

Správanie spotrebiteľa pri nákupe cukrovíniek vo vybranej lokalite

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Denis Drexler

Lucie Červáková

Brno 2017

Pod'akovanie

Týmto by som rada poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Denisovi Drexlerovi za cenné odborné rady, poskytnuté pripomienky, ochotu a promptnú komunikáciu počas celej doby spracovávania práce. Ďalej moja vďaka patrí respondentom, ktorí si našli čas na vyplnenie dotazníka a mojím spolubývajúcim, ktoré mi poskytli dostatok pokoja na písanie tejto práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Správanie spotrebiteľa pri nákupe cukroví vo vybranej lokalite** 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 diel, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. máj 2017

Abstract

ČERVÁKOVÁ, L. *Consumer behaviour on the confectionery market in selected region.* Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis deals with consumer behaviour on the confectionery market in the South Moravian region. The primary data collected from questionnaire survey were analyzed in order to identify main reason for the purchase of confectionery. Furthermore, the factors and their impact on the consumer's purchasing decision for specific categories of confectionery were determined. Research is focused on three categories of confectionery; chocolate-free sweets, chocolate and biscuits. Based on the results recommendations are suggested for subjects that operate on this market.

Keywords

Consumer behaviour, confectionery market, South-Moravian region, factors influencing buying decision, questionnaire survey.

Abstrakt

ČERVÁKOVÁ, L. *Správanie spotrebiteľa pri nákupe cukroví vo vybranej lokalite.* Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2017.

Bakalárska práca sa zaoberá správaním spotrebiteľa na trhu cukroví v Juhomoravskom kraji. Z primárnych dát získaných dotazníkovým šetrením boli identifikované hlavné dôvody vedúce k nákupu cukroví. Ďalej boli určené faktory a ich vplyv na nákupné rozhodnutie spotrebiteľa pre konkrétne kategórie cukroví. Výskum sa sústreďuje na tri kategórie cukroví; cukríky, čokolády a sušienky. Na základe týchto výstupov, sú navrhnuté odporúčania pre subjekty, ktoré na tomto trhu pôsobia.

Kľúčové slová

Správanie spotrebiteľa, trh cukroví, Juhomoravský kraj, faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie, dotazníkové šetrenie.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Literárna rešerš	13
3.1	Spotrebiteľ	13
3.1.1	Správanie spotrebiteľa.....	13
3.2	Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa.....	14
3.2.1	Kultúrne faktory	14
3.2.2	Spoločenské faktory	14
3.2.3	Osobné faktory	16
3.2.4	Psychologické faktory	17
3.3	Rozhodovací proces nákupu	19
3.3.1	Rozpoznanie problému.....	20
3.3.2	Hľadanie informácií	21
3.3.3	Hodnotenie alternatív	23
3.3.4	Nákupné rozhodnutie.....	24
3.3.5	Vyhodnotenie nákupu	25
3.4	Značka.....	26
3.4.1	Pozícia značky na trhu (brand positioning).....	26
3.4.2	Hodnota značky (brand equity).....	27
3.4.3	Osobnosť značky (brand personality)	29
3.5	Obal.....	30
3.6	Mechandising.....	32
3.6.1	Vizuálny merchandising a impulzívne nákupné správanie spotrebiteľa	32
3.7	Propagácia v mieste nákupu a predaja	33
4	Metodika	34
4.1	Identifikácia respondentov	34

4.2	Metódy spracovania	36
5	Vlastná práca	38
5.1	Orientačná analýza trhu s cukrovinkami	38
5.1.1	Český trh s cukrovinkami.....	39
5.2	Výsledky dotazníkového šetrenia	40
5.2.1	Dôvod nákupu cukroviniiek	40
5.2.2	Frekvencia nákupu	41
5.2.3	Miesto nákupu cukroviniiek.....	42
5.2.4	Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa	45
5.2.5	Informácie a propagácia	53
5.2.6	Cenová hladina cukroviniiek.....	54
5.2.7	Odporúčanie pre subjekty pôsobiace na skúmanom trhu.....	55
6	Diskusia	57
7	Záver	60
8	Literatúra	62
9	Zoznam obrázkov	68
10	Zoznam tabuliek	69
A	Dotazníkové šetrenie	71
B	Kontingenčné tabuľky k hypotézam	79

1 Úvod

Trh cukrovíniiek v Českej republike je pomerne významný. Za rok 2013 bolo skonzumovaných až 79,8 mil. kilogramov týchto sladkých pochutín, čo predstavuje 1,6 % nárast od roku 2009 (Marketline, 2014). Cukrovinky svojou podstatou patria do skupiny trvanlivých potravín. Ďalej ich môžeme deliť podľa rôznych kritérií, avšak štandardne sú rozdelené na čokolády, sušienky a ostatné cukrovinky nečokoládového základu (cukríky, žuvačky, lízanky).

Je dôležité uvedomiť si, že každý spotrebiteľ je jedinečný a preferuje inú kategóriu alebo druh cukrovinky. Spotrebiteľovo správanie a samotné vnímanie trhu sa v čase mení, preto je opodstatnené výskumy neustále aktualizovať a odhaľovať nové motívy a faktory ovplyvňujúce jeho nákupného rozhodnutia.

V poslednej dobe sme svedkami pretláčania trendu zdravých potravín, zdravého životného štýlu, vyhýbania sa bielemu cukru, a teda k celkovému obmedzeniu konzumácie cukrovíniiek. Preto je vhodné porovnať ako stravovacie návyky spotrebiteľa súvisia s konzumáciou cukrovíniiek.

