

Chovanie spotrebiteľa pri nákupe čerstvých potravín v maloobchodnom reťazci Tesco

Bakalárska práca

**Vedoucí práce:
Ing. Denis Drexler**

Monika Kopšíková

Brno 2016

Pod'akovanie

Touto cestou d'akujem vedúcemu svojej bakalárskej práce Ing. Denisovi Drexlerovi, za ochotný prístup a poskytnutie odborných pripomienok, ktoré mi pomohli pri spracovaní práce. Ďalej chcem poďakovať Mgr. Patrícii Ulmanovej a p. Eve Birkušovej za ich ústretovosť a rady, ktoré boli užitočné pri marketingovom výskume v Tesco, v Považskej Bystrici. A v neposlednom rade d'akujem všetkým účastníkom výskumu za ich ochotu a čas.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému **Chovanie spotrebiteľa pri nákupe čerstvých potravín v maloobchodnom reťazci Tesco** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do jeho skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

Abstract

Kopšíková, M. Consumer behaviour buying fresh food products in string of retail Tesco. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The bachelor thesis is focused on consumer's behaviour and factors which influence decision-making about purchase. Consumer's behaviour is explored when buying fresh food. Own work uses methods of questionnaire survey and the interviews with customers at the point of sale. From the results of this work there are compiled recommendation for retail chain Tesco stores.

Keywords

Consumer behaviour, fresh food, factors influencing buying decisions, marketing research.

Abstrakt

Kopšíková, M. Chovanie spotrebiteľa pri nákupe čerstvých potravín v maloobchodnom reťazci Tesco. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Práca sa zaoberá spotrebiteľským chovaním a faktormi, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o nákupe. Spotrebiteľské chovanie je skúmané pri nákupe čerstvých potravín. Vlastná práca využíva metód dotazníkového šetrenia a rozhovorov so zákazníkmi v mieste predaja. Z výsledkov vlastnej práce sú zostavené odporúčania pre maloobchodnú sieť predajní Tesco.

Kľúčové slová

Chovanie spotrebiteľa, čerstvé potraviny, faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie, marketingový výskum.

Obsah

1	Úvod	9
2	Ciel' práce	10
3	Literárna rešerš	11
3.1	Spotrebiteľ	11
3.1.1	Kúpny motív	11
3.1.2	Nákupné rozhodovanie	12
3.1.3	Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie	15
3.1.4	Vlastné rozhodovanie spotrebiteľa	18
3.2	Chovanie spotrebiteľa	19
3.2.1	Všeobecné faktory vplyvajúce na spotrebiteľa	20
3.2.2	Kritéria pri výbere potravín	24
3.3	Ochrana spotrebiteľa	31
3.4	Čerstvé potraviny	32
3.5	Podpora predaja (Sales promotion)	33
3.6	Merchandising	33
3.6.1	Category management	34
3.6.2	Space management	34
4	Metodika	36
4.1	Terénny výskum	36
4.1.1	Priebeh výskumu	36
4.1.2	Identifikácia respondentov	36
4.2	Dotazníkové šetrenie	36
4.3	Identifikácia respondentov	37
5	Vlastná práca	40
5.1	Výskum v mieste predaja	40
5.1.1	Jogurt jahodový	40
5.1.2	Smotana kyslá	42

5.1.3	Maslo tradičné	44
5.1.4	Syr eidam	46
5.1.5	Cottage cheese	48
5.1.6	Tvaroh mäkký	50
5.1.7	Šunky a salámy	52
5.2	Dotazníkové šetrenie	54
5.2.1	Frekvencia nakupovania.....	55
5.2.2	Výber predajne	55
5.2.3	Hodnotenie predajne Tesco	56
6	Odporúčania	59
6.1	Ekonomické zhodnotenie	60
7	Diskusia	61
8	Záver	63
9	Zoznam použitej literatúry	65
10	Zoznam obrázkov	70
11	Zoznam tabuliek	71
A	Dotazník	73
B	Početnosti obyvateľstva	82
C	Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti	83
D	Korelačné matice	85

1 Úvod

Čerstvé potraviny sú charakteristické svojou chuťou, vôňou, farbou a konzistenciou. Dôležitým ukazovateľom kvalitnej čerstvej potraviny je jej doba trvanlivosti. Pri dlhej dobe trvanlivosti sú v tomto type výrobkov prítomné stabilizátory a konzervačné látky, pridaním ktorých potraviny strácajú svoje zdraviu prospešné vlastnosti a živiny. Väčšina čerstvých potravín je vhodná ku konzumácii ihneď po ukončení procesu výroby, pokiaľ sa nejedná napríklad o syry, kde zohráva svoju úlohu doba dozrievania. Čerstvosť je dôležitým aspektom kvalitných potravín, môže byť ovplyvnená mnohými faktormi ako sú transport, balenie, technologický proces uskladnenia, ľudský faktor, manipulácia a iné.

V súčasnej dobe je vo väčšine európskych krajín takmer neobmedzený výber a dostupnosť potravín vo všetkých možných cenových reláciách. Zákazníci sú čím ďalej tým informovanejší a náročnejší. Dnešná moderná doba plná informačných technológií, nepozná hranice a nesie sa v znamení neustáleho zdokonaľovania nových nástrojov a aplikácií pre vzájomnú komunikáciu. Vznikajú nové možnosti ako získavať informácie o zákazníkoch a ich nákupných motívoch. Spotrebiteľské chovanie je veľmi rôznorodé a neustále sa mení, preto je také nutné ju neustále skúmať. Odkrytím faktorov, ktoré najviac vplyvajú na kúpu a poznaním ich dôležitosti je šanca vybudovať silnú spätosť s kupujúcim. Loajálny zákazník je to najcennejšie čo môže podnik získať. V novodobej spoločnosti pri širokej konkurencii nie je jednoduché odlišiť sa a náklonnosť spotrebiteľa získať.

Najsilnejšou motiváciou všetkých obchodníkov, predávajúcich či nadnárodných spoločností je prevádzkovať svoju činnosť s hlavným cieľom nadobudnúť zisk. Významným krokom každého subjektu na trhu je zvoliť si cestu ktorou sa vyberie, medzi ktorú z 3 typov spoločností sa zaradí: tú, ktorá činí tak, aby sa veci diali či tú, ktorá sa prizera ako sa veci dejú alebo tú, ktorá sa len žasne, čo sa deje.

Každý spotrebiteľ je jedinečný a individuálny, hlavnou témou tejto bakalárskej práce je sledovať zákaznícke chovanie, snažiť sa mu pochopiť a objektívne odhaliť faktory vplyvajúce na zákazníka pri nákupe vybraných čerstvých potravín.

2 Ciel' práce

Primárnym cieľom bakalárskej práce je zistiť a popísať nákupné chovanie spotrebiteľa čerstvých potravín. Úlohou je poznať výberový alebo uvažovaný súbor spotrebiteľa a dôvod voľby konkrétneho produktu z produktovej rady. Medzie dielčie ciele pomocou ktorých bude dosiahnutý hlavný cieľ patrí:

- identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľa pri rozhodovaní
- odhalenie motívu vedúcemu ku kúpe produktu
- zistenie preferencií spotrebiteľa
- zhodnotenie vplyvu značky a obalu v rozhodovacom procese
- testovanie závislosti medzi zvolenými faktormi ovplyvňujúcimi spotrebiteľa a zvolenými špecifikáciami

Daný cieľ bude dosiahnutý pomocou marketingového výskumu, ktorého záverom budú návrhy a odporúčania pre výrobcov čerstvých potravín a predajcu-maloobchodnú sieť predajní Tesco.

3 Literárna rešerš

3.1 Spotrebiteľ

Pojem spotrebiteľ je možno charakterizovať z rôznych uhlov pohľadu z psychologického je jednoznačne možné označiť všetky osoby, jednotlivcov s ich osobitými vlastnosťami, schopnosťami, túžbami, záľubami, temperamentom a potrebami. Každý jednotlivec sa prejavuje a správa individuálne-osobito. Je to jedinečná osobnosť s vlastným názorom. Z toho ďalej vychádza jedna z mnoha definícií osobnosti ako súhrnu toho: čo človek chce, môže, kým je a kam smeruje (Vysekalová, 2011).

Z právneho hľadiska podľa §2 zákona o ochrane spotrebiteľa je spotrebiteľ vymedzený nasledovne ako: „fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.“ Schiffman (2010) dopĺňa delenie spotrebiteľa na osobného a organizačného. Ďalej bude v práci kladený dôraz na osobného, čiže toho kto zaobstaráva tovary a služby pre svoju potrebu, potrebu domácnosti alebo ako darčeky pre priateľov, vo všetkých prípadoch sú výrobky zakúpené pre konečné využitie jednotlivcami, tzv. koncovými užívateľmi.

Nakoniec ekonomický aspekt, ktorým sa bude daná práca najviac zaoberať, spotrebiteľ je chápaný ako vládca trhu (Vysekalová, 2011), alebo ako najobtiažnejší a najcitlivejší článok trhového mechanizmu (Hes, 2008). Vyslovene niekto, o koho sa treba nepretržite zaujímať a starať ako o toho najbonitnejšieho klienta. Novodobý zákazník doslova rozhoduje o osude či existencii spoločnosti na trhu. Významnú rolu spotrebiteľovi prisudzuje taktiež Kotler (1999), ktorý tvrdí, že na trhu nájdeme 2 typy spoločností a to tie: ktoré sa zákazníkovi prispôbia alebo tie, ktoré zaniknú.

3.1.1 Kúpny motív

Východiskom k poznaniu kúpneho motívu spotrebiteľa je humanistická psychológia, konkrétne jeden z jej hlavných predstaviteľov Abraham Maslow s jeho známu klasifikáciou potrieb, ktorá je často využívaná v rámci analýzy spotrebiteľa a jeho chovania. Potreba ako subjektívny pocit nedostatku je hnacím motorom zákazníka ku kúpe. Odhalenie a pochopenie kúpneho motívu vedie k uspokojeniu potreby (Solomon, 2015).

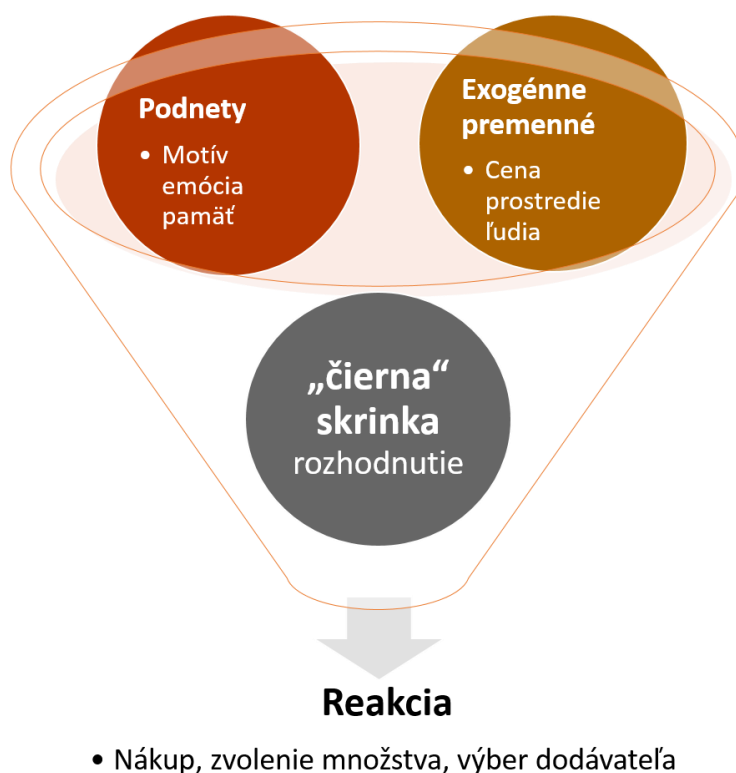
Pokiaľ predajca odhalí konkrétny kúpny motív zákazníka (zisk/úspora, prestíž, istota, starostlivosť, blaho, objav), argumentuje odpovedajúcim spôsobom a preukáže úžitok, ktorý plynie z kúpy výrobku, tak sa u zákazníka dostaví takmer zaručená spokojnosť (Nový, 2006). K uspokojeniu potreby nestačí vnútornú hnačiu silu len odhaliť, je potrebné zväžiť intenzitu pôsobenia motívu, jeho smer (cieľ, ku ktorému sa vzťahuje) a časový úsek, počas ktorého ovplyvňuje chovanie.

K zisťovaniu a meraniu motívov ľudí sa bežne využívajú tri metódy: pozorovanie a dedukovanie, subjektívne posudzovanie a kvalitatívny výskum (vrátane projekčných techník). Výskum motivácie je kvalitatívny výskum určený k prenik-

nutiu do vedomia spotrebiteľa. Výskumné štúdie ukázali, že podvedomá myseľ môže pochopiť a reagovať na mimoslovné symboly, vytvárať emocionálne reakcie do značnej miery nezávisle na vedomí. Motivačný výskum poskytuje cenné rady pre predajcov, umožňuje im zistiť základné zameranie na nové kategórie výrobkov, pomáha im skúmať reakcie na nápady a reklamné texty v ranom štádiu a tým sa vyhnúť zbytočným výdajom (Schiffman, 2010).

3.1.2 Nákupné rozhodovanie

Aj keď má mnoho ľudí pocit, že im niečo chýba, to ešte neznamená, že sa rozhodnú ihneď konať a nakupovať. Celý proces rozhodovania pri nákupe je prirovnávaný k tzv. čiernej skrinke. Je možné dedukovať len vonkajší či vnútorný podnet ku kúpe a konečnú reakciu naň, ale samotný rozhodovací proces nie je možné kvantifikovať či inak skúmať (Vysekalová, 2011).



Obr. 1 Model čiernej skrinky

Zdroj: Vysekalová, J., Chování zákazníka, 2011, s. 38

Každodenne učiníme neskutočné množstvo rozhodnutí, ktoré sa týkajú všetkých aspektov života. Všeobecne rozhodovanie je voľba možnosti z dvoch alebo viacerých alternatív. Situácia kedy spotrebiteľ nemá nijakú možnosť voľby sa nazýva „Hobsonova voľba“, ktorá nastáva napr. pri kúpe predpísaného lieku (Schiffman,

2010). Avšak takáto situácia, kedy spotrebiteľ nemá na výber sa v reálnom živote stáva veľmi zriedka.

Typický proces vedúci ku kúpe produktu pozostáva z nasledúcich fáz (EuroEkonóm, 2008a):

1. Identifikácia problému
2. Zber informácií
3. Hodnotenie alternatív
4. Rozhodnutie o kúpe
5. Správania sa po nákupe

Spotrebiteľ nemusí nutne prejsť všetkými uvedenými krokmi nákupného procesu, pri rutinných nákupoch alebo produktoch s nízkou zainteresovanosťou môžu byť niektoré kroky vynechané. Tomek (2008) spomína tzv. high & low involvement teóriu, ktorá naznačuje, že pri tovaroch, ktoré u spotrebiteľa nemajú až takú dôležitosť jednoducho preskakuje až na krok č. 4 čiže priamo na realizáciu nákupu (Vysekalová, 2011).

Identifikácia problému

Uvedomenie si nesúlady medzi stavom skutočným a požadovaným. Najdôležitejšia časť, pretože pokiaľ neexistuje túžba, žiadny nákup sa neudeje (The consumer factor, 2013). Nastáva identifikácia potreby-nedostatku. Potrebu vyvolávajú vonkajšie alebo vnútorné stimuly a tie môžu byť aktivované okolím, reklamou, všeobecne propagáciou alebo základnými fyzickými potrebami. Rozoznávame dva druhy uvedomovania si potrieb alebo problému a to sú aktuálny stav (skutočnosť, kedy produkt prestane uspokojivo fungovať, skončí jeho životnosť) a žiadaný stav (túžba po niečom novom) (Schiffman, 2010).

Zber informácií

Stav kedy je u spotrebiteľa vzбудená pozornosť. Práve táto fáza nemusí u spotrebiteľa nastať pri každom nákupe napr. pri tovaroch malej hodnoty sa tak vôbec nemusí diať. Rozlišujeme dva stupne spotrebiteľského záujmu: mierny charakteristický zvýšenou pozornosťou a vyšší označovaný taktiež ako aktívny informačný výskum. Ďalej sú známe štyri kategórie zdrojov informácií (EuroEkonóm, 2008b):

- Osobné (rodina, príbuzní, susedia, známi)
- Komerčné (reklama, obsluha, obaly)
- Verejné (masmédiá, recenzie na fórach)
- Vlastná skúsenosť

Najväčšie množstvo informácií poskytujú komerčné zdroje a najväčšiu dôveru u spotrebiteľov vzbudzujú osobné informačné zdroje. Podľa štúdie Forrester Re-

search sa 61% ľudí z Európskej únie rozhoduje na základe odporúčania od priateľov, v USA sa radou od známych riadi až 70% (slovenskyturizmus, 2013). Výskumy chovania naznačujú, že (Bártová a kol., 2007):

- Rozsah hľadanych informácií klesá s rastúcim vekom
- Rozsah hľadania informácií je vyšší v počiatočných fázach životného cyklu rodiny
- Ženy majú vyššiu tendenciu k vyhľadávaniu informácií než muži
- Vyššie vzdelanie so sebou nesie väčší rozsah vonkajšieho hľadania informácií
- Vyšší sociálny status znamená väčšiu zainteresovanosť vo vyhľadávaní informácií.

Hodnotenie alternatív

Spotrebiteľ pomocou vlastných hodnotiacich kritérií (objektívnych i subjektívnych) posudzuje medzi sebou uvažované možnosti. Úlohou je čo možno najviac naplniť svoju potrebu. Predpokladom je prospech alebo výhoda plýnuca z výrobku alebo jeho vlastností, ktoré majú rôznu schopnosť poskytnúť úžitok v zmysle naplnenia potreby. Dôležitú úlohu má aj vzbudený prvý dojem (McConnell, 2016).

Rozhodnutie o kúpe

V priebehu hodnotenia jednotlivých alternatív si spotrebiteľ volí favorita v svojom výberovom súbore na základe rôznych preferencií. Na ceste od zámeru niečo kúpiť k finálnemu rozhodnutiu majú svoje miesto aj stanoviská subjektov, ktoré sa rôznou mierou podieľajú na rozhodovaní a taktiež náhodné situačné faktory. Spotrebiteľ má možnosť svoje rozhodnutie zmeniť, odložiť alebo dokonca zrušiť. Činí tak na základe vnímaného rizika, ktoré sa značne líši od nákladovosti kupovaného tovaru či služby (EuroEkonom, 2008a).

Správanie po nákupe

Jednoduchá posledná akcia, ktorú koná spotrebiteľ, je rozhodnutie o spokojnosti alebo nespokojnosti s nákupom alebo tovarom samotným. Level spokojnosti alebo nespokojnosti je naviazaný na spotrebiteľove očakávania, ktoré si vytvoril. Ak je vnímanie zakúpeného produktu/služby na úrovni alebo dokonca prekročilo úroveň očakávaní zákazníka je spokojný. A naopak, ak výrobok nesplnil predpoklad, ktorý si zákazník v mysli utvoril stáva sa nespokojným (Marketmedialife, 2013). Jediný spôsob ako nakladať so spotrebiteľovou nespokojnosťou je naďalej sa oňho usilovať, pretože ako bolo vyššie uvedené zákazníci prikladajú najväčšiu dôležitosť pri rozhodovaní odporúčaniam od známych. Jeden rozsiahly výskum uvádza, že spokojný zákazník zverí svoju skúsenosť priemerne 3 – 4 ľuďom vo svojom okolí a nespokojný až 7 – 8. Tu je jasne viditeľná dôležitosť venovať sa najmä nespokojným zákazníkom a odhaliť príčinu ich nespokojnosti (Nový, 2006).

3.1.3 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie

Nákupné rozhodovanie sa ďalej líši v závislosti na druhoch tovarov, ktoré sú spotrebované a typoch nákupu, ktoré budú ďalej objasnené. Môžu pôsobiť podobne, ale neznamenaajú to isté, vzájomne sa dopĺňajú. A v neposlednom rade na rozhodovaní má svoj podiel aj to, akú úlohu zohráva jednotliviec v nákupnom procese.

Členenie spotrebných produktov (EuroEkonom, 2008b):

- Produkty dennej spotreby – zákazník ich nakupuje pravidelne, bez veľkého uvažovania a s minimálnym úsilím.
- Produkty nakupované impulzívne – pri tomto type produktov je zákaznikovo úsilie rozhodovať úplne zanedbateľné, jedná sa o produkty malej hodnoty.
- Produkty neočakávanej potreby – nepredpokladaná kúpa z dôvodu nutnej potreby.
- Luxusné tovary – dané tovary sú charakteristické svojou výnimočnosťou a často sú nákladné, spotrebiteľ je pri ich výbere schopný vyvinúť nemalú námahu, pretože sú kupované v niekoľkých prípadoch alebo len raz za život.
- Produkt dlhodobej spotreby – pri rozhodovaní o ich kúpe spotrebiteľ dôkladne zvažuje alternatívy a porovnáva ich medzi sebou z rôznych hľadísk (kvalita, cena, vzhľad a i.).
 - Homogénne výrobky – produkty na rovnakej kvalitovej úrovni, ktoré sa cenovo líšia.
 - Heterogénne výrobky – produkty sú odlišné v rámci inej ako kvalitatívnej stránky, v tomto prípade dôležitejšej pre spotrebiteľa.
- Neuvažovaný tovar – tovar pri ktorom je spotrebiteľ viacmenej odolný voči reklame a propagácii, nezaujíma sa oň alebo prípadne vôbec nevie že existuje.

Typy nákupov:

Extenzívny – Jedná sa o nákup produktu dlhodobejšej spotreby, ktorým sa zákazník starostlivo zaoberá. Spotrebiteľ čerpá informácie z odlišných informačných zdrojov, ktoré mu pomáhajú rozhodnúť sa. Pri tomto type nákupu spotrebiteľ potrebuje množstvo informácií, aby si mohlo vytvoriť merítka, na základe ktorých bude posudzovať konkrétne značky a taktiež porovnateľné množstvo informácií o každej jednotlivéj značke zvlášť (Dědková, 2011).

Impulzívny – Ide o nákupy malých až zanedbateľných hodnôt ako napr. žuvačky pri pokladni, kedy sa z pohľadu kupujúceho netreba priveľmi zaoberať vlastnosťami produktov. Jedná sa o reaktívne jednanie, kde argumenty nezohrávajú rolu. Avšak kvalitatívny výskum spoločnosti Grunt, odhalil, že aj pri takej náročnej a dlhodobej investícii akou je nehnuteľnosť sa zákazník riadi predovšetkým emóciami. Respondenti v spontánných reakciách napríklad emotívne reflektovali názvy lokalít a ich imidž. Až následne si výber a priority racionalizovali a prispôbovali ich prvotnej reakcii (Etrend, 2008).

Limitovaný – pre tento druh nákupu je charakteristické to, že kupujúci nepozná produkt, o ktorý má záujem a nevie sa rozhodnúť medzi jednotlivými variantami. Pri kúpe sa riadi nejakým vnútorným pravidlom, vo väčšine prípadov názorom „čím drahšie, tým lepšie“ (Vysekalová, 2011).

