naplnění těchto dílních cílů bakalářské práce bylo stanoveno následujících 7 hypotéz:

H0: Neexistuje závislost mezi frekvencí nákupu bezpečkových potravin a pohlavím respondenta.

H1: Existuje závislost mezi frekvencí nákupu bezpečkových potravin a pohlavím respondenta.

H0: Důležitost faktoru cena produktu není závislá na pohlaví respondenta.

H1: Faktor cena produktu je závislý na pohlaví respondenta.

H0: Místo nákupu bezpečkových potravin není závislé na příjmu domácnosti.

H1: Mezi místem nákupu bezpečkových potravin a příjmem domácnosti existuje závislost.

H0: Místo nákupu bezpečkových potravin není závislé na typu spotřebitele.

H1: Existuje závislost mezi místem nákupu bezpečkových potravin a typem spotřebitele.

H0: Četnost nákupu není závislá na typu spotřebitele.

H1: Četnost nákupu je závislá na typu spotřebitele.

H0: Průměrné měsíční výdaje za bezpečkové potraviny nejsou závislé na typu spotřebitele.

H1: Existuje závislost mezi průměrnými měsíčními výdaji za bezpečkové potraviny a typem spotřebitele.

H0: Míra vlivu předchozí zkušenosti s výrobkem není závislá na typu spotřebitele.

H1: Vliv předchozí zkušenosti s výrobkem závisí na typu spotřebitele.

Podrobné výsledky z dotazníkového šetření, které byly podrobeny chí-kvadrát testu nezávislosti jsou k dispozici v příloze B.

4.1.1 Identifikace respondentů

Identifikace respondentů je segmentována do hledisek, která mohou mít rozdílný vliv na spotřebitele při nákupu bezpečných výrobků. Pro identifikaci byla použita následující hlediska:

- Pohlaví respondenta,
- věkové rozložení respondenta,
- současné povolání respondenta,
- příjem domácnosti respondenta.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 253 respondentů, jelikož byl výběr respondentů náhodný, 69 respondentů nesplňovalo podmínku bydliště (i přechodného) v Jihomoravském kraji. Konečný počet respondentů tedy činí 184.

Z celkového počtu 184 respondentů bylo 148 žen a 36 mužů. Tento výsledek však není překvapující, jelikož z analýzy sekundárních dat jsme zjistili, že nesnášenlivost nebo alergii na lepek mají více ženy než muži. Ženy více nakupují, vaří z bezpečných surovin a celkově se zajímají více o bezpečnou dietu. Spousta žen také drží bezpečnou dietu, kvůli trendu zdravého stravování. Ze statistik ČSÚ vyplývá, že v Jihomoravském kraji je také převaha žen, ale v menší převaze 51 %. Porovnání primárních dat se sekundárními zobrazuje tabulka č. 1, která uvádí absolutní a relativní četnosti pohlaví respondentů v Jihomoravském kraji.

Tab. 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Dotazníkové šetření		ČSÚ	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	148	80,43 %	601 089	50,99 %
Muž	36	19,57 %	577 723	49,01 %
Celkem	184	100 %	1 178 812	100 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184; Český statistický úřad, 2015

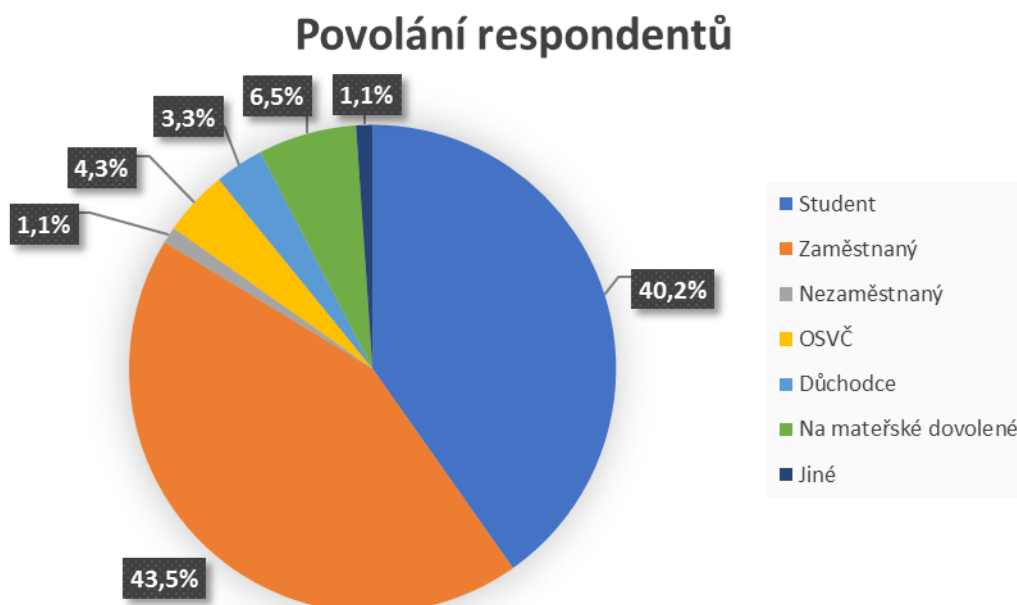
Věkové rozložení respondentů je rozloženo do 8 věkových kategorií. Rozpětí kategorií obyvatelstva Jihomoravského kraje je rozloženo podle ČSÚ a zkráceno podle četnosti odpovědí. Věkové rozložení v kategoriích není vyrovnané. Největší počet respondentů je ve věku 20-24 let, protože tato skupina byla nejvíce ochotná odpovědět na dotazník. Také je tato skupina nejpočetnější díky sdílení a vyplňování dotazníku přes sociální sítě. Ve věkové kategorii do 14 let nebyl vyplněn ani jeden dotazník, proto byla tato kategorie vynechána. Četnost věkového zastoupení respondentů je zobrazena v tabulce č. 2.

Tab. 2 Věkové rozložení respondentů

Věk	Dotazníkové šetření		ČSÚ	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-19 let	4	2,17 %	49 135	4,93 %
20-24 let	47	24,46 %	65 488	6,57 %
25-29 let	20	10,87 %	77 210	7,75 %
30-34 let	13	7,07 %	86 472	8,68 %
35-44 let	45	25,54 %	195 859	19,66 %
45-54 let	30	16,30 %	152 020	15,26 %
55-64 let	24	13,04 %	151 649	15,22 %
nad 65 let	1	0,54 %	218 271	21,91 %
Celkem	184	100 %	996 104	100 %

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184; Český statistický úřad, 2015

Třetím kritériem bylo současné povolání respondentů. Nejpočetnější skupinu tvořili osoby nacházející se v pracovním poměru. Druhou největší skupinou byli studenti, z čehož vyplývá návaznost na předchozí kritérium, ve kterém byla nejpočetnější skupinou právě věková kategorie vysokoškolsky studujících respondentů. Jednotlivá procentuální rozdělení jsou vyobrazena v grafu na obrázku č. 5.

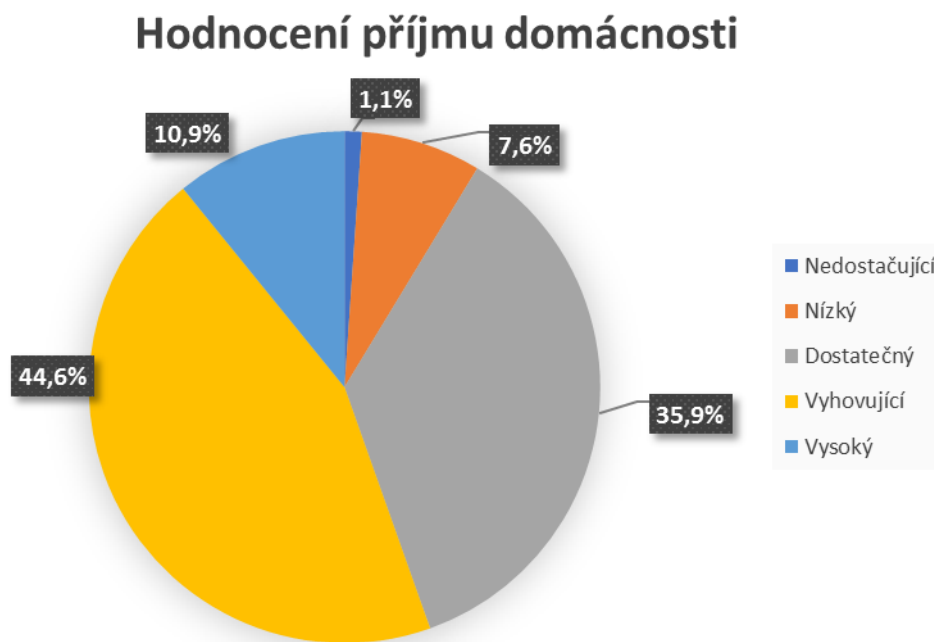


Obr. 5 Povolání respondentů (dotazníkové šetření 2017, n = 184)

Poslední otázkou z hlediska identifikace respondentů bylo hodnocení příjmu domácnosti, ve které nejčastěji pobývají. Respondenti hodnotili příjem z hlediska finanční spokojenosti a pokrytí jejich potřeb. Ke každé kategorii byl blíže vysvětlen daný pojem:

- Nedostačující – měsíční příjem nedostačuje na rozpočet, domácnost si krátkodobě půjčuje,
- nízký – stačí na pokrytí základních potřeb, domácnost se musí omezovat,
- dostatečný – domácnost má peníze na základní potřeby jako je jídlo, oblečení apod.,
- vyhovující – pokrývá všechny potřeby a nemusí se omezovat,
- vysoký – rodina nakupuje luxusní zboží, má možnost investovat.

Nejčastěji respondenti hodnotili svou domácnost jako vyhovující. V protikladu nedostačující příjem uvedli pouze dva respondenti, což je pouze 1 %. Jednotlivé relativní četnosti zobrazuje graf na obrázku č. 6.



Obr. 6 Hodnocení příjmu domácnosti respondentů (dotazníkové šetření 2017, n = 184)

5 Vlastní práce

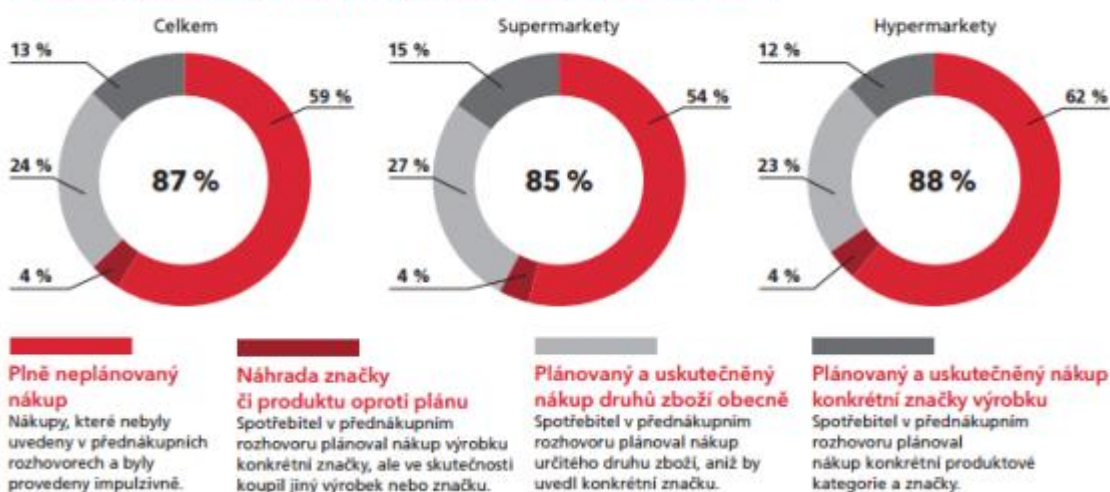
V této části bakalářské práce budou popsány jednotlivé výsledky vlastního výzkumu. Po vyhodnocení výsledků bude formulováno závěrečné shrnutí získaných poznatků a vyvozeno doporučení a návrhy pro subjekty působící na trhu bezpečnostních výrobků.

5.1 Orientační analýza

Jak již bylo nastíněno v teoretické části, správné poznání nákupního chování spotřebitele je nejdůležitější součástí marketingu. Výzkum Shopper Engagement Study (2005), který uskutečnilo sdružení POPAI ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos, berou Češi prodejní plochu při nakupování jako „druhý nákupní seznam“. Průzkum na českém trhu ukázal, že 87 % nákupních rozhodnutí proběhne v místě prodeje. Z toho 59 % nákupu je neplánovaná. Češi se tedy nechají velmi lehce ovlivnit podporou prodeje.

Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje

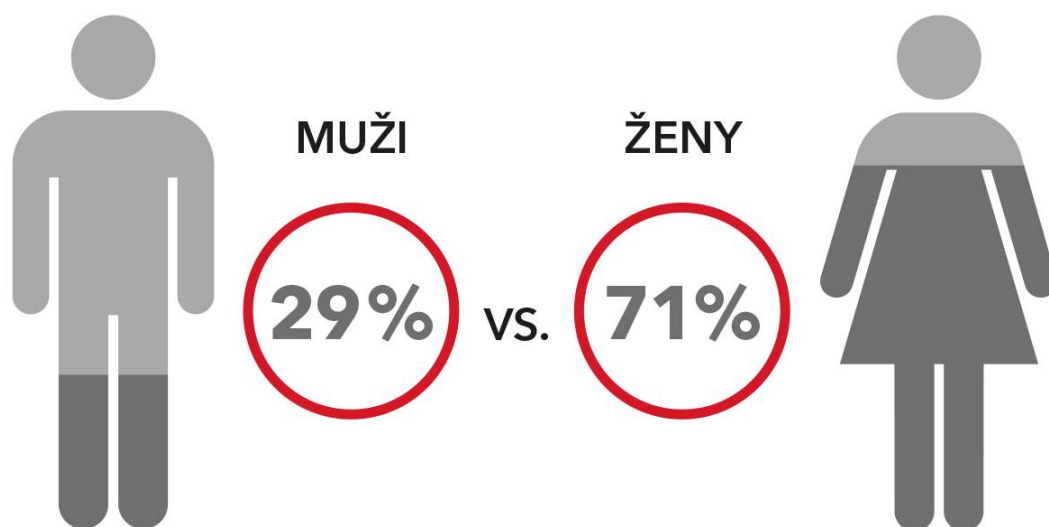
Impulzní rozhodování v českých supermarketech a hypermarketech



Obr. 7 Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje (Shopper Engagement Study ČR, 2015)

Z Průzkumu také vyplynulo, že hlavními nakupujícími pro domácnost jsou ženy (71 %) oproti mužům (29 %).

Nakupující ženy a muži



Obr. 8 Srovnání četnosti nákupu na pohlaví (Shopper Engagement Study ČR, 2015)

Dle průzkumů marketingové společnosti Mintel (2015) se stále více lidí rozhoduje pro alternativní životní styl. Jsou stále více znepokojeni možnostmi vzniku alergií a dopadem spotřeby obilovin na zdraví. Produkce bílé mouky se za posledních 50 let mnohonásobně zvýšila, a tím se zvýšil i obsah lepku v obilí, a to až 20krát. Proto je zátěž lepkem současné populace vyšší než v minulosti. Bezlepkové potraviny jsou pro osoby s celiakií a nesnášenlivostí lepku nezbytnou součástí jejich jídelníčku (Zpráva o trhu obilovin, olejnin a krmiv, 2015). Mnozí spotřebitelé však kupují tyto výrobky z důvodu, že je považují za zdravější. Tento trend zpopularizoval slavný srbský tenista Novak Djoković (Týden.cz, 2014). Podle studie Mintel (2015) nyní zachvacuje trend bezlepkové diety Evropu, kde stále více roste spotřeba potravin neobsahujících lepek. V Itálii tvořily bezlepkové potraviny a nápoje v roce 2014 desetinu celkové produkce, což znamenalo šedesáti šesti procentní nárůst proti předešlému roku. Statistiky ČSÚ (2017) ukazují každoroční klesající spotřebu pšeničné mouky a pečiva od roku 2011. Substitutem jsou pro spotřebitele rýžové a kukuřičné výrobky, u kterých trvale vzrůstá spotřeba. Zatím neexistuje žádná oficiální statistika celiaků, proto lze hovořit pouze o kvalifikovaných odhadech. V České republice se odhaduje podíl jedinců trpících celiakií a počtu obyvatel na 1:200–250 (Pekárková et al., 2009).

Globální analýzy s názvem: „Market for Gluten-free Products to Push \$7 Billion Annually by 2019“ a „Gluten-Free Products Market by Type, Source & by Region-Global Trends & Forecast to 2020“ upozorňují na mylné chování výrobců potravin, kteří stále berou bezlepkové produkty velmi okrajově.

Zmíněné analýzy a prognózy dělí světově bezlepkové výrobky do čtyř geografických skupin: Severní Amerika, Evropa, Asie a Tichomoří. Zbytek světa

rozdělují s rozdílným tempem růstu. Severní Amerika si i nadále udrží nejvyšší růst. Za ní bude neprodleně zájem evropských spotřebitelů. Zatímco v Americe lidé nekonzumují lepek spíše kvůli módě, v Evropě je růst způsoben velkým množstvím celiaků. Podle zmíněných zpráv bude v budoucnu největší zájem o bezlepkové potraviny ve Velké Británii, Itálii, USA, Španělsku, Německu, Austrálii, Brazílii, Kanadě a Indii (celiac.com, 2014; Rohan, 2015).

5.1.1 Právní úprava a označení potravin obsahující lepek

Národní požadavky na složení a označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku jsou upraveny nařízením (ES) č. 41/2009, které vstoupilo v platnost 1. ledna 2012. Toto nařízení stanovuje jednotná evropská pravidla pro označování potravin z hlediska obsahu lepku. Nařízení (ES) č. 41/2009 stanovuje požadavky na potraviny určené pro zvláštní výživu, ale také upravuje požadavky na potraviny běžné spotřeby.

„Výše uvedené nařízení v podstatě nahrazuje předchozí národní požadavky stanovené vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 54/2004 Sb. o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití“ (část 7 vyhl. č. 54/2004 Sb. - POTRAVINY BEZLEPKOVÉ).

Každá osoba snáší lepek rozdílně, proto je cílem tohoto nařízení umožnit nabídku výrobků s různě nízkým obsahem lepku a vyhovět tak potřebám spotřebitelů a míře jejich citlivosti na lepek.

Nařízení (ES) č. 41/2009 z pohledu složení a označování lepku vymezuje dvě základní kategorie:

- Bez lepku – 20mg lepku/kg potraviny ve stavu, v němž je prodávána konečnému spotřebiteli. Je určeno primárně pro potraviny z přirozeně bezlepkových surovin a je povoleno u potravin pro zvláštní i běžnou výživu.
- velmi nízký obsah lepku – 100mg lepku/kg potraviny ve stavu, v němž je prodávána konečnému spotřebiteli. Je určeno pro potraviny obsahující jednu nebo více složek ze speciálně upravené pšenice, ječmene, ova a žita. Způsob označení „Velmi nízký obsah lepku“ nelze použít v označení běžných potravin a rovněž v označení, kde se nevyskytuje ani jedna z výše zmíněných obilovin.

Podle Basse (2013) byl oves všeobecně považován za zakázanou obilovinu. V současné době je stále předmětem vědeckých studií, zda lze považovat oves za bezlepkový či nikoli. Oves obsažený v potravinách pro osoby s nesnášenlivostí lepku nesmí být kontaminován při výrobě a zpracování pšeníc, žitem, ječmenem, nebo jejich kříženci, přičemž obsah lepku v ovsu nesmí překročit 20mg/kg. Zpracování samotného ova je často velmi obtížné a nákladné, proto se ve většině případů uvádí oves jako celiakům nebezpečná potravina (Grabovská a spol., 2015).



Obr. 9 Příklad označení bezlepkových výrobků (MP Krasno a.s. [online]. ©2015, Portál pro alergiky [online]. ©2009)

Systém tohoto značení slouží celiakům jako základní návod při výběru potravin, které jim poskytují rychlé informace o struktuře potraviny z hlediska obsahu lepku (Hes, 2014).

5.1.2 Rozšíření sortimentu bezlepkových potravin na trhu

Nabídka bezlepkových potravin se v České republice stále zvyšuje a zákazníci mají možnost výběru z širokého sortimentu. Největším problémem je pro spotřebitele stále vysoká cena bezlepkových výrobků (Hes, 2014). Z průzkumu Hese (2014), který porovnával ceny vybraných potravin s lepem a pro bezlepkovou dietu je patrné, že ceny jsou značně rozdílné. Mnohdy je cena stejné potraviny, ale bez lepku až osmkrát dražší než s lepem.

Podle studií Hese (2014) spotřebitelé nejčastěji nakupují bezlepkové mouky, těstoviny a sušenky. Důležitými faktory jsou pro spotřebitele vlastní zkušenost, cena a význam pro zlepšení kvality života. Převážná většina respondentů uvedla, že považuje ceny bezlepkových výrobků za příliš vysoké.

Z výzkumu Vitany vyplývá, že domácnosti, ve kterých je členem celiak vaří rovnou bezlepková jídla a vyhýbají se dvojímu vaření. Nejčastěji spotřebitelé nakupují v hypermarketech, kde často míří rovnou k regálům s bezlepkovými produkty. Obchodních řetězců, které nabízí potraviny bez lepku stále více přibývá, příkladem to jsou Globus, Tesco, Albert a Makro. Z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelům často nevyhovuje označení regálů a celková nepřehlednost v místě prodeje. Bylo zjištěno, že by respondenti uvítali nové bezlepkové prodejny, které by byly typem samoobslužného formátu (celiak.cz, 2014).

Výzkumný ústav potravinářský Praha (2016) pro přehlednost trhu bezlepkových výrobků zpracoval databázi výrobků a dodavatelů na území České republiky. Bezlepkové potraviny jsou do České republiky dováženy především z Polska, Itálie a Slovenské republiky (VÚPP, 2016).

5.2 Dotazníkové šetření

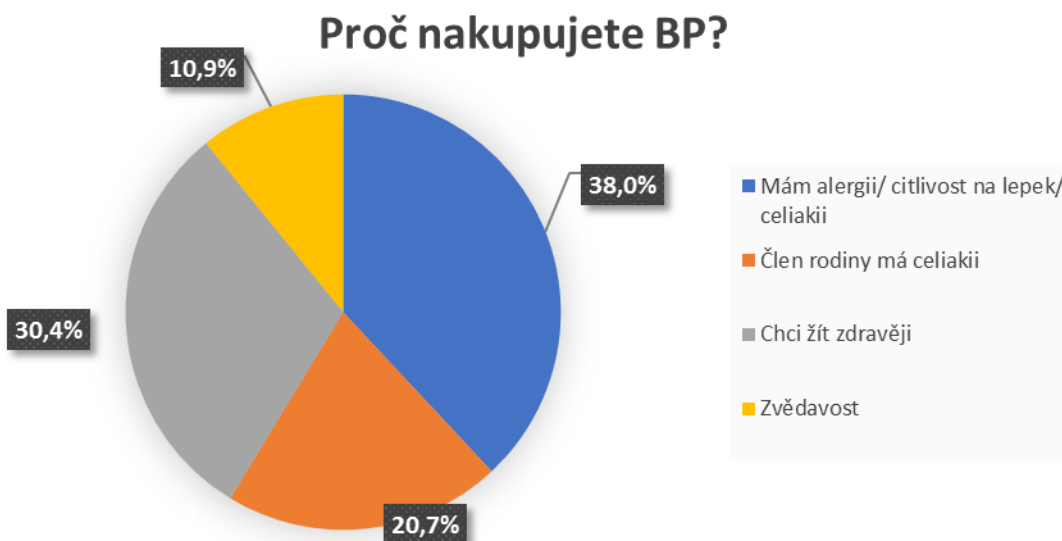
Průzkumem na trhu bezpečných potravin v Jihomoravském kraji bylo zjištěno, jaké preference mají spotřebitelé při výběru místa nákupu, jak hodnotí a vybírají si z různých alternativ. Hlavním předmětem dotazníkového šetření byly především faktory ovlivňující spotřebitele v maloobchodech a velkých řetězcích. Z preferencí a zvyklostí zákazníků byla vytvořena deskripce spotřebitelského chování na trhu bezpečných produktů. Dotazník měl zmapovat a vyhodnotit nabídku a dostupnost bezpečných potravin na trhu. Byly stanoveny hypotézy, které měly za cíl zjištění závislostí mezi vybranými faktory.

5.2.1 Nákupní rozhodovací proces

Každý zákazník je rozdílný, proto i jeho nákupní rozhodovací proces se může lišit. V teoretické části bylo obecně popsáno pět nejčastějších fází, kterými zákazník při nákupu prochází. Těmito fázemi jsou: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a samotný nákup, ponákupní chování. Z otázek dotazníkového šetření, byly zjišťovány závislosti mezi faktory působící na spotřebitele v každé fázi rozhodovacího procesu a následně byly podrobněji rozebrány.

Rozpoznání potřeby

Prvotní fáze celého nákupního procesu začíná ve chvíli, kdy si zákazník uvědomí potřebu a chce ji uspokojit. Lidé trpící celiakií nemají na výběr zdaleka tolik možností, jako běžní spotřebitelé. Z orientační analýzy však vyplývá, že trh bezpečných výrobků se stále rozrůstá, dokonce i přibývá lidí, kteří bezpečnou dietu vůbec držet nemusí, a přesto ji dodržují. Hlavním předmětem otázky, která se respondentů ptala na důvod nákupu bezpečných potravin, bylo právě rozpoznání potřeby zákazníků. Hned zpočátku muselo být z šetření vyřazeno 10 respondentů, protože bezpečné výrobky vůbec nenakupují. Nejčastějším důvodem nákupu bezpečných výrobků byla pro respondenty jejich alergie nebo citlivost na lepek.