Výrobcom cukrovíniiek nepomáha ani vlna kritiky za používanie palmového oleja vo výrobe, ktorá sa na ne zosypala z rôznych strán. Prvé nátlaky na obmedzenie palmového oleja v produktoch prišli zo strany medzinárodných organizácií zaoberajúcich sa ochranou životného prostredia. Ochránárom životného prostredia neprekáža samotné spracovávanie oleja vo výrobe cukrovíniiek, ale páľčivým je proces získania tejto komodity. Vysoký dopyt po palmovom oleji motivuje rozvojové krajiny klčovať pralesy, aby vytvorili priestor pre nové palmové plantáže (Gearhardt, 2014).

Na druhú stranu môžeme pozorovať stále rozpínajúce sa police plné cukrovíniiek a neustále pestrejšiu ponuku druhov, či príchuťí. Sortiment trhu s cukrovinkami je pomerne rôznorodý a spotrebiteľia majú naozaj širokú ponuku tovaru. Otázkou zostáva, čo motivuje spotrebiteľa k nákupu cukrovíniiek alebo aké konkrétne faktory zohrávajú významnú rolu v jeho nákupnom rozhodnutí. Ďalej je zaujímavým zistiť, ako a či vôbec je spotrebiteľ ovplyvňovaný trendom zdravého životného štýlu alebo ekologickými dopadmi jeho nákupného správania. Ako už bolo spomínané, spotrebiteľovo správanie sa vekom vyvíja. Preto stojí za preskúmanie ako s týmto tvrdením súvisí frekvencia nákupov cukrovíniiek.

2 Ciel' práce

Hoci trend, ktorý dobíja oblasť stravovania je predovšetkým zdravá výživa, spotrebiteľia si nedokážu odoprieť kúpu sladkých pochúťok. Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je preto odhaliť a popísať správanie spotrebiteľa na trhu cukrovín v Juhomoravskom kraji a vyvodiť návrhy na zlepšenie pre subjekty pôsobiace na skúmanom trhu. Hlavný cieľ bude dosiahnutý splnením nižšie uvedených čiastkových cieľov.

Odhalením dôvodov, ktoré sa skrývajú za nákupom cukrovín a oboznámením sa s najfrekvencovanejším typom predajného miesta. Porozumenie motívu nákupu cukrovín, tvorí základ pochopenia prečo, kde a ako často si spotrebiteľ cukrovinky obstaráva.

Ďalším čiastkovým cieľom je identifikácia konkrétnych faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľa pri kúpe cukrovinky jednotlivkej kategórie (cukríky, čokolády, sušienky). Rôznym faktorom môže byť prikladaná iná relevancia. Preto je dôležité zistiť, ktoré faktory ovplyvňujú spotrebiteľa intenzívnejšie v porovnaní s ostatnými.

Medzi čiastkové ciele patrí odhalenie účinnosti rôznych druhov propagácie, respektíve na akú formu podpory predaja spotrebiteľia pri nákupe cukrovín reagujú pozitívne.

K splneniu hlavného cieľa je žiaduce posúdiť pravdivosť hodnoty týchto nulových hypotéz, ktoré hovoria o neexistencii závislosti medzi:

- frekvenciou nákupu cukrovín a vekom spotrebiteľa,
- frekvenciou nákupu cukrovín a pohlavím spotrebiteľa,
- stravovacími návykmi spotrebiteľa a informáciách na obaloch cukrovín,
- maximálnou cenou, ktorú je spotrebiteľ ochotný zaplatiť za jednotlivý druh cukrovinky a jeho pohlavím,
- maximálnou cenou, ktorú je spotrebiteľ ochotný zaplatiť za jednotlivý druh cukrovinky a čistým príjmom spotrebiteľa.

3 Literárna rešerš

3.1 Spotrebiteľ

Dôležité je uvedomiť si, kto je spotrebiteľ a ako a či vôbec sa odlišuje od platiteľa alebo od kupujúceho. Podľa Schiffmana a jeho kolektívu (2010) sa na trhu sa môžeme stretnúť s tromi rôznymi rolami, ktoré sú súčasťou spotrebiteľského správania. Rolu spotrebiteľa pripisuje každému, kto konzumuje alebo inak používa produkt, či službu. Kupujúceho definuje ako osobu, ktorá sa angažuje v aktivitách spojených so samotným obstarávaním daného produktu a služby. Vo výsledku, hlavnou funkciou platiteľa je poskytnúť finančné prostriedky alebo iné hodnotné statky na kúpu produktu alebo služby.

Vysekalová (2011) sa stotožňuje so Schiffmanovou definíciou spotrebiteľa ako takého, ale zdôrazňuje, že jeho rola je úplne prvá, s ktorou má každý z nás dočinenie, keďže začína už od kolísky. Spotrebiteľom je i novonarodené bábätko, ktoré spotrebováva plienky, kozmetiku alebo Sunar. Rolu platiteľa a kupujúceho zlučuje do postavy zákazníka.

Wright (2006) považuje za dôležité vymedziť príčinu obstarávania produktu alebo služby. Z toho dôvodu rozdelil rolu kupujúceho na kupec- spotrebiteľ a kupec- obchodník. Kľúč vidí práve v identifikácii vnútorných a vonkajších faktorov, kedy hlavným rozdielom medzi spomínanými typmi kupujúceho je dôvod uspokojovania potrieb. Pokiaľ sa uspokojujú osobné potreby a nie potreby organizácie, či podniku, hovoríme o spotrebiteľovi.