Zvyklostný – hlavnou charakteristikou tohoto typu nákupu je rutina. V rozhodovaní sa uplatňujú hlavne predchádzajúce skúsenosti, taktiež môžu svoju úlohu zohrávať pocit loajality napr. k určitej značke (Vysekalová, 2011). Spotrebitelia majú skúsenosti s kategóriou produktov a tiež majú zavedené hodnotiace kritéria pri jednotlivých značkách. V určitých situáciach vyhľadajú malé množstvo dodatočných informácií, ktorými si zväčša len overujú to, čo už vedia (Dědková, 2011).

Druh nákupného rozhodovania nie je určovaný iba produktom ale aj mierou angažovanosti tj. vlastným prínosom jednotlivca na nákupnom rozhodovaní. Pri nákupnom rozhodovaní sa vo všeobecnosti rozlišujú tieto role (Solomon, 2015):

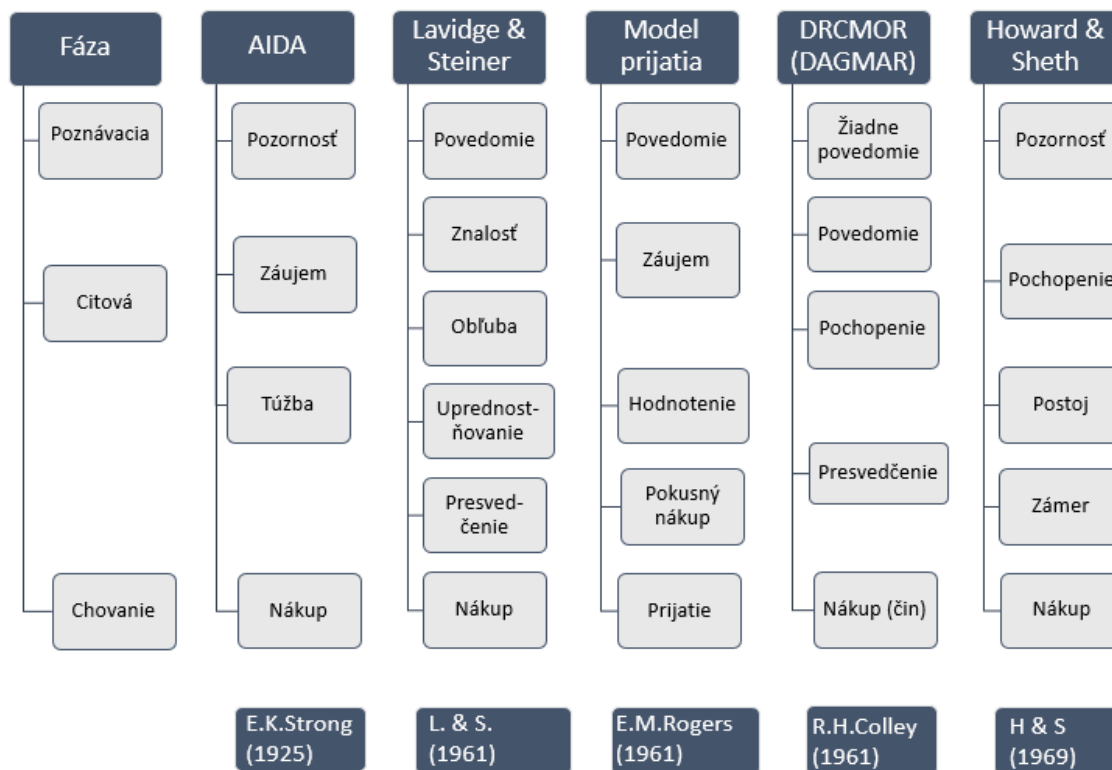
- Iniciátor – všeobecne osoba, ktorá identifikuje svoju potrebu alebo túžbu, prvá navrhuje nákup konkrétneho tovaru alebo služby (yourarticlelibrary, 2015).
- Oplyvňovateľ – osoba, ktorá radí pri výbere, poskytuje odporúčania pre a proti kúpe jednotlivých produktov. Väčšinou osoba nezainteresovaná v budúcom užívaní produktu napr. priateľ (Solomon, 2015).
- Rozhodovateľ – schvaľuje alebo určuje buď časť alebo dokonca celý nákup, či kúpiť, čo kúpiť, koľko a kde (yourarticlelibrary, 2015).
- Kupujúci – drží rolu formálnej autority, zjednáva s dodávateľom dodacie podmienky a robí samotnú kúpu produktu (Solomon, 2015).
- Užívateľ – ten kto s danou vecou bude narábať, spotrebovávať ju.
- Ochránca – kontroluje a filtruje informácie, rozhoduje o tom v akom znení sa dostanú napr. k ovplyvňovateľom a rozhodovateľom (toolshero, 2014).

Proces prijatia produktu

Rozhodovanie o novom produkte je sťažené ešte faktom, že zákazník nemá nijakú predchádzajúcu skúsenosť, nemá produkt s čím porovnať a tak sa jedná o jeho ochotu skúšať nové veci. Prijatie sa odohráva v nasledujúcich bodoch (Vysekalová, 2011):

1. Povedomie
2. Znalosť
3. Záujem
4. Vyhodnotenie
5. Pokus
6. Prijatie

Na nasledujúcom obrázku su znázornené porovnania rôznych komunikačných modelov, v ktorých sú zachytené postupnosti duševných štádií vedúcich ku konečnému nákupu (Hes, 2008).

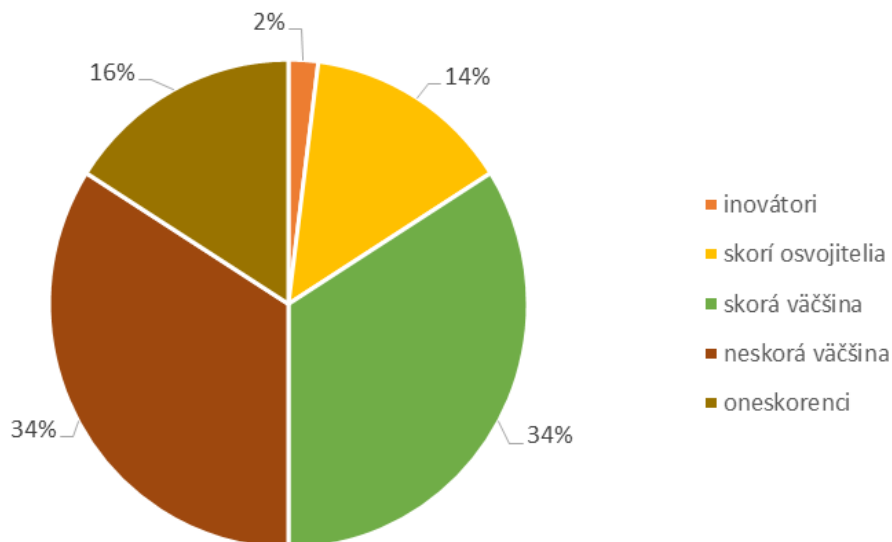


Obr. 2 Hierarchické modely odozvy zákazníka
Zdroj: Smith, P., Moderný marketing, 2000, s. 83

Vysekalová (1976 in Rogers, 2011) rozdeľuje a charakterizuje spotrebiteľ'ov podľa rýchlosti prijatia a akceptovania inovácií nasledovne :

- Inovatóri – veľmi malé percento zákazníkov-nadšencov, ktorí ako prví kupujú nové výrobky a technológie, zaujímajú sa o pokrok, výskumy, inšpirujú ostatných (Čevelová, 2014).
- Skorí osvojitelia – kategória zákazníkov ochotných skúšať a používať nové technológie tzv. vizionári. Sú ochotní riskovať alebo strpieť nepohodlie za účelom kúpiť produkt s predstihom (Čevelová, 2014).
- Skorá väčšina – racionálne rozhodujúca väčšina, viacmenej prístupná novým myšlienkam, ale stále trochu opatrná (Čevelová, 2014).
- Neskorá väčšina – zákazníci v tejto kategórii sú skôr rezervovaní, k novinkám pristupujú skepticky a do košíka výrobok vložia až keď ho majú overený u väčšiny zákazníkov (Čevelová, 2014).

- Oneskorenci – skupina ľudí, ktorí su silne spätí s tradíciami a nemajú novinky radi. Nakupujú s odstupom a až vtedy, keď starý výrobok definitívne doslúžil (Čevelová, 2014).



Obr. 3 Typológia zákazníkov z pohľadu adaptácie nových výrobkov
Zdroj: Hes, A., Chování spotřebitele při nákupu potravin, 2008, s. 14

3.1.4 Vlastné rozhodovanie spotrebiteľa

Pravidlá spotrebiteľovho rozhodovania sú postupy, ktoré používa pri nákupnom výbere (môže ísť napríklad o výber značky). Tieto pravidlá znižujú ťažkosti spojené so zložitým rozhodnutím, pretože poskytujú vodítko, pomocou neho sa tento proces zjednoduší. Dědková (2004 in Schiffman, Kanuk, 2011) uvádza dva základné spôsoby ako spotrebiteľ môže rozhodovať o daných alternatívach:

1. Kompenzačný – hodnotí (boduje) celkové skóre na základe relevantných kritérií pri každej značke. Vo finále spotrebiteľ vyberá produkt s najvyšším celkovým výsledkom. Toto pravidlo umožňuje pozitívne hodnotenie značky na základe jednej vlastnosti, ktorá vyrovná negatívne hodnotenie inej vlastnosti (Dědková, 2011, str. 62). Napríklad pozitívum kvalitnejšieho zloženia pri určitej potravine zatieni prípadnú vyššiu cenu.
2. Nekompenzačný – neumožňuje vyrovnávať pozitívnu vlastnosť značky s negatívnou (Dědková, 2011, str. 62). Ako príklad možno uviesť vyššie spomenutú zvýšenú cenu, ktorá vyradí danú potravinu z ďalšieho hodnotenia a úvahách o kúpe v dôsledku spotrebiteľovho obmedzeného rozpočtu.

Medzi tri nekompenzačné pravidlá patrí:

Konjunktívne pravidlo – spotrebiteľ si stanoví minimálnu prijateľnú úroveň pre vylúčenie jednotlivých atribútov. Pokiaľ ktorýkoľvek výrobok spadne pod uvedenú hranicu je automaticky vylúčený z ďalšieho uvažovania. Ak sa tak stane pri niekoľ-

kých alternatívach spotrebiteľ musí použiť doplňujúce pravidlo k rozhodnutiu o konečnom výsledku (Dědková, 2011).

Disjunktívne pravidlo – opak konjunktívneho pravidla. Taktiež je stanovená minimálna prijateľná hranica pre každý atribút ale pokiaľ výrobok podmienku spĺňa alebo ju dokonca prekračuje je automaticky prijatý (Dědková, 2011).

Lexikografické pravidlo – v danom prípade spotrebiteľ zoraduje atribúty podľa relevantnosti alebo dôležitosti. Potom alternatívy zrovnáva a podľa jedného atribútu, ktorý považuje za najvýznamnejší sa rozhodne. Zo stanoveného „najlepšieho“ atribútu sa dá usudzovať o základnej nákupnej orientácii spotrebiteľa (Dědková, 2011).

3.2 Chovanie spotrebiteľa

Nositel'om role spotrebiteľ¹ sme po celý svoj život, naše názory, hodnoty a preferencie sa menia a vyvíjajú. Každá obchodná jednotka či reťazec, ktorý si chce získať alebo udržať svojho zákazníka to musí rešpektovať a spotrebiteľovi sa prispôbiť. Práve preto je nevyhnutné spotrebiteľské nákupné chovanie stále skúmať (Hes, 2008).

Je potreba uvedomiť si, že spotrebiteľské jednanie sa líši v závislosti na kupovanom produkte, na základe tejto úvahy sú spotrebiteľské chovania rozdelené do nasledujúcich kategórií (Koudelka, 2010):

3. Komplexné chovanie
4. Chovanie redukujúce nesúlad
5. Zvykové chovanie
6. Chovanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť

Komplexné chovanie

Tento typ správania nastáva ak sa jedná o nákup ojedinelý, nákladý, riskantný či reprezentatívny. Predstavuje vysoký level zapojenia kupujúceho, ktorý vyhľadáva potrebné informácie, zaujíma sa o konkurenčné ponuky ich výhody a nevýhody. Pri kúpe výrobku takéhoto charakteru zohráva dôležitú úlohu odborne vyškolený personál (Marketmedialife, 2012).

Chovanie redukujúce nesúlad

Uvedený spôsob správania sa je typický pre aktívneho spotrebiteľa. V danom prípade sa môže jednať o nákladnejší produkt ale napriek tomu kúpa prebehne relatívne rýchlo, má na to vplyv cenové alebo iné zvýhodnenie. Zákazník zisťuje skutočnú hodnotu zakúpeného tovaru až s odstupom času na základe vlastnej skúsenosti (Marketmedialife, 2012).

¹ Výraz spotrebiteľ nemusí nutne zahrňovať kupujúceho v obchodnom styku

Zvykové chovanie

V danom prípade prebieha kúpa produktu zaužívaným spôsobom takmer stereotypom. Spotrebiteľ nevyvíja špeciálnu snahu získať informácie o produkte je skôr ich pasívnym príjemcom. Pri samotnom výbere produktov, ktorý je záležitosťou okamihu, zohráva úlohu preferencia alebo náklonnosť ku konkrétnej značke (medzi jednotlivými značkami je takmer absencia rozdielov napr. sol') (Marketmedialife, 2012).

Chovanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť

Chovanie daného typu je taktiež spojené s malou zaiteresovanosťou kupujúceho ako v predošlom prípade ale tu narozdiel od vyššie uvedeného typu je významná heterogenita medzi jednotlivými značkami. Spotrebiteľ značky často strieda ale nie z dôvodu nespokojnosti ale pestrosti ponuky (Marketmedialife, 2012).

3.2.1 Všeobecné faktory vplyvajúce na spotrebiteľa

Na makroúrovni sa jedná o vplyvy prostredia v podobe pôsobenia kultúrnych, demografických, ekonomických, politických, prírodných, technických a iných faktorov. Predajca nemôže dianie v týchto sférach ovplyvňovať, no aj tak ho musí brať do úvahy. Kotler (2007) uvádza faktory nákupného správania sa v nasledujúcich kategóriach:

Kultúrne

Na chovanie spotrebiteľa majú kultúrne vplyvy najsilnejší a najvýznamnejší dopad. Pre marketing ma sledovanie kultúry zásadny význam, pretože všetky produkty sú výsledkom kultúrnych procesov. Produkty sami často nesú symbolické kultúrne významy, kultúra vytvára zásadné zázemie pre rozhodovanie spotrebiteľa (Stříteský, 2015). Kultúrou rozumieme súbor základných hodnôt, postojov, prianí a chovaní, ktoré člen spoločnosti preberá od rodiny a ďalších dôležitých inštitúcií. V rámci kultúry sa jej členovia odlišujú náboženstvom, národnosťou, rasou a inými charakteristickými znakmi. Súčasťou každej kultúry sú aj subkultúry – hodnotovo veľmi príbuzné skupiny ľudí, ktoré konajú podobne na základe spoločných životných skúseností a situácií. Taktiež nezanedbateľný význam má pocit príslušnosti ku spoločenskej triede, ktorou rozumieme pomerne trvalé a usporiadané rozdelenie spoločnosti, s relatívne zhodnými vzorcami chovania (Kotler, 2007).

Spoločenské

Každý jednotlivec je členom nejakej skupiny či už primárnej, kde dochádza k pravidelným a neformálnym interakciám, príkladom sú rodina, priatelia, susedia. Alebo sekundárnej, žaloženej na formálnejších vzťahoch ako sú rôzne spolky, zväzy či asociácie. Ľudia sú taktiež ovplyvnení referenčnými skupinami, do ktorých nepa-

tria a aspiračnými skupinami – tými do ktorých túžia získať členstvo. Referenčné skupiny ovplyvňujú jednotlivca nasledovne (Kotler, 2007):

- Stavajú jednotlivca pred nové modely správania a ukazujú mu nové životné štýly.
- Ovplyvňujú názory jedinca a jeho vnímania samého seba, pretože každý túži „zapadnúť“.
- Vytvárajú tlak vedúci k prispôsobeniu, ten môže ovplyvniť voľbu v prípade výrobku či značky.

Rodina je najdôležitejšou organizačnou jednotkou v spoločnosti a má značný vplyv na rozhodovanie. Role jednotlivých členov domácnosti: muža, ženy a detí na nákup výrobkov a služieb sú predmetom mnohých marketingových štúdií. Hlavným dôvodom je, že muži a ženy majú rozdielne postoje a behaviorálne orientácie, čo môže byť spôsobené ich genetickou výbavou, čiastočne to môže byť výsledok socializácie. Zo štúdie vyplýva že až o 80% nákupoch spotrebných tovarov rozhodujú alebo ovplyvňujú ženy (Stríteský, 2015).

Osobné

Na rozhodovanie taktiež vplývajú osobnostné charakteristiky ako vek, pohlavie, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl. Ďalej na nás ako spotrebiteľov pôsobia situačné faktory (napr. nálada, hlad, osvetlenie v predajni) a miera zainteresovanosti (Sally, 1995).

Z pozorovania Dana Hilla vznikla nasledujúca typológia založená na roztriedení spotrebiteľov vzhľadom k osobnostným charakteristikám (Imediconnection, 2014):

- The open consumer (Otvorený typ) – otvorenosť osobnosti sa prejavuje vo vzťaku k emóciám a ich prejavovaniu, neobvyklým nápadom a skúsenostiam. Znakom týchto ľudí je kreativita, originalita a nevšedné túžby. Ich opakom sú „uzavretí jednotlivci“, ktorí dávajú prednosť rutinnému konaniu a nemajú radi zmeny (Imediconnection, 2014).
- The conscientious consumer (uvedomelý typ) – charakteristickým znakom daného typu spotrebiteľa je úspešnosť a disciplína. Títo ľudia nie sú príliš spontánni a neinklinujú k impulzívnym kúpam produktov (Imediconnection, 2014).
- The extroverted consumer (extrovert) – ľudia tohoto typu sú komunikatívni a plní energie. Títo ľudia majú vyššiu potrebu komunikovať s okolitým svetom. Spotrebiteľia tohoto typu sú najpravdepodobnejší pre vytvorenie loajálneho vzťahu so značkou (Imediconnection, 2014).
- The agreeable consumer (nekonfliktný typ) – Títo spotrebiteľia zvyknú mať obavy o zachovanie spoločenskej harmónie. Vo svojej podstate chcú s každým vychádzať. Nemajú radi výkyvy a sú ľahšie presvedčiteľní (Imediconnection, 2014).
- The neurotic consumer (neurotický typ) – charakteristickým rysom daného typu osobnosti je emocionálna nestálosť a pesimizmus. U týchto spotrebiteľov

je veľmi obtiažne vybudovať vzťah k značke. Prevládajú u nich negatívne emócie a sú často psychicky vystresovaní (Imediconnection. 2014).

Podobné rozdelenie zákazníkov na základe rôznych charakterov ľudí používa aj Nový (2006) a to na: nerozhodného, „vševediaceho“, agresívneho, emocionálneho, uzavreného.

Psychologické

Najdôležitejšími faktormi sú duševné vlastnosti a dispozície, životné skúsenosti, vedomosti, presvedčenia. Duševné vlastnosti sa prejavujú vo všetkých psychických procesoch ako je vnímanie, pozornosť, pamäť, postoje a iné (Vysekalová, 2011).

V komerčnej sfére zohrávajú dôležitú úlohu najmä (Jermář, 2012):

- Vnímanie – proces, prostredníctvom ktorého ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie, ktoré im poskytuje okolie. Všetci vnímame informácie na základe zmyslov (zrak, sluch, čuch, chuť a hmat), aj keď každý z nás má informačné vstupy z okolia rovnaké, triedi a interpretuje ich individuálne (Kotler, 2007).
- Pozornosť – ako bolo viditeľné na jednom z obrázkov uvedených vyššie konkrétne v hierarchických modeloch odozvy zákazníka, ktorých cieľom je dopracovať sa k tomu najpodstatnejšiemu kroku a to nákupu, vždy na začiatku v prvej fázi bolo povedomie alebo pozornosť.
Dostať produkt do centra pozornosti a zaujať je hlavnou úlohou propagácie, často neľahkou. Načo konkrétne sa naša pozornosť zameria je dané vnútornými faktormi (záujmami, potrebami, motiváciou, hodnotami, emóciami) a vonkajšími faktormi (fyzické podmienky, sociálny kontext, situačné premenné), ktoré na nás v daný okamih pôsobia (Jermář, 2012, s. 141).
- Pamäť – na rozdiel od vnímania, ktorému sú takmer okamžite priradené súčasné údaje z okolia sa dá pamäť považovať „stelesnenie“ minulých asociácií a skúseností. Najlepšie zapamätateľné fakty sú tie, ktoré súvisia so silným emocionálnym prežívaním (Piaget, Inhelder, 2015). Samotné výrobky tiež zohrávajú úlohu na „trhu pamäte“. Sú používané pri spotrebiteľoch na načítanie spomienok na minulé skúsenosti. Touto svojou vlastnosťou sú veľmi cenné, táto funkcia tiež prispieva k použitiu nostalgie v marketingovej strategii (Solomon, 2015).
- Predstavy – sú výsledkom psychického procesu predstavovania. Predstavou chápeme názorný obraz predmetov a javov, ktoré v danom okamihu nevnímame alebo ktoré sme v tejto podobe ani nevnímali. Predstavy môžu byť pamäťové a fantazijné (Kelnarová, 2010). Jermář (2012), dopĺňa charakteristiku predstáv ako to, o čom by potenciálny zákazník mal uvažovať pri propagovanom tovare (ako ho získať, aké výhody, prínosy či pôžitky vyplývajú z kúpy tohoto produktu).

- Myslenie – je sprostredkovaný a zobecňujúci spôsob poznávania predmetov, javov a to na základe pochopenia ich vzájomných vzťahových súvislostí. Jedná sa o poznávací proces prebiehajúci medzi človekom a okolím, proces analýzy, syntézy a odvodených myšlienkových operácií, je sociálne podmienený a nerozlučne zviazaný s rečou. Myslenie je najvyšší poznávací (kognitívny) proces (Jermář, 2012, s. 34).
- Prežívanie – Obsah prežívania je tvorený citmi a emóciami. Citové prejavy ľudí su veľmi individuálne, majú rôznu úroveň a zložitosť. Pod náporom citov a emócií začnú ľudia konať inak ako na základe zvyčajného rozumového uvažovania. Tomuto skúmaniu a pôsobeniu emócií pri nákupnom rozhodovaní sa venuje vedná disciplína neuromarketing.

Viacerí odborníci sa zhodujú v názore, že pre subjektívne účely marketingových výskumov by sa marketéri nemali zameriavať na to, čo o sebe tvrdia respondenti, pretože v skutočnosti myslia inak a chovajú sa inak. Prezradia o sebe to čo sa im javí najvýhodnejšie pre danú otázku, neustále kalkulujú. Rozdiel medzi tým, čo si o sebe ľudia myslia a tým čo povedia vzniká pôsobením algoritmu fungovania ich neurónových sietí, ktorý sa im za doterajší život osvedčil a považujú ho za najúčelnejší. Taktiež je dôležité spomenúť, že dôvody nákupu, ktoré je spotrebiteľ sám schopný rozpoznať a vyjadriť tvoria len malú časť motivácie. Preto sa javí ako najpresnejší nový prístup **neuromarketing**, prepája poznatky z neuropsychológie, kognitívnej psychológie a prepája ich s prostredím marketingového rozhodovania. Medzi spôsoby, ktorými sa zisťujú odpovede na otázky kde v mozgu sa niečo deje pri rozhodovaní a kedy sa to odohráva patria techniky: magnetická rezonancia mozgu (fMRI), magnetická encefalo-grafia (MEG), blízka infračervená spektrografia (NIRS) a pozitronová tomografia (PET).