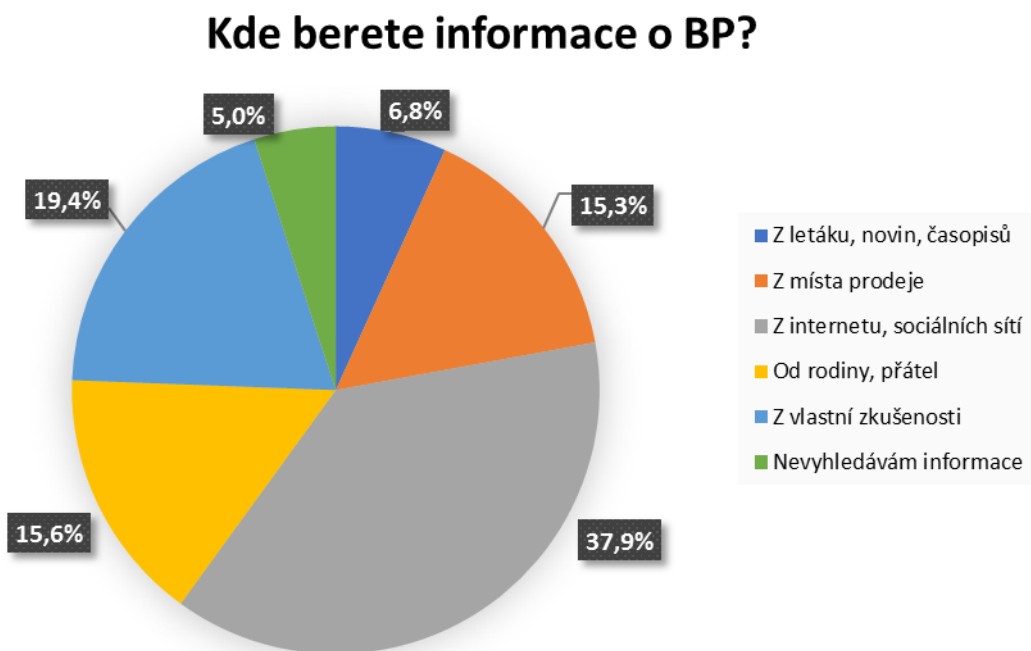
Obr. 10 Důvod nákupu bezlepkových potravin (dotazníkové šetření 2017, n = 184)

38 % respondentů nakupuje výrobky bez lepku kvůli diagnostice celiakie, 30,4 % nakupuje bezlepkové výrobky, protože chtějí žít zdravěji a 20,7 % respondentů nakupuje tyto výrobky pro člena rodiny. Zbytek respondentů tyto výrobky nakoupí spíše výjimečně ze zvědavosti.

Dále byli respondenti tázáni, zda trpí ještě jinou alergií na potraviny. 64 respondentů uvedlo, že trpí i další alergií, než je lepek. Druhým nejčastějším alergenem bylo mléko a vejce, které uvedlo 24 respondentů.

Hledání informací

Po rozpoznání zákaznických potřeb přichází na řadu vyhledávání informací o produktu. Jak už bylo nastíněno v teoretické části práce, ovlivňuje zákazníka nejen vlastní zkušenost, ale také doporučení od rodiny, známých a diskuze na sociálních sítích. Spotřebitelé se nezaměřují pouze na jeden zdroj informací, proto byli respondenti požádáni, aby procentuálně rozdělili, kde čerpají informace o bezlepkových výrobcích. Následující graf zobrazuje procentuální průměr všech odpovědí.



Obr. 11 Zdroj informací o bezlepkových produktech (dotazníkové šetření, 2017, n = 184)

Převážná většina respondentů hledá veškeré informace na internetu a sociálních sítích. Při srovnání pohlaví čerpají informace ze sociálních sítí převážně ženy. V pořadí druhým zdrojem informací je vlastní zkušenost, která činí necelých 20 %. Dané zjištění vyplývá i ze sekundárních průzkumů na trhu bezlepkových výrobků. Vlastní zkušeností se řídí především muži. Dále muži čerpají informace z rodiny a místa prodeje, která jsou hned další v pořadí. Spousta mužů také uvedla, že informace vůbec nevyhledávají. Osoby trpící celiakií, nebo lidé vyhledávající zdravý životní styl čerpají informace často na sociálních sítích, kde sledují novinky na trhu, ale také inspiraci na recepty z bezlepkových surovin.

Hodnocení alternativ

K nalezení veškerých výhod výrobku spotřebitel porovnává svůj užší výběr dle získaných informací a porovnává je s ostatními možnostmi. Dotazovaní byli požádáni, aby na desetibodové škále uvedli, do jaké míry je ovlivňují následující faktory: Vlastní zkušenost, doporučení z rodiny, od známého, cena produktu, kvalita produktu, složení výrobku, nutriční hodnoty, reklama, sortiment výrobků, značka, obal výrobků, umístění prodejny od místa bydliště, informovanost a ochota prodejce, atmosféra prodejního místa. Na škále znamenala 10 největší působení faktoru a 1 nejmenší ovlivnění. Z váhového rozdělení vyplývá, čím větší je průměrná hodnota, tím vyšší bude působení na spotřebitele. Ke srovnání vlivu uvedených faktorů byl využit aritmetický průměr.

Tab. 3 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu bezpečných potravin

Faktor	Průměr
Vlastní zkušenost	8,66
Doporučení z rodiny, od známého	7,82
Cena produktu	8,07
Kvalita produktu	8,64
Složení výrobku	8,28
Nutriční hodnoty	6,22
Reklama, možnost ochutnat produkt	5,48
Sortiment výrobků	7,75
Značka	5,47
Obal výrobku	6,38
Umístění prodejny od místa bydliště	6,5
Informovanost a ochota prodejce	4,12
Atmosféra prodejního místa	5,51

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

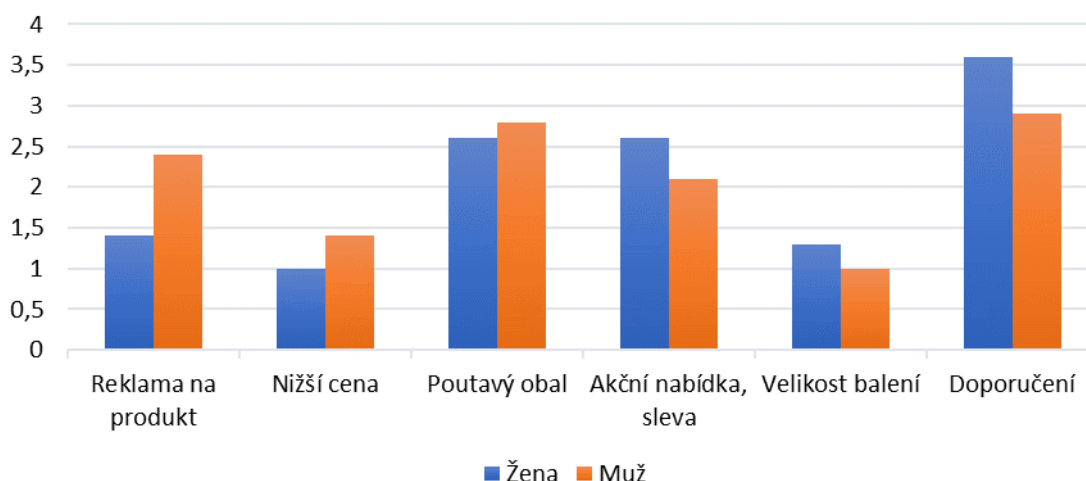
Z tabulky č. 3 lze zjistit, že nejvíce působícím faktorem na spotřebitele je vlastní zkušenost. Dále kupující ovlivňuje kvalita, složení a taktéž cena. Kvalitu bezpečného výrobku posuzuje většina respondentů na základě dobré předchozí zkušenosti s výrobkem. Složení výrobku je pro celiaky nezbytné a často vypovídá o kvalitě produktu ve vztahu k ceně. Z toho vyplývá, že čím kvalitnější potravina je, tím dražší cenové ohodnocení sebou nese. Při snížené kvalitě může dojít ke snížení bezpečnosti potravin, které by mohlo ohrozit zdraví konzumenta. Proto celiaci dbají na cenu, avšak nesnaží se najít co nejlevnější výrobky na úkor kvality. Nejméně si zákazníci při výběru bezpečných produktů všímají informovanosti prodejce. Na otázku, zda respondenti dávají přednost výrobkům označených bezpečným logem, pozitivně odpovědělo 73 % dotázaných.

Byl otestován vliv faktoru cena produktu s demografickou a socioekonomickou segmentací zákazníků pomocí Chí-kvadrát testu. Na 95 % hladině významnosti vyšla p-hodnota 0,019737, z čeho vyplývá slabá závislost mezi průměrným příjmem domácnosti respondentů a cenou produktů. V případě druhé hypotézy o neexistenci závislosti ceny produktu s pohlavím respondentů vyšla p-hodnota 0,0214071. Na základě tohoto údaje můžeme na 95 % hladině významnosti nulovou hypotézu o nezávislosti zamítnout a potvrdit tak slabou závislost mezi cenou produktu a pohlavím spotřebitelů. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy, které ohodnotily svůj příjem domácnosti jako nízký, nejvíce ovlivňuje cena. Překvapující je výsledek domácností s vysokým příjmem, kde 60 % zvolilo, že je cena velmi ovlivňuje a to celými 10 body.

Respondenti v rámci hodnocení alternativ byli požádáni, aby seřadili dle důležitosti, co by je ovlivnilo ke koupi stejné bezpečné potraviny, ale od jiného

výrobce než běžně kupuje. Nejvíce by respondenty přesvědčilo doporučení na daný produkt. Doporučením se zákazník řídí i přes to, že nevychází přímo z blízkého okolí. Může ho ovlivnit kolemjdoucí či propagační stánek v místě prodeje. S tím je spojen i další ovlivňující faktor, kterým je reklama. Jak již bylo nastíněno v teoretické části, běžná forma reklamy je pro spotřebitele spíše na obtíž a trh je touto formou přesycen. Proto se přechází na propagaci přímo v místě prodeje, kde je pro respondenty velmi motivující ochutnávka produktu a vizuálně poutavější obal, který je na první pohled zaujme. Dále přiřadili velký význam akčním nabídkám a slevám na daný produkt.

Vliv faktorů na spotřebitele při nákupu od jiného výrobce vzhledem k pohlaví



Obr. 12 Vliv faktorů na spotřebitele při nákupu od jiného výrobce vzhledem k pohlaví (dotazníkové šetření 2017, n = 184)

Z grafu na obrázku č. 9 je patrné, že muže ovlivňuje daleko více reklama na produkt než ženy, které raději dají na doporučení. Muže také více zajímá poutavý obal a nižší cena. Ženy nevyhledávají nejnižší ceny produktů, ale čekají na akční nabídky a slevy na předem doporučené zboží. Dále ženy ovlivňuje velikost balení.

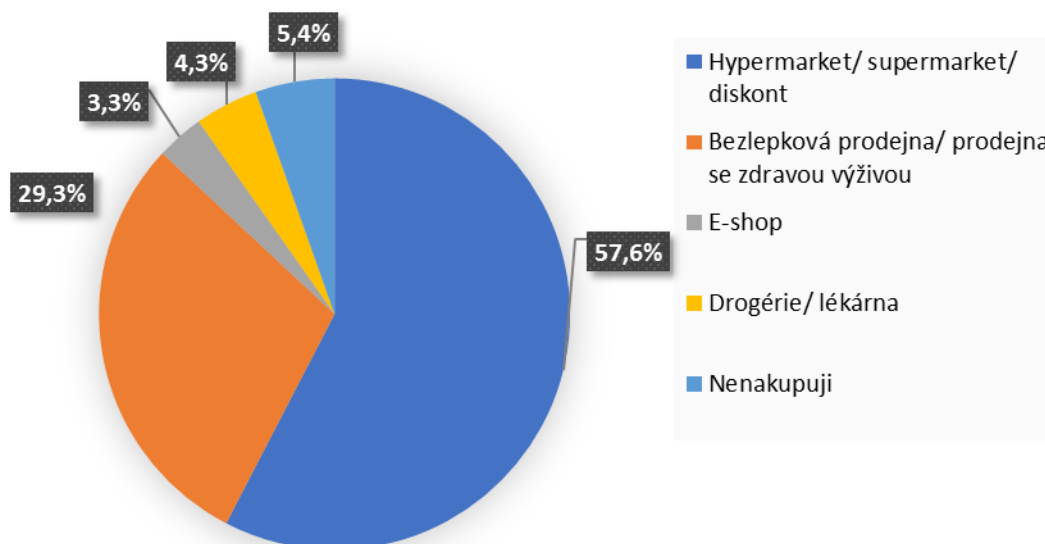
Nákupní rozhodnutí a nákup

Po zhodnocení všech alternativ daného produktu, přechází zákazník na fázi nákupního záměru. Spotřebitel je však stále ovlivňován faktory, jako jsou názory druhých, nebo neočekávaně vysoká cena zboží. V místě prodeje na kupujícího nejvíce působí merchandising, který je podrobněji rozebrán v teoretické části.