Podobne definuje spotrebiteľa i zákon o ochrane spotrebiteľa v Českej republike. Z právneho hľadiska je spotrebiteľ definovaný podľa zákona číslo 634/1992 Sb., paragraf § 2 ako: „*Spotrebiteľ je fyzická osoba, ktorá nejedná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo v rámci samostatného výkonu svojho povolania.*“

3.1.1 Správanie spotrebiteľa

Pokiaľ nám je už známe, koho si predstaviť pod pojmom spotrebiteľ, môžeme definovať jeho správanie. Solomon (2015) opisuje správanie spotrebiteľa štúdiom procesov, ktoré sú zahrnuté, pokiaľ jednotlivец alebo vybraná skupina nakupuje, používa alebo sa zbavuje produktov, služieb a skúseností, aby uspokojili svoje potreby a priania. Taktiež dodáva, že potreby a túžby, ktoré uspokojujeme môžu mať rôzny charakter. Od uspokojovania hladu, smädu, lásky, statusu až k duchovnému naplneniu.

Zatiaľ čo Solomon definuje správanie spotrebiteľa ako celý proces od nákupu až po užitie produktov a služieb, Schiffman vidí správanie spotrebiteľa ako proces končiaci nákupom tovaru a služieb. Správanie spotrebiteľa vníma ako rozhodovanie jednotlivcov, celých rodín alebo domácností, následnú alokáciu nimi dostupných zdrojov (peniaze, čas a námahu) do konkrétnych spotrebných položiek (Schiffman et al., 2010).

Noel (2009) sa pozerá na správanie spotrebiteľa z dvoch hľadísk. Pokiaľ skúmame spotrebiteľa ako jednotlivca, skrz psychologické, či iné procesy ktoré

ho ovplyvňujú pri nadobudnutí, konzumácii alebo alokácii produktov a služieb, hovoríme o mikro prístupe. Makro prístupom naopak sledujeme ako na jednotlivca v celom procese vplýva a súbor skupín.

Z ekonomického hľadiska je skúmanie správania spotrebiteľa pomerne mladá a enormne rastúca disciplína, ktorá neustále naberá na dôležitosti. Výskum správania spotrebiteľov je zohľadňovaný ako súčet rôzneho myslenia v podobe rozhodovacích procesov a pocitov, respektíve emócií (Schiffman et al., 2010).

3.2 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Nákupné správanie spotrebiteľa podlieha rôznym vplyvom. Kotler (2010) definuje faktory, ktorými sa marketingoví pracovníci väčšinou nedokážu riadiť, avšak mali by na ne brať zreteľ.

- Kultúrne,
- spoločenské,
- osobné,
- psychologické faktory.

3.2.1 Kultúrne faktory

Lamb (2012) uvádza, že práve kultúrne faktory zohrávajú najvplyvnejšiu úlohu pri nákupnom rozhodovaní, pretože zahrňujú všetky činnosti, ktoré spotrebiteľ vykonáva bez svojho vedomia.

Kultúra je definovaná ako množina hodnôt, noriem a postojov určitej spoločnosti, ktoré sú integrované do denných zvyklostí, čím sa daná spoločnosť odlišuje od ostatných sociálnych skupín. Kultúrne hodnoty nás ovplyvňujú v štýle, ako sa obliekame, stravujeme, premýšľame, cítime alebo akým jazykom komunikujeme. S tými to hodnotami sa spotrebiteľ nerodí. Musí sa naučiť, aké správanie je akceptovateľné rodinou, priateľmi, vrstovníkmi či inštitúciami (Lamb, 2012).

V každej kultúre môžeme nájsť niekoľko jej subkultúr. Subkultúry sú tvorené rovnako, skupinou ľudí, ktorá zdieľa rovnaké hodnoty, založené na bežných životných skúsenostiach a situáciách (Kotler, 2010). Subkultúry zahrňujú rôzne národnosti, vierovyznania, rasové skupiny alebo geografické regióny. Kotler (2010) upozorňuje, že mnoho subkultúr predstavuje zaujímavý segment, pre ktorý obchodníci často navrhujú na mieru sadnúce produkty a programy.

3.2.2 Spoločenské faktory

Solomon (2015) nazýva ľudskú rasu spoločenským zvierat'om, keďže hlboko v nás je zakorenená túžba prislúchať k nejakej skupine. Ako príslušníci skupiny sa snažíme pozorovať správanie jej členov a pripodobniť sa ich dominantným črtám s túžbou zapadnúť.

Rodina

Správanie spotrebiteľa je ovplyvnené malými skupinami, rodinou, spoločenským postavením alebo statusom. Podľa Kotlera (2010), práve rodina zastáva pozíciu

najdôležitejšej nákupnospotrebiteľskej spoločenskej jednotky; pretože jej členovia vo výraznej miere ovplyvňujú jej nákupné správanie. Z toho dôvodu sú role jednotlivých členov domácností predmetom viacerých marketingových štúdií. Zo štúdie vyplýva, že pri nákupe spotrebných tovarov, až v 80 percentách ženy výrazne ovplyvňujú nákupné rozhodnutie alebo majú v ňom hlavné slovo (Stříteský, 2015).

Názorový vodca

Hoyer a kolektív (2013) hovoria o názorovom vodcovi ako silnom jedincovi, ktorý slúži ako neformálny sprostredkovateľ informácií medzi masmédiami a členmi skupiny. Názoroví vodcovia skupín vynikajú svojimi vedomosťami, schopnosťami, osobnosťou alebo dominantným postavením v skupine, ktorej chcú obchodníci presadiť svoj produkt alebo službu (Kotler, 2010).