Konkrétna realizácia napríklad pomocou fMRI je meranie okysličenej krvi v celom mozgu s následným označením oblasti o veľkosti jedného milimetra kde momentálne prebiehajú zmeny. Vedci sú schopní týmto spôsobom odhaliť dôvod spotrebiteľových rozhodnutí a určiť, ktorá časť mozgu je zodpovedná za toto rozhodnutie resp. ktoré motivátory sú aktivované.

Existuje aj lacnejší prístroj schopný odhaliť vplyv vonkajších podnetov na mozgovú aktivitu a to elektroencefalograf (EEG) a dokonca v porovnaní s fMRI znamená reakcie okamžite napríklad tepovú frekvenciu, dýchanie, telesnú teplotu a iné sekundárne biometrické premenné (Vysekálová, 2011, s. 33, Mediaguru, 2012).

Predseda predstavenstva COOP Jednota Bratislava Adrián Ďurček tvrdí, že potraviny sú jedným z mála príkladov tovarov pri ktorom iracionálne chovanie a prílišné ovplyvnenie emóciami nefunguje. Ďalej uvádza, že potraviny sú viac účelové ako autá (pretože ak by ľudia nakupovali čisto vedome vozidlá len podľa parametrov ťažko by sme našli v meste obrovské Jeepy. Uvádzané dôvody kúpy sú výkonný motor či veľký kufr no len málokedy kupujúci priznajú, že prvotným impulzom bolo zapôsobiť na okolie alebo prekonať suseda). Späť k potravinám, ktoré zabezpečujú základné ľudské potreby a sú nakupované takmer denne. Takže ak

by sa aj obchodníkovi podarilo mierne zmanipulovať zákazníka, ktorý pod vplyvom emócií kúpi daný výrobok a nebol by s ním dostatočne spokojný, má takmer okamžitú šancu na nápravu a ďalší deň už do predajne nezavíta. Sú však už overené taktiky ako zaručene predať aj potraviny pomocou zapojenia zmyslov či podvedomia. Napríklad v predajniach Jednoty zväčšili rozmery cenovky nad paletou s džúsmi o 100%, ich predaj narástol približne o polovicu, hoci cena zostala rovnaká (Etrend, 2008). Veľké množstvo nákupného chovania ľudí tvoria nevedomé spomienky a zvyky. Podľa zakladateľa neuromarketingu G. Zaltmana sa až 95% rozhodnutí odohráva v nevedomí (Neuromarketing, 2012).

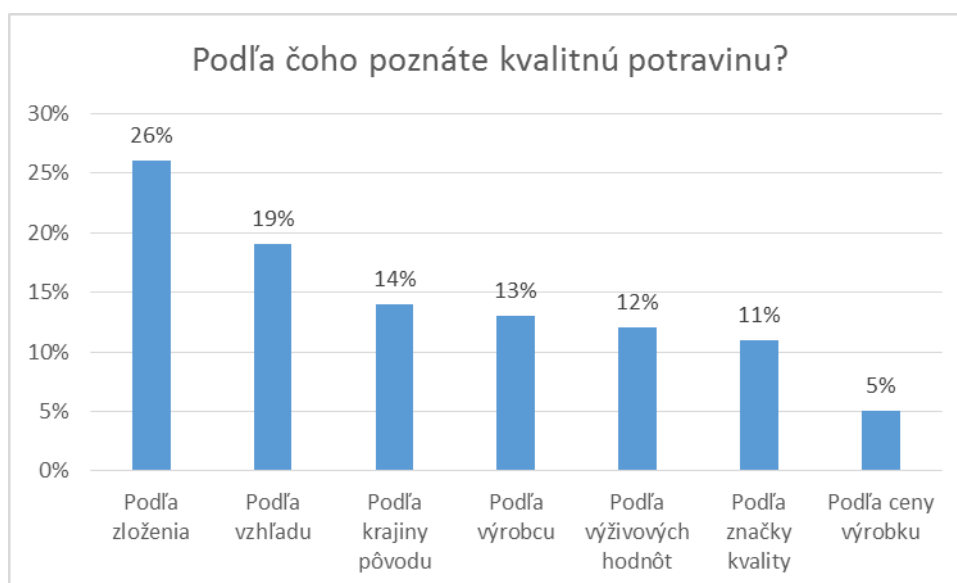
Neuromarketingový výskum nie je zaručený návod ako odhaliť spotrebiteľské chovanie, ale ponúka zaujímavé výsledky, napríklad v prípadoch kde sú kvalitatívne a dotazovacie výskumné metódy najviac náchylné ku skresleniu, pomocou tejto techniky môžu byť odhalené nevyslovené postoje. Typickou ukážkou sú citlivé témy, osobné financie, zdravotné ťažkosti. Ďalej je neuromarketing vhodný do situácií týkajúcich sa abstraktných myšlienok, napríklad samotného jadra positioningu značky. Na základe identifikácii emocionálnych či kognitívnych vrcholov alebo sústredenia pozornosti je možné pripravovanú komunikačnú kampan' ešte viac zefektívniť. Skutočné pochopenie je však podmienené integráciou a použitím správneho nástroja v správny čas (Mediaguru, 2012).

3.2.2 Kritéria pri výbere potravín

Spotrebiteľ vstupuje do obchodného centra so všetkými svojimi osobnostnými charakteristikami, zázemím, kultúrou, ... Náplňou ďalšieho textu budú konkrétne faktory, ktorými je zákazník ovplyvnený v mieste predaja. Hes (2008) uvádza, že spotrebiteľia sú pri nákupe potravín riadení predovšetkým zvykom, kvalitou produktu a následne cenou.

Štúdia spoločnosti Deloitte, Food marketing Institute (FMI), Grocery manufacturers association (GMA) dopĺňa tradičné faktory pri výbere potravín (chuť, cenu, dostupnosť) o ďalšie „hnacie sily“ ako sú zdravie, sociálny dopad, skúsenosti a prehľadnosť. Ďalej americká štúdia poukazuje na fakt, že ľudia sa viac zameriavajú na bezpečnosť jedla. 62% opýtaných považuje pri výbere potravín ako dôležitý faktor pri rozhodovaní neprítomnosť škodlivých ingrediencií, 51% preferuje jasné a presné značenie a u 42% pri výbere zvíťazia potraviny s čo najmenším podielom umelých prísad (Deloitte, 2015).

1. Kvalita – Jedným zo spôsobov ako identifikovať kvalitu je zriadiť uniformné štandardy, ktoré budú musieť spĺňať všetky produkty. Toto je cieľom mezinárodných noriem ISO. Globálne štandardy na kvalitu nám pomáhajú uistiť sa, že produkt „pracuje“ tak ako bolo sľúbené, avšak hodnotenie spotrebiteľov spočíva vo väčšej komplexnosti. Spokojnosť alebo prípadná nespokojnosť je viac ako reakcia na výkon kvality produktu alebo služby. Spokojnosť je niečo čo sa zo strany predávajúceho nedá predvídať, pretože je veľmi individuálna a závislá na očakávaníach kupujúceho (Solomon, 2015). O tom, že každý jedinec kvalitu vníma inak súvisí aj jeden z výskumov spoločnosti SANEP, jeho výsledky sú zobrazené v nasledujúcom grafe.



Obr. 4 Osobitné vnímanie kvality
Zdroj: Prottext.cz, 2013

2. Cena – ako peňažná hodnota tovaru, je u niektorých zákazníkov často jediným kritériom rozhodovania hlavne v kategórii tovarov v ktorých sa nevyznáme (Solomon, 2015). Cena je hlavná možnosť ako získať zákazníka na úkor konkurenčnej predajne (Dědková, 2011). Nová štúdia spoločnosti Nielsen ukázala, že 55% svetových on-line spotrebiteľov v 60 krajinách tvrdí, že sú ochotní priplatiť vyššiu cenu za výrobky a služby poskytované spoločnosťami, ktoré sa zaviazali usilovať sa o pozitívne sociálne a enviromentálne dopady. Tendencia k nákupom od spoločensky zodpovedných značiek je najsilnejšia v ázijsko-pacifickej oblasti (64%), v Európe zastúpenie predstavuje (40%). Z toho jasne vyplýva, že spotrebiteľia sú ochotní utrátiť svoje peniaze tam, kde je ich srdce, pokiaľ sa jedná o tovary a služby od firiem, ktoré sa zaviazali k spoločenskej zodpovednosti (Business Wire, 2014).

O tom ako sa českí spotrebiteľia chovajú pri nakupovaní už podľa štúdie spoločnosti Ernst & Young, nerozhoduje iba cena – aj keď zostáva naďalej hlavným kritériom. Pri nákupe potravín je kľúčovým parametrom kvalita a odporúčanie, mierne klesajúci trend je zjavný pri cene (Finexpert, 2015).

3. Krajina pôvodu – V porovnaní so začiatkom 90. rokov 20. storočia, kedy spotrebiteľia preferovali tovary zahraničného pôvodu, sa v súčasnosti presadzuje tuzemský pôvod potravín (Hes, 2008). Až 70% respondentov uvádza krajinu pôvodu ako dôležitý faktor pri nakupovaní jedla. Väčšinu spotrebiteľov zaujíma pôvod pretože ho spája s kvalitou a bezpečnosťou potravín. Preto od decembra 2014 platí legislatíva EÚ týkajúca sa označovania potravín. Jej cieľom je zvýšiť transparentnosť pôvodu jedla, ktoré sa predáva na trhoch EÚ. To znamená, že nestačí použiť označenie vyrobené v EÚ resp. mimo EÚ ale je potrebné uviesť konkrétnu krajinu pôvodu povinne pre výrobky z čerstvého

bravčového, ovčieho, kozieho a hydinového masa (euractiv, 2013). Pozitívnym trendom je, že k cene pri konečnom rozhodnutí sa pridávajú taktiež informácie o pôvode tovarov (Finexpert, 2015).

4. Značka = výrobok + pridaná hodnota, pre charakteristiku pridanej hodnoty je ponechaný dostatočný priestor. Môže ňou byť logo, vizuálny štýl, služby, servis, firma a jej image. Značka je to, čo predáva, je vzťahom medzi zákazníkom a produktom, orientačným bodom pri výbere, kľúčová hodnota dôležitá pre zákazníka (Vysekalová, 2011, s.136). Čoraz významnejšia váha je pripisovaná povedomiu a lojalite ku značke. Český spotrebiteľ začína nakupovať konkrétne značky, najviac vzrástol koeficient vernosti k značke pri komunikačných technológiach, potravinách, oblečení (Finexpert, 2015).

Veľmi zaujímavé a nápadité je pretvorenie lôg, čiže symbolov firmy alebo produktu zabezpečujúcich jednoznačnú identifikáciu, talianskym dizajnérom Marcom Chembri. Autor sa rozhodol pozmeniť logá známych spoločností ako by podľa neho vyzerali, keby prezentovali vplyv vlastných produktov.



Obr. 5 Logá značiek pod vplyvom vlastných produktov
Zdroj: Behance.net, 2016

5. Vlastná skúsenosť – Pokiaľ sa nejedná o propagáciu nového výrobku v rámci prebiehajúcej reklamnej kampane uprednostňujú kupujúci vo výbere známe produkty. Zákazník pri nakupovaní tak nemusí zbytočne premýšľať, jednoducho siahne po tovare s ktorým má dobrú skúsenosť a je s ním spokojný. Jedná sa o rutinný zvyklostný nákup osvedčeného tovaru. Tento jav môže byť označovaný ako „nákupná slepota“ (Hes, 2008, s.35).
6. Nákupné podmienky – V rámci svojej prevádzky sa každá maloobchodná predajná jednotka podieľa na tvorbe nákupného prostredia. Nákupné prostredie je tvorené tovarmi, zamestnancami, zariadeniami, plochami, stavbou, zákazníkmi. Súborné prvky nákupného prostredia sú: design predajne, dispozičné riešenie, prezentácia tovarov, personál (Hes, 2008).

Veľmi významnú úlohu rozhráva POP komunikácia (point of sale, point of purchase), ktorá v sebe zahŕňa súbor reklamných materiálov a produktov použitých v mieste predaja pre propagáciu určitého výrobku alebo výrobkového sortimentu. Jedná sa o najvýznamnejší spúšťač impulzívneho nákupného chovania spotrebiteľa. POP reklama by sa mala stať súčasťou interiérov predajní. Jej poslaním je poskytovať spotrebiteľom rýchle informácie, pomáhať im pri výbere tovarov a podnietiť ich k nákupu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str.19).

POP nástroje majú 2 základné funkcie – podporujú zvýšenie predaja, resp. profitu implementátora v rámci krátkodobějších kampaní a v rámci dlhodobých stratégií slúžia k podpore image značky. POP materiál ktorý vstupuje do kampane, musí byť navrhnutý s ohľadom na to, čo má komunikovať, koho oslovuje, aké informácie ma priniesť a v akom časovom horizonte. V oblasti POP komunikácie je kladený veľký dôraz na to, aby boli POP prostriedky stvárnené kreatívne a originálne, avšak zásadný význam spočíva v aplikácii pre daného zadávateľa aby bol splnený zámer danej kampane (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str.23). Z hľadiska typov POP médií sa najčastejšie v predajniach českých supermarketov a hypermarketov vyskytujú podlahové stojany (45%), regálové čelá (20%) a nebrandované paletové ostrovy (11%) (mediaguru,2015).

Moderné typy POP materiálov stále intenzívnejšie pôsobia na viacej zmyslov naraz a vyvolávajú silné emocionálne zážitky: stimulujú nielen zrak, ale aj hmat (možnosť sa výrobku dotknúť), čuch (použitie špeciálnej potlačovej farby s vôňou). Týmto spôsobom získava zákazník informácie o produkte z viacerých zmyslov zároveň a je viac ovplyvnený. V tejto oblasti vznikla dokonca samostatná disciplína – senzorický marketing, ktorého podkategórie sú (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009):

Vizuálny marketing: kde veľkú dôležitosť zohrávajú farby – 80% informácií z prostredia má vizuálny charakter, rovnaká farebná kombinácia pôsobí odlišne pri rôznom nasvietení, môže dojsť k posunu farebného odtieňa pri výstupe napr. pri tlači. Z pohľadu reklamnej praxe je dôležité farebné odlíšenie od konkurencie. Farby dokážu ovplyvniť vnímanie veľkosti, hmotnosti, plochy a objemu. Farebné riešenie musí odpovedať obsahu zdelenia, musí prezentovať produkt a spĺňať požiadavku nezameniteľnosti s konkurenčným produktom či službou (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 48).

Sluchový marketing: prvkov, ktorými môžeme zapôsobiť na zákazníka je mnoho okrem farieb sú to ďalej zmysly jako sluch napr. hudba. Väčšina ľudí vníma hudbu ako kulisu na dokreslenie atmosféry. Hudba je ale jednou z najdôležitejších pomôcok marketingu a vplyvu na ľudské vnímanie. Podľa výskumov amerických profesorov Richarda Yalche a Erika Spangenbergu sú ľudia v prostredí s reprodukovanou hudbou ochotní stráviť viac času. Je dokázané, že pri hlasnejšej a rýchlejšej hudbe sa zákazníci pohybujú viac v tempe a taktiež toho menej nakúpia. Pomalšia a tichšia hudba zákazníkov ukludňuje a pohybujú sa po nákupnom centre pomalšie a najskôr vďaka tomu majú väčšiu možnosť si obchod poriadne prehládnuť. Naopak pokiaľ v obchode nehrá žiadna hudba, zákazník sa cíti nesvoj a počuje každé slovo čo si medzi sebou prezradí obsluha aj okolití zákazníci, prílišné ticho ho jed-

noducho vyrušuje. Veľkým trendom najmä pri menších a špecializovanejších obchodoch je spolupráca muzikológa s marketingovým oddelením, a následné vytvorenie playlistu na mieru pre cieľovú skupinu, vek, pohlavie a ďalšie faktory (Křížová, 2015).

Čuchový marketing: človek môže rozlíšiť až 4000 rôznych vôní. Vďaka čuchu je jednoduché obnoviť dávno zabudnuté pocity a spomienky, vône či už príjemné alebo nepríjemné zostávajú v pamäti najdlhšie zo všetkých zmyslových vnemov. U všetkých ostatných zmyslových vnemov najskôr premýšľame až potom reagujeme, ale pri čuchu náš mozog najskôr reaguje až potom premýšľame. Pretože sa čuchové receptory v nose spoja s limbickým systémom, ktorý kontroluje naše emócie, spomienky a pocit pohody (Lindstrom, 2009). Vôňa je spôsob ako vytvoriť v predajni špecifickú atmosféru. Niektoré štúdie potvrdzujú, že difúzia vôní môže ovplyvniť čas strávený na predajnom mieste. Aromatizácia a rozptyl vôní pri organizácii a vybavení predajného miesta sa používa kvôli špecifickým pocitom, ktoré sú s vôňou spojované (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 54). Najoblúbenejšie sú vône, ktoré priestor prevoňajú a nikomu nevadia, najviac vyberané sú biely čaj, cappuccino a v období Vianoc jablko a škorica. Za jeden deň sa človek nadýchne približne 30 000krát, pachová identita sa tak prirodzene stáva súčasťou firemných stratégií (Strategie, 2015). Lindstrom (2009) sa taktiež zamýšľala nad najznámejšou a najoblúbenejšou vôňou na svete. Zvažuje čokoládu, levanduľu, peniaze a iné. Ako vôňu, ktorú však zbožňuje celý svet od Nigérie cez Pakistan až po Saudskú Arábiu určuje detský zásyp Johnson & Johnson's práve vďaka sile zmyslových asociácií a spomienkam na detstvo, ktoré sa každému vybaví bez ohľadu na vek či pohlavie.

Chuťový marketing: pri potravinách jeden z najdôležitejších faktorov. Najjednoduchšia a najrozšírenejšia forma chuťového marketingu sú ochutnávky. Najviac ľudí lákajú ochutnávky syrov, údenin ale aj sladkých pochutín a cukrovín. Priemerne 20% zákazníkov rado kúpi niečo nové na základe ochutnávky (ČNP, 2015). Zlepšiť chuť potravín, zušľachtiť ich prirodzenú vôňu, vytvoriť nové harmónie chuti – to sú aktívne ciele potravinárskeho sektoru. Potraviny su stále sofistikovanejšie a rozmanitejšie z hľadiska svojho zloženia a konzistencie s novými originálnymi často exotickými príchutami, ktoré je treba prebádať (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 56).

Hmatový marketing: dotyk výrobku a jeho uchopenie je pri nákupnom procese veľmi dôležité gesto, spotrebiteľ si výrobok obzerá a chce, aby mu patril. Možnosť dotyku zblízuje zákazníka s výrobkom alebo s predajňou. Starostlivo vyberané materiály majú za cieľ vyvolať u zákazníka chuť výrobok uchopiť, použiť ho a spotrebovať. Dôležitým prvkom v „dotykovej“ stratégii predajných miest predstavuje taktiež priestor vyhradený pre oddych s mäkkými a pohodlnými sedačkami. Zákazníci po dlhých nákupoch uvítajú priestor pre chvíľkový odpočinok a to ovplyvňuje ich rozhodnutie sa opäť do predajne v budúcnosti vrátiť (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 57).

Zmyslový marketing a jeho využívanie sa rozšírilo na európsky aj svetový trh po roku 2000. Vďaka nemu sa v obchodnej stratégii firmy objavuje faktor ľudského vnímania a jeho subjektivita. Zmyslový marketing sa sústreďuje na zážitky a prežitie skúsenosti človeka. Vychádza z toho, že kde sa človek cíti pohodlne a nachádza sa v prostredí s príjemnou hudbou, omamnou vôňou a uvoľnenou atmosférou zdrží sa na takomto mieste dlhšie a utratí viac, čo je asi najdôležitejším zámerom obchodníkov (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str.50).

7. Odporúčania – v dobe internetu, kedy sú všetky informácie prístupné si aj zákazníci od bežného doporučenia predávajúceho nechajú radšej poradiť na sociálnych sieťach, pomocou užívateľských recenzií a článkov na špecializovaných fórach. Najväčší vplyv na rozhodovanie o nákupe má rada od expertov. Každý človek má však iné presvedčenie o tom, kto je odborníkom napr. matky považujú ostatné matky za „expertov“ v danom obore a preto ich názoru prikladajú najväčšiu váhu (m-journal, 2014). Z výskumu Českého národného panelu (ČNP) vyšiel ako najdôveryhodnejší spôsob reklamy, ktorý dokáže najviac ovplyvniť rozhodovanie práve osobné doporučenie a to s podielom 41%. Výskumu sa zúčastnilo 704 respondentov pomocou internetového dotazníkového šetrenia v auguste 2015 (STEM/MARK, august 2015).
8. Vizualný dojem (obal) – medzi základné funkcie obalu patrí propagačná, komunikačná, ochranná a iné. Obal by mal zaujať a vzbudiť pozornosť a tým viesť k neplánovanej kúpe. Význam obalu by rozhodne nemal byť podcenený pretože tak ako u okoloidúceho nerozhodného zákazníka môže vzbudiť záujem tak isto ho môže od kúpy aj odradiť. Pri vytváraní výrobku je dôležité stanoviť správnu koncepciu obalu (tvar, grafické riešenie, farba, font a veľkosť textu, použitý materiál a rôzne ďalšie parametre)(Hes, 2008). 52% respondentov z prieskumu spoločnosti Nielsen tvrdí, že ich rozhodovanie o nákupe je čiastočne závislé na obale (Business Wire, 2014). Pred rozhodnutím produkt kúpiť spotrebiteľia najčastejšie na obale kontrolujú ukazovatele znázornené v nasledujúcom grafe. Faktorom boli priradené hodnoty od 1 – 4 kde 1 označovala najväčšiu dôležitosť. Znázornené výsledky sú v percentách.



Obr. 6 Najdôležitejšie údaje vyhľadávané na obaloch produktov
Zdroj: Protex.cz, 2013

Ďalšie faktory, ktoré môžu ovplyvniť spotrebiteľské rozhodovanie sú dostupnosť predajne, propagácia, zdravotné hľadisko, konkrétny predajca (reťazec) a mnohé iné. Všeobecne si údaje o potravinách (chuť, cenu, zloženie, značku, výživovú hodnotu atď.) všímajú častejšie ženy než muži. Viac sa o zloženie a pôvod výrobkov zaujímajú ľudia s dosiahnutým vyšším vzdelaním (Eagri, 2012).

Spoločnosť SANEP uskutočnila v marci – apríli 2013 rozsiahly on/off line výskum na skupine 12 633 opýtaných, ktorí predstavujú reprezentatívnu vzorku obyvateľov ČR vo veku 18 – 69 rokov. Mali určiť, čo je pre nich najdôležitejšie pri výbere potravín a jednotlivé faktory ohodnotiť hodnotami 1 – 9 pričom 1 reprezentovala najväčšiu dôležitosť. Výsledky sú znázornené v nasledujúcej tabuľke č.1 kde červenou farbou sú vyznačené údaje s najvyššou hodnotou a modrá označuje najnižšiu hodnotu, údaje sú v percentách.