Důležité je pro marketéry nalezení oblíbených prodejních míst spotřebitelů a zároveň jejich vyhodnocení určité nabídky. Mezi faktory ovlivňující výběr místa

nákupu patří vzdálenost prodejny od bydliště, vlastní zkušenost, sortiment, kvalita zboží, doporučení a cena.

Vaše nejčastější místo nákupu BP

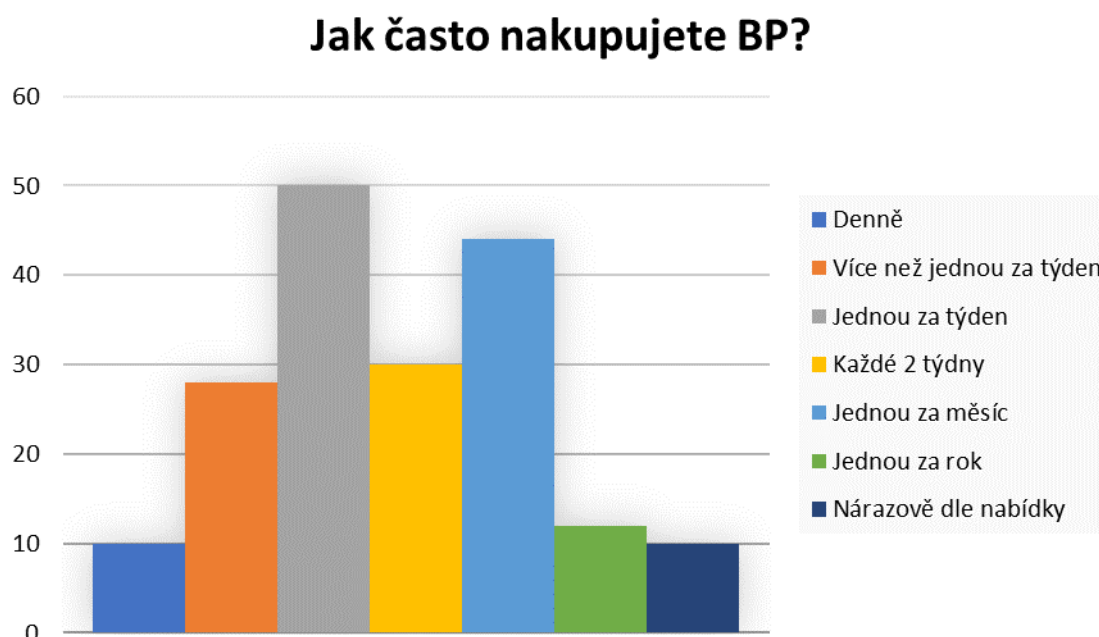


Obr. 13 Nejčastější místo nákupu bezlepkových potravin (dotazníkové šetření 2017, n = 184)

Z grafu na obrázku č. 10 je patrné, že nejčastějším místem nákupu jsou pro spotřebitele hypermarkety, supermarkety a diskonty. Nakupuje zde necelých 58 % dotázaných. Nejčastějším důvodem je právě umístění prodejny, cena a sortiment. Sortiment se v posledním roce rapidně zvýšil ve všech větších prodejnách. Prodejní giganti se zaměřili na rozšíření nabídky o bezlepkové produkty a zboží zdravé výživy. Spotřebitelé často vybírají velká nákupní centra, kde mohou sehnat i běžné potraviny a ušetřit tím čas. Druhým nejčastějším místem nákupu bezlepkových potravin je bezlepková prodejna a prodejna se zdravou výživou. Zde zákazníci nakupují hlavně kvůli sortimentu a čerstvému pečivu, které v supermarketech zatím chybí.

Byly zkoumány hypotézy o nezávislosti místa nákupu bezlepkových potravin s typem spotřebitele a průměrnými měsíčními příjmy domácností. V případě testování první hypotézy H_0 o neexistenci závislosti mezi místem nákupu a průměrnými měsíčními příjmy domácností byla p-hodnota 0,465899 a Pearsonův chí-kvadrát test vyšel 15,8157. Na základě výsledku p-hodnoty, která byla větší než zvolená hladina významnosti, nezamítáme nulovou hypotézu. Druhou hypotézu H_0 o neexistenci závislosti místa nákupu bezlepkových potravin s typem spotřebitele můžeme s 95% jistotou správného rozhodnutí zamítnout, protože p-hodnota vyšla 6,51085e-005. Z výsledků tedy vyplývá závislost mezi ovlivňujícím faktorem a socioekonomickým kritériem.

Další zjišťovanou otázkou byla frekvence nákupu bezpečkových potravin. Z grafu na obrázku č. 11 vyplývá, že nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupují jednou za týden. Respondenti, kterým byla diagnostikována celiakie, nakupují bezpečkové výrobky buď denně, nebo více než jednou za týden. Nárázově dle nabídky nakupují nejčastěji typy spotřebitelů, kteří toto zboží kupují jen ze zvědavosti.



Obr. 14 Frekvence nákupu bezpečkových potravin (dotazníkové šetření 2017, n = 184)

Při testování četnosti nákupu ve vazbě na typu spotřebitele vyšla největší závislost, ze všech testovaných hypotéz. Z p-hodnoty, která vyšla $4,8474e-020$ lze vyjádřit silnou vazbu frekvence nákupu bezpečkových potravin v závislosti na typu spotřebitele.

Druhá otestovaná hypotéza H_0 byla zacílena na nezávislost frekvence nákupu na pohlaví. P-hodnota vyšla 0,093702 z čehož nelze prokázat, zda nakupují častěji ženy než muži.

Ponákupní chování

Poslední fází nákupního procesu je zhodnocení celého nákupu. Zákazník je se svým nákupem spokojen a při dalším nákupu opět vybírá stejný produkt, nebo je nespokojen a nastává nový nákupní rozhodovací proces, do kterého daný produkt už nezařadí.

Jelikož je intrapersonální konflikt často nejsilnější zážitek z nákupního procesu, byla testována míra vlivu vlastní zkušenosti na dané typy spotřebitele. U hodnocení nákupu byla stanovena nulová hypotéza o nezávislosti faktoru vlastní zkušenosti s výrobkem na typu spotřebitele. P-hodnota byla vypočtena na 0,017705, což je menší než stanovená kritická hodnota. Nulová hypotéza byla

zamítnuta, protože zde byla zjištěna určitá závislost faktorů. Vlastní zkušenost nejvíce ovlivňuje osoby trpící celiakií, protože si sami vyhledávají informace.

K výslednému vyhodnocení posloužil test nezávislosti průměrných měsíčních výdajů za bezlepkové výrobky s typem spotřebitele. Pearsonův chí-kvadrát test vyšel 32,0874 a p-hodnota byla 0,000192322, nulovou hypotézu o nezávislosti tak můžeme zamítnout a potvrdit slabou závislost mezi druhem spotřebitele a průměrnými měsíčními výdaji, které respondenti utratí za bezlepkové výrobky.

5.2.2 Deskripce spotřebitelského chování

Dotazníkové šetření bylo ochotno vyplnit 263 respondentů, ze kterých muselo být 69 respondentů vyřazeno, protože nesplňovali podmínku pobytu v Jihomoravském kraji a dalších 10 nenakupovalo bezlepkové výrobky. Konečný počet vyhovujících respondentů byl 184.

Z celkového počtu bylo 80 % žen, což vyplývá i ze sekundárních analýz, kde se zajímají o bezlepkové produkty a nakupování více ženy. Zde byly testovány hypotézy, které měli dokázat závislosti mezi pohlavím respondentů a četností nákupu. Zde nebyla překvapivě zjištěna žádná závislost, zda nakupují ženy častěji než muži.

Nejčastěji zastoupené věkové skupiny byly 20–24 let a 35–44 let, kterému odpovídá i zastoupení z hlediska povolání. Nejvíce respondentů bylo zaměstnaných a studentů, což potvrzuje i orientační analýza, kde se o zdravější stravování zajímá spíše mladší generace.

Informace čerpají respondenti především z internetu a sociálních sítí, dále je pro ně nejdůležitější vlastní zkušenost. Byla testována hypotéza o nezávislosti vlastní zkušenosti na typu spotřebitele. Nulovou hypotézu jsme zamítlí. Závisí tedy zda jde o celiaka, který se soustředí primárně na vlastní zkušenost, nebo jde o zákazníka který se zajímá o novinky na trhu a nechá si poradit.

Respondenti hodnotili své příjmy z velké části na dostatečné a vyhovující. Při testování závislosti ceny produktu vyšly slabé závislosti s příjmem jejich domácností i s pohlavím respondentů. Muže nejčastěji zaujme nízká cena a poutavý obal. Ženy se spíše zaměřují na velikost balení a předem zjištěné slevy. Zde byla otestována nulová hypotéza o nezávislosti výdajů za bezlepkové výrobky s typem spotřebitele. Nulová hypotéza byla zamítnuta. Je zřejmé, že bude záviset, zda konzument potřebuje ke stravování pouze bezlepkové výrobky, nebo se snaží jen obohatit svůj jídelníček. Pro osoby trpící celiakií nezbývá jiná možnost než koupě drahých, ale certifikovaných bezlepkových produktů. Taktéž četnost nákupu je rozhodující v závislosti na spotřebiteli. Nulová hypotéza o nezávislosti typu spotřebitele a frekvenci nákupu byla zamítnuta. Dokonce byla zjištěna velmi silná závislost těchto faktorů.

Většina zákazníků nakupuje bezlepkové výrobky v obchodních řetězcích, z důvodu umístění prodejen v blízkosti jejich bydliště, pohodlnému zaparkování a možnosti nákupu i běžných surovin. V posledních letech obchodní řetězce rozšířily nabídku bezlepkových výrobků o značné množství. Nevýhodou

obchodních gigantů, kterou vyhodnotili respondenti, je nemožnost sehnat zde čerstvé bezlepkové pečivo. Dále je odrazuje nepřehlednost uspořádání bezlepkových produktů v regálech. Tyto nedokonalosti řeší zákazníci návštěvou specializovaných prodejen, kde očekávají přehlednost sortimentu a čerstvost potravin.

Návrh person

Pro splnění cíle bakalářské práce bylo příhodné vymežit bližší kategorie spotřebitelů, na které by subjekty měli zacílit. Z dotazníkového šetření byly zjištěny podobné vlastnosti zákazníků, ze kterých bylo možné sestavit persony. Zvolená persona je typickým představitelem cílové skupiny (Armstrong, 1996). Zde se jedná o fiktivního zákazníka na trhu bezlepkových produktů. Forma deskripce pomocí person byla zvolena na základě konkretizace a snazší představy, kdo bude vhodným konzumentem a vhodným zákazníkem pro podnikající subjekty. Snadněji se pak subjekty zaměří na marketingovou komunikaci a aktivity spojené s podporou prodeje.

Persona – Marie

Marie je ženou ve středním věku, která je právě na mateřské dovolené. Je jí 43 let, ale okolí ji odhaduje o dost nižší věk. Tajemství je v jejím sportovním duchu a zapálení pro zdravý životní styl. Má dceru a čeká dalšího potomka. Miluje vaření zdravých jídel a nakupování kvalitních potravin. Bezlepková jídla vaří už 2 roky pro sebe, manžela a desetiletou dceru. Příjem vlastní domácnosti hodnotí jako vysoký, kdy si může dovolit i luxusní zboží. Informace o bezlepkových výrobcích a receptech hledá na sociálních sítích. Nejčastější místo nákupu je pro ni specializovaných obchod, který je však na druhé straně města. Nákup zde provozuje více než jednou za týden, je však pro ni velmi obtížná doprava k prodejně. V dotazníku uvedla, že by uvítala otevření nového obchodu bez lepku, který by byl v blízkosti jejího bydliště. V prodejně měsíčně utratí přes 2000 Kč.

Persona – Karel

Karel je 38letý podnikatel, který věnuje všechen čas práci. Často měl problémy se zažíváním a před 3 roky mu zjistili celiakii. Od té doby se snaží stravovat bez lepku. Na vaření nemá čas, a tak mu občas bezlepkové pokrmy připraví maminka. V jeho pracovním dni je však velmi složité shánět narychlo bezlepková jídla. V dotazníku uvedl, že by nejvíce uvítal rozšíření bezlepkového pečiva. Důvodem je uspěchanost a rychlost se kterou se potýká každý den. Informace vyhledává pouze v místě prodeje a z vlastní zkušenosti. S přehledností vystaveného zboží v obchodech však spokojen není. Díky občasným obědům od matky Karel měsíčně za bezlepkové produkty utratí do 2000 Kč.