Nie je pravidlom, že názorový vodca musí byť známou osobnosťou. Často sú to ľudia, ktorých dobre poznáme, priatelia, známy alebo profesionáli vo svojom odbore ako lekári, zubári, právnici atď. (Hoyer et al., 2013). Názorový vodca je motivovaný sprostredkovať, ktorý šíri získané informácie alebo rady, pretože si týmto konaním upevňuje svoje dominantné postavenie, zlepšuje svoj status a v neposlednom rade zmiernuje drobné negatívne vplyvy po nákupnom rozhodnutí (Schiffman et al., 2010).

Referenčné skupiny

Každý jedinec sa dokáže v určitej miere identifikovať s určitou skupinou, pričom stupeň stotožnenia sa závisí na jeho vzdelaní, hodnotách, správaní a postojoch (Hoyer et al., 2013). Batra a Kazmi (2008) rozlišujú štyri typy referenčných skupín:

- členské– jedinec je členom skupiny,
- aspiračné– jedinec skupinu obdivuje a chce do nej patriť,
- disociačné alebo nežiaduce– jedinec nemá potrebu patriť do skupiny,
- zamietajúce– jedinec, výrazne odmieta byť súčasťou skupiny.

Obchodníci upriamujú svoju pozornosť na referenčné skupiny, ktoré sú vnímané pozitívne (členské a aspiračné skupiny), zatiaľ čo disociačné a zamietajúce skupiny zväčša ostávajú nepovšimnuté. Hoci jedinci, ktorí považujú svoje nákupné rozhodnutie za vlastné, veľmi dobre reagujú na produkty priradené skupine, ktorej sú členom (Escalas a Brattman, 2005).

Hoyer a kolektív (2013) upozorňujú na špeciálny prípad referenčnej členskej skupiny, kedy jej členovia prechovávajú špecifický vzťah k jedinej značke. Členovia takejto komunity značky, sú značke oddaní a opakovane uskutočňujú ďalšie nákupy (Marzocchi et al., 2013). Príkladom je napríklad americká motocyklová značka Harley-Davidson, ktorá združuje svojich fanúšikov v rovnomenných kluboch.

Spoločenské vrstvy

Spoločenské vrstvy alebo triedy nie sú určené na základe jediného faktoru— príjmu, ich členenie ovplyvňuje i povolanie, vzdelanie a bohatstvo (Kotler, 2010). Príslušníci jednej spoločenskej triedy majú tendenciu vykazovať podobné nákupné správanie, čo priťahuje pozornosť samotných obchodníkov (Hoyer et al., 2013).

Noel (2009) súhlasí s Kotlerovou definíciou spoločenských tried vo vzťahu k príjmom. Hoci spoločenské triedy nestavia do synonymickej roviny s príjmami, upozorňuje, že oba ukazovatele sú použiteľné pri predikcii nákupného správania spotrebiteľov. Spoločenské triedy sú solídnym predpovedajúcim determinantom pri cenovo nízkych až stredne finančne náročných produktoch a službách, ako napríklad kozmetika alebo oblečenie. Na druhú stranu príjem, je dobrým ukazovateľom pri väčších výdavkoch, ktoré sú nezávislé na spoločenskej vrstve (kuchynské prístroje). Nákupné správanie finančne náročných produktov, ako napríklad auto alebo domov, vyžaduje komplexnejší prístup formou konjunkcie oboch determinantov.

3.2.3 Osobné faktory

Nákupné správanie jedinca je vo veľkej miere ovplyvnené jeho osobnými charakteristikami, ako napríklad spotrebiteľov vek, pohlavie, povolanie, jeho ekonomická situácia, životný štýl a osobnosť (Kotler, 2010).

Kardes a kolektív (2015) definujú osobnosť ako jedinečnú charakteristiku každého jedinca, ktorého kognitívne a emocionálne tendencie vo veľkej miere ovplyvňujú jeho reakcie na okolie. Osobnosť jedinca sa v čase mení. Príčinou je poväčšine dospievanie alebo rôzne životné udalosti, ako napríklad získanie práce na plný úväzok, narodenie detí, chronická choroba atď. Životné udalosti nezávislé na veku jedinca majú na spotrebiteľa efekt kohorta¹. Skúsenejší spotrebiteľia nakupujú určitý druh jedla, na ktorý sú zvyknutí; avšak ich potreba konzumovať takéto produkty nemá nič spoločné s ich súčasným chronologickým vekom (Noel, 2009).

Kotler (2010) uvádza, že poznanie životného štýlu spotrebiteľov poskytuje o niečo viac informácií než poznatky o jeho osobnosti alebo zaradení do spoločenskej vrstvy. Ľudia pochádzajúci z rovnakej subkultúry, sociálnej triedy a regiónu môžu mať celkom rozdielny životný štýl. Hoyer a kolektív (2013) vidia úzku spojitosť medzi osobnosťou jedinca a jeho životným štýlom; zatiaľ čo hodnoty a osobnosť reprezentujú vnútorný stav jedinca, životný štýl považuje za ich prejavy alebo ako aktuálny vzor správania sa. Pod životným štýlom si jednoducho môžeme predstaviť spotrebu, ktorá reflektuje spotrebiteľovu voľbu za čo utrátiť peniaze počas jeho voľného času. Solomon (2015) bližšie definuje životný štýl tromi AIOs² dimenziami na aktivity (práca, koníčky, šport, spoločenské udalosti), záujmy (jedlo, móda, rodina) a názory (o sebe samom, spoločenských problémoch, produktoch). Kotler (2010) dodáva, že spotrebiteľ si nekupuje produkt ako taký, ale mnohokrát dôvodom kúpy sú hodnoty a životný štýl, ktorý produkt reprezentuje.