Tab. 1 Najdôležitejšie faktory pri nákupe potravín

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cena	54,2	10,2	8,2	7,6	6,4	2,6	5,1	2,3	3,4
Vzhľad	50,2	21,3	9,2	4,4	3,5	1,1	1,06	1,7	7,0
Skúsenosť	43,1	26,4	12,5	2,6	3,9	1,8	1,8	3,1	4,8
Krajina pôvodu	28,9	16,7	17,1	4,6	11,6	4,4	6,2	4,2	6,3
Zloženie	27,3	21,1	19,9	7,9	7,9	3,5	4,0	3,5	4,9
Výrobca	17,8	15,3	16,9	11,4	15,5	6,0	5,8	5,3	6,0
Výživové hodnoty	13,0	13,4	20,8	10,4	16,7	7,6	6,7	3,3	8,1
Označenie značkou kvality	13,9	15,1	19,6	9,3	14,4	7,0	6,2	5,3	9,2
Reklama	10,0	10,9	13,9	8,1	14,6	6,3	8,8	7,2	20,2
Atraktivita obalu	6,00	3,2	8,5	9,0	13,4	8,6	10,4	12,7	28,2

Zdroj: Prottext.cz, 2013

3.3 Ochrana spotrebiteľa

Rastúci záujem o bezpečnosť potravín a o ich zdravotnú nezávadnosť je motivovaný stále frekventovanejšími a mediálne zaujímavými skutočnosťami, ako sú nálezy látok ohrozujúce zdravie konzumentov, nedodržané množstvo a limity prípustných látok v potravinách, chýbajúce označenia, zlé skladovanie a iné. Rastúci trend vykazuje stále väčšia dôvera k domácim produktom (Hes, 2008). Na Slovensku dohliada na dodržiavanie ochrany spotrebiteľa a jeho práv Slovenská obchodná inšpekcia, Štátna veterinárna a potravinová správa SR, hygienické stanice a ďalšie orgány. Veľmi angažovanou v tejto oblasti je aj Európska únia s množstvom prijatých smerníc a vyhlásení o právach spotrebiteľov, klamavej reklame, nekalých obchodných praktikách a iných.

Spotrebiteľia majú určité práva, ale aj povinnosti, ktoré by mali vo vlastnom záujme dodržiavať. Medzi osem práv spotrebiteľov definovaných Medzinárodnou organizáciou spotrebiteľov (Consumers International) založenou v roku 1960 v Londýne patrí (Horová, 2004):

1. Právo na bezpečnosť: spotrebiteľ má právo, aby výrobky a služby boli bezpečné a neohrozili jeho zdravie.
2. Právo na voľný výber: spotrebiteľ má právo na výber v požadovanej kvalite a za prijateľnú cenu poradiť výrobky a služby.
3. Právo na odškodnenie: spotrebiteľ má právo na náhradu za poškodený tovar.
4. Právo na informácie: spotrebiteľ má právo na informácie o výrobku.

5. Právo na vzdelávanie: právo spotrebiteľa získať znalosti k výberu výrobkov a služieb.
6. Právo na základné potreby: právo spotrebiteľa mať prístup k výrobkom a službám uspokojujúcich jeho základné potreby.
7. Právo na zdravé životné prostredie: spotrebiteľ má právo na životné prostredie, ktoré výrobky a služby neohrozujú v priebehu ich výroby, používania a likvidácie.
8. Právo na zastupovanie: spotrebiteľ má právo vytvárať spotrebiteľské organizácie na jeho ochranu.

Medzi povinnosti spotrebiteľa v trhovom hospodárstve patrí: spotrebiteľ sa musí chovať aktívne, zaujímať sa o informácie a na ich základe sa racionálne rozhodovať, dodržiavať ekologické pravidlá a aktívne uplatňovať svoje nároky (Dědková, 2011).

Čoraz väčší dôraz je kladený na spoločenskú zodpovednosť firiem, kde by mal byť dodržaný koncept 3P: firma by sa nemala sústreďovať len na svoj zisk (profit) ale je treba spojiť svoju činnosť s ochranou životného prostredia (planet) a sociálnou činnosťou (people). Spoločenská zodpovednosť firiem je chápaná ako dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholders (Cimpler, Zadražilová, 2007).

Výskum spoločnosti Natural Marketing Institute bol zameraný na pochopenie a zistenie toho ako sa globálne menia postoje a chovanie ľudí pokiaľ ide o záujem o udržateľnosť. Ukázalo sa, že spotrebiteľia vo veku 21 – 34 najviac reagujú na akcie zamerané na udržateľnosť, kontrolujú obaly a hľadajú značky udržateľnosti, sledujú na obaloch produktov či sa značka zaviazala k úsiliu o pozitívne sociálne a environmentálne dopady (Business Wire, 2014).

3.4 Čerstvé potraviny

Čerstvá potravina je všeobecne tá, ktorá je konzumovaná v stave optimálnych senzorických a nutričných vlastností, pričom optimum vlastností najmä senzorických vychádza zo skutočností a zvykov spotrebiteľa vysvetľuje Dana Večeřová riaditeľka odboru komunikácie ministerstva poľnohospodárstva ČR. Väčšina potravín je čerstvá bezprostredne po ukončení procesu výroby, u niektorých potravín je súčasťou technológie aj dozrievanie ako napríklad pri syroch, ovocí, zelenine apod. Existuje mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú kvalitu potravín a ich čerstvosť. Čerstvé potraviny sú charakteristické svojou typickou vôňou, chuťou, farbou, konzistenciou (foodnet, 2014).

Príčiny prečo môže dojsť k znečisteniu potravín – jedná sa napríklad o manipulačné procesy, spôsob uskladnenia, transport, balenie ale aj ľudské zaobchádzanie.

Predovšetkým pri čerstvých potravinách, mäse, mlieku, zelenine a ovocí je reťazec od producenta cez obchodníka až na spotrebiteľov stôl celkom dlhý, v rámci tohoto procesu su čerstvé potraviny neustále ohrozované rizikom kontaminácie

baktériami, vírusmi, plesňami či mechanickým poškodeniam. Ing. Milan Houška, vedúci oddelenia potravinárskeho inžinierstva uvádza, že až 25% svetovej produkcie potravín sa pokazí. Len v Európe sú straty potravín prepočítané na 280 kg na osobu na rok. Preto je dôležité potraviny dobre skladovať. K tradičným spôsobom technológií skladovania (sušenie, solenie, mrazenie, chladenie, chemické ošetrovanie) pribúda ošetrovanie vysokým tlakom – paskalizácia. Jej výhodou je inaktivácia živých mikróbov, baktérií, vírusov a iných bez nutnosti ohrevu. Potravina si zachováva svoj prirodzený vzhľad, farbu, obsah nutričných látok, chuť aj vôňu. Touto metódou sa životnosť potravín niekoľkonásobne zvýši. V Českej republike technológiu v súčasnosti využívajú spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. a Kofola, a.s. (Paskalizácia, 2013).

Novinkou na trhu je doručovacia služba od spoločnosti Google, ktorá bude doručovať svojim objednávateľom čerstvé potraviny vo vybraných častiach San Francisca a Los Angeles. Namiesto vlastných skladov potraviny vyzdvihne priamo u predajcov, čím sa zníži riziko kazivosti. Nákup musí byť v minimálnej hodnote 35 dolárov a doba doručenia je stanovená do 2 hodín od objednania. Za takúto službu si členovia programu Google Express priplatia 3 doláre a ostatní zákazníci 5 dolárov (Vat. Pravda, 2016). Podobná služba funguje aj na Slovensku v rámci projektu Potraviny Domov od maloobchodného reťazca TESCO.

3.5 Podpora predaja (Sales promotion)

Podpora predaja je jednou z disciplín komunikačného mixu, ten je zvolený odborníkmi aby podnik dosiahol cieľa marketingovej komunikácie. Ciele môžu byť krátkodobé (taktické), strednodobé (strategické) alebo dlhodobé. K ich dosiahnutiu sa využíva niekoľko foriem marketingovej komunikácie: reklamy, PR, podpory predaja, priameho marketingu a osobného predaja. Každá z týchto foriem má svoje špecifické vlastnosti, ktoré sú vhodné pre komunikáciu určitého obsahu danej cieľovej skupiny (m-journal, 2008).

Sales promotion má za úlohu za vopred určenú, časovo obmedzenú dobu zvýšiť spotrebiteľský dopyt alebo ho priamo vyvolať, poprípade rozšíriť ponuku a tým stimulovať predaj. Príkladmi sales promotion môžu byť: spotrebiteľske súťaže, zľavy (typu 2+1), ochutnávky, kupóny, služby/produkty navyše a iné (mediaguru, 2008).

So sales promotion je spojený aj pojem Loss leader – obľúbený produkt v predajni, ktorý je dočasne zľavnený so zámerom prilákať zákazníkov do predajne a tým podporiť predaj aj iných produktov (mediaguru, 2008).

3.6 Merchandising

Merchandising je komplexná starostlivosť o tovary a POP prostriedky v mieste predaja. Jeho úlohou je zvýšiť predaj a to poprvé zaujatím pozornosti kupujúceho silou vystavenia produktov a ďalej umiestnením a rozložením v predajni. Toto zvýšenie atraktivity predajného miesta má podporiť zákazníka v dlhšom pobyte

v predajni, nákupe a nakoniec pozitívnej skúsenosti tak, aby sa opäť vrátil (Morgan, 2011).

V súčasnosti je až 87% nákupných rozhodnutí realizovaných v mieste predaja a množstvo impulzívnych nákupov sa pohybuje okolo 59% v závislosti na produktovej kategórii. Ukazuje to výskum Engagement Study, ktorý realizovalo združenie POPAI v spolupráci s výskumnou agentúrou Ipsos v Českej republike na vzorke 3 255 respondentov v roku 2015. Najčastejšie ľudia nakupujú neplánovane korenie, slané snacky, dresingy, sušienky (mediaguru, 2015). Je tu jasná známka toho, že zákazníka je možno presvedčiť v prospech podporovaného produktu či značky. Implementovaním in-store komunikácie, zvyšovaním funkčnosti POP médií a celkovým zladením s ostatnými komunikačnými prostriedkami je možné navyšovať predaj v rádoch desiatok až stoviek percent (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Celkové navodenie atmosféry predajne má bezprostredný vplyv na vnímanú hodnotu ponúkaného tovaru či služieb. Dokonalá atmosféra a zladenie na predajni dokážu zvýšiť inak priemernú hodnotu predávaných produktov a naopak. Neprijemná atmosféra dokáže degradovať inak veľmi vysokú hodnotu ponúkaných tovarov (Dědková, 2011).

3.6.1 Category management

Category management je sústavný spolupracujúci proces medzi výrobcami a maloobchodníkmi s cieľom vytvorenia vysokej hodnoty pre zákazníka. Účel tohoto procesu je riadenie položiek v kategóriách produktov. Obchodníci a dodávatelia spolupracujú na cenotvorbe, merchandisingu a iných záležitostiach. Koncovou fázou v procese category managementu je kombinácia sortimentu, ceny, prezentácie výrobkov a propagácie, tak aby zoptimalizovali rolu kategórie v priebehu času. Category management spolu s obchodnými partnermi spoločne postupujú pri identifikácii možných úspor a pritom je kladený dôraz na efektívnejšie, zákaznícky orientované marketingové nástroje. Cieľom je zlepšenie konkurencieschopnosti. Category management využíva dáta a ich analytický charakter, naproti tomu Shopper marketing je viac zameraný na pochopenie emócií a motívov (O'Brien, 2015).

3.6.2 Space management

Space management je o maximalizácii každého centimetra predajnej plochy. Hlavnou úlohou je organizácia regálového systému, sortimentu, usporiadanie predajne, tovarových položiek a cien. Cieľom je zvýhodniť prevádzku predajne aby uspokojila očakávania spotrebiteľov. Za týmto cieľom býva vyhotovený tzv. plánoqram (POG), je to diagram, ktorý zobrazuje ako a kde budú rozmiestnené dielčie produkty v jednotlivých regáloch a policiach, tak aby čo najviac zaujali a stúpili ich predajnosť. Skúsený „plánoqramista“ vie poskytnúť dobré odporúčania pre obchodné reťazce typu koľko produktov má byť viditeľne umiestnených, ako vysoko/nízko majú byť uložené v regáloch, čím majú byť obklopené aby na seba jednotlivé produkty logicky nadväzovali a mnohé ďalšie otázky (whatis, 2015).



Obr. 7 Plánogram

Zdroj: Betterretailing.com, 2010

4 Metodika

Vlastná práca je určená k splneniu jednotlivých cieľov bakalárskej práce. Vytýčené ciele boli splnené pomocou zberu primárnych dát a ich následným vyhodnotením.

4.1 Terénny výskum

Prvou výskumnou metódou bolo pozorovanie a následne osobné dotazovanie so zákazníkmi v mieste predajne Tesco v Považskej Bystrici.

Osobnému dotazovaniu so zákazníkmi predchádzala konzultácia so zamestnancami pobočky Tesca v Považskej Bystrici a obhliadka predajnej plochy s čerstvými potravinami. So zámerom odhalenia vplyvov, ktoré pôsobia na zákazníkov pri rozhodovaní o výbere čerstvých potravín bol zostavený výber 7 základných čerstvých potravín (jogurt jahodový, kyslá smotana, eidam tehla, tvaroh mäkký, maslo tradičné, cottage cheese biely a šunky so salámami), u ktorých prebiehal následný výskum.

4.1.1 Pribeh výskumu

Výskum bol realizovaný v predajni Tesco v Považskej Bystrici od 12. 3. – 1. 4. 2016. Každý z vyššie uvedených produktov (napr. jogurt jahodový) bol porovnávaný v rámci svojej kategórie (jahodové jogurty). Zrovnávané boli rôzne značky vybraných produktov, ktoré si boli veľmi podobné či už zložením, cenou alebo iným faktorom a tým pádom veľký význam zohrával spotrebiteľov rozhodovací proces a jeho konečná voľba.

Zákazník bol po vložení ľubovlného zo sledovaných výrobkov do nákupného košíka oslovený otázkou: „Čo vás presvedčilo, že ste si zvolili konkrétny výrobok spomedzi všetkých ostatných.“ Všetky dôvody, ktoré zákazník uviedol, čo ho viedlo ku konkrétnej voľbe boli starostlivo zaznačené spolu s údajmi o veku a pohlaví respondenta. Hlavný výstup zo zozbieraných dát je zistenie, ktorý faktor či skutočnosť dokáže spotrebiteľa najviac presvedčiť pri kúpe čerstvých potravín.

4.1.2 Identifikácia respondentov

Celkový počet opýtaných respondentov bol 292. Nadpolovičnou väčšinou (57,9%) boli zastúpené ženy v počte 169 a počet opýtaných mužov bol 123. Detailné zariadenie respondentov do vekových kategórií je zobrazené v prílohe B tejto práce.

4.2 Dotazníkové šetrenie

Druhý zber dát prebiehal pomocou kvantitatívnej metódy prostredníctvom elektronicky vytvoreného dotazníku na portály Survio.com

Pre doplnenie informácií a dôkladnejšiu identifikáciu spotrebiteľov bol vytvorený internetový dotazník. Celkovo dotazník pozostával z 26 otázok, z toho bolo 19 zameraných na spotrebiteľské chovanie a zvyklosti, 6 na identifikáciu spotrebiteľa

a 1 na pripomienky a názory. Otázky boli formulované ako uzavreté s možnosťou označenia jednej či viacerých odpovedí, iné ako otvorené s možnosťou dopisovať vlastný text, ďalším typom otázky bolo zoradenie alebo vytvorenie vlastnej postupnosti preferencií pri výbere predajne a posledným typom boli škálované otázky s cieľom zistiť akou intenzitou pôsobí každý z uvažovaných faktorov na spotrebiteľov pri rozhodovaní. V dotazníku bola vytvorená verná kópia regálov, úložných priestorov, v ktorých sa v predajni nachádzalo zvolených 7 produktov pre navodenie podobných rozhodovacích podmienok čo sa týka výberu ako v mieste predaja. Zber dát pomocou internetového dotazníku prebiehal v čase od 2. 4. – 18. 4. 2016. Bol rozosielaný pomocou sociálnych sietí a e-mailu. Celkový počet respondentov, ktorí odpovedali bol 126, žiadna z odpovedí nebola vyradená. Konečná verzia dotazníku je k dispozícii v prílohe A.

Všetky zozbierané dáta boli spracované v programe Excel. Pre splnenie jedného z dielčích cieľov práce bolo zvolené testovanie závislosti jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľa pri výbere čerstvých potravín vzhľadom k zvoleným kritériám. K tomuto skúmaniu bol využitý aj program Gretl, kde na základe korelačnej matice a korelačných koeficientov bola testovaná hypotéza č.1. Zvyšné hypotézy boli potvrdené/vyvrátené na základe chí-kvadrát testu pomocou kontingenčných tabuliek. Cieľom zvolených hypotéz je overiť:

- Hypotéza č.1 – H₀: Nezávislosť predaného množstva na cene
- Hypotéza č.2 – H₀: Nezávislosť vnímanej kvality zloženia na pohlaví
- Hypotéza č.3 – H₀: Nezávislosť frekvencie nakupovania vzhľadom na veku respondenta
- Hypotéza č.4 – H₀: Nezávislosť frekvencie nakupovania na pohlaví

Zvolené hypotézy boli testované na hladine významnosti 5%. Kontingenčné tabuľky skutočných a očakávaných hodnôt slúžiacich pre výpočet chí-kvadrát testu sú zobrazené v prílohe C.

4.3 Identifikácia respondentov

Dotazník vyplnilo celkovo 126 respondentov z toho 92 žien a 34 mužov. Vekové rozloženie respondentov pri tejto metóde skúmania nie je rovnomerné, cieľom bolo pomerovo sa priblížiť percentuálnemu zastúpeniu jednotlivých vekových skupín a pomeru oboch pohlaví na Slovensku. Táto snaha sa vo väčšine kategórií podarila len pri výskume v mieste predaja, v dotazníkovom šetrení bola najväčšia ochota vyplniť dotazník u vekovej skupiny 21 – 30 rokov, čomu je pripisovaná zvýšená aktivita na sociálnych sieťach, cez ktoré bol dotazník rozosielaný. Celkovo bolo zvolených 8 vekových kategórií, najmenšie zastúpenie bolo v triede do 10 rokov a nad 61 rokov, kde neodpovedal ani jeden respondent. Celkové porovnanie početností všetkých kategórií so Štatistickým úradom Slovenskej republiky je zobrazené v prílohe B.

Tab. 2 Vekové rozloženie respondentov

Veková kategória	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
0 – 10	0	0%
11 – 20	29	23,0%
21 – 30	86	68,2%
31 – 40	4	3,2%
41 – 50	5	4,0%
51 – 60	2	1,6%
61 – 70	0	0%
71 –	0	0%

Zdroj: Dotazníkové šetrenie (n=126)

Z geografického hľadiska bolo skúmané či je trvalý pobyt respondentov na dedine alebo v meste a aký počet obyvateľov má obec, v ktorej žijú. 75% opýtaných žije v meste a 25% na dedine. Malé obce sú do 1 000 obyvateľov, pri počte nad 5 000 obyvateľov má stredne veľká obec pri splnení ďalších podmienok možnosť získať štatút mesta (Poliak, 2011). Sídelné rozloženie ľudí, ktorí vyplnili dotazník je uvedené v tabuľke č. 3.

Tab. 3 Rozloženie respondentov z hľadiska bydliska

Počet obyvateľov	Percentuálne zastúpenie
Do 999	7%
1 000 – 4 999	18%
5 000 – 100 000	59%
Nad 100 000	16%

Zdroj: Dotazníkové šetrenie (n=126)

V rámci identifikácie spotrebiteľa bolo posledným skúmaným hľadiskom socioekonomické. Otázky boli zamerané na zistenie súčasného povolania respondenta a jeho najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Najväčší podiel povolaní bol zastúpený študentami (78%). Pomery jednotlivých povolaní sú zobrazené v tabuľke č. 4.

Tab. 4 Zastúpenie respondentov podľa povolania

Povolanie	Percentuálne zastúpenie
Študent	78%
Zamestnanec	15%
SZČO / podnikateľ	5%
Dôchodca	0%
Nezamestnaný	0%
Materská dovolenka	2%

Zdroj: Dotazníkové šetrenie (n=126)

Pri najvyššom dosiahnutom vzdelaní dominovalo stredoškolské s maturitou, ktoré dosiahlo až 64% respondentov. Pomery najvyššieho dosiahnutého vzdelania zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 5 Zastúpenie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

Dosiahnuté vzdelanie	Percentuálne zastúpenie
ZŠ	12%
SŠ bez maturity	1%
SŠ s maturitou	64%
SOŠ s maturitou	4%
VŠ	19%

Zdroj: Dotazníkové šetrenie (n=126)

5 Vlastná práca

Vlastná práca je rozdelená na dve časti podľa výskumných metód. Každá z nich sa pozerá na spotrebiteľa a jeho chovanie inou optikou.

5.1 Výskum v mieste predaja

Kategória čerstvých potravín je veľmi rozmanitá. Pre zjednodušenie pozorovania a celého výskumu bolo zvolených 7 reprezentantov. Každý z produktov bol skúmaný samostatne v rámci svojej kategórie, preto budú aj v ďalšej práci rozobrané a vyhodnotené každé zvlášť.

5.1.1 Jogurt jahodový

Jogurty sú kyslo-mliečne výrobky, ktoré pozitívne ovplyvňujú zloženie črevnej mikroflóry. Sú zdrojom bielkovín, vitamínov a bohatým zdrojom vápnika. V kategórii čerstvých potravín sú jedným z dominantných zástupcov.

Predajná sieť Tesco v ktorej bola táto časť výskumu konaná, rozlišuje 38 rôznych značiek v skupine jogurty a dezerty. Pre účely výskumu tejto bakalárskej práce bolo zvolených 6 značiek znázornených na obrázku nižšie. V danej kategórii bolo oslovených 41 ľudí z toho 39% mužov a 61% žien. Respondentom bola následne po tom ako sa rozhodli vložiť jogurt vybranej značky do košíka položená otázka v zmysle prečo sa rozhodli pre daný výrobok, z akého dôvodu zvolili práve túto možnosť.