Persona – Lenka

Lenka má 49 let, žije v příměstské části Brna s manželem a 22etou dcerou. Dcera má zjištěnou nesnášenlivost na lepek, proto se pro ni snaží vyhledávat produkty bez lepku. Pracuje jako OSVČ, kdy domů přijíždí často až večer. Nákup pro domácnost činí v hypermarketech, protože může nakoupit jak pro dceru,

tak pro manžela. Příjem domácnosti hodnotí na vyhovující, protože pokrývá veškeré potřebné výdaje. Nejčastěji informace bere z internetu, vlastní zkušenosti a místa prodeje, kde by uvítala ukázky, jak vařit bez lepku a ochutnávky těchto produktů. Bezlepkové produkty nakupuje jednou za týden, z důvodu zatím malého rozšíření v obchodních řetězcích. Měsíčně utratí za bezlepkové výrobky do 500 Kč. Pro dceru by ráda pekla bezlepkové pečivo, ale nemá na pečení čas. Nedostatek času je důvodem, proč by nejvíce upřednostnila rozšíření nabídky bezlepkového pečiva.

6 Návrhové řešení a doporučení

Zvolená marketingová doporučení vycházejí z orientační analýzy sekundárních dat a vlastního výzkumu za použití primárních dat. Primární data byla sbírána od respondentů, kteří se pohybují na trhu bezlepkových výrobků v Jihomoravském kraji. Navržená doporučení budou uplatnitelná pro subjekty působící na trhu bezlepkových výrobků. Formulace požadavků povedou k pomocným krokům, kterými by se měli řídit prodejci a výrobci bezlepkových potravin, aby zacílili přímo na cílovou skupinu a zvýšili svůj zisk.

Procesy a dění v lidské mysli je velmi těžké předvídat. Pro marketéry je lidská mysl tzv. černou skříňkou, kterou ovlivňují vnější podněty. Marketingové podněty vycházejí z marketingového mixu, který uspokojuje potřeby zákazníků a pomáhá dosahovat cílů daným podnikům. Marketingový mix vychází z anglického 4P, což znamená prodávat správný produkt, za správnou cenu, na správném místě, za použití správné propagace. Návrhy bakalářské práce vychází z nástrojů marketingového mixu – produktové, cenové, distribuční a propagační politiky, pomocí kterých firma upravuje nabídku na trhu. Doporučení jsou dále ekonomicky zhodnocena.

6.1 Obecná marketingová doporučení

6.1.1 Produktová politika

Pro spotřebitele bezlepkových výrobků je na prvním místě vlastní zkušenost. Což se řadí do skupiny vnitřních faktorů, které jde jen těžce ovlivňovat. Marketéři proto musí předběhnout zákazníky v jejich primárně vlastních názorech a nabídnout jim vnější podnět, který je kladně navnadí k nákupu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé velmi dbají na kvalitu, složení a také doporučení. Prodejci by se měli snažit prodávat co nejkvalitnější zboží. Lidé s celiakií také často kupují pouze výrobky označené logem bez lepku, uvedlo to 60 % dotázaných. Logo je certifikací toho, že výrobek obsahuje maximálně 20 mg lepku na 1 kg potravin. Dalším stimulem pro výrobce by mohla být odpověď 64 respondentů, kteří uvedli i jinou alergii než jen lepek. 24 lepkem trpících osob uvedlo, že mají alergii ještě na mléko a vejce. Výrobci by měli rozšířit sortiment také o bezvaječné a bezlaktózové výrobky.

6.1.2 Cenová politika

Z analýzy primárních i sekundárních dat bylo zjištěno, že cena tvoří převážně největší problém u bezlepkových produktů. Tyto výrobky jsou na trhu nové a v omezenějším množství, proto si obchodníci mohou nastavit vysoké ceny. Dalším problémem je striktní postup zpracování, který zvyšuje náklady při výrobě. Prodejci by měli dělat pravidelné průzkumy a analýzy cen produktů, aby mohli nabízet výhodnější ceny.

6.1.3 Distribuční politika

Spotřebitelé preferují obchody, které mají nablízku. Převážná většina dotázaných nakupuje v hypermarketech a větších nákupních centrech, je to hlavně kvůli umístění prodejny, sortimentu a ceně. Hypermarkety jsou pro ně pohodlnější z hlediska parkování, lepší dostupnosti, ale také možnosti nákupu i jiných položek. Pro spotřebitelé jsou však výrobky ve velkých řetězcích často nevhodně uspořádané. V dotazníku uvedlo 69 % respondentů, že nejsou spokojeni s přehledností vystaveného zboží v regálech. Často jsou bezlepkové výrobky ve stejných regálech jako běžné potraviny, nejsou označeny štítky či poutači. Případná snaha oddělit bezlepkové výrobky končí v oddělení dia výrobků. Špatné označení regálů je pro zákazníky nepříjemné a často odrazující od celého nákupu. Prodejci by měli zvolit odlišný regál označený logem bez lepku a poutač, který bude z hlavní ulice směřovat na tyto police.

Specializované prodejny mají často problém s dostupností. Lepší umístění menších prodejen, např. u frekventované autobusové či tramvajové zastávky, by zefektivnilo návštěvnost a následný prodej. Aby prodejna z venku upoutala, musí být identifikace sortimentu zřejmá i z větší dálky, např. z druhé strany ulice. Dobrá viditelnost do prodejny a v prodejně zabezpečí LED osvětlení. Jedno diodové světlo vyjde na 236 Kč bez DPH. Množství použitých světel bude vždy úměrné velikosti prodejny. Podle norem ČSN je doporučená průměrná intenzita osvětlení obchodního prostoru 300 luxů, což odpovídá 40 W LED žárovce.

Spousta dotázaných nakupuje tyto výrobky, kvůli zařazení zdravějších potravin do jídelníčku. Doporučením pro obchodníky je zaměření se na širší segment než jen celiakii trpící zákazníci. Z hypotéz o místě prodeje vyplývá kladná závislost s průměrnými příjmy domácností. Lidé s vyhovujícím a vysokým příjmem nakupují nejvíce v hypermarketech, protože tím ušetří čas. Lidé s nižšími příjmy zde nakupují kvůli nižší ceně a slevovým akcím. V bezlepkové prodejně nakupují zákazníci dbající na čerstvost, kvalitu a složení potravin. Polovina respondentů by uvítala otevření nové prodejny v blízkosti bydliště, což by je přimělo k nákupu přímo ve specializované prodejně na místo obchodního řetězce. Doporučením pro kamenné bezlepkové prodejny je odlišení se od konkurence. Obchůdky musí nabízet produkty, které zákazníci nenajdou jinde u konkurence (v nákupních centrech) a dbát na nejvyšší kvalitu zboží.

6.1.4 Propagační politika

V otázce, co by Vás vedlo ke koupi stejné bezlepkové potraviny, ale od jiného výrobce uvedli respondenti jako nejdůležitější doporučení, akční nabídku a slevu. Z dotazníku bylo zjištěno, že zde zaostává propagace a marketing. Zákazníci nejsou dostatečně informováni o novinkách na trhu. Obchodníci by měli více využívat sociálních sítí, které zákazníci navštěvují několikrát denně. Zde by byla také vhodná ochutnávková kampaň „jak vařit zdravě a bez lepku“, která by přilákala i běžné spotřebitele.

6.2 Návrh využití výsledků v praxi

Důležitým faktorem byla pro respondenty také širší nabízeného sortimentu. V otázce, u kterých bezlepkových výrobků by nejvíce uvítali rozšíření odpověděla většina respondentů čerstvé pečivo. Z průzkumů vyplývá obrovské rozšíření bezlepkových výrobků ve velkých řetězcích. Jediné, co zde chybí je čerstvé pečivo a zákusky. Z hlediska potravinářského se nemůžou bezlepkové suroviny skladovat a zpracovávat s běžnými. Toto zařazení by bylo velmi obtížné, nákladné a těžce kontrolovatelné. Nelze tedy v supermarketech zařadit vedle běžného pečiva i bezlepkové. Návrhem jsou **malé bezlepkové pekárny** přímo v obchodních centrech. Bezlepkové výrobky už dorazily do regálů hypermarketů a velkých řetězců. Lidé tak raději nakupují tam, protože zároveň nakoupí i běžné potraviny. Pekárny by byly zaměřeny pouze na bezlepkové pečivo, čímž by se zabránilo kontaminaci lepem. Kromě čerstvých chlebů, rohlíků, baget a sladkého pečiva by byl sortiment rozšířen o cukrářské výrobky jako dorty a zákusky. Pekárna by nejen prodávala, ale i distribuovala zboží. Dodávalo by se do okolních restaurací čerstvé pečivo, po kterém se čím dál více lidí v restauračních zařízeních poptává. Dále by pekárny dodávaly do přilehlých cukráren a kaváren dorty a zákusky. Pronájem malého prostoru v brněnském nákupním centru Vaňkovka je při 25 m² 27 000 Kč/měsíc včetně DPH a služeb (galerie-vankovka.cz, 2017).

Ze zákona o evidenci tržeb 112/2016 Sb. jsou poplatníci daně z příjmu na trhu potravin povinni evidovat veškeré tržby. K evidenci tržeb v pekárně byla dohledána elektronická pokladna. Cena terminálu je 10 884 Kč s DPH. Parametry terminálu jsou rozepsány v tabulce č. 4. Výhodou zařízení je akceptace platebních karet, pokladní funkce a tisk účtenek. V dnešní době je samozřejmostí platba kartou a zákazníci tuto formu vyžadují. Firma poskytující služby této pokladny nabízí zvýhodněné podmínky pro akceptaci platebních karet a lze přijímat i elektronické stravenky. Terminál nabízí možnost výběru dotykového nebo tlačítkového ovládání. Výhodou je sdílení dat mezi více zařízeními a statistiky prodejů napříč prodejny (t-mobile.cz, 2017).

Tab. 4 Parametry elektronické pokladny

Displej	3,5" dotykový barevný TFT LCD, 320 x 480 pixelů
Klávesnice	15 tlačítek (na zadávání PIN)
Rozhraní	3G, Wi-fi
Procesor	32 - bitový mikroprocesor, @ 400 MHz
Paměť	64 MB DDR RAM
Baterie	3.7 V/2100 mAh
Provozní prostředí	teplota od 0 ° do 50 °C
Čtečky karet	bezkontaktní magnetická čipová
Rychlost tisku	100 mm/s
Kotoučky	57 mm x 40 mm
Barva	Černá
Rozměry	160 mm x 78 mm x 67 mm
Váha	335 g
Příslušenství	napájecí kabel, adaptér

Zdroj: T-mobile.cz, 2017

V sekundárních datech bylo zjištěno, že je často velký problém pro celiaky najít se v restauraci. Spousta pokrmů bývá zahušťována pšeničnou moukou. Také je v dnešní době problém, že lidé nemají čas a stále někam spěchají. Osoby bez alergie volí rychlá občerstvení. Fast foody jsou však pro bezlepkáře zapovězenou kapitolou. Proto se nabízí **otevření „zdravých hladových oken“** v centru Brna, kde by si na své přišli nejen celiaci, ale i vegetariáni, vegani a osoby žijící zdravým životním stylem. V nabídce budou zeleninové saláty, bezlepkové bagety a pizzy, raw dorty a zmrzliny bez lepku. Pronájem 22 m² vychází v centru Brna na 2808 Kč plus energie. Měsíčně se pronájem pohybuje i s energiemi do 5000 Kč (reality.bazos.cz, 2017).

U stánku je také potřeba zavedení elektronické evidence tržeb. Ve zdravých fast foodech nebude možnost platby kartou, aby se urychlil výdej a distribuce zákazníkovi. Zde postačí jednodušší pokladna, která funguje na principu „markování korunou“, kde se zadávají pouze částky a nepracuje se s názvy položek. Bližší specifikace je vyjádřena v tabulce č. 5. Cena pokladny vychází na 5 777 Kč s DPH (Markeeta.cz, 2017).

Tab. 5 Parametry elektronické evidence tržeb

Rozměry	58 x 89 x 217 (mm)
Displej	LCD 5,5" QHD 960x540
Připojení	Bluetooth
Konektory	1x micro USB, 1x slot na SIM kartu
Rozhraní	3G, WIFI 802.11b/g/n
Zdroj	baterie 5200 mAh

Zdroj (Markeeta.cz, 2017)

6.2.1 Propagační politika pro oba návrhy

Propagační politika je jednou z nejdůležitější nástrojů marketingového mixu při zakládání nových provozoven. S dobrou propagací mohou prodejci výrazně ovlivnit nákupní rozhodovací proces zákazníků. Trh bezpečnostních výrobků je do značné míry stále ještě nezasazen a spotřebitelé nejsou dokonale obeznámeni o výrobcích.