¹ Kohorta je označenie pre skupinu ľudí, ktorá v danom roku zaznamenala významné demografické udalosti nezávisle na veku (ukončenie vysokoškolského vzdelania, sobáš, narodenie dieťaťa atď.)

² AIOs predstavuje akronym z anglických slov Activities, Interests, Opinions

3.2.4 Psychologické faktory

Vrodené psychologické faktory patria medzi vnútorné procesy, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa pri jeho nákupe. Podľa Noela (2009) psychologické faktory zahrňujú motiváciu, vnímanie, postoje a vedomosti. Kotler a Keller (2012) vidia psychologické faktory ako motiváciu, vnímanie, učenie a pamäť.

Motivácia, potreby a motív nákupu

Skúmanie a odhalenie pôvodu spotrebiteľovej motivácie uľahčuje obchodníkom efektívnejšie cieľiť na potenciálneho zákazníka. Motiváciu môžeme definovať ako hnacu silu každého jednotlivca, ktorá pramení z napätia nesplnených potrieb, či túžob (Batra a Kazmi, 2008).

Vysekalová (2011) hovorí o motivácii ako o vyvíjajúcej a celoživotne sa utvárajúcej dispozícii človeka, ktorá vyvíja jeho osobnosť a neskôr na jej základe je človek schopný jednať v určitých situáciách svojho života osobitným spôsobom. Dodáva, že práve motivácia je zložená z jednotlivých aktuálnych čiastkových motívov.

K lepšiemu porozumeniu pojmu motivácia, si bližšie predstavíme pojem potreby, ich charakteristické vlastnosti a delenie. Potreby sú dynamické, čo znamená že nikdy nebudú celkom uspokojené (Hoyer et. al, 2013). Najjednoduchšie si to môžeme predstaviť na potrebe najesť sa. Pokiaľ potrebu naplníme, neznamená to, že hladný už nikdy nebudeme. Naopak, len čo jednu potrebu uspokojíme, ďalšie sa vynoria. Z toho dôvodu je každodenný život spotrebiteľa neustály proces uspokojovania dynamických potrieb.

Ďalšou typickou charakteristikou potrieb je ich hierarchické usporiadanie (Solomon, 2015). V odbornej literatúre sa stretávame s rôznou kategorizáciou potrieb, avšak najpreferovanejšia a najčastejšie opakujúca je Maslowa hierarchicky usporiadaná pyramída. V najzákladnejšej časti nájdeme fyziologické potreby, následne pocit bezpečia, sociálne, egoistické potreby a potreby sebarealizácie. Po naplnení fyziologických, životu nevyhnutných, respektíve primárnych potrieb, ako napríklad vzduch, voda jedlo, prístrešok, spánok, základný odev a sex prichádzajú na rad sekundárne potreby (Batra a Kazmi, 2008). Schiffman a kolektív (2010) dopĺňajú, že pocit bezpečia sa netýka výlučne fyzického stavu, ale zahŕňa doň i potreby cítiť stabilitu, rutinu, poriadok a kontrolu nad svojím životom a prostredím. Batra a Kazmi (2008) dodávajú, že sekundárne potreby sú výsledkom výchovy v danej spoločnosti, s jej typickou kultúrou, pričom vedú k potrebe po moci, prestíži a úspechu.

„Dôvody nákupu, ktoré je spotrebiteľ sám schopný rozpoznať a vyjadriť, tvoria len malú časť motivácie. Tú ďalšiu, nevedomú časť tvoria motívy, ktoré treba poznať a interpretovať prostredníctvom psychologických a ďalších metód a techník vypovedajúcich o skutočnom správaní a jednaní spotrebiteľa.“ (Vysekalová 2011, s. 31).

Vnímanie

Vnímanie môžeme jednoducho vysvetliť ako stav, kedy registrujeme nejaký produkt, službu alebo jav na základe zachyteného stimulu. Jedná sa o proces, počas

ktorého zachytávame stimuly našimi zmyslami; zrak, sluch, chuť, čuch a hmat (Hoyer et al., 2013).

Kotler a Keller (2012) zaradzujú vnímanie medzi procesy a dodávajú, že vnímanie je závislé nielen na fyzických podnetoch, ale i na vnútornom rozpoložení danej osoby a jej vzťahu s okolitým prostredím. Svoje tvrdenie podkladajú situáciou, kedy vnímanie dvoch jedincov vystavených rovnakej realite sa môže patrične líšiť.

Denne je priemerný človek vystavený približne 1500 reklamám a komunikačným správam rôznych značiek (Kotler, Keller; 2012). Jeho pozornosť sa však upriamuje na jeden alebo dva dôležité podnety, zatiaľ čo zvyšok úmyselne potláča (Fernández-Castillo, Caurcel; 2015). Obchodníci bojujú s procesom *selektívnej pozornosti* a usilujú sa dospieť k výsledku, ktorý bude jeho cieľová skupina vnímať. Avšak, nie vždy sa zachytené stimuly zhodujú so zámermi ich autorov. Mnohokrát spotrebiteľia skresľujú zaregistrované informácie tak, aby boli totožné s ich predsudkami o značke výrobku (Russo, 2015). Tento proces spotrebiteľovho vnímania je označovaný ako *selektívne skreslenie*. Bohužiaľ málokedy sa vnímaná informácia udrží v spotrebiteľovej pamäti. Ľudia majú tendenciu si zapamätať tie informácie, ktoré sa zhodujú s ich postojmi a presvedčením. Proces *selektívneho zapamätania si*, má na svedomí jav, kedy si s vyššou pravdepodobnosťou zapamätáme kladné stránky výrobku, s ktorým sympatizujeme než dobré vlastnosti jeho konkurentov (Kotler, Keller; 2012).