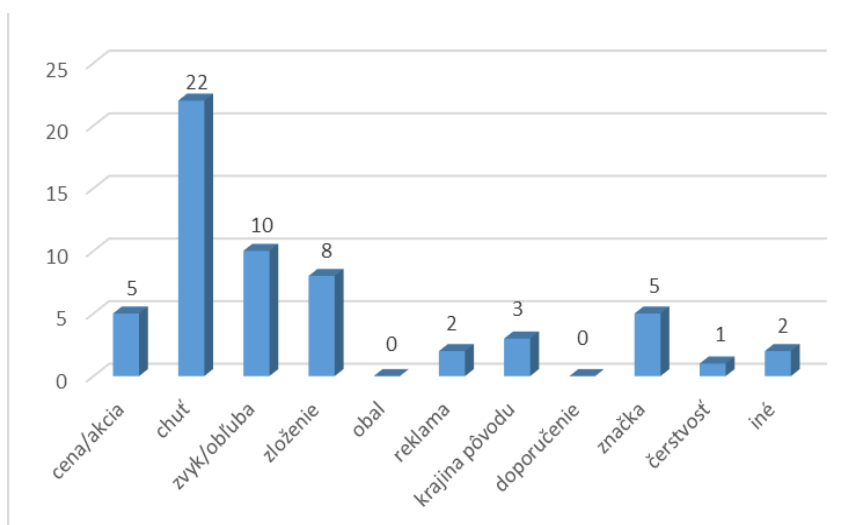
Obr. 8 Vybrané značky jogurtov

Tab. 6 Charakteristika vybraných značiek jogurtov

	podiel ovocnej zložky [%]	podiel tuku [%]	hmotnosť [g]	výrobca	cena [€]	podiel zakúpených ks [%]
Tesco	24	2.5	150	ČR	0.39	7
Tesco Value	15	1.5	125	ČR	0.21	24
Milko grécky	16	0.3	140	ČR	0.69	12
Rajo	15	10	145	SK	0.39	20
Jogobella	18	2.5	150	PL	*0.33	17
Zvolenský	15	10	145	Sk	0.42	20

*produkt bol v sledovanom období v akcii

Najčastejším dôvodom výberu jogurtov, ktorý uvádzali zákazníci bola chuť zastúpená 53,6%, ako je možné vidieť vo vyššie zobrazenej tabuľke charakteristík jednotlivých značiek top 3 nakupovaných jogurtov (Tesco Value, Rajo a Zvolenský) predstavujú značky s najmenším podielom ovocnej zložky. Značky Rajo a Zvolenský sú reprezentované najväčším podielom tuku z čoho je možné usudzovať smotanovú chuť jogurtov, ktorá sa javí ako najpresvedčivejší argument pri tejto kategórii výrobkov. Čo však chuťovo láka kupujúcich na jogurtoch značky Tesco Value by mohlo byť predmetom podrobnejšieho skúmania, dá sa však predpokladať, že motívom ku kúpe práve týchto produktov bola napríklad cena, keďže spomezi zvolených značiek bola práve táto najlacnejšia. Cenu ako hlavný rozhodovací faktor uvádza 12,1% opýtaných a najmenší podiel resp. žiadny na rozhodnutí o kúpe majú doporučená od známych či priateľov a obal produktu. Aj keď presvedčovacej funkcii obalu by mohli byť pridelené 4,8% z kategórie iné, kde zákazníci uviedli ako príčinu ich voľby to, že chcú daný produkt vyskúšať, takže ich jednoznačne výrobok musel niečím upútať.



Obr. 9 Faktory pôsobiace pri výbere jogurtov
Zdroj: Terénny výskum (n=41)

Ďalej bola zhotovená korelačná matica so zámerom potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu č.1, ktorá znela nasledovne H_0 : Neexistuje závislosť medzi predaným množstvom a cenou. Po zadaní hodnôt do programu Gretl vyšlo nasledujúce hodnotenie – koeficient korelácie nadobúda hodnotu $-0,5386$, čo naznačuje slabú lineárnu závislosť medzi premennými cenou a množstvom. V prípade, že p-hodnota testu je vyššia než hladina významnosti $0,05$ nulová hypotéza sa nezamieta. Čo nastáva aj v danom prípade keďže $0,27 > 0,05$, takže je možné vyvodit' záver, že predané množstvo jogurtov je nezávisle na cene. Toto zistenie potvrdzuje skutočnosť významu chuti ako príčinu spotrebiteľskej voľby.

5.1.2 Smotana kyslá

Kyslú smotanu zaradujeme taktiež medzi kyslomliečne výrobky. Ľudské telo relatívne ľahko spracuje túto potravinu, najmä vďaka obsahu kvalitných bielkovín, vitamínov rozpustných v tukoch a minerálnym látkam predovšetkým vápniku. Najčastejšie nachádzame smotanu v obchodoch s obsahom tuku $10 - 16\%$, pričom platí, že čím je podiel tuku vyšší, tým je smotana menej kyslá, chuť je jemnejšia a konzistencia hustejšia (Aboutfood, 2014).

Maloobchodná sieť predajní Tesco ponúka svojim zákazníkom kyslú smotanu v 9 značkách, pre lepšiu možnosť usledovania produktov bolo vybraných 6 zástupcov znázornených na obrázku. Počet zákazníkov, ktorí sa zúčastnili výskumu pri tomto produkte predstavoval číslo 40, z toho bolo 33% mužov a 67% žien. Všetkým účastníkom bola položená rovnaká zisťovacia otázka s cieľom odhaliť motív, pomocou ktorého siahli práve po svoju vybranú variantu spomedzi ostatných alternatív.



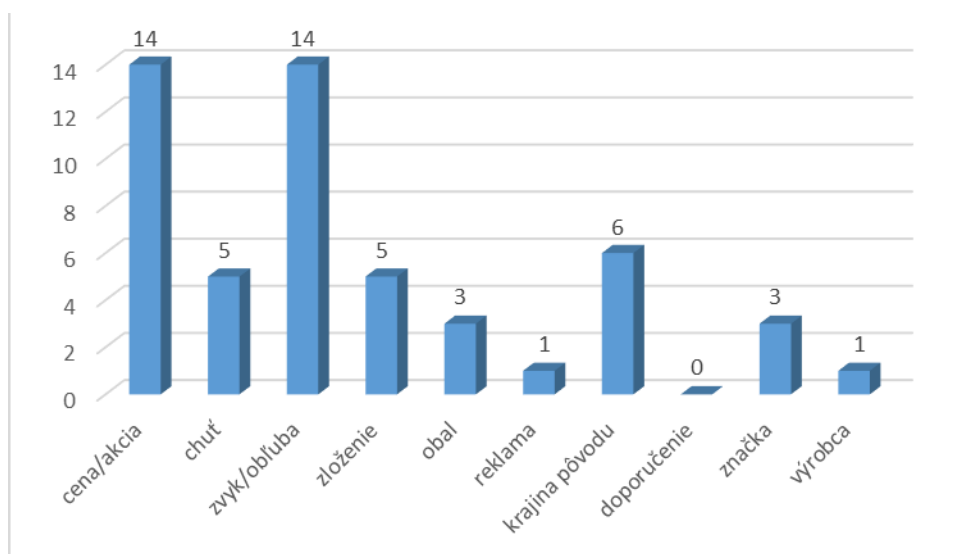
Obr. 10 Vybrané značky kyslých smotán

Tab. 7 Charakteristika vybraných značiek kyslých smotán

	podiel tuku [%]	hmotnosť [g]	výrobca	cena [€]	podiel zakúpených ks [%]
Tesco	16	200	SK	0.49	17
Tesco Value	10	200	SK	0.34	25
Rajo	14	250	SK	0.79	42
Babička	14	200	SK	0.58	5
Zvolenský	12	175	SK	*0.45	8
Milsy	15	200	SK	0.59	3

*produkt bol v sledovanom období v akcii

O prvenstvo v kategórii najpôsobivejší faktor pri výbere kyslých smotán sa delia cena resp. fakt, že výrobok bol aktuálne v akcii a zvyk. Túto zákaznícku teóriu však z časti vyvracia skutočnosť, že až 42% respondentov siahlo po najdrahšej zo sledovaných smotán Rajo, tomuto chovaniu je teda možné pripísať určitý zvyk či návyk. Taktiež svoju úlohu pri tomto type čerstvých potravín zohráva vedomosť, že značka Rajo je zaručene slovenská a 15% opýtaných považuje túto skutočnosť za rozhodujúcu pri svojom výbere. Druhou najnakupovanejšou značkou bola Tesco Value, ktorá sa zhoduje so zákazníckym tvrdením voľby výrobku s nižšou cenou. Z pozorovania jednoznačne vyplynulo, že daný produkt je jedným z rutinne nakupovaných, spotrebitelia neprikladali veľký význam porovnávaniu alebo vyhľadávaniu dodatočných informácií o tovare tohto typu ako podporu pre ich rozhodovanie.



Obr. 11 Faktory pôsobiace pri výbere kyslých smotán

Zdroj: Terénny výskum (n=40)

Aj v tomto prípade bola zhotovená korelačná matica so zámerom potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu č. 1, v znení H_0 : Neexistuje závislosť medzi predaným množstvom a cenou. Po zadaní dát do programu Gretl vyšla hodnota koeficientu korelácie 0,3754, čo naznačuje miernu priamu lineárnu závislosť medzi premennými cenou a množstvom. To by znamenalo, že čím bude cena vyššia, tým bude väčšie predané množstvo smotán, tento výsledok môže byť spôsobený faktom, že najviac išli na odbyt smotany s najvyššou cenou, ale ako pravidlo sa tento výsledok nedá aplikovať. Keďže p-hodnota testu 0,46 je vyššia než hladina významnosti 0,05 nezamieta sa nulová hypotéza. Takže je možné tvrdiť, že predané množstvo smotán je nezávislé na cene. Toto zistenie, však úplne nekorešponduje s najrozhodujúcejším faktorom – cenou, ktorá pri rozhodovaní bola najčastejšie uvádzaná spolu so zvykom. Nesúlad medzi výsledkom testu a reálnym pozorovaním je možné pripísať 5% odchýlke s ktorou sa v teste uvažuje.

5.1.3 Maslo tradičné

Maslo je vďaka svojmu komplexnému zloženiu naozaj veľmi dôležitá a hodnotná potraviná. Tradičné kravské maslo je rozoznatelné tak, že spravidla obsahuje 82% tuku (výnimočne aj viac). Ideálne je také, ktoré je vyrobené z nepasterizovaného mlieka z bio chovu. Maslo je plné všetkých vitamínov rozpustných v tukoch A,D,E,K a iné, je bohaté na minerály jako sú jód, chróm, zinok, meď, selén a ďalšie. V neposlednom rade je v masle obsiahnutá konjugovaná kyselina linolová (CLA), ktorá je známa pre svoje protirakovinové účinky (Fitnessa, 2014).

Predajca Tesco do skupiny maslá, tuky a nátierky zahŕňa 9 značiek, pre prácu a výskum s touto triedou čerstvých potravín bolo porovnávaných 6 značiek. Na otázku čo je preferujúcim faktorom výberu masla odpovedalo 42 respondentov z toho 43% mužov a 57% žien.



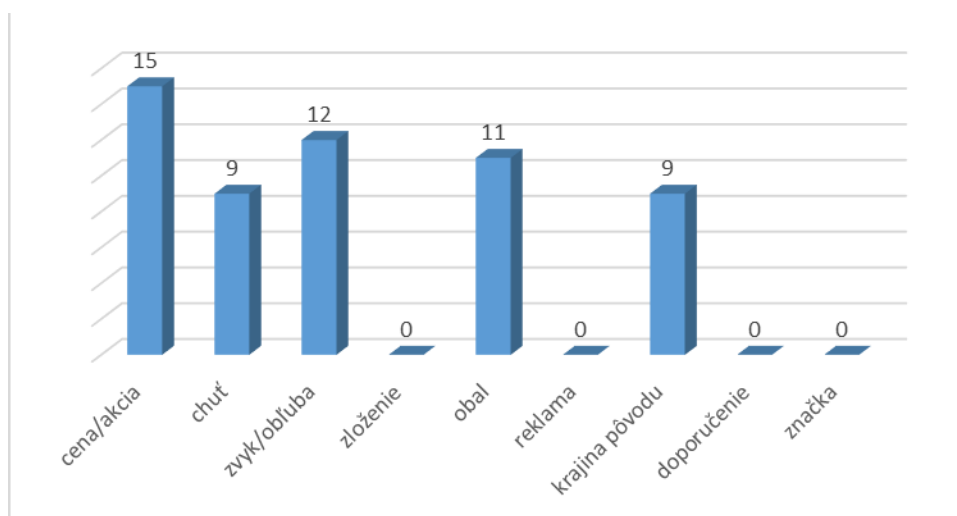
Obr. 12 Vybrané značky tradičného masla

Tab. 8 Charakteristika vybraných značiek masla

	podiel tuku [%]	hmotnosť [g]	výrobca	cena [€]	podiel zakúpených ks [%]
Tesco	82	125	SK	0.87	29
Tesco Value	60	100	PL	*0.45	36
Rajo	82	125	SK	0.89	14
Liptov	80	125	SK	0.89	9
Koliba	82	100	SK	0.79	7
Melina	82	200	SK	*1.18	5

*produkt bol v sledovanom období v akcii

U zákazníkov prevládala z 35,7% mienka, že sa rozhodli vybrať maslo podľa ceny resp. ovplyvnila ich akcia. Tento názor sa zhoduje aj zo sledovanou predajnosťou až 36% zákazníkov vybralo maslo značky Tesco Value, ktoré bola v dobe sledovania v akcii a z vybraných značiek najlacnejšie. Druhým najčastejšie vkladaným maslom do nákupných košíkov bolo maslo značky Tesco, ktoré lákalo zákazníkov propagačným prvkom podobným wobbleru, uchytenému na spodnej lište pri cene v znení: „Poctivo znížená cena, dph len 10%“, z predajnosti tohto masla je možné usudzovať na zafungovanie a účelne použitie in-store komunikácie. Propagačný prvok v rovnakom znení bol umiestnený taktiež pri akciovom masle značky Melina, tam však nie je badateľný rovnaký účinok v podobe percenta zakúpených kusov. Maslo je vo vybraných 7 produktoch tovar, pri ktorom sa zákazníci najviac zaujímali o krajinu pôvodu a to takmer 21,5% oslovených zakúpilo maslo na základe toho, že bolo vyrobené na Slovensku.



Obr. 13 Faktory pôsobiace pri výbere masla

Zdroj: Terénny výskum (n=42)

Korelačná matica bola vytvorená aj pre hodnoty získané z predajnosti masla so zámerom potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu č.1, ktorá znela H_0 : Neexistuje závislosť medzi predaným množstvom a cenou. Po zadaní hodnôt do programu Gretl vyšlo nasledujúce hodnotenie – koeficient korelácie nadobúda hodnotu $-0,74$, čo naznačuje silnejšiu nepriamu lineárnu závislosť medzi premennými cenou a množstvom. Čo by znamenalo, čím vyššia cena, tým menej kúpeného množstva, táto teória súhlasí so sledovanou praxou. V prípade, že p-hodnota testu je vyššia než hladina významnosti $0,05$ automaticky sa nezamieta nulová hypotéza. Čo nastáva aj v tomto prípade keďže $0,09 > 0,05$, je možné usudzovať, že predané množstvo masla je nezávislé na cene. Toto zistenie však pravdepodobne tiež možno pripísať 5% odchýlke, s ktorou je v teste uvažované, pretože cena je zákazníkmi uvádzaná ako jeden z rozhodujúcich faktorov.

5.1.4 Syr eidam

Kvalitné syry sú dôležitým zdrojom bielkovín, minerálnych látok a vitamínov, obsahujú tuk a laktózu. Vyrábajú sa z pasterizovaného mlieka, jeho zrážaním syridlom alebo kyselinou mliečnou. Tvrdé syry majú vyšší obsah sušiny, mäkké obsahujú viac vody. Eidam je zaradený medzi polotvrdé stredne tučné syry, takže podiel sušiny je približne 50% hmotnosti balenia. Sušina je dôležitý ukazovateľ akosti syrov. Na etiketách syrov sa stretávame s údajom o obsahu tuku v sušine alebo skratkou t. v s. Absolútny obsah tuku syru je vždy menší než obsah tuku v sušine. Preto je v tabuľke nižšie prepočítaná tučnosť jednotlivých značiek syrov na % a to jednoduchým vynásobením % tuku v sušine obsahom sušiny a výsledok je vydeľený 100 (Nutricentrum.cz, 2016).

Maloobchodná sieť Tesco má v ponuke 9 značiek syrov tohoto typu mimo pulťových. Pre túto časť výskumu bolo zvolených 5 druhov nižšie zobrazených na obrázku. Opýtaných respondentov bolo 35 z toho 40% mužov a 60% žien.

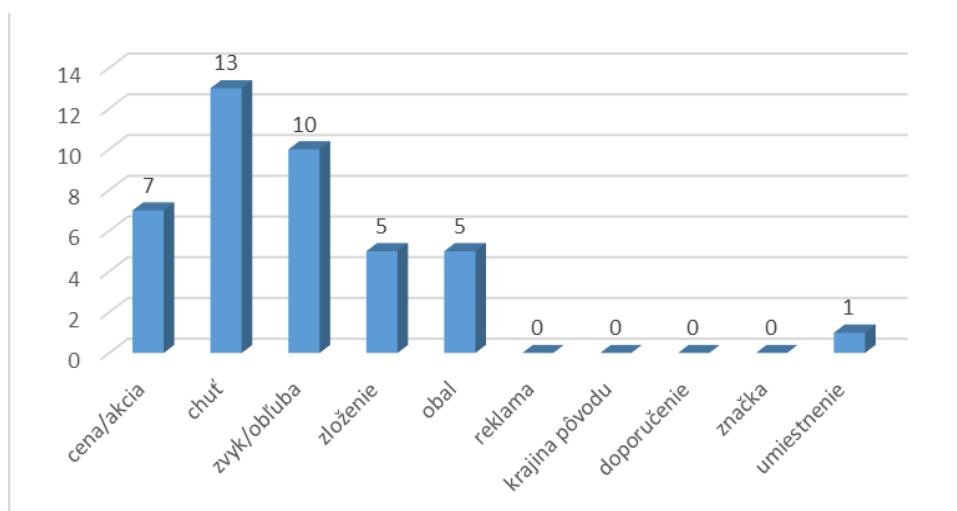


Obr. 14 Vybrané značky polotvrdých syrov

Tab. 9 Charakteristika vybraných značiek syrov

	podiel sušiny [% hm.]	podiel tuku v sušine [% hm.]	tučnosť [%]	hmotnosť [g]	výrobca	cena [€]	podiel zakúpených ks [%]
Tesco	57	45	25.6	250	PL	*1.59	68
Tesco Value	50	30	15	200	PL	0.89	14
Leerdamer	61	45	27.5	170	NL	1.89	6
Melina	55	40	22	250	PL	1.59	3
Liptov	53	44	23.3	200	SK	*1.69	9

Najčastejšie uvádzaným vplyvom, ktorý pôsobil pri rozhodovaní sa medzi konkurenčnými výrobkami zo strany zákazníkov na prvom mieste bola chuť výrobku a za ňou nasledoval zvyk či obľuba. 54% opýtaných, ktorí zvolili najpredávanejšiu Tesco eidam tehlu ju vložilo do svojho nákupného košíka z dôvodu že im chutí a doplnili, že ju nakupujú často. Táto značka v rámci svojej kategórie zvíťazila s veľkým náskokom možno aj vďaka akciovej cene v dobe pozorovania, alebo svojim kvalitným zložením a tučnosťou 26,65% čo znamená, že v 100g syru je 26,65g tuku. Narozdiel od už spomínaných produktov pri syre typu eidam nehrala krajina pôvodu nijakú rolu, jediný slovenský zástupca tejto skupiny Liptov sa napriek akciovej cene, ktorej pripisuje významnú rozhodovaciu úlohu 20% opýtaných, nedostal cez 9% podiel zo zakúpených kusov.



Obr. 15 Faktory pôsobiace pri výbere syrov
Zdroj: Terénny výskum (n=35)

Aj pri tomto type produktu bol zhotovený test na základe porovnania korelačných koeficientov pre potvrdenie alebo vyvrátenie hypotézy č.1, znejúcej: H_0 Neexistuje závislosť medzi predaným množstvom a cenou. Po zadaní hodnôt do programu Gretl vyšlo nasledujúce hodnotenie: koeficient korelácie nadobúda hodnotu $-0,0344$, čo je hodnota blízka 0, preto môžeme premenné cenu a množstvo v tomto prípade považovať za lineárne nekorelované. Pri tomto výrobku by teda teoreticky mohla byť zvýšená cena bez zmeny predaného množstva, čo by znamenalo prírastok tržieb a potencióálne zisk. P-hodnota testu $0,9562$ je vyššia než hladina významnosti $0,05$ – nezamieta sa nulová hypotéza. Predané množstvo syrov je teda nezávislé na cene. Čo potvrdzuje aj sledovaná realita a najčastejší faktor rozhodovania chuť výrobku.

5.1.5 Cottage cheese

Cottage cheese je čerstvý, nezrejúci sladký syr, ktorý je vyrobený z odtučneného mlieka pridávaním špeciálnych mliekarenských kultúr. Má jemnú hrudkovitú konzistenciu a je vhodný pre racionálnu výživu. Na druhej strane disponuje vysokou výživovou hodnotou, je to špeciálny produkt s veľkou koncentráciou bielkovín a s nízkym obsahom tuku (klubzdravia, 2010).

V predajni Tesco boli k dispozícii 3 odlišné značky tohoto výrobku v rôznych príchutiach, pre výskum boli zvolené všetky 3 značky ale bez príchute, takže ako Cottage cheese biely. Výskumu na tomto produkte sa zúčastnilo 34 zákazníkov v pomere 41% muži a 59% ženy.

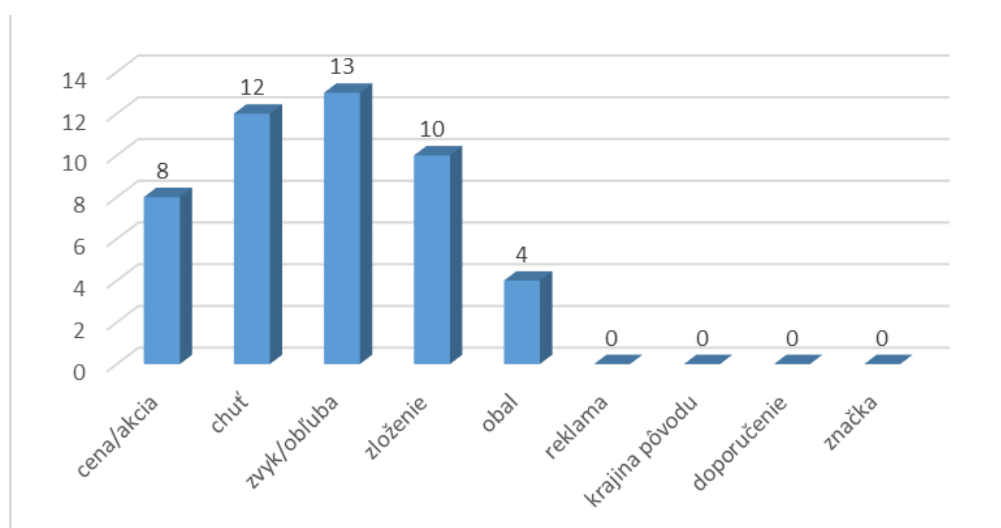


Obr. 16 Vybrané značky Cottage cheese

Tab. 10 Charakteristika jednotlivých značiek cottage cheesu

	podiel sušiny [%]	podiel tuku v sušine [%]	tučnosť [%]	hmotnosť [g]	výrobca	cena [€]	podiel zakúpených ks [%]
Tesco	18	20	3.6	180	SK	0.69	76
Rajo	18	20	3.6	180	SK	0.99	21
Melina	20	25	5.0	150	PL	0.79	3

V rámci zvolenej kategórie kupujúci určili ako hlavné rozhodovacie kritéria pre nákup zvyk a chuť produktu, ďalej doplnené o zloženie a konzistenciu. Najpredávanejšou značkou z daného druhu potravín bola opäť s veľkým predstihom značka Tesco zastúpená 76-percentným podielom zakúpených kusov. Táto značka síce nie s veľkým cenovým rozdielom ale patrí v porovnaní s ostatnými konkurentami v skupine medzi najlacnejšiu, čo môže prilákať cenovo citlivých zákazníkov. Druhou najpredávanejšou značkou bola Rajo so zhodnými výživovými hodnotami ako jej lacnejšia už spomínaná varianta.