Na otázku, zda by respondenti uvítali akci s ukázkou, jak vařit bezpečnostní jídla, s následnou ochutnávkou odpovědělo 146 respondentů kladně, což je necelých 80 % dotázaných. Ochutnávkové akce budou probíhat přímo v místě prodeje. Na ochutnávkové akci bude rovnou možnost zakoupit bezpečnostní výrobky, což zvýší odběr produktů. Zde zájemci dostanou slevové kupóny, které lze uplatnit daný den v místě prodeje. Na ochutnávky nových produktů by se vytiskly letáčky, které by zákazníci směřovaly přímo na mapou určené kamenné prodejny. V letáčcích bude přehled sortimentu od daného výrobce. Také by se rozdávaly malé uzavřené vzorky produktů, které by zákazníci dále šířili mezi rodinou a přáteli. Zvýšilo by se tak povědomí o produktu v dalším okruhu lidí. Na rozdávání letáčků a slevových kupónů bude zapotřebí zaměstnat brigádníka, který bude zároveň propagovat a nabízet daný produkt. Hodinová sazba hostesek se pohybuje od 90 do 150 Kč, zde záleží na podmínkách agentury.

Tab. 6 Cenová kalkulace slevových poukazů a letáků

Slevové poukazy		Letáky	
Formát	A5	Formát	A5
Šířka (mm)	148	Šířka (mm)	148
Výška (mm)	210	Výška (mm)	210
Papír	Lesklá křída 115 g	Papír	Lesklá křída 115 g
Potisk	4/0 plnobarevný	Potisk	4/0 plnobarevný
Počet kusů	300	Počet kusů	1000
Celkem bez DPH	891 Kč	Celkem bez DPH	1 268 Kč
Celkem s DPH	1 078,11 Kč	Celkem s DPH	1 534,28 Kč

Zdroj: eprinting.cz

Pozornost zákazníků přiláká sdílení fotografií bezpečkových jídel a videí s jejich přípravou. Na událostech budou fotky a videa z ochutnávkových akcí a workshopů, jak vařit jednoduše a rychle bez lepku. Subjektům nevzniknou žádné náklady, protože je tato forma propagace bezplatná.

Širokou veřejnost by přilákalo sponzorství na dětských a sportovních soutěžích, kde by subjekty věnovali do tomboly a výherních balíčků bezpečkové produkty. Než se pekárna a fast foody rozjedou, bude propagace probíhat prostřednictvím už hotových výrobků. Po zavedení prodejen se do roka přejde na propagaci výhradně vlastních produktů. Balíčky budou po 4 kusech, příklad obsahu a ceny namixovaného balíčku zobrazuje tabulka č. 6.

Tab. 7 Cenová kalkulace-balíčky

Obsah balíčku	Balení	Prodejní cena bez DPH
Celi Hope oplátek s oříškovou náplní	25 g	12 Kč
Amarantové lupínky mořská sůl	65 g	20 Kč
Nutrend DeNuts	35 g	10,87 Kč
Krupky rajče a bazalka amarant	80 g	15,30 Kč

Zdroj: Biomana.cz

Bezpečkové produkty budou bez marže, balíček proto vyjde daleko levněji. Kalkulace balíčku vychází na cenu 29 Kč za nákupní cenu. Zkušebně bude celkem vyrobeno 200 balíčků. Po zjištění návratnosti této investice se bude uvažovat o budoucí propagaci ve větším množství. Výrobce nabídl při velkém odběru slevu 15 %, o té se bude uvažovat, až pokud bude kampaň úspěšná. Z dotazníku vyplynulo, že vlastní zkušenost je pro spotřebitele nejdůležitějším faktorem. Právě tyto balíčky přimějí zákazníky k nenucené ochutnávce a další propagaci výrobků a prodejně.

Obchodníci by měli přimět spotřebitele např. pomocí věrnostních karet, aby se stali jejich věrnými a stálými zákazníky. Při každém dalším nákupu by karta poskytovala zvyšující se slevu na nákup. Daným směrem by prodejce zjistil databázi zákazníků, z jakého regionu dojíždí a co nejvíce nakupují.

Tab. 8 Cenová kalkulace – zákaznické karty

Zákaznické karty	
Šířka (mm)	86
Výška (mm)	54
Tloušťka (mm)	0,76
Potisk	04.IV
Počet kusů	1000
Cena za ks bez DPH	4,35 Kč
Celkem bez DPH	4 350 Kč
Celkem s DPH	5 263,50 Kč

Zdroj: mcard.cz

Další možností mohou být slevové kupóny, které zákazníci obdrží, když se zúčastní věrnostní soutěže. Týdenní nabídka akčních slev na střídající se produkty, by přiměla stávající i potenciální zákazníky k nákupu.

6.2.2 Ekonomické zhodnocení návrhů

Návrh bezlepkové pekárny a zdravého fastfoodu je potřeba rozvést i o počáteční investice, které prodejce bude muset vložit do podnikání.

Za nejnákladnější bude považována počáteční investice do vybavení pekárny. Všechny zakoupený nábytek bude pocházet z obchodního řetězce Ikea. Pro začátek bude nakoupeno 16 židlí a 4 stoly. Celková investice do nábytku bude 48 900 Kč.

Tab. 9 Kalkulace – vybavení pekárny

Nábytek	Množství	Cena za kus	Celkem s DPH
Židle	16	1 290,-	20 640,-
Stoly	4	2 090,-	8 360,-
Prodejní pult	1	19 900,-	19 900,-
Celkem s DPH			48 900,-

Zdroj: Ikea.cz, 2017

Pro fastfoody bude potřeba pouze barových stolů pod výdejním oknem. Celkem budou 3 barové hliníkové stoly v celkové částce 2997 Kč s DPH (tectake.cz,2017).

Tab. 10 Cenová kalkulace – spotřebiče v pekárně

Vybavení	Množství	Cena za kus	Celkem
Mikrovlinná trouba	1	1 690,-	1 690,-
Lednička prosklená	1	7 183,-	7 183,-
Lednička	2	6 356,-	12 712,-
Chladicí zařízení	1	10 500,-	10 500,-
Nádobí (talíře, sklenice, příbory, misky)			10 000,-
Ostatní spotřební zboží (čistící prostředky)			3 000,-
Pokladna EET	1	10 884,-	10 884,-
Myčka na nádobí	1	6 999,-	6 999,-
Horkovzdušná trouba	1	3 990,-	3 990,-
Mixér	1	1 280,-	1 280,-
Mrazák (velký)	1	13 990,-	13 990,-
Kuchyňské náčiní (plechy, hrnce)	1		19 800,-
Digestoř	1	3 290,-	3 290,-
Kuchyňská linka + police	1		9 990,-
Celkem s DPH			115 308,-

Zdroj: ikea.cz, 2017; t-mobile.cz, 2017; sortiment.makro.cz, 2017

Cenová kalkulace spotřebičů pro pekárnu vychází na částku 115 308 Kč s DPH.

Tab. 11 Cenová kalkulace – spotřebiče ve fastfoodu

Vybavení	Množství	Cena za kus	Celkem s DPH
Mikrovlnná trouba	1	1 690,-	1 690,-
Lednička prosklená	1	7 183,-	7 183,-
Lednička	1	6 356,-	6 356,-
Plastové nádobí (talíř, příbory, misky)			5 000,-
Ostatní spotřební zboží (čistící prostředky)			2 000,-
Pokladna EET	1	5 777,-	5 777,-
Myčka na nádobí	1	6 999,-	6 999,-
Horkovzdušná trouba	1	3 990,-	3 990,-
Mixér	1	1 280,-	1 280,-
Mrazák (velký)	1	13 990,-	13 990,-
Kuchyňské náčiní (plechy, hrnce)	1		19 800,-
Digestoř	1	3 290,-	3 290,-
Kuchyňská linka + police	1	9 990,-	9 990,-
Celkem s DPH			87 345,-

Zdroj: ikea.cz, 2017; t-mobile.cz, 2017; sortiment.makro.cz, 2017

Náklady na vybavení kuchyně a ostatních spotřebičů potřebných ve fast foodu činí 87 345 Kč s DPH.

Důležitou položkou je personál, bez kterého se obsluha obou prodejen neobejde. Z průzkumu trhu v Jihomoravském kraji byla pro prodavačku stanovena čistá mzda 14 500 Kč (ispv.cz, 2017). Pracovník bude zaměstnán na hlavní pracovní poměr. Pokud bude prodejna prosperující, bude od následujícího roku zaměstnán i brigádník. Brigádník bude placen částkou 90 Kč/hodinu.

Celkové prvotní náklady potřebné kuvedení bezlepkové pekárny jsou **205 708 Kč**. Prvotní investice pro otevření bezlepkového hladového okna činí **109 842 Kč**.

Propagace vychází na **13 675,89 Kč** (jedná se o součet položek z kapitoly 6.2.1). Zahrnuje tisk letáčků, slevových kupónů, zákaznických karet a výrobu a distribuci 200 ks sponzorských balíčků. K propagaci prodejny a rozdávání letáčků se před otevřením prodejny využije zaměstnanec. Po otevření prodejny bude zaměstnána hosteska s odměnou od 90 Kč do 150 Kč za hodinu, dle požadavků zprostředkující agentury.

7 Diskuze

Pro zpracování bakalářské práce bylo v prvotní fázi potřeba získat sekundární data a informace. Před samotnou interpretací výsledků byla získána a zkontrolována data kvůli úplnosti a platnosti údajů. Jelikož je trh bezpečkových výrobků v České republice stále novinkou, neexistuje k tomuto tématu dostatečné množství odborných publikací. Proto bylo využito v orientační analýze zahraničních zdrojů. Z důvodu zpoplatnění většiny zahraničních výzkumů, byla dohledána jen výsledná shrnutí, tiskové zprávy a odborné články odkazující se na tyto průzkumy. Z českého a slovenského trhu byla sekundární data čerpána z Hese (2015), jehož výsledky se velmi přibližovaly dotazníkovému šetření. Z výzkumů sdružení POPAI (2015) vyplývá, že ženy jsou hlavními nakupujícími do domácnosti a více se zajímají o zdravý životní styl. S daným zjištěním plně souhlasí i dotazníkové šetření, které vyplnily především ženy v převaze 80 %.

Primární data byla čerpána pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Pro lepší a přesnější pochopení spotřebitelova chování by bylo zapotřebí daleko více metod. Zde by se nabízely hloubkové rozhovory a eye trackingový výzkum, což by bylo velmi rozsáhlé a nesplňovalo by ani rozsah bakalářské práce. Při objektivním poznávání chování spotřebitele v místě prodeje by byla vhodná metoda pozorování. Předěšlo by se zkreslení a vlivu okolních faktorů při odpovědích v dotazníku. Problémem je často uskutečnění, kdy zákazník nesouhlasí s pozorováním a prodejce s výzkumem v jeho prodejně. Pomocí marketingového výzkumu byla prostřednictvím dotazníku získána primární data. Celkově bylo zaznamenáno 263 odpovědí, které dále musely projít korekcí. Dotazník byl omezen pouze na Jihomoravský kraj, proto muselo být 69 respondentů vyloučeno, protože pocházeli z jiného kraje. Dále bylo 10 osob vyřazeno, protože nesplňovali hlavní kritérium, zda vůbec nakupují bezpečkové výrobky. Výsledný počet respondentů, který splňoval všechna omezení byl 184. Předběžný test měl za úkol vyladit dotazník, tak aby byly odpovědi zcela zřetelné a jasně pochopitelné. I přes veškerá snažení mohou být některé otázky nepřesné a subjektivní pro individuálního spotřebitele. Například otázka týkající se příjmu domácnosti mohla být zkreslená, protože každá osoba hodnotí svůj příjem podle jiných kritérií a jiné stupnice.

Ve snaze získat co největší počet respondentů bylo využito sociálních sítí, kde mají lidé často podobné názory a odpovědi. Existující nestálost lze nalézt v nerovnoměrném rozložení pohlaví a věkové kategorii. Příčinou může být obecně vyšší zainteresovanost žen a mladých lidí v daném tématu a tím i větší ochota a zájem o vyplnění dotazníku. Často také uživatelé mohou odpovídat podle vnitřních pocitů a myšlenek než podle skutečnosti. Nemusí si připustit, že jsou ovlivňováni reklamou či vzhledem výrobku. Výzkum Shopper Engagement Study (2015) uvedl, že 59 % nákupních rozhodnutí je spontánních a probíhá až v místě prodeje. Lze tedy spekulovat nad jistými rozdíly v odpovědích.

Získání vhodných respondentů bylo náročné, protože výběrová skupina byla značně specifická a nemá v České republice široké zastoupení. Přesto však bylo

získáno dostatečné množství odpovědí, ze kterých byla následně navrhnutá marketingová doporučení pro subjekty jednající na tomto trhu. Pokud by bylo získáno širšího množství odpovědí, je možné že by výsledky byly stanoveny přesněji.

Otázky dotazníku jsou zaměřeny na nákupní chování spotřebitelů bezlepkových výrobků v Jihomoravském kraji. Doporučení, pro subjekty působící na trhu, by mělo větší působnost při rozšíření na více krajů. Zde by se mohla lišit poptávka po těchto výrobcích z hlediska velikosti regionů a měst.