Učenie

Pokiaľ konáme, učíme sa. Sandu (2014) hovorí o učení ako o procese, kedy spotrebiteľia menia svoje spotrebné správanie na základe získaných informácií alebo skúseností s produktom. Učením odôvodňuje jav, prečo sú si spotrebiteľia ochotní kúpiť určitý produkt opakovane alebo naopak, už nikdy neuskutočniť jeho nákup.

Kotler a Keller (2012) sa domnievajú, že k učeniu dochádza vzájomnou súhrou motívov, podnetov, náznakov a donucovaním. Náznaky opisujú ako drobnejšie podnety, ktoré rozhodujú o tom, kde, kedy a ako osoba zareaguje. Donucovanie nie je vždy chápané len v negatívnom svetle. Radí sa pod operatívne podmieňovanie alebo inak označované aj ako učenie úspechom. Jedná sa o druh učenia, kedy konáme tak, aby sme predišli negatívnejmu dôsledku, odmietaniu alebo trestu. Časom sa učíme, aké správanie nám prináša vytúžené ocenenie (Solomon, 2015).

Je všeobecne známe, že opakovanie zvyšuje účinnosť učenia, čím upevňuje asociácie medzi stimulom a spotrebiteľovou reakciou. Intervaly medzi jednotlivými podnetmi, rovnako ako rozličnosť médií ovplyvňuje efektívnosť stratégie obchodníkov (Solomon, 2015). Opakovanie je typické pre klasickú reklamnú kampaň produktu, kedy sa často opakujúci slogan postupne vrýva do pamäte spotrebiteľov.

Pamäť

Pamäť spotrebiteľa je rozsiahly sklad vedomostí o produktoch a službách, výletoch za nákupmi a samotných spotrebiteľových skúsenostiach (Hoyer et al., 2013). Vysekalová (2011) hovorí o pamäti ako o nástroji slúžiacom k zapamätaniu, uchovaniu a vybaveniu si toho, čo sme kedysi v minulosti prežili alebo vykonávali. Teda,

pamäť umožňuje hromadiť skúsenosti, z ktorých spotrebiteľ následne vychádza pri jeho ďalšom konaní.

Solomon (2015) delí pamäť na tri rozličné pamäťové systémy, na pamäť:

- senzorickú,
- krátkodobú,
- dlhodobú.

Do *senzorickej pamäte* sa nám na pár sekúnd ukladajú vnemy zachytené našimi zmyslami. Pokiaľ vnem zachytíme očami, hovoríme o vizuálnej, respektíve ikonickojej pamäti, sluchom o echoickej alebo hmatom o haptickej pamäti (Hoyer et al., 2013). Pokiaľ informácia zachytená v senzorickej pamäti je pre jedinca relevantná, jedinec je motivovaný presunúť danú informáciu do svojej krátkodobej pamäte. Avšak, pokiaľ sa tomu tak nestane, informácia sa z pamäte stratí.

Krátkodobá pamäť má svoje kapacitné a časové limity uchovávaní informácií (Li a Lo, 2015). V krátkodobej pamäti sa najčastejšie spracovávajú informácie, ako napríklad porozumenie čítaného textu, nákupné rozhodnutia alebo spracovávanie televíznej reklamy (Hoyer et al., 2013). Pokiaľ sa jedinec aktívne nepokúša rozpa-mätať sa na informácie z krátkodobej pamäte, informácie sa z nej vytratia. Zabúdanie netkvie vo vymazaní alebo rozpade pamäťových stôp, je to problém s prístupom k uloženým informáciám (Vysekalová, 2011).

Dlhodobá pamäť patrí medzi pamäťový systém, ktorý nám umožňuje uchovávať informácie na dlhší časový úsek. Informácie, ktoré prejdú kognitívnym procesom rozvíjajúceho testu, vstupujú do pamäte dlhodobej. Proces zahŕňa premýšľanie nad významom daného stimulu a hľadanie súvislostí s informáciami, ktoré sa už v pamäti nachádzajú (Solomon, 2015). Obchodníci využívajú tento proces vo svoj prospech používaním chytľavých sloganov a zneliek, ktoré si samovoľne spotrebiteľia opakujú.

3.3 Rozhodovací proces nákupu

Mnoho podnikov si uvedomuje fakt, že boj o zákazníka je čím ďalej tým náročnejší. Nicholas Johnson vyjadril tento zvrät humorným konštatovaním: „*ľudia potrebovali k prežitiu produkty, dnes produkty potrebujú ľudí, aby prežili*“ (Noel 2009, s. 11).

Marketingový špecialisti si uvedomujú, že spotrebiteľ sa stal vládcom trhu. Preto zameriavajú svoju pozornosť na skúmanie, čo pôsobí na spotrebiteľa, respektíve aký je jeho nákupný rozhodovací proces (Vysekalová, 2011). Výsledok nákupného rozhodovacieho procesu je nám vždy známy. Je jasne čitateľný a s určitosťou vieme povedať, pre aký produkt alebo službu sa spotrebiteľ rozhodol. Avšak, tajomstvom naďalej zostáva, aký je vnútorný proces každého zo spotrebiteľov, skupín alebo domácností.