Obr. 17 Faktory pôsobiace pri výbere cottage cheesu

Zdroj: terénny výskum (n=34)

Taktiež pri tomto výrobku bola z predajností zhotovená korelačná matica so zámerom potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu č. 1, v znení H_0 : Neexistuje závislosť medzi predaným množstvom a cenou. Hodnota koeficientu korelácie vyšla -0,57, čo naznačuje miernu nepriamu lineárnu závislosť medzi premennými cenou a množstvom. To znamená, že čím bude cena vyššia, tým bude predané množstvo menšie. Keďže p-hodnota testu 0,6065 je vyššia než hladina významnosti 0,05 nezamieta sa nulová hypotéza. Takže je možné tvrdiť, že predané množstvo cottage cheesu je nezávislé na cene. Toto zistenie korešponduje s najrozhodujúcejším faktorom – zvykom resp. obľubou.

5.1.6 Tvaroh mäkký

Tvaroh aj Cottage cheese patria medzi čerstvé syry, to znamená, že sú určené na konzumáciu krátko po výrobe. Narozdiel od cottage syru je tvaroh zaradený do skupiny kyslých syrov. Pri ich výrobe sa mliečna bielkovina zráža prevažne účinkom kyseliny mliečnej s prídavkom malého množstva syridla. Tvaroh má nízku energetickú ale vysokú výživovú hodnotu, preto je vhodný na konzumáciu aj pri diétach (Zdravie.pravda, 2010).

V predajniach spoločnosti Tesco je v ponuke tvarohov 12 rôznych značiek. Pre výskumné účely ich bolo vybraných 5. Pri výskume tohoto produktu sa najviac podarilo priblížiť pomeru medzi mužmi a ženami v porovnaní s percentuálnym zastúpením pohlaví na Slovensku. Tabuľka s absolútnymi a relatívnymi početnosťami je k nahliadnutiu v prílohe B. Výskumu daného produktu sa zúčastnilo 38 jednotlivcov z toho 42% mužov a 58% žien.



Obr. 18 Vybrané značky tvarohu

Tab. 11 Charakteristika jednotlivých značiek tvarohov

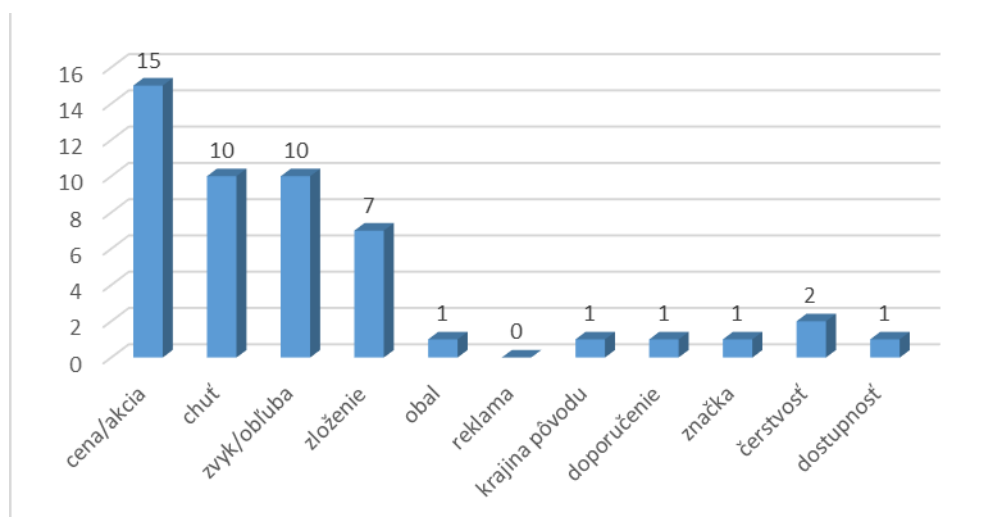
	podiel sušiny [% hm.]	podiel tuku v sušine [% hm.]	tučnosť [%]	hmotnosť [g]	výrobca	cena [€]	podiel zakúpených ks [%]
Tesco	18	8	1.44	250	SK	1.09	10
Tesco Value	16	8	0.5	250	ČR	0.49	37
Rajo	23	8	1.84	180	SK	*0.69	34
Melina	23	8	3.3	250	SK	1.29	3
Babička	23	5	1.15	250	SK	*0.99	16

*produkt bol v sledovanom období v akcii

Pri tvarohu je najviditeľnejší význam faktoru ceny ako vplyvu na rozhodovanie u zákazníkov až 39,5% opýtaných sa rozhodlo kúpiť tvaroh na základe jeho ceny či kvôli tomu že bol v sledovanom období v akcii. Tento vplyv dokazuje aj nasledujúca tabuľka, ktorá zobrazuje predajnosti uvedených produktov v Tesco v Považskej Bystrici počas týždňa kedy bol výrobok v akcii a počas bežného týždňa. V počte predaných kusov počas akciového obdobia jednoznačne víťazí tvaroh Rajo.

Tab. 12 Porovnanie predajnosti produktov

Názov produktu	Predaj mimo promo týždňa [ks]	Predaj počas promo týždňa [ks]	Percentuálna zmena
Tvaroh Rajo	119	1177	89.90%
Eidam Tesco	5	122	95.10%
Maslo Liptov	66	328	79.90%
Jogurt Jogobella	75	543	86.20%
Smotana kyslá Zvolenský	100	261	61.70%



Obr. 19 Faktory pôsobiace pri výbere tvarohu

Zdroj: Terénny výskum (n=38)

Overenie či vyvrátenie hypotézy č. 1, v znení H0: Neexistuje závislosť medzi predaným množstvom a cenou bolo skúmané aj pri tvarohu. Po zadaní dát do programu Gretl vyšla hodnota koeficientu korelácie -0,98, čo je takmer dokonalá nepriamu lineárnu závislosť medzi premennými cenou a množstvom. Z toho vyplýva, že kúpené množstvo tvarohu je veľmi závislé na jeho cene, čo len potvrdzuje sledovanie predajnosti v praxi. Keďže p-hodnota testu 0,0019 je nižšia než hladina významnosti 0,05 zamietajú sa nulová hypotéza. Takže je možné tvrdiť, že predané množstvo tvarohu je ako jediné veľmi závislé na cene.

5.1.7 Šunky a salámy

Kategória šuniek a salám bola skúmaná trochu odlišne ako ostatné. Narozdiel od predchádzajúcich produktov, v tomto prípade neboli skúmané šunky a salámy balené v ochrannnej atmosfére ale čerstvo krájané-pultové. Druhý rozdiel spočíval v tom, že neboli vopred vymedzené značky, ktoré budú skúmané ale cieľom bolo zistiť najobľúbenejšiu šunku a salámu, ktorú zákazníci najčastejšie nakupujú a tak tiež sa ich spýtať na príčinu ich voľby.

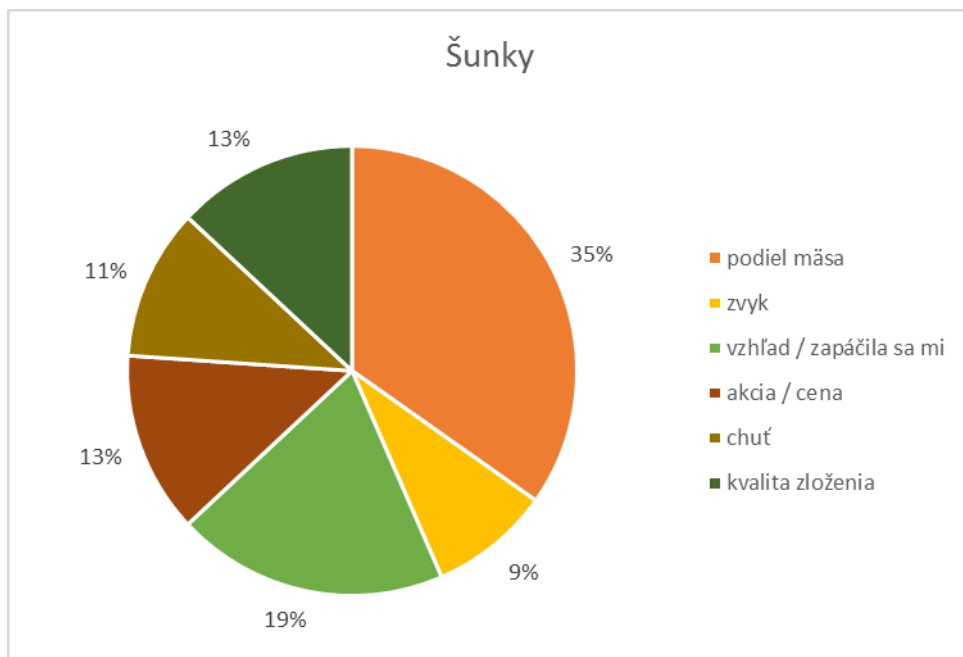
Podľa legislatívy sú šunky delené do 3 tried akosti a to na (tn.nova, 2013):

- triedu Štandard s minimálnym podielom čistých svalových bielkovín 10% a zároveň minimálnym podielom mäsa 70%
- triedu Výberových šuniek s podielom svalových bielkovín 13% a 80% mäsa
- triedu Najvyššej akosti kde podiel svalových bielkovín musí dosahovať 16% a podiel mäsa 90%.

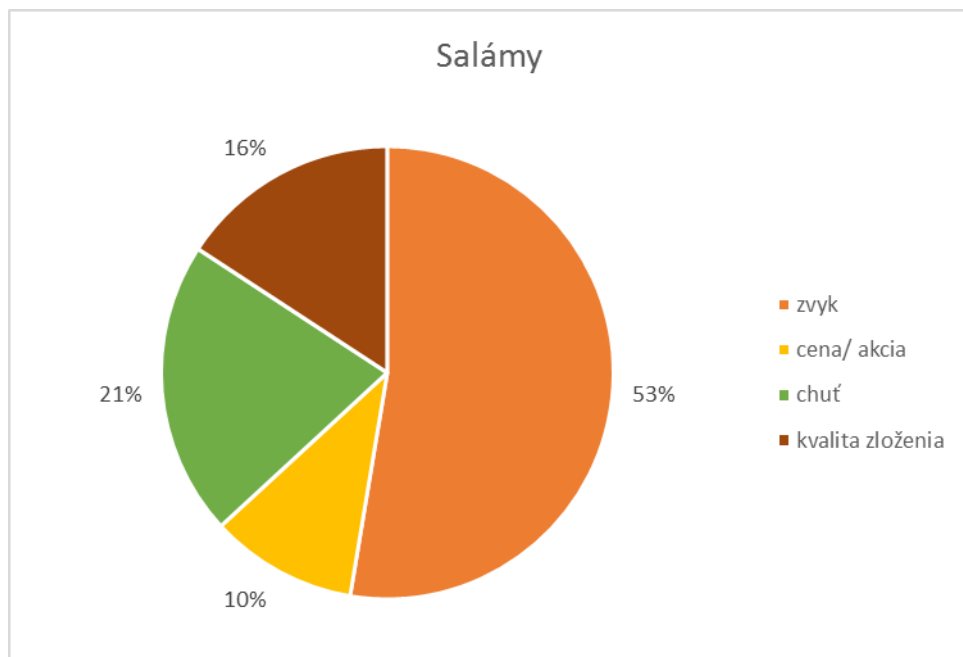
Pri šunkách bolo opýtaných 46 ľudí a najviac percentuálne bola zastúpa voľba na základe podielu mäsovej zložky. Podiel mäsa sa pri kupovaných šunkách pohyboval od 60 – 97%, pričom 97% podiel mäsa obsahovala šunka VIP Premium a tá bola zakúpená iba 1 zákazníkom počas pozorovania. Ďalej zákazníci tvrdili, že ich pri výbere ovplyvňuje vzhľad, a až na tretej pozícii bol uvádzaný faktor kvalita zloženia spolu s cenou. V súvislosti s kvalitou zloženia bola testovaná hypotéza č. 2 v znení H0: Vnímaná kvalita zloženia nezávisí na pohlaví. Na základe testovacieho kritéria 10,43, ktoré bolo väčšie ako kritická hodnota 3,84 je táto hypotéza zamietnutá a je možné vysloviť záver, že muži a ženy vnímajú inak čo je to kvalitné zloženie. Kontingenčná tabuľka k tejto hypotéze je zobrazená v prílohe C.

Pri kúpe salám bolo oslovených 19 zákazníkov, u ktorých z 53% prevládal ako rozhodujúci faktor zvyk a po ňom nasledovala chuť.

Pri konzultácii s pracovníčkou oddelenia mäsových výrobkov, bol ako najrozhodujúcejší faktor uvedený cena resp. akcia. To vyplynulo aj z pozorovania, keďže 24,6% zákazníkov kúpilo práve akciovú šunku či salámu. Daný fakt z časti vyvracia zákaznícke tvrdenie o nákupe na základe mäsovej zložky, pretože akciová šunka v sledovanom období obsahovala len 60% mäsa. Na základe predajnosti sa dá usudzovať, že kritérium, ktoré najviac zaváži pri výbere tohoto typu produktu je práve akciová cena.



Obr. 20 Spotrebiteľské preferencie pri kúpe šunky
Zdroj: Terénny výskum (n=46)



Obr. 21 Spotrebiteľské preferencie pri kúpe salám
Zdroj: Terénny výskum (n=19)

5.2 Dotazníkové šetrenie

V dotazníku bolo vytvorených 6 otázok, ktoré boli replikou rozhovorov so zákazníkmi v mieste predaja. To znamená, že orientačná analýza bola relatívne zachovaná čo sa týka regálov so sledovanými produktami, ich umiestnením a pomerom priestoru, ktorý bol nimi obsadený. Cieľom bolo vytvoriť podobné rozhodovacie podmienky. Úlohou respondentov bolo zvoliť vždy 1 produkt a pri každom z uvedených faktorov uviesť či naňho daný činiteľ: pôsobí a veľmi ho ovplyvní pri výbere, z väčšej časti ho ovplyvní, má len mierny vplyv alebo naňho vôbec nepôsobí. Spomínané plánogramy sú súčasťou dotazníku dostupného v prílohe A.

Jogurt jahodový: z výsledkov dotazníku vyplýva zaujímavá situácia a to úplne opačná ako pri pozorovaní v mieste predaja. Z dotazníkového šetrenia vychádza najčastejšie zvolená značka Zvolenský so zastúpením 32% a značku, ktorú vybrali len 2% respondentov bola Tesco Value (pri skutočnom pozorovaní bola zastúpená najväčším podielom 24%), ale dôvod rozhodovania zostal nezmenený a je ním chuť jogurtu, ktorá má pri tomto výrobku najväčší vplyv na rozhodnutie o kúpe a to až u 62% opýtaných. Z väčšej časti vplyva na respondentov faktor ako zvyk či zloženie, len mierny vplyv má cena spolu s obalom produktu a ako faktor, ktorý na 54% ľudí nepôsobí je uvádzaná reklama.

Kyslá smotana: pri tomto produkte si favoritná značka zachovala svoju pozíciu, smotana značky Rajo bola najčastejšie zvolená pri pozorovaní v mieste predaja aj v dotazníkovom šetrení, kde zvíťazila s pomerom 53%. Značky, ktoré v elektronickom nakupovaní nepatrili medzi obľúbené sú Tesco Value a Babička. Kritérium, ktoré najviac zavážilo pri rozhodovaní o tomto produkte bol zvyk u 35% respondentov, z väčšej časti ovplyvní rozhodovanie chuť a objem balenia, mierny vplyv spôsobuje obal a až 53% účastníkov prieskumu uviedol ako nepôsobiaci faktor reklamu.

Cottage cheese biely: ďalší skúmaný produkt, pri ktorom v mieste predaja 76% opýtaných zvolilo značku Tesco, v dotazníkovom šetrení nastala zmena a najnakupovanejším výrobkom z tejto rady bol cottage značky Rajo so zastúpením 70%. Vplyv, ktorému je pri rozhodovaní o kúpe jednej z uvedených značiek pripisovaný najväčší význam je chuť a zloženie, podstatný vplyv má zvyk a obľuba určitej značky, mierne kúpu ovplyvňujú obal produktu, odporúčanie a značka všetky zhodne s podielom 38% a takmer žiadny vplyv je s veľkou prevahou až 58% opäť pripisovaný reklame.

Tvaroh mäkký: opäť nastáva zvrät oproti sledovaniu produktu v mieste predaja aj vo favoritnej značke aj v príčine kúpy. V dotazníkovom šetrení s veľkou prevahou zvíťazil tvaroh značky Rajo so 69%, v mieste predaja ho zvolilo len 34% zákazníkov. Najviac ovplyvnila respondentov zúčastnených na dotazníku chuť produktu, väčšinový vplyv bol prisúdený zloženiu, len malý vplyv na kúpu ma od-

porúčanie a takmer žiadny podľa 63% opýtaných má reklama. V skutočnom pozorovaní ľudia vyberali daný produkt najmä na základe ceny.

Eidam tehla: pri rozhodovaní o kúpe syru v mieste predaja jednoznačne prevládal eidam značky Tesco, do košíka si ho vložilo 68% zákazníkov, pri elektronickom dotazníku vyhrala spomedzi respondentami volených značka Liptov s 55% podielom. Najviac účastníkov prieskumu ovplyvnila chuť, väčšinový vplyv pri rozhodovaní má zloženie syru, malý vplyv majú obal a cena a najmenší podľa odpovedí pripadá na reklamu a krajinu pôvodu. Pôvodu pri tomto výrobku nebol prikladaný význam ani pri reálnom sledovaní, kde najčastejšie nakupovaný syr bol vyrobený v Poľsku.

Maslo tradičné: pri pozorovaní v realite a v dotazníku sú badateľné opäť rozdiely v najčastejšie volenej značke, v predajni Tesca to bolo maslo Tesco Value a v dotazníkovom šetrení s najväčším percentuálnym podielom 38% prevažuje značka Liptov. Faktor, ktorý dokázal respondentov najviac presvedčiť pri tomto kúpe masla bola chuť a zvyk, tento dva dôvody prevládali aj v mieste predaja. Z väčšej časti dokážu spotrebiteľ a presvedčiť taktiež chuť a zloženie, menšinovým podielom prispieva k rozhodnutiu odporúčanie a 59% opýtaných uvádza, že reklama na nich pri rozhodovaní o kúpe syra nemá nijaký vplyv.

5.2.1 Frekvencia nakupovania

Druhá časť pozostávala z výskumných otázok týkajúcich sa spotrebiteľského chovania. Na otázku ako často nakupuje opýtaných 126 respondentov čerstvé potraviny odpovedalo 62% z nich odpoveďou každý deň, 29% nakupuje raz týždenne, 7% každý deň a len 2% jedenkrát za dva týždne. S frekvenciou nákupov súviseli aj testované hypotézy č. 3 v znení – H_0 : Frekvencia nákupov nezávisí na veku. Testovacie kritérium v tomto prípade vyšlo 3,24 a keďže bolo menšie ako vypočítaná kritická hodnota 31,41 nezamietame nulovú hypotézu na hladine významnosti 0,05 a môžeme tvrdiť, že frekvencia nákupov nezávisí na veku. Ďalšia testovaná hypotéza č. 4 znela: Frekvencia nákupov nezávisí na pohlaví respondenta. Záver je rovnaký a to ten, že frekvencia nákupov nezávisí ani na pohlaví respondentov pretože testovacie kritérium bolo menšie než kritická hodnota $0,02 < 9,48$. Tabuľky skutočných a očakávaných hodnôt spolu s kontingenčnými tabuľkami, ktoré slúžili k overeniu či vyvráteniu tvrdení sú k dispozícii v prílohe C tejto práce.

5.2.2 Výber predajne

Zistenie kde najčastejšie respondenti nakupujú bolo náplňou druhej otázky. Na výber bolo 12 možností, kde mohli respondenti vybrať najčastejšie navštevované predajne alebo prípadne doplniť inú neuvedenú sieť predajní. Najväčší podiel bol zastúpený 54% a bolo ním maloobchodná predajňa sieť Tesco, nasledoval Lidl s 52%, ďalej Coop Jednota s 33%, Kaufland 20%, Albert 14% a ďalšie s menej ako desať percentným zastúpením ako Carrefour, Hypernova, malé miestne potraviny, rôzne bio obchodíky atď.

S voľbou predajne súviseli aj dôvody jej výberu. Respondenti zorad'ovali 10 faktorov podľa ich subjektívneho hodnotenia dôležitosti. V nasledujúcej tabuľke sú zoradené faktory od najdôležitejšieho. Čím bol faktor viac percentuálne zastúpený, tým bol považovaný za dôležitejší.

Tab. 13 Faktory výberu predajne

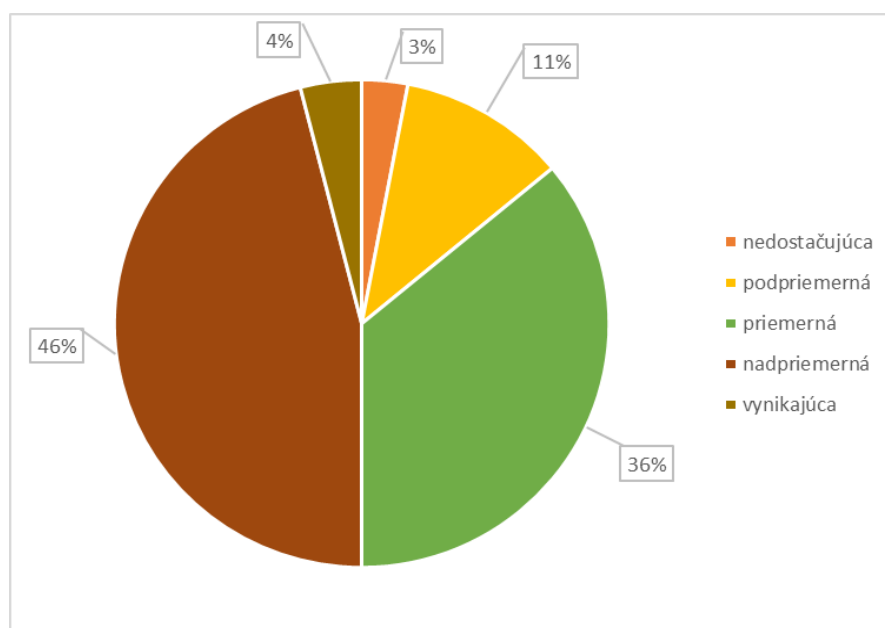
1. Vzdialenosť od bydliska
2. Cenová úroveň, akciové ponuky
3. Široký sortiment + Kvalita ponúkaných tovarov
4. Zvyk
5. Dobrá dostupnosť (parkovisko, zastávka MHD)
6. Vzhľad, čistota predajne
7. Veľkosť predajne
8. Prijemný personál
9. Odporúčanie

Zdroj: dotazníkové šetrenie (n=126)

Vzdialenosť predajne od bydliska spolu s úrovňou cien sa javia jako najdôležitejšie pri výbere predajne, naopak najmenej respondentov pri voľbe miesta kam pôjdu nakupovať ovplyvní personál či odporúčania.

5.2.3 Hodnotenie predajne Tesco

Nasledujúcou otázkou bolo ohodnotenie samotnej predajne Tesco, pretože v nej bol vykonávaný výskum a cieľom bolo zistiť ako pôsobí na zákazníkov. Úlohou bolo ohodnotiť predajnú sieť na škále 1 – 5, kde 1 reprezentovala nedostačujúcu úroveň predajne a 5 opak, čiže fakt že zákazník predajnú sieť považuje za vynikajúcu, ktorá spĺňa všetko čo od predajne očakáva a vyžaduje. Výsledné hodnotenie je zobrazené nižšie na obrázku a vyplýva z neho väčšinová obľúbenosť a spokojnosť s predajnou sieťou Tesco, keďže u 50% prevažuje kladné hodnotenie, 36% opýtaných má indiferentný postoj k predajnej sieti a len 14% inklinuje k negatívnemu hodnoteniu.