Hlavní přínos práce je shrnutí jak obecné, tak ekonomické pro subjekty, které na trhu bezlepkových výrobků působí nebo začínají. Doporučení jsou stanovena pro menší prodejny zaměřené pouze na výrobky bez lepku, ale i pro velké obchodní řetězce, které stále více rozšiřují sortiment o zmíněné výrobky.

8 Závěr

Trh s bezlepkovými výrobky má v současnosti velký potenciál, protože poptávka se každým rokem zvyšuje. Denně přibývá lidí s onemocněním celiakie na celém světě, proto by měli prodejci myslet na jejich potřeby a snažit se o jejich spokojenost prostřednictvím kvalitních výrobků za nízkou cenu. Donedávna byly bezlepkové výrobky mezerou na trhu a stále nabízí obrovské možnosti pro prodejce i výrobce na tomto trhu.

Hlavním cílem bakalářské práce byla deskripce spotřebitelského chování na trhu bezlepkových produktů a formulace doporučení pro prodejce a výrobce těchto potravin. Pro naplnění stanovených cílů bylo zapotřebí zjistit, které faktory zákazníci nejvíce ovlivňují při nákupním rozhodování. Bylo využito sekundárních dat, která byla následně porovnána s primárními daty. Primární data byla shromážděna pomocí marketingového průzkumu v Jihomoravském kraji.

Na základě výsledků a dat marketingového šetření byla navržena obecně platná marketingová doporučení pro subjekty působící na trhu bezlepkových výrobků v Jihomoravském kraji. Obecná marketingová doporučení byla určena pomocí modelu marketingového mixu a přizpůsobena obchodním řetězcům a specializovaným prodejnám. Návrhy využití výsledků dotazníku v praxi byly blíže rozebrány a ekonomicky zhodnoceny.

Hlavní metoda, které byla použita pro získání kvantitativních primárních dat bylo dotazníkové šetření, které proběhlo v březnu a dubnu 2017. Na dotazník odpovědělo celkem 263 respondentů. Kvůli předem stanovenému kritériu, kterým byl Jihomoravský kraj bylo vyřazeno 69 lidí, kteří pobývali v jiném regionu. Z dotazníku bylo dále vyřazeno 10 spotřebitelů, kteří bezlepkové výrobky nenakupují. Pro výslednou analýzu dat bylo použito 184 respondentů.

Z celkového počtu respondentů převažovalo 80 % žen. Zjištění vyplývá i ze sekundárních dat ČSÚ (2017), kde žije v Jihomoravském kraji více žen, ale také ze studií společnosti POPAI (2015), kde byla zjištěna větší zainteresovanost žen v nákupu bezlepkových potravin. Zde byly testovány hypotézy, které měly dokázat závislost mezi pohlavím a frekvencí nákupu. Překvapivě nebyla zjištěna žádná závislost, zda nakupují ženy častěji než muži.

V rámci analýzy dotazníkového šetření byly zamítnuty hypotézy o nezávislosti ceny produktu a typu spotřebitele s faktory, které zákazníci ovlivňují při nákupním rozhodnutí. Zjištěné závislosti potvrzují i sekundární výzkumy v orientační analýze. Vyplývá zde východisko zaměřit se přímo na cílové skupiny. V dotazníku vyplnilo 38 % respondentů jako důvod nákupu bezlepkových potravin jejich alergie na lepek. Druhou nejpočetnější skupinou (30,4 %) byli lidé, kteří tyto produkty nakupují pouze z důvodu, že chtějí žít zdravěji. Doporučením pro prodejce i výrobce je necílit bezlepkové produkty pouze mezi osoby trpící celiakií, ale rozšířit marketing i do širokého okolí. Návrhem zde bylo sponzorství dětských a sportovních akcí, kde by se darovaly balíčky s bezlepkovými produkty.

Na celiaky by se mělo myslet už při zakládání restaurací a stánků s občerstvením. Zde se nabízí obrovský potenciál na propojení návrhu bezlepkové

pekárny s okolními restauracemi a kavárnami. Důležitým zdrojem informací je fakt, že většina dotázaných by přivítala novou prodejnu s nabídkou výrobků vhodných pro různá omezení ve stravování v blízkosti svého okolí. Především jde o výrobky bez lepku, avšak velké množství dotazovaných má i jiné alergie na potraviny. Lidé chtějí žít zdravěji, ale když jsou ve stresu a časovém presu, nemají možnost zdravého a zároveň rychlého stravování. Možnost „zdravého hladového okna“ by vyřešila jejich starosti a vyplnila mezeru na trhu.

Specifikační návrhy a doporučení pro subjekty působící na trhu bezlepkových výrobků předcházelo splnění popisu chování bezlepkového spotřebitele. Na základě zjištěných výsledků byly kromě dvou ekonomicky zhodnocených návrhů, formulovány také obecná marketingová doporučení pro specializované prodejny a velké nákupní řetězce. Tato doporučení slouží převážně pro prodejce bezlepkových potravin, ale některé návrhy mohou využít i výrobci.

Na základě výše uvedeného textu lze konstatovat, že hlavního a jednotlivých dílčích cílů bylo dosaženo. Koncept bakalářské práce odpovídá struktuře specifikované v zadání práce.

9 Literatura

- ARMSTRONG, Derek a Kam Wai. YU. The persona principle: how to succeed in business with image-marketing. New York: Simon & Schuster, c1996. ISBN 0-684-80268-6.
- BÁRTOVÁ, H. -- BÁRTA, V. - KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. V Praze: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BASS, Stephanie. Celiakie: úspěšná léčba nesnášenlivosti lepku. Praha: Jan Vašut, 2013. ISBN 978-80-7236-839-6.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- Brown, M 2010, Gluten-Free, Hassle Free: A Simple, Sane, Dietician-Approved Program In Eating Your Way Back To Health, New York: Demos Health, eBook Academic Collection Trial, EBSCOhost, viewed 20 March 2017.
- CEJTHAMR, Václav – DĚDINA, Jiří. Management a organizační chování. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3348-7.
- Celiac.com: Market for Gluten-free Products to Push \$7 Billion Annually by 2019 [online]. London, 2014 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.celiac.com/articles/23802/1/Market-for-Gluten-free-Products-to-Push-7-Billion-Annually-by-2019/Page1.html>
- ČERVENKOVÁ, Renata. Celiakie. Praha: Galén, c2006. ISBN 80-7262-425-3.
- Dotazník Vitana [online]. 2014 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.celiak.cz/dotaznik-vitana>
- Eprinting.cz internetová tiskárna [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.eprinting.cz/tisk/>
- FASANO, Alessio a Susie FLAHERTY. Jak žít bez lepku: přední odborník nabízí praktický návod, jak se zbavit nemoci. Přeložil Zdeněk HAJNÍK. Hodkovičky: Pragma, 2015. ISBN 978-80-7349-433-9.
- Fraser, JS., King, AL., Ellis, HJ., et al. An algorithm for family screening for celiac disease. World J Gastroenterol, 2006, 28, p. 7805–7809.
- GABROVSKÁ, Dana, Ilona HÁLOVÁ, Diana CHRPOVÁ, et al. Obiloviny v lidské výživě: stručné shrnutí poznatků se zvýšeným zaměřením na problematiku lepku. Praha: Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny, 2015. Publikace České technologické platformy pro potraviny. ISBN 978-80-87250-28-0.
- Galerie Vaňovka Brno [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.galerie-vankovka.cz/cz/pronajmy>
- Gluten: Properties, Modifications and Dietary Intolerance. FELLSTONE a Diane S. Gluten: Properties, Modifications and Dietary Intolerance. 2011. New York: Nova Science Publishers, 2011, s. 1-100. ISBN 9781612093178.

- Gluten: Properties, Modifications and Dietary Intolerance. Gluten: Properties, Modifications and Dietary Intolerance. 2011, s. 1-100. ISBN 9781612093178.
- Gluten-Free Cereal Products and Beverages. BELLO, Dal a Fabio ARENDT. Gluten-Free Cereal Products and Beverages. 2008. Amsterdam: Academic Press, 2008. ISBN 9780123737397.
- GRETZ, Karl F. a Steven R. DROZDECK. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1.
- GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- HES, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, s.r.o., 2009. 146 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HES, Aleš. *Maloobchod s bezlepkovými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha: Powerprint, 2014. ISBN 978-80-87994-11-5.
- Ikea [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/categories/departments/eating/>
- Ispv.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://www.ispv.cz/cz/Vysledky-setreni/Aktualni.aspx>
- JNAWALI, Prakriti, Vikas KUMAR a Beenu TANWAR. Celiac disease: Overview and considerations for development of gluten-free foods. *Food Science and Human Wellness* [online]. 2016, 5(4), 169-176 [cit. 2017-03-20]. DOI: 10.1016/j.fshw.2016.09.003. ISSN 22134530. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com>
- KARDES, F R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massacusetts: Addison-Wesley, 1999. 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOHOUT, Pavel. Diagnostika a léčba celiakie. *Interní medicína pro praxi*. Praha, 2006, 2006(7 a 8), 324-326.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.
- Markeeta.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.markeeta.cz/obchod/12-reseni-eet>
- Mcard.cz [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://mcard.cz/novinky/zakaznicke-plastove-karty>
- MP Krásno, a.s. *Krasno.cz* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: http://www.krasno.cz/data/userfiles/aktuality%20a%20zajimavosti/bezlep_ek_logo.jpg

- Nový trend: Evropu zachvátila bezlepková horečka [online]. 2014 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/novy-trend-evropu-zachvatila-bezlepkova-horecka_322975.html
- Packaged Facts: Gluten-free Food and Beverage Guide in the U.S. 4th ed. Rockville, MD, Market Research Group, LLC 2012.
- PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. Marketing journal [online]. 2008, 2-3 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html
- PEKÁRKOVÁ, B., et al., 2009. Racionálna diagnostika a liečba celiakie. Štandardný diagnostický a terapeutický postup. In Metodický list racionálnej farmakoterapie, roč.13, č.1-2, s.8. ISBN 0457-4214.
- Portál pro alergiky [online]. © Copyright Cyril & Metoděj, 2009 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <https://www.proalergiky.cz/alergie/clanek/bezlepkova-dieta>
- Reality.bazos.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://reality.bazos.cz/?hledat=rychle+obcerstveni&hlokalita=&iddel=1>
- ROHAN, ed. Gluten-free products market. Markets and markets [online]. 2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gluten-free-products-market-738.html>
- SANDERS, DS, et al. A primary care cross-sectional study of undiagnosed adult celiac disease. [online]. ©2003. [cit. 2006]. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=12655262&dopt=Abstract>.
- Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 Zpráva z výzkumu [online]. 2015 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf
- SCHIFFMAN, L G. -- KANUK, L L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar. KANUK. *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 0-13-186960-4.
- SOLOMON, M R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 1. vyd. Boston [u.a.]: Pearson, 2013. 639 s. ISBN 978-0-273-76731-2.
- Sortiment.makro.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://sortiment.makro.cz/cs/elektro/male-spotrebice/tepla-priprava-vareni/fritezy/6439c/>
- Společnost pro bezlepkovou dietu. [Http://www.celiak.cz](http://www.celiak.cz) [online]. 2016 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/o-nemoci/celiakie>
- Spotřeba obilovin v hodnotě mouky [online]. 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015>
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Označování potravin z hlediska obsahu lepku [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z:

- <http://www.szpi.gov.cz/clanek/oznacovani-potravin-z-hlediska-obsahu-lepku.aspx>
- Svět obchodu: Časopis pro úspěšný prodej rychloobrátkového a spotřebního zboží [online]. Press Real Group, spol. s r.o., 2016(3) [cit. 2017-05-08].
- ŠÁLKOVÁ, D. Consumer decision-making trends for the purchase of food products. Prague: Powerprint, 2014. 85 s. ISBN 978-80-87994-14-6.
- TAUCHENOVÁ, Kateřina. Retail Summit 2017: Internet věcí bude za pár let stejná samozřejmost jako firemní web [online]. 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/retail-summit-2017--internet-veci-bude-za-par-let-stejna-samozrejmost-jako-firemni-web_s282x12717.html
- TAUCHENOVÁ, Kateřina. Retail Summit 2017: Jak in-store analytika pomáhá optimalizovat provoz prodejen [online]. 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/retail-summit-2017--jak-in-store-analytika-pomaha-optimalizovat-provoz-prodejen_s282x12718.html
- Tectake.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.tectake.cz/index.php/barovy-stolek-bistro-hlinikovy-vyskove-nastavitelny-noha-58mm>
- T-mobile.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podnikatele-firmy/eet>
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Praha 2004, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- Výzkumný ústav potravinářský [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <https://www.vupp.cz/cs/publikace/#vyzkumne-technicke-zpravy>
- WU, J.H.Y., B. NEAL, H. TREVENA, M. CRINO, E. DUNFORD, W. STUART-SMITH, J.C. YU LOUIE a K. FAULKNER-HOGG. Are gluten-free foods healthier than non-gluten-free foods? An evaluation of supermarket products in Australia. British Journal of Nutrition [online]. 2015 [cit. 2017-03-20]. DOI: 10.1017/S0007114515002056. ISSN 14752662.