Každému nákupnému rozhodnutiu spotrebiteľ pripisuje rôzne váhy a prikladá mu rozličnú dôležitosť. Tá priamoúmerne súvisí i s vynaloženou námahou. Niekedy sa spotrebiteľ rozhoduje automaticky bez veľkého premýšľania, inokedy strávi dni, či týždne rozhodovaním. V dnešnej dobe mnoho spotrebiteľov čelí problému v podobe príliš širokého výberu. Takáto hojnosť možností ho neustále núti opako-

vať jeho rozhodnutia, čo môže spôsobovať vyčerpanie psychologickej energie a následne oslabenie schopnosti rozumne sa rozhodnúť (Solomon, 2015).

Za tradičný spôsob rozhodovania sa môžeme považovať práve ten racionálny, kedy prejdeme rôznymi etapami a vyhodnocujeme jednotlivé ponuky. Noel (2009) sa prikláňa k rozdeleniu celého nákupno-rozhodovacieho procesu do piatich etáp nasledovne:

1. rozpoznanie problému,
2. hľadanie informácií,
3. hodnotenie alternatív,
4. nákupné rozhodnutie,
5. vyhodnotenie nákupu.

3.3.1 Rozpoznanie problému

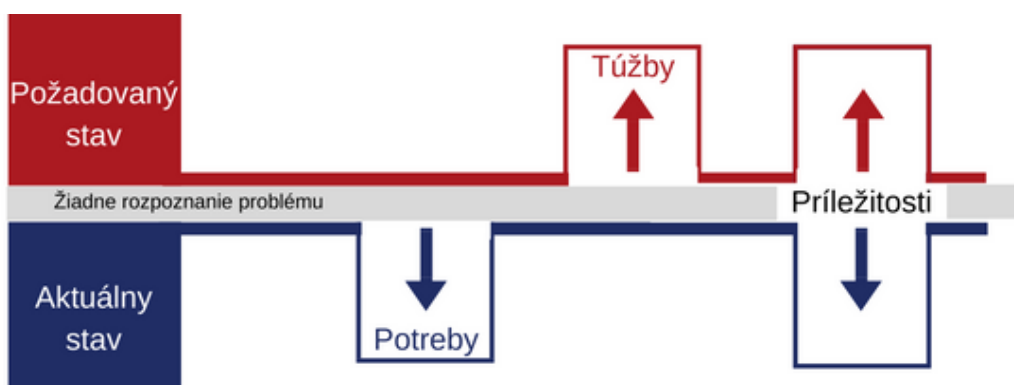
Počiatočná fáza nastáva vtedy, keď spotrebiteľ spozoruje nerovnosť medzi vnímaným aktuálnym a vnímaným požadovaným stavom (Noel, 2009). Jedná sa o fázu, kedy si spotrebiteľ uvedomí nejakú potrebu, ktorú chce nákupom uspokojiť (Vysekalová, 2011).

Predstava ideálneho stavu pramení z očakávaní zvyčajne previazaných so skúsenosťami z minulosti (Hoyer et al., 2013). Napríklad vieme, v akých kúskoch oblečenia vyzeráme dobre, ako uprataný by mal byť náš príbytok alebo ako by sme sa zabávali na dovolenke na určitom mieste. Za ideálny stav môžeme považovať naše túžby a budúce ciele. Hoyer ako príklad uvádza vlastníctvo luxusného osobného automobilu, ktorý by nám priniesol obdiv a uznanie.

Kardes akolektív (2015) takýto nesúlad medzi chceným a reálnym stavom označujú anglickým slovným spojením „want-got gap“³. Ďalej upozorňujú na rozdiely medzi potrebami, túžbami a príležitosťami, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú práve prvú fázu rozpoznania problému. Potreby klasifikuje vtedy, pokiaľ reálny stav spotrebiteľa poklesne, ale jeho požadovaný stav zostane nemenný. Naopak túžby vznikajú, ak reálny stav je nepozmenený, ale zvyšuje sa latka požadovaného stavu (Obr. 1). Takýto prístup rozpoznáva, kedy marketing úmyselne ovplyvní spotrebiteľa. Predstaviť si to môžeme na príklade pocitu smädu. Pocit smädu v nás vyvolá potrebu napiť sa, ktorá nebola vyvolaná vonkajším vplyvom marketingových kampaní. Inak sa na celú problematiku pozeráme, pokiaľ sa chceme napiť práve jahodové džúsu z reklamy, ktorá v nás vzbudila túžbu napiť sa.

Solomon (2010) označuje Kerdesovo slovné spojenie „want-got gap“ termínom, rozpoznanie príležitosti, ktoré opisujú situáciu, kedy sa mení ako i požadovaný, tak aktuálny stav spotrebiteľa. Takáto situácia nastáva napríklad vtedy, keď si uvedomujeme našu nespokojnosť z našej súčasnej pracovnej pozície, avšak máme víziu kariérneho rastu.

³ Termín „want-got gap“ alebo medzeru chcieť-mať ako prvý spopularizoval James G. Clawson na prednáškach Organizačného správania na americkej univerzite University of Virginia's Darden School of Business



Obr. 1 Rozpoznanie problému ako prvá etapa nákupno-rozhodovacieho procesu

Zdroj: Bruner II, G.C.; Pomazal, R.J., *Journal of Consumer Marketing*, 2013; vlastné spracovanie

3.3.2 Hľadanie informácií

Pokiaľ spotrebiteľ pociťuje potrebu alebo túžbu, ktorú by nejaký produkt alebo služba naplnila, začne zbierať informácie. Vysekalová (2011) uvádza, že práve správna miera informácií je kľúčová pred nákupným rozhodnutím. Nedostatok informácií zvyšuje pocit rizika, zatiaľ čo ich prebytok prispieva k dezorientácii.

V prvom kroku hľadania informácií sa spotrebiteľ obracia na svoje dlhodobé spomienky a hodnotenia, teda prechádza takzvaným procesom **vnútorného vyhľadávania** (Batra a Kazmi, 2008). Hoyer a kolektív (2013) tento proces rozdelili do nasledujúcich štyroch oblastí.

- Pripomenutie si značky,
- vlastností produktu alebo služieb,
- ich hodnotenie,
- celkový zážitok.

Súbor značiek, ktoré si spotrebiteľ vybaví po rozpoznaní problému je kľúčový aspekt vnútorného procesu vyhľadávania informácií, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje nákupné rozhodovanie. Spotrebiteľ si v danej situácii nespomenie na všetky dostupné značky, ale v priemere na 2 až 8 značiek. Takáto množina povedomých značiek je často označovaná ako „top-of-mind brands“, teda dominantnú množinu značiek (Lantos, 2015). Rozpamätávanie si samotných vlastností produktov, či služieb vo veľkej miere ovplyvňuje čas, ktorý vplýva na detailnosť a konkrétnosť spomienok. Výborným príkladom je situácia spojená s tankovaním pohonných látok. Zapamätať si môžeme čerpaciu stanicu, v ktorej sme tankovali pohonné látky výhodne; ale nespomenieme si na konkrétnu sumu za liter pohonnej hmoty. Schopnosť našej dlhobodej pamäte vypúšťať detaily sa prejavuje aj v procese hodnotenia. Vo väčšine prípadov sme schopný určiť náš kladný respektíve záporný postoj k produktu, službe alebo značke; avšak nie sme si vedomí informácií, či konkrétnych dôvodov, ktoré stoja za našim rozhodnutím (Hoyer et al., 2013). Celý proces vnútorného vyhľadávania informácií je doplnený o spomienku na celkový osobný zážitok každého spotrebiteľa formou špecifických obrazcov a dojmov (Wijaya, 2015).

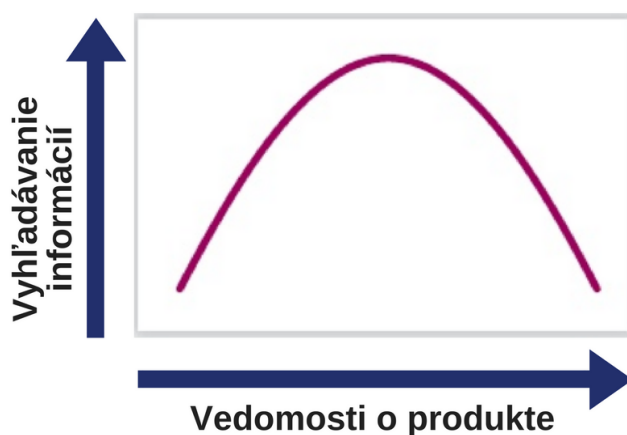
Pokiaľ sa spotrebiteľ neuspokojí s jeho vlastným procesom vnútorného vyhľadávania informácií, aktívne sa usiluje o získanie dodatočných **informácií z externých zdrojov**. Netreba však zabúdať, že každé dodatočné vyhľadanie informácií si vyžaduje spotrebiteľov čas a ním vynaloženú námahu. Spotrebiteľ na oplátku očakáva, že vplyvom týchto informácií sa dopracuje k lacnejšiemu a jemu vyhovujúcemu produktu alebo službe (Noel, 2009). Lantos (2015) upozorňuje, že stupeň pred nákupného vyhľadávania je spojený so spotrebiteľovou angažovanosťou a momentálnym štádiom jeho vedomostí. Výhody dodatočného vyhľadávania prispievajú k zníženiu rizika a sú typické pre spotrebiteľov, ktorí nemajú rozsiahle vedomosti o produktovej kategórii, pričom súčasne je nákup pre nich dôležitý (Schiffman et al., 2010).

Externé zdroje môžu predstavovať:

- Názory, presvedčenie, správanie a pocity príbuzných, priateľov, susedov alebo neznámych ľudí z prostredia internetu.
- Odborníkmi poskytnuté informácie v novinách, magazínoch, žurnáloch, knihách alebo na internete.
- Priama skúsenosť so skúšobnou verziou, obhliadkou alebo pozorovaním.
- Reklamy obchodníkov a marketingových špecialistov (Batra a Kazmi, 2008).

Hupfer a Detlor (2006) skúmali vplyv predurčenej orientácie spotrebiteľa na jeho proces vyhľadávania informácií. Preukázali, že ľudia s prevládajúcimi prvkami egoizmu vykazovali menšiu ochotu vyhľadávať rôzne informácie, či overovať si ich relevantnosť. Naopak spotrebiteľa, ktorí dbajú na ostatných, či dokonca vykazujú prvky altruizmu, majú sklony vynakladať väčšiu námahu pri vyhľadávaní informácií. Otnes a Tuncay-Zayer (2012) tento jav zovšeobecnil a upozorňujú