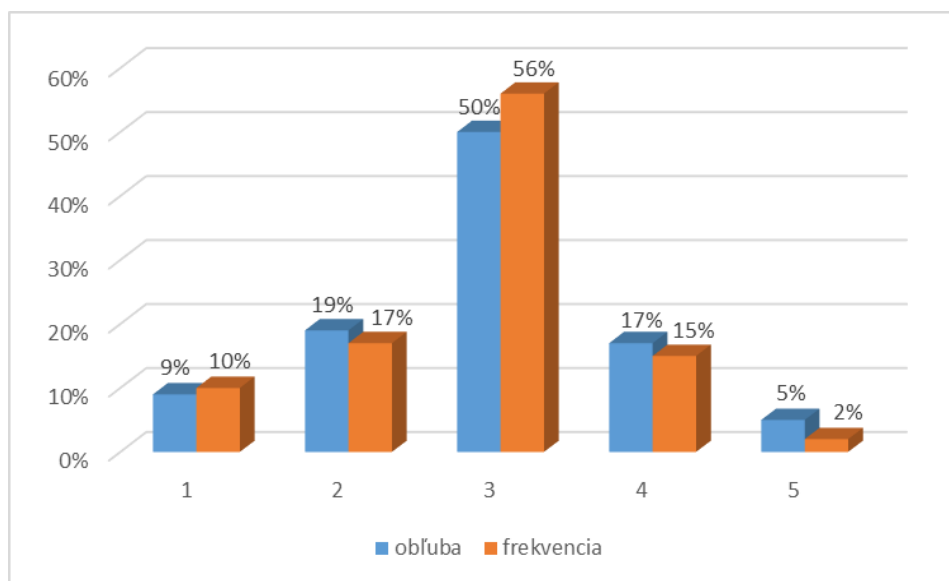


Obr. 22 Hodnotenie predajnej siete Tesco

Zdroj: Dotazníkové šetrenie (n=126)

V prípade 3% respondentov, ktorí uviedli, že považujú predajnú sieť ako nedostačujúcu, nevyhovuje im bolo cieľom zistiť v čom vidia nedostatky. Ako dôvody boli uvedené nedostatečné presvedčenie o kvalite produktov, časté presúvanie výrobkov a zlá orientácia, alebo veľká vzdialenosť od miesta bydliska.

Poslednou otázkou súvisiacou so spoločnosťou Tesco bolo zisťovanie ako vnímajú respondenti reklamu tejto spoločnosti v médiách. Odpovede boli škálované s hodnotami 1 – 5, kde 1 reprezentovala to, že sa im reklama nepáči, nie je im sympatická, v naopak hodnota 5 reprezentovala to, že sa respondenti stotožňujú s reklamou spoločnosti, páči sa im. V druhej otázke ohľadom frekvencie reklamy bolo číslo 1 zastúpené tým, že je frekvencia veľká a reklamy sú veľmi časté. Na opačnom póle hodnota 5 reprezentovala názor, že reklama je málo častá, a ne-utkvela tak v ich pamäti a pozornosti.



Obr. 23 Vnímanie reklamy spoločnosti Tesco
Zdroj: Dotazníkové šetrenie (n=126)

6 Odporúčania

Z porovnania výsledkov oboch marketingových výzkumných metód je možné vyvodzovať faktory, ktoré spotrebiteľov pri nákupe najviac ovplyvňujú. Závěry sú určené najmä pre maloobchodnú predajnú sieť Tesco v Považskej Bystrici, pretože práve na zákazníkoch nakupujúcich v tejto predajni bol uskutočnený výskum.

Z hodnotenia zákazníkov vychádza ako najdôležitejší faktor chuť čerstvých potravín, ktorá dokáže ovplyvniť nadpolovičnú väčšinu 63,8% zákazníkov z celkového počtu všetkých odpovedí 418. Doporučenie je v tomto prípade svedomito sledovať dátumy spotreby na všetkých produktoch, ako bolo už spomínané chuť ide ruka v ruke s čerstvosťou potravín. Druhým najpresvedčivejším kritériom je zvyk, keďže sa jedná o druh potravín, ktoré sú nakupované veľmi často. Doporučením pre tento prípad je apelovať na tradície a zaužívané overené zvyklosti. Napríklad v propagačných materiáloch aj v predajni používať jasné a úderné značenie napr. náš najpredávanejší výrobok. A tretie veľmi vplyvné hodnotiace kritérium podľa spotrebiteľov je cena výrobku. Na základe testov korelačných matíc bol tento faktor najvýznamnejší pri nákupe tvarohu, návrhom by teda bolo dôsledne zväziť prípadné zvyšovanie ceny, pretože nakupované množstvo tohto produktu by mohlo výrazne klesnúť, naopak pri výrobku eidam tehla by bolo návrhom mierne cenu zvýšiť, ako potvrdili testy aj pozorovanie v mieste predaja tento výrobok je veľmi obľúbený a jeho predané množstvo iba z malej časti závisí na cene.

Ďalším doporučením pre obchodnú sieť Tesco ako si nielen udržať stálych zákazníkov, ale aj prilákať nových je prezentácia rozdielov medzi značkami Tesco Value, Tesco a Tesco Finest napríklad ochutnávkami z týchto rád výrobkov, čím by sa prilákalo aj množstvo zákazníkov, pre ktorých je chuť najrozhodujúcejší faktor. Z dotazníkového šetrenia pri otázke hodnotenia predajne, ak respondent zvolil odpoveď, že považuje predajňu Tesco za nedostačujúcu, čo uviedlo 3% zo 126 opýtaných, bolo cieľom zistiť v čom vidia opýtaní slabinu. Odpoveďou bola nedostatočná predvedenosť o kvalite výrobkov alebo, že si treba priplatiť za kvalitnejšie výrobky a nie lacné Tesco produkty. Ťažko usudzovať v čom vidia respondenti kvalitu výrobkov, ale pokiaľ by išlo o zloženie v prípade značky Tesco Value by boli dané pripomienky z časti akceptovateľné, jedná sa o nižšiu triedu kvality keďže ide o diskontnú privátnu značku, ale pokiaľ ide o značku Tesco jej zloženia boli vyrovnané s ostatnými značkami zákazníkmi považované za kvalitné. V prípade značky Tesco Finest sa jedná o nadštandardný tovar. Z toho pramení jedine záver o nedostatočnej informovanosti o rozdieloch týchto značiek. Návrhom by bolo rozmietnenie pútavých POS, POP materiálov najmä pri produktoch značky Tesco s upozornením na kvalitu zloženia.

Odporúčaniami ako navýšiť objemy predaja je zväzovanie snád' najdôležitejšej determinanty a tou je čas strávený v obchode. Vzbudenie pocitu prináležitosti u zákazníkov a uľahčenie ich situácie. Návrhom by bolo zvýšiť počet uzamykateľných skriniek ako odkladacích priestorov a poskytovať ich zákazníkovi zdarma, pokiaľ príde do obchodu už so svojimi taškami či iným nákupom. Bude sa cítiť komfortnejšie ak ich nebude nosiť po predajni so sebou a zaručene sa v mieste

predaja zdrží dlhšie. Taktiež deti by sa mali cítiť vítané, zavedením tzv. detského kútika so zabezpečeným dozorom by mali rodičia väčší kl'ud a pocit bezpečia, že o deti je dobre postarané, predpokladom aj v tomto prípade by bol dlhší strávený čas nakupovaním.

Pomôcť udržať zákazníka má medzi inými aj interaktivita – zákazník strávi viac času so značkou (Marketing & Media, 2015). Tento návrh taktiež podporuje riaditeľ komunikácie výskumnej spoločnosti Ipsos Tomáš Mackú: „Je dôležité hovoriť tým hlasom, na ktorý ľudia počujú.“ Interaktívny obsah považuje za efektívny spôsob zapojenia divákov a to konkrétne formou (Schiffman, 2010): prepracovaných hier, on-line dotazníkov, webinárov, zapojením marketérov do diskusií na blogoch či sociálnych sieťach, krátkymi videami, podcastami a mnohým ďalším.

6.1 Ekonomické zhodnotenie

Veličiny, ktoré ovplyvňujú ekonomické chovanie nie sú objektívne merateľné. Sú to subjektívne pocity, nálada, únava, neistota a iné. Preto je takmer nemožné ich presne kvantifikovať a zdeliť (Holman, 2011). Z toho pramení aj nesúlad medzi uvádzanými faktormi, ktoré spotrebiteľov viedli ku kúpe a zvolenými produktami. Je zjavné, že v rozhodovacej chvíli zohrávali úlohu aj iné vplyvy, možno obtiažne popísateľné aj samotným zákazníkom.

Každý spotrebiteľ sa snaží maximalizovať svoj úžitok, v tom spočíva racionalita ľudského chovania. Racionálne jednanie jednotlivcov v konečnom dôsledku prispieva k efektívnemu výsledku (Holman, 2011). Efektívna alokácia znamená rozhodovanie spotrebiteľa do čoho vloží svoje finančné prostriedky, ako pri čo najnižších nákladoch dosiahne čo najvyšších výnosov. Táto kalkulácia prebieha v myšliach každého zákazníka ale aj výrobcu či predajcu.

Výrobcovia sa rozhodli predávať časť produktov za nižšie ceny priamo obchodným reťazcom pod ich vlastnými značkami. Hoci marža na takýchto produktoch je nižšia, nahrádzajú ju ušetrené jednotkové náklady pri hromadnejšej produkcii. Pre reťazce spočívajú výhody v silnejšej vyjednávacej schopnosti, pretože už nie sú tak závislé na dodávateľoch, voľnejšej cenotvorbe a nižších marketingových nákladoch na propagáciu, keďže značka je v tomto prípade totožná s názvom reťazca je aj nositeľom jeho imidžu – táto vlastnosť však môže byť vnímaná aj ako nevýhoda, pretože každý výrobok priamo ovplyvňuje mienku zákazníka ohľadom celého reťazca. Z pohľadu zákazníka je tu výhoda ušetreného času, inak stráveného rozhodovaním medzi jednotlivými značkami a taktiež lepšia orientácia medzi nimi. Vytvorením zvyklosti nakupovať práve privátne značky sa vytvára spätosť zákazníka s predajným reťazcom (etrend, 2007). Z ekonomického hľadiska pôsobí väčšina argumentov „za“ privátne značky pre daný reťazec, preto umiestnenie pútavých POP, POS materiálov práve pri nich s poukázaním na kvalitu týchto výrobkov je považované za prínosne spolu s ochutnávkami a prezentáciou rozdielov medzi produktami Tesco Value, Tesco a Tesco Finest.

7 Diskusia

Bakalárska práca sa zaoberá chovaním spotrebiteľa pri nákupe čerstvých potravín v maloobchodnej sieti predajní Tesco. Toto skúmanie je veľmi zaujímavé, pretože nákup čerstvých potravín sa týka takmer každého z nás a je veľmi frekventovaný. Hlavným cieľom bolo odhalenie faktorov vplývajúcich na rozhodovanie o kúpe a zistenie spotrebiteľských preferencií.

Hes (2008) uvádza ako kritériá, ktoré zohrávajú dominantnú rolu pri kúpnych rozhodovacích procesoch cenu, akosť, značku a propagáciu. Z výsledkov výskumov cena vychádza ako veľmi vplyvný faktor na rozhodovanie o kúpe avšak nie ten najpodstatnejší. Najväčší vplyv respondenti prisudzovali chuti výrobku, zvyku a až potom cene. Rozdiel je možný prisudzovať zmene spotrebiteľského chovania. Ten istý autor taktiež spísal predpoklady do budúcich období (konkrétne na obdobie 10 – 15 rokov), ktoré zneli, že cena sa bude držať na predných miestach preferenčných kritérií, ale pri potravinách bude prístup spotrebiteľov k nákupu zodpovednejší. Budú preferovať akosť, značku, dbať na zdravotnú nezávadnosť potravín a sledovať krajinu pôvodu. Spotrebiteľia budú menej veriť propagačným akciám. Tieto hypotézy sa pomaly začínajú naplňovať, aj z výskumov je viditeľný záujem spotrebiteľov o zloženie výrobkov a ich kvalitu, u niektorých opýtaných sa taktiež prejavoval záujem o krajinu pôvodu.

Kotler & Keller (2013) dopĺňajú ako významný faktor záujem spotrebiteľov o problematiku životného prostredia a pozornosť venovanú ekológii pokiaľ ide napríklad o obaly či balenie výrobkov. Pri pozorovaniach podobné zaujatie nebolo zistené, dôvodom môže byť to, že pokiaľ sa spotrebiteľov bytostne nedotýka táto téma neprejavujú o ňu zvýšený záujem.

Čo sa týka samotného výskumu, v teréne sa stanovený cieľ osloviť zástupcov každej zo zvolených 8 vekových kategórií podarilo splniť, oslovení boli náhodní ľudia všetkých vekových kategórií. Zámerom bolo osloviť pomerovo podobné percento mužov a žien tak ako sú pohlavia zastúpené na Slovensku, táto úloha bola splnená s odchýlkou $\pm 6\%$, pretože na rozhodovaní o zakúpených výrobkoch sa viac podieľali ženy, ako to uvádza vo svojej publikácii aj Stříteský (2015).

Pokiaľ ide o elektronické zbieranie primárnych dát pomocou dotazníku, bohužiaľ ani jedno zo zvolených kritérií ohľadom získania reprezentatívnej skupiny ľudí pomerovo podobnej zloženiu obyvateľstva Slovenskej republiky sa napriek snahe nepodarilo získať. Odpovedalo 73% žien, čomu je pripisovaná väčšia ochota nežnejšieho pohlavia. Vekové rozloženie bolo taktiež nerovnomerné až 68% odpovedí bolo zaradených do vekovej kategórie 21-30 rokov, tomuto faktoru je pripisovaná najväčšia aktivita ľudí tohto veku na sociálnych sieťach, pomocou ktorých bol rozposielaný tento dotazník. Otázky dotazníku boli prevažne formulované uzavretou formou odpovede, vzhľadom na jednoduchšie spracovanie získaných odpovedí, tomuto faktoru je možné pripisovať určitú formu skreslenia, keďže sa respondent musel napasovať do jednej z uvedených kategórií a nemal možnosť plne vyjadriť svoje stanovisko.

Obe výskumné metódy boli zvolené so zámerom osloviť čo najväčší počet ľudí. V prípade rozhovorov v mieste predaja bol kritickým faktorom čas, aj keď boli ľudia ochotní pozastaviť sa, ich trpezlivosť bola obmedzená, preto bola zvolená len 1 zisťovacia otázka a to dôvod výberu produktu a 1 identifikačná – zaradenie sa do vekovej kategórie. Pri dotazníkovom šetrení bol nedostatkom neosobný prístup a tiež dĺžka vyplňovania dotazníku, ktorú uviedli ako negatívny faktor respondenti pri poslednej 26. otázke v kolónke pripomienky a názory. Výsledky hodnotenia sú subjektívne a môžu byť skreslené, pretože spotrebiteľ si môže myslieť niečo iné a ako dôvod uvedie niečo iné, čo je badateľné z výsledkov predajností a to v tom, že cena ovplyvňuje viac ako si spotrebiteľia myslia.

Pre danú tému by boli efektívnejšími výskumnými metódami s možnosťou získania objektívnych informácií napríklad eye-tracking alebo niektorá z metód neuromarketingu napríklad fMRI alebo EEG, ktoré sú schopné odhaliť aj nevyslovené spotrebiteľské postoje, k ich použitiu sú však potrebné dokonalejšie znalosti a taktiež ich použitiu nezodpovedá rozsah bakalárskej práce.

8 Záver

Bakalárska práca sa zaoberá spotrebiteľským chovaním pri nákupe čerstvých potravín v maloobchodnej sieti predajní Tesco. Čerstvé potraviny sú neoddeliteľnou súčasťou jedálneho lístka väčšiny spotrebiteľov. Konzumácia týchto produktov je podporená ich zdravou sprospešnými vlastnosťami a výživovými hodnotami. Pri nákupe ľubovlných komodít pôsobí na spotrebiteľa nespočetné množstvo faktorov, mnohé z nich ani nevníma alebo im neprikladá váhu avšak môžu byť rozhodujúce.

Vo vlastnej časti práce boli pre odhalenie faktorov vplyvajúcich na rozhodovanie spotrebiteľa získavané primárne dáta pomocou dvoch marketingových výskumných metód: osobnými rozhovormi so zákazníkmi v mieste predaja a internetovým dotazníkovým šetrením. Získané informácie boli neskôr použité pre zostavenie odporúčaní pre maloobchodnú sieť predajní Tesco v Považskej Bystrici, kde bol vykonávaný spotrebiteľský výskum.

Výsledky oboch výskumných metód sa značne líšia hlavne v najčastejšie zvolených produktoch. V mieste predaja prevládala vo výbere u väčšiny zákazníkov značka Tesco resp. Tesco Value (56,5%), a v prípade internetového prieskumu víťazila značka Rajo (49%). Zaujímavým faktom, ktorý vyplýva z pozorovania je, že aj keď sú zvolené produkty pri každej z metód odlišné, uvádzané dôvody zostávajú približne rovnaké.

Spotrebiteľia uvádzajú ako faktor, ktorý ich najviac ovplyvní pri výbere chuť výrobku zastúpenou takmer 64% všetkých opýtaných. K chuti sa viaže aj prvé z odporúčaní pre predajný reťazec, preto, aby zostala chuť nezmenená je potrebné naďalej starostlivo sledovať dátumy spotreby. Pre výrobcu je nutnosťou voliť kvalitné a zdravotne nezávadné suroviny. Nasleduje ďalší rozhodný faktor zvyk a za ním spotrebiteľia uvádzali cenu. Pôsobeniu faktoru ceny spotrebiteľia subjektívnym hodnotením neprikladajú až taký význam, z porovnania predajností produktov však vyplynul pravý opak. Na základe testov korelačných matíc bol tento faktor najvýznamnejší pri nákupe tvarohu, návrhom by teda bolo dôsledne zvážiť prípadné zvyšovanie ceny, pretože nakupované množstvo tohto produktu by mohlo výrazne klesnúť, naopak pri výrobku eidam tehla by bolo návrhom mierne cenu zvýšiť, ako potvrdili testy aj pozorovanie v mieste predaja tento výrobok je veľmi obľúbený a jeho predané množstvo iba z malej časti závisí na cene.

Spotrebiteľské preferencie, ktoré sa týkajú výrobkov sa vyvíjajú pozitívnym smerom, pri konečnom rozhodnutí o kúpe sa k cene pridávajú taktiež informácie o pôvode tovarov či ich zloženie. Pri výbere predajne sú dlhodobé nemenné preferencie a sú nimi vzdialenosť od miesta bydliska a úroveň cien. Celkové nákupné chovanie spotrebiteľov pri sledovaných typoch produktov je možné popísať z veľkej časti ako zvykové.

Získaním informácií o preferenciách spotrebiteľov boli navrhnuté odporúčania vzhľadom na najdôležitejší uvádzaný faktor - chuť, návrhom je ponúkanie väčšieho množstva ochutnávok a na nich aj vysvetliť a predstaviť rozdiely medzi značkami Tesco, Tesco Value a Tesco Finest. Hoci je toto vysvetlenie zobra-

zené na webových stránkach spoločnosti Tesco, spotrebitelia tieto rozdiely stále nedokážu interpretovať a všetky tri kategórie často mylne spájajú do jednej.

V snahe navýšiť objemy predaja je pre reťazec Tesco je dôležité, aby zákazníci strávili v predajni viac času, to by mohlo byť dosiahnuté zavedením detského kútika so zodpovedným dozorom, rodičia by mali pocit kl'udu a bezpečia a dá sa predpokladať, že by nakupovaním strávili viac času.

Ako ukázalo skúmanie vplyvu obalu a značky v rozhodovacom procese nie je prikladaná dôležitosť zo strany zákazníkov, avšak počas pozorovania nastali situácie kedy spotrebitelia neboli schopní uviesť dôvod výberu, táto voľba môže byť preto pripísaná najmä obalu a jeho pútavosti. Preto je pre predajňu Tesca taktiež dôležité nepodceňovať faktory, ktoré zákazníci uvádzajú ako tie, ktoré na nich nevlývajú napr. reklama, obal, vzhľad a čistota predajne či príjemný personál.