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Model černé skříňky	14
Obr. 2	Model nákupního chování	15
Obr. 3	Maslowova pyramida potřeb a hodnot	18
Obr. 4	Nákupní rozhodovací proces	23
Obr. 5	Povolání respondentů	31
Obr. 6	Hodnocení příjmu domácnosti respondentů	32
Obr. 7	Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje	33
Obr. 8	Srovnání četnosti nákupu na pohlaví	34
Obr. 9	Příklad označení bezpečných výrobků	36
Obr. 10	Důvod nákupu bezpečných potravin	38
Obr. 11	Zdroj informací o bezpečných produktech	39
Obr. 12	Vliv faktorů na spotřebitele při nákupu od jiného výrobce vzhledem k pohlaví	41
Obr. 13	Nejčastější místo nákupu bezpečných potravin	42
Obr. 14	Frekvence nákupu bezpečných potravin	43

11 Seznam tabulek

Tab. 1	Pohlaví respondentů	30
Tab. 2	Věkové rozložení respondentů	31
Tab. 3	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu bezlepkových potravin	40
Tab. 4	Parametry elektronické pokladny	50
Tab. 5	Parametry elektronické evidence tržeb	51
Tab. 6	Cenová kalkulace slevových poukazů a letáků	51
Tab. 7	Cenová kalkulace-balíčky	52
Tab. 8	Cenová kalkulace – zákaznické karty	52
Tab. 9	Kalkulace – vybavení pekárny	53
Tab. 10	Cenová kalkulace – spotřebiče v pekárně	54
Tab. 11	Cenová kalkulace – spotřebiče ve fastfoodu	55
Tab. 12	Kontingenční tabulka pro znaky důležitosti faktoru ceny bezlepkových potravin a příjmu domácnosti	73
Tab. 13	Kontingenční tabulka pro znaky důležitosti faktoru ceny bezlepkových potravin a pohlaví respondentů	73
Tab. 14	Kontingenční tabulka vlivu místa nákupu bezlepkových produktů s typem spotřebitele	74
Tab. 15	Kontingenční tabulka vlivu místa nákupu bezlepkových produktů s příjmem domácnosti	74
Tab. 16	Kontingenční tabulka pro znaky frekvence nákupu bezlepkových produktů a typu spotřebitele	75
Tab. 17	Kontingenční tabulka pro znaky frekvence nákupu bezlepkových produktů a pohlaví respondentů	75
Tab. 18	Kontingenční tabulka vlivu vlastní zkušenosti s typem spotřebitele	76

**Tab. 19 Kontingenční tabulka pro znaky měsíční výdaje za
bezlepkové výrobky a typ spotřebitele**

76

Přílohy

A Dotazníkové šetření

Hodnocení spokojenosti s bezpečnými produkty na trhu

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku, který se týká spotřebitelského chování na trhu bezpečných výrobků. Výsledky budou použity pro účely bakalářské práce, která formuluje požadavky zákazníků a poskytuje doporučení pro výrobce a prodejce daných potravin.

1. Víte, co je to bezpečná dieta?
 - Ano
 - Ne
2. Nakupujete bezpečné potraviny (dále jen BP)?
 - Ano
 - Ne
3. Proč nakupujete BP?
 - Mám alergii, citlivost na lepek, mám celiakii
 - Člen rodiny má celiakii
 - Chci žít zdravěji
 - Nenakupuji
 - Zvědavost
4. Máte nějakou nesnášenlivost/alergii na potraviny?
 - Ano, prosím uveďte jakou.....
 - Ne
5. Vyberte vaše nejčastější místo nákupu BP:
 - Hypermarket/supermarket/diskont
 - Bezpečná prodejna/prodejna se zdravou výživou
 - E-shop (objednání přes internet)
 - Drogerie/lékárna
 - Trhy/festivaly
 - Jiné.....
6. Jaký máte důvod nákupu v dané prodejně (vycházejte z odpovědi na otázku č. 5)?
 - Cena produktů
 - Umístění prodejny (vzdálenost od bydliště)
 - Sortiment produktů
 - Kvalita, čerstvost potravin
 - Časté slevy, akce na BP
 - Příjemné prostředí prodejny
 - Jiný, uveďte.....

7. Jak často nakupujete BP?
- Denně
 - Více než jednou za týden
 - Jednou za týden
 - Každé dva týdny
 - Jednou za měsíc
 - Jednou za rok
 - Nárazově dle nabídky
8. Kolik měsíčně utratíte za BP?
- Do 500 Kč
 - Do 1000 Kč
 - Do 2000 Kč
 - Více než 2000 Kč
9. Prodejnu s BP, ve které nakupuji, mám od místa svého bydliště do vzdálenosti:
- Do 1 km
 - Do 5 km
 - Do 10 km
 - Více než 10 km
10. Chtěl/a byste aby byla poblíž Vašeho bydliště otevřena bezlepková prodejna?
- Ne, stejně bych zde nenakupoval/a
 - Ne, nevadí mi nakupovat ve vzdálenější prodejně
 - Ano, pokud by tato prodejna byla dostupnější začal/a bych tam nakupovat
 - Ano, už v těchto prodejnách nakupuji a lepší dostupnost by mě přivedla k častějšímu nákupu
11. Kde berete informace o BP?
Rozdělte 100 %
- Z letáku, novin, časopisů _____
 - Z internetu, sociálních sítí _____
 - Od rodiny, přátel _____
 - Z vlastní zkušenosti _____
 - Nevyhledávám informace _____
12. Jste spokojeni s přehledností vystaveného zboží v obchodech?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
 - Je mi to jedno

13. Myslíte si, že je mezi veřejností dostatečně diskutované a médii podporované téma bezlepkového stravování?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Jak hodnotíte sortiment/dostupnost BP na trhu?

- Velmi špatná
- Spíše špatná
- Dostatečná
- Dobrá

15. Dáváte při nákupu přednost výrobkům, které jsou označené značkou pro bezlepkové potraviny?

- Ano
- Ne

16. Uveďte, u kterých BP byste nejvíce uvítali rozšíření nabídky:

Ohodnoťte na škále 1-10. 1=vůbec nesouhlasím, 10=zcela souhlasím.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

- | | |
|---|----------------|
| <input type="radio"/> Pečiva | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Mouky | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Těstovin | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Cukrovinek | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Slaných pochutin | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Uzenin | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Instantních výrobků | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Nápojů | ○○○○○○○○○○○○○○ |

17. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory, při rozhodování o tom, kam půjdete nakoupit?

Ohodnoťte na škále 1-10. 1=nejméně důležité, 10=nejdůležitější.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

- | | |
|---|----------------|
| <input type="radio"/> Vlastní zkušenost | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Doporučení z rodiny | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Cena produktu | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Kvalita produktu | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Složení výrobku | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Nutriční hodnoty | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Sortiment výrobků | ○○○○○○○○○○○○○○ |
| <input type="radio"/> Značka | ○○○○○○○○○○○○○○ |

- Obal výrobku ○○○○○○○○○○○○
- Umístění prodejny od bydliště ○○○○○○○○○○○○
- Informovanost prodejce ○○○○○○○○○○○○
- Atmosféra prodejny ○○○○○○○○○○○○
- Reklama, ochutnávka produktu ○○○○○○○○○○○○

18. Co by Vás vedlo ke koupi stejné bezlepkové potraviny, ale od jiného prodejce než běžně kupujete?

Prosím seřaďte dle důležitosti:

- Reklama na produkt _____
- Nižší cena _____
- Poutavý obal _____
- Akční nabídka, sleva _____
- Velikost balení _____
- Doporučení _____
- Ochutnávky _____

19. Uvítali byste, kdyby se pořádali akce s ukázkou, jak vařit bezlepková jídla s následnou ochutnávkou těchto pokrmů?

- Ano
- Ne

20. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

21. Jaký je Váš věk?

- 15–19
- 20–24
- 25–29
- 30–34
- 35–39
- 40–44
- 45–49
- 50–54
- 55–59
- 60–64
- Nad 65

22. Jaké je Vaše převažující povolání?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce
- Na mateřské dovolené
- Jiné

23. Jaký je příjem Vaší domácnosti?

- Nedostačující (měsíční příjem nedostačuje na rozpočet)
- Nízký (stačí na pokrytí základních potřeb, domácnost se musí omezovat)
- Dostatečný (domácnost má peníze na základní potřeby jako je jídlo, oblečení apod. – nemusí se omezovat)
- Vyhovující (pokrývá všechny potřeby)
- Vysoký (možnost nákupu luxusního zboží)

24. Ve kterém kraji máte bydliště (trvalé či přechodné)?

- Jihomoravský
- Jiný

B Kontingenční tabulky

Tab. 12 Kontingenční tabulka pro znaky důležitosti faktoru ceny bezpečkových potravin a příjmu domácnosti

Cena bezpečkových potravin	Nedostačující	Nízký	Dostatečný	Vyhovující	Vysoký	Celkem
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	2	0	2	4
3	0	0	2	2	2	6
4	0	0	2	2	0	4
5	0	0	6	8	0	14
6	0	0	2	6	0	8
7	0	4	10	6	2	22
8	0	6	8	14	0	28
9	0	2	22	8	2	34
10	2	4	26	20	12	64
Celkem	2	16	80	66	20	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 13 Kontingenční tabulka pro znaky důležitosti faktoru ceny bezpečkových potravin a pohlaví respondentů

Cena bezpečkových potravin	Žena	Muž	Celkem
1	0	0	0
2	2	2	4
3	2	4	6
4	4	0	4
5	12	2	14
6	4	4	8
7	18	4	22
8	24	4	28
9	28	6	34
10	54	10	64
Celkem	148	36	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 14 Kontingenční tabulka vlivu místa nákupu bezlepkových produktů s typem spotřebitele

Místo nákupu bezlepkových potravin	Celiak	Člen rodiny je celiak	Zdravý životní styl	Zvědavost	Celkem
Hypermarket/supermarket/diskont	38	20	35	13	106
Bezlepková prodejna/prodejna se zdravou výživou	26	12	16	0	54
E-shop	4	2	0	4	10
Drogérie/ lékárna	0	0	5	3	8
Bezlepkové trhy/ jarmarky	2	4	0	0	6
Celkem	70	38	56	20	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 15 Kontingenční tabulka vlivu místa nákupu bezlepkových produktů s příjmem domácnosti

Místo nákupu bezlepkových potravin	Nedostačující	Nízký	Dostatečný	Vyhovující	Vysoký	Celkem
Hypermarket/supermarket/diskont	2	10	40	44	10	106
Bezlepková prodejna/prodejna se zdravou výživou	1	2	30	15	6	54
E-shop	0	1	4	3	2	10
Drogérie/ lékárna	0	0	4	3	1	8
Bezlepkové trhy/ jarmarky	1	1	2	1	1	6
Celkem	4	14	80	66	20	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 16 Kontingenční tabulka pro znaky frekvence nákupu bezpečných produktů a typu spotřebitele

Frekvence nákupu	Celiak	Člen rodiny je celiak	Zdravý životní styl	Zvědavost	Celkem
Denně	10	0	0	0	10
Více než 1 za týden	24	2	0	2	28
1 za týden	20	9	20	1	50
každé 2 týdny	10	8	10	2	30
1 za měsíc	6	12	21	5	44
1 za rok	0	6	5	1	12
nárazově dle nabídky	0	1	0	9	10
Celkem	70	38	56	20	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 17 Kontingenční tabulka pro znaky frekvence nákupu bezpečných produktů a pohlaví respondentů

Frekvence nákupu	Žena	Muž	Celkem
Denně	8	1	9
Více než 1 za týden	24	4	28
1 za týden	36	8	44
každé 2 týdny	21	10	31
1 za měsíc	39	6	45
1 za rok	8	4	12
nárazově dle nabídky	12	3	15
Celkem	148	36	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 18 Kontingenční tabulka vlivu vlastní zkušenosti s typem spotřebitele

Míra vlivu vlastní zkušenosti	Celiak	Člen rodiny je celiak	Zdravý životní styl	Zvědavost	Celkem
1	0	2	1	1	4
2	1	0	0	1	2
3	1	0	1	0	2
4	0	0	0	0	0
5	1	2	3	4	10
6	2	0	2	2	6
7	5	2	2	1	10
8	8	8	1	3	20
9	10	10	13	3	36
10	42	14	33	5	94
Celkem	70	38	56	20	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184

Tab. 19 Kontingenční tabulka pro znaky měsíční výdaje za bezpečkové výrobky a typ spotřebitele

Průměrné měsíční výdaje	Celiak	Člen rodiny je celiak	Zdravý životní styl	Zvědavost	Celkem
do 500 Kč	4	3	10	5	22
501-1000 Kč	14	14	13	13	54
1001-2000 Kč	22	11	17	2	52
Více než 2000 Kč	30	10	16	0	56
Celkem	70	38	56	20	184

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017, n = 184