9 Zoznam použitej literatúry

- Aboutfood.com. *What is sour cream*. [online]. 2014. [cit. 2016-04-23]. Dostupný z: <http://homecooking.about.com/od/milkproducts/a/sourcreamwhatis.htm>
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- Behance.net. *10 Logos affected by their products*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-20]. Dostupný z: <https://www.behance.net/gallery/33097231/10-Logos-affected-by-their-products>
- Betterretailing.com. *GSK 2-metre Soft-drinks Planogram*. [online]. 2010. [cit. 2016-03-22]. Dostupný z: <http://www.betterretailing.com/wp-content/uploads/2010/category-management/gsk/softdrinks-planogram-3metre.htm>
- BOČEK, MARTIN, DANIEL JESENSKÝ A DANIELA KROFIÁNOVÁ. *POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Gra-da, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- CIMLER, PETR A DANA ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- Čevelová.cz. *Slovníček*. [online]. 2014. [cit. 2016-02-24]. Dostupný z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek>
- Deloitte.com. *Research uncovers consumer values influencing food decisions*. [online]. 2015. [cit. 2016-02-24]. Dostupný z: <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/research-uncovers-consumer-values-influencing-food-decisions.html>
- DĚDKOVÁ, JAROSLAVA. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN 978-80-7372-713-0.
- Eagri.cz. *Výskum: Určujícím faktorem pro spotřebitele je chuť potravin*. [online]. 2012. [cit. 2016-03-02]. Dostupný z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2012_vyzkum-urcujicim-faktorem-pro.html
- Ebscohost.com. *Spotřebitelé jsou ochotni utratit své peníze tam, kde je jejich srdce*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-02]. Dostupný z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=d9f9a89d-5cd2-4218-89a6-8cb5f85d47a0%40sessionmgr198&vid=0&hid=110&bdata=Jmxhbm9Y3Mm2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=bizwire.c55781306&db=bwh>
- Etrend.sk. *Privátne značky už výrobcom prekážajú*. [online]. 2007. [cit. 2016-05-04]. Dostupný z: <http://www.etrend.sk/firmy/privatne-znacky-uz-vyrobcom-prekazaju.html>

- Etrend.sk. *Výlet do podvedomia spotrebiteľa*. [online]. 2008 [cit. 2016-03-01]. Dostupný z: <http://www.etrend.sk/podnikanie/vylet-do-podvedomia-spotrebiteľa.html>
- EuroEkonom.sk. *Nákupný proces*. [online]. 2008a. [cit. 2016-02-11]. Dostupný z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/nakupny-proces/>
- EuroEkonom.sk. *Čo je produkt*. [online]. 2008b. [cit. 2016-02-12]. Dostupný z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/produkt-a-produktova-politika/co-je-to-produkt/>
- Finexpert.cz. *Češi už se při nákupu nehozdoují jen podle ceny*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-02]. Dostupný z: http://finexpert.e15.cz/cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny_1
- Fitnessa.sk. *Prečo by ste mali jesť maslo?*. [online]. 2014. [cit. 2016-04-23]. Dostupný z: <http://www.fitnessa.sk/preco-by-ste-mali-jest-maslo/>
- Foodnet.cz. *Čerstvé potraviny a jejich kontrola dozorovými orgány*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LAX0e13L0xQJ:www.foodnet.cz/soubor.php%3Fid%3D16250%26kontrola%3Dfeedacfb9ab2f1f01e23af911f94fd25+&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>
- HES, ALEŠ. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. Ekonomie studium. ISBN 9788087197202.
- HOLMAN, ROBERT. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.
- HOROVÁ, OLGA. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4.
- Imediconnection.com. *The 5 basic type of consumers*. [online]. 2016. [cit. 2016-02-23]. Dostupný z: <http://www.imediconnection.com/content/36452.asp#singleview>
- KELNAROVÁ, JARMILA A EVA MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010-. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3270-1.
- Klubzdravia.sk. *Čo je vlastne Cottage cheese?*. [online]. 2010. [cit. 2016-04-23]. Dostupný z: <http://klubzdravia.szm.com/cottage.htm>
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, PHILIP. *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets* [online]. 1st. New York: Simon & Schuster Inc., 1999 [cit. 2016-02-11]. ISBN 9780684844985. Dostupné z: www.simonandschuster.com
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Marketing & media. *Economia*, a.s., 2015, XVII(1-2). ISSN 12129496.
- KŘÍŽOVÁ, IVETA. *Obchody nejdou? Nasad'te hudbu a vůni*. Strategie: Marketing - reklama - média. Praha: Mladá fronta a.s., 2015, (12), 46-48. ISSN 12103756.
- LINDSTRÖM, MARTIN. *Buyology: how everything we believe about why we buy is wrong*. Export ed. London: Random House Business, 2009. ISBN 1847940137.
- Marketmedialife.cz. *Marketing 101: Complex buying behavior*. [online]. 2012. [cit. 2016-02-12]. Dostupný z: <http://marketmedialife.blogspot.sk/2012/12/marketing-101-complex-buying-behavior.html>
- Marketmedialife.cz. *Marketing 101: Post-purchase behavior*. [online]. 2013. [cit. 2016-02-11]. Dostupný z: <http://marketmedialife.blogspot.sk/2013/04/marketing-101-post-purchase-behavior.html>
- MCCONNELL, CHARLES R. *Deciding to Decide: How Decisions Are Made and How Some Forces Affect the Process*. *The Health Care Manager*, 2016, 35.1: 80-89.
- Mediaguru.cz. *Mediální slovník*. [online]. 2008. [cit. 2016-02-24]. Dostupný z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník
- Mediaguru.cz. *Jak dostat z neuromarketingu to nejlepší*. [online]. 2012. [cit. 2016-03-02]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/jak-dostat-z-neuromarketingu-to-nejlepsi/#.VtakHZzhDDc>
- Mediaguru.cz. *POPAL: Až 87% nákupních rozhodnutí je v místě prodeje*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2015/12/popai-az-87-nakupnich-rozhodnuti-probiha-v-miste-prodeje/#.VtlqcZzhDDc>
- M-journal.cz. *Úvod do podpory prodeje*. [online]. 2008. [cit. 2016-02-24]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html
- M-journal.cz. *Studie: Největší vliv na rozhodování o nákupu má názor expertů*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-02]. Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--nejvetsi-vliv-na-rozhodovani-o-nakupu-ma-nazor-expertu_s288x10476.html
- MORGAN, TONY. *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. 2nd ed. London: Laurence King, c2011, 208 s. ISBN 978-1-85669-763-7.
- Neuromarketing.sk. *Nevedomá pamäť mení správanie*. [online]. 2012. [cit. 2016-03-01]. Dostupný z: <http://neuromarketing.sk/?p=827>
- NOVÝ, IVAN A JÖRG PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. Manažer. ISBN 8024713217.

- Nutricentrum.cz. *Tučnosť sýrů.* [online]. 2016. [cit. 2016-03-20]. Dostupný z: <http://www.nutricentrum.cz/tucnost-syru-celkove-procento-tuku-v-syru-obsah-tuku-v-susine.php>
- O'BRIEN, JONATHAN. *Category management in purchasing: a strategic approach to maximize business profitability.* Third edition. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749472306.
- Paskalizacia.sk. *Paskalizácia.* [online]. 2013. [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://www.paskalizacia.sk/>
- PIAGET, JEAN A BÄRBEL INHELDER. *Memory and intelligence.* 2nd published. New York: Psychology Press, 2015. ISBN 9781138853942.
- POLIAK, LADISLAV. *Sídlná štruktúra na Slovensku a komunálna refoma* [online]. 2011. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.e-polis.cz/clanek/sidelna-struktura-na-slovensku-a-komunalna-refoma.html>. ISSN 1801-1438.
- Protext.cz. *SANEP: Češi se při nákupu orientují podle ceny a trvanlivosti.* [online]. 2013. [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=18768>
- SALLY DIBB AND LYNDON SIMKIN. *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers.* London: Routledge, 1995. ISBN 9780415118927.
- SCHIFFMAN, LEON G, LESLIE LAZAR KANUK A JOSEPH WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition.* 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, c2010, 592 s. ISBN 978-0-13-700670-0.
- Slovenskyturizmus.sk. *Digitálnu reklamu porážajú odporúčania priateľov.*[online]. 2013. [cit. 2016-02-11]. Dostupný z: http://www.slovenskyturizmus.sk/marketing/c-119/digitalnu-reklamu-porazaju-odporucania-priatelov/#.Vry_nPLhDDc
- SOLOMON, MICHAEL R. *Consumer behavior: buying, having, and being.* Eleventh Edition. Boston: Pearson, 2015. ISBN 0133450899.
- Statistics.sk. *Bilancia podľa rodinného stavu, pohlavia a veku.* [online]. 2016. [cit. 2016-04-05]. Dostupný z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i615DF56BF8C54392A82735F2C0BA5CCB%22\)&ui.name=Bilancia%20pod%20%20rodinn%20stavu%20%20pohlavia%20a%20veku%20-%20SR%20oblasti%20kraje%20%5bom7004rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk#](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i615DF56BF8C54392A82735F2C0BA5CCB%22)&ui.name=Bilancia%20pod%20%20rodinn%20stavu%20%20pohlavia%20a%20veku%20-%20SR%20oblasti%20kraje%20%5bom7004rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk#)
- STŘÍTESKÝ, VÁCLAV. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů.* 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2015, 237 stran. ISBN 978-80-87500-65-1.

- The consumer factor.com. *The 5 stages of consumer buying decision proces*. [online]. 2013. [cit. 2016-02-20]. Dostupný z: <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>
- Tn.nova.cz. *Která dušená šunka je nejlepší?*. [online]. 2013. [cit. 2016-04-25]. Dostupný z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/na-vasi-strane/testovali-jsme-dusenou-veprovou-sunku-jak-to-dopadlo.html>
- Toolshero.com. *Decision making unit by Philip Kotler*. [online]. 2014. [cit. 2016-02-20]. Dostupný z: <http://www.toolshero.com/organization/decision-making-unit-dmu/>
- Vat.Pravda.sk. *Google už doručuje aj čerstvé potraviny*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://vat.pravda.sk/komunikacia/clanok/383880-google-uz-bude-v-usa-dorucovat-aj-cerstve-potraviny/>
- VYSEKALOVÁ, JIŤKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
- Whatis.com. *Planogram*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-04]. Dostupný z: <http://whatis.techtarget.com/definition/planogram>
- Yourarticlelibrary.com. *5 roles played by a buyer while making a buying decision*. [online]. 2015. [cit. 2016-02-20]. Dostupný z: <http://www.yourarticlelibrary.com/decision-making/5-roles-played-by-a-buyer-while-making-a-buying-decision/22159/>
- Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. O priestupkoch v znení neskorších predpisov
- Zdravie.pravda.sk. *Neplette si Cottage cheese s tvarohom*. [online]. 2010. [cit. 2016-04-23]. Dostupný z: <http://zdravie.pravda.sk/zdrava-vyziva/clanok/13604-neplette-si-cottage-syr-s-tvarohom-su-to-len-vzdialeni-pribuzni/>

10 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Model čiernej skrinky	12
Obr. 2	Hierarchické modely odozvy zákazníka	17
Obr. 3	Typológia zákazníkov z pohľadu adaptácie nových výrobkov	18
Obr. 4	Osobitné vnímanie kvality	25
Obr. 5	Logá značiek pod vplyvom vlastných produktov	26
Obr. 6	Najdôležitejšie údaje vyhľadávané na obaloch produktov	30
Obr. 7	Plánogram	35
Obr. 8	Vybrané značky jogurtov	40
Obr. 9	Faktory pôsobiace pri výbere jogurtov	42
Obr. 10	Vybrané značky kyslých smotán	43
Obr. 11	Faktory pôsobiace pri výbere kyslých smotán	44
Obr. 12	Vybrané značky tradičného masla	45
Obr. 13	Faktory pôsobiace pri výbere masla	46
Obr. 14	Vybrané značky polotvrdých syrov	47
Obr. 15	Faktory pôsobiace pri výbere syrov	48
Obr. 16	Vybrané značky Cottage cheese	49
Obr. 17	Faktory pôsobiace pri výbere cottage cheesu	49
Obr. 18	Vybrané značky tvarohu	50
Obr. 19	Faktory pôsobiace pri výbere tvarohu	51
Obr. 20	Spotrebiteľské preferencie pri kúpe šunky	53
Obr. 21	Spotrebiteľské preferencie pri kúpe salám	53
Obr. 22	Hodnotenie predajnej siete Tesco	57
Obr. 23	Vnímanie reklamy spoločnosti Tesco	58

11 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Najdôležitejšie faktory pri nákupe potravín	31
Tab. 2	Vekové rozloženie respondentov	38
Tab. 3	Rozloženie respondentov z hľadiska bydliska	38
Tab. 4	Zastúpenie respondentov podľa povolania	39
Tab. 5	Zastúpenie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania	39
Tab. 6	Charakteristika vybraných značiek jogurtov	41
Tab. 7	Charakteristika vybraných značiek kyslých smotán	43
Tab. 8	Charakteristika vybraných značiek masla	45
Tab. 9	Charakteristika vybraných značiek syrov	47
Tab. 10	Charakteristika jednotlivých značiek cottage cheesu	49
Tab. 11	Charakteristika jednotlivých značiek tvarohov	50
Tab. 12	Porovnanie predajnosti produktov	51
Tab. 13	Faktory výberu predajne	56
Tab. 14	Porovnanie obyvateľov	82
Tab. 15	Porovnanie vekových kategórií	82
Tab. 16	Kontingenčná tabuľka 2. hypotéza	83
Tab. 17	Kontingenčná tabuľka 3. hypotéza	83
Tab. 18	Kontingenčná tabuľka 4. hypotéza	84
Tab. 19	Korelačné matice	85

Prílohy

A Dotazník

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské chovanie

Dobrý deň,

moje meno je Monika Kopšíková a cieľom mojej bakalárskej práce je odhaliť faktory vplyvajúce na chovanie spotrebiteľa pri nákupe čerstvých potravín. Venujte, prosím, pár minút svojho času vyplnením nasledujúceho dotazníku a prispajte tak k výskumu v tejto oblasti.

Vopred ďakujem za váš čas a ochotu.

1. Ako často nakupujete čerstvé potraviny (mlieko, maslo, syry, šunky a iné)?
 - Každý deň
 - Viackrát do týždňa
 - 1x týždenne
 - 1x za dva týždne
 - 1x za mesiac
 - Iné
2. Kde najčastejšie nakupuje?
 - Albert
 - Billa
 - Carrefour
 - CBA
 - Coop Jednota
 - Hypernova
 - Kaufland
 - Koruna
 - Lidl
 - Metro
 - Tesco
 - Iné
3. Čo je dôvodom výberu predajne? (posunutím zorad'te od najdôležitejšieho)
 - vzdialenosť od miesta bydliska
 - 2. široký sortiment
 - veľkosť predajne
 - cenová úroveň, akciové ponuky
 - príjemný personál
 - vzhľad a čistota predajne
 - kvalita ponúkaných tovarov
 - zvyk
 - dobrá dostupnosť (parkovisko, zastávka MHD)
 - odporúčanie

4. Ohodnoťte predajnú sieť Tesco

Nedostačujúca	1	2	3	4	5	Vynikajúca, spĺňa všetko, čo od predajne očakávam a vyžadujem
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

5. Ak ste zvolili v predchádzajúcej otázke "nedostačujúca" uveďte dôvod

6. Ako často navštevujete predajňu Tesco?

Nikdy	1	2	3	4	5	Veľmi často
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7. Ako vnímate reklamu spoločnosti Tesco v médiách

	1	2	3	4	5	
Nepáči sa mi, je nesympatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Páči sa mi, vnímam ju pozitívne
Je príliš častá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je málo častá, neregistrujem ju

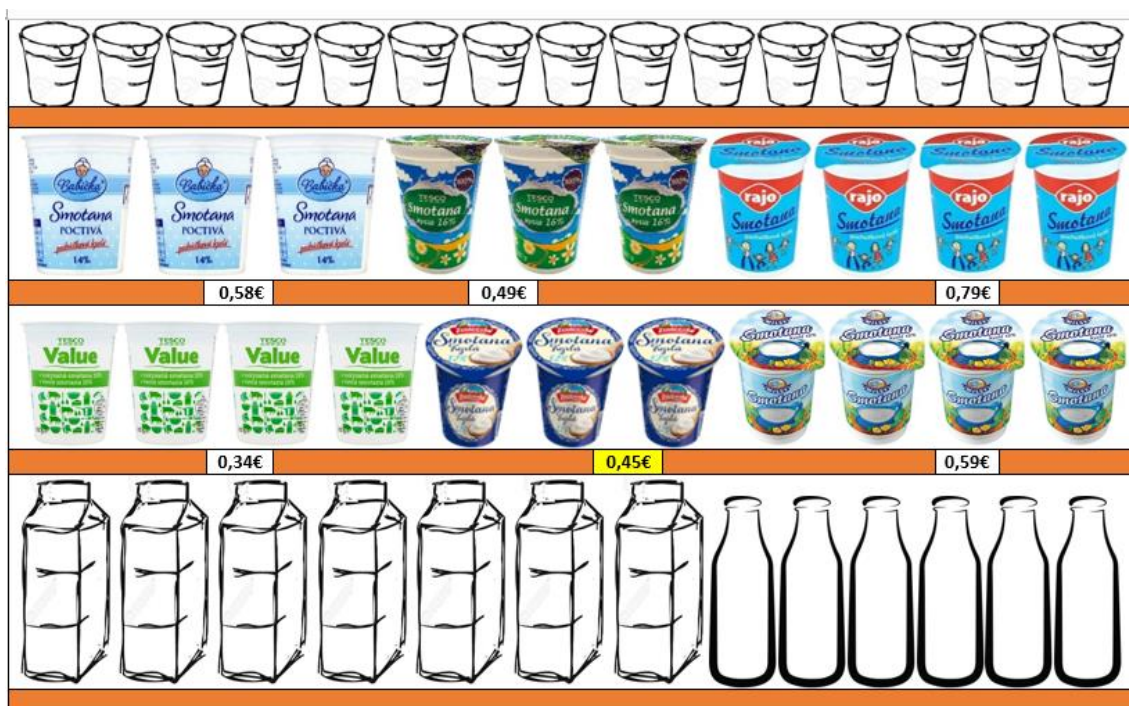
8. Z nasledujúceho regálu si zvolíte 1 jogurt

Ochutené jogurty 0,69€	Ochutené jogurty 0,33€	Ochutené jogurty 0,33€
Ochutené jogurty 0,42€	Ochutené jogurty 0,42€	Ochutené jogurty 0,39€
Ochutené jogurty 0,42€	Ochutené jogurty 0,42€	Ochutené jogurty 0,39€
Ochutené jogurty 0,42€	Ochutené jogurty 0,21€	Ochutené jogurty 0,39€

9. Uved'te dôvod výberu jogurtu

	Nepôsobí na mňa	Má mierny vplyv	Z väčšej časti ma ovplyvní	Veľmi ma ovplyvňuje
Cena / akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť / príchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk / obľuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem balenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Vyberte z regálu jednu zo smotán



11. Uved'te faktor výberu

	Nepôsobí na mňa	Má mierny vplyv	Z väčšej časti ma ovplyvní	Veľmi ma ovplyvňuje
Cena / akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť / príchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk / obľuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem balenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ďalej vyberte jeden cottage cheese

	0,79€		0,69€
	0,99€		

13. A taktiež uved'te dôvod voľby

	Nepôsobí na mňa	Má mierny vplyv	Z väčšej časti ma ovplyvní	Veľmi ma ovplyvňuje
Cena / akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť / príchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk / obľuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem balenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vložte do košíka taktiež jeden tvaroh

		
		
1,09€	0,69€	
		
0,49€	0,99€	1,29€

15. Zvoľte kritérium vášho výberu

	Nepôsobí na mňa	Má mierny vplyv	Z väčšej časti ma ovplyvní	Veľmi ma ovplyvňuje
Cena / akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť / príchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk / obľuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem balenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ďalej zvoľte jeden zo syrov



17. Príčinou voľby je

	Nepôsobí na mňa	Má mierny vplyv	Z väčšej časti ma ovplyvní	Veľmi ma ovplyvňuje
Cena / akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť / príchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk / obľuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem balenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. A posledným voleným produktom je maslo

1,18€ <small>DPH 10%</small>			0,89€	
0,87€ <small>DPH 10%</small>			0,89€	
0,45€		0,79€	0,89€	

19. Dôvodom voľby je

	Nepôsobí na mňa	Má mierny vplyv	Z väčšej časti ma ovplyvní	Veľmi ma ovplyvňuje
Cena / akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť / príchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyk / obľuba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krajina pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem balenia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Pohlavie:

- Žena
- Muž

21. Zarad'te sa do vekovej kategórie:

- Do 10 rokov
- 11 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 – 70
- Viac jako 70

22. Vaše súčasné povolanie je:

- Študent
- Zamestnanec
- SZČO / podnikateľ
- Dôchodca
- Nezamestnaný
- Materská dovolenka
- Iné

23. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- SOŠ s maturitou
- VŠ

24. Žijete v :

- Meste
- Na dedine

25. S počtom obyvateľov:

- Do 999
- 1 000 – 4 999
- 5 000 – 100 000
- Nad 100 000

26. Vaše názory a pripomienky

B Početnosti obyvateľstva

Tab. 14 Porovnanie obyvateľov

Pohlavie	Slovensko		Výskum v mieste predaja		Dotazníkové šetrenie	
	absolútna hodnota	relatívna hodnota	absolútna hodnota	relatívna hodnota	absolútna hodnota	relatívna hodnota
muž	2 642 585	48.7%	123	42.1%	34	27%
žena	2 783 667	51.3%	169	57.9%	92	73%
spolu	5 426 252	100.0%	292	100.0%	126	100%

Tab. 15 Porovnanie vekových kategórií

	Slovensko		Výskum v mieste predaja		Dotazníkové šetrenie	
	absolútne hodnoty	relatívne hodnoty	absolútne hodnoty	relatívne hodnoty	absolútne hodnoty	relatívne hodnoty
0-10	624 083	11.5%	26	8.9%	0	0%
11 až 20	554 955	10.2%	32	11%	29	23%
21-30	779 627	14.4%	41	14%	86	68.2%
31-40	897 096	16.5%	54	18.5%	4	3.2%
41-50	755 210	13.9%	47	16.1%	5	4%
51-60	744 386	13.7%	42	14.4%	2	1.6%
61-70	606 771	11.2%	35	12%	0	0%
70-	464 124	8.6%	15	5.1%	0	0%
spolu	5 426 252	100%	292	100%	126	100%

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, údaje ku dňu 31.12.2015

C Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti

Tab. 16 Kontingenčná tabuľka 2. hypotéza

Skutočné hodnoty	Kvalita	Iný faktor	Súčet
Muži	18	105	123
Ženy	26	143	169
Súčet	44	248	292
Teoretické hodnoty	Kvalita	Iný faktor	
Muži	18.53	104.46	
Ženy	15.05	143.53	
Skutočné - teoretické hodnoty	Kvalita	Iný faktor	
Muži	-0.53	0.54	
Ženy	10.95	-0.53	

Tab. 17 Kontingenčná tabuľka 3. hypotéza

Skutočné hodnoty	0-10	11 - 20	21-30	31-40	41-50	51-60	Súčet
každý deň	0	2	9	4	2	1	18
viac krát do týždňa	0	18	42	4	4	3	71
1krát za týždeň	0	8	24	2	1	0	35
1krát za 2týždne	0	0	2	0	0	0	2
1krát za mesiac	0	0	0	0	0	0	0
Súčet	0	28	77	10	7	4	126
Teoretické hodnoty	0-10	11 - 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
každý deň	0	4	11	1.43	1	0.57	
viac krát do týždňa	0	15.77	43.4	5.63	3.94	2.25	
1krát za týždeň	0	7.77	21.4	2.77	0.11	0.06	
1krát za 2týždne	0	0.44	1.22	0	0	0	
1krát za mesiac	0	0	0	0	0	0	
Skutočné - teoretické	0-10	11 - 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
	0	-2	-2	2.57	1	0.43	
	0	2.23	-1.4	-1.63	0.06	0.75	
	0	0.23	2.6	-0.77	0.89	-0.06	
	0	-0.44	0.78	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	

Tab. 18 Kontingenčná tabuľka 4. hypotéza

Skutočné hodnoty	Ženy	Muži	Súčet
každý deň	8	4	12
viac krát do týždňa	56	19	75
1krát týždenne	25	10	35
1krát za 2 týždne	3	1	4
1krát za mesiac	0	0	0
Súčet	92	34	126
Teoretické hodnoty	Ženy	Muži	
každý deň	8.76	3.23	
viac krát do týždňa	54.76	20.24	
1krát týždenne	25.55	9.44	
1krát za 2 týždne	2.92	1.08	
1krát za mesiac	0	0	
Skutočné - teoretické	Ženy	Muži	
každý deň	-0.76	0.77	
viac krát do týždňa	1.24	-1.24	
1krát týždenne	-0.55	0.56	
1krát za 2 týždne	0.08	-0.08	
1krát za mesiac	0	0	

D Korelačné matice

Tab. 19 Korelačné matice

1. Jogurt jahodový

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 6
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.8144 pro n = 6

cena	množstvo	
10.000	-0.5386	cena
	10.000	množstvo

$t(4) = -1.27862$, s oboustrannou p-hodnotou 0.2702

2. Smotana kyslá

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 6
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.8144 pro n = 6

cena	množstvo	
10.000	-0.3754	cena
	10.000	množstvo

$t(4) = 0.809946$, s oboustrannou p-hodnotou 0.4634

3. Maslo tradičné

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 6
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.8144 pro n = 6

cena	množstvo	
10.000	-0.7420	cena
	10.000	množstvo

$t(4) = -2.21331$ s oboustrannou p-hodnotou 0.0913

4. Eidam tehla

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 5
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.8783 pro n = 5

cena	množstvo	
10.000	-0.0344	cena
	10.000	množstvo

$t(3) = -0.0595646$ s oboustrannou p-hodnotou 0.9562

5. Cottage cheese biely

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 3
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.9969 pro n = 3

cena	množstvo	
10.000	-0.5795	cena
	10.000	množstvo

$t(1) = -0.711127$ s oboustrannou p-hodnotou 0.6065

6. Tvaroh mäkký

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 5
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0.8783 pro n = 5

cena	množstvo	
10.000	-0.9862	cena
	10.000	množstvo

$t(3) = -10.306$ s oboustrannou p-hodnotou 0.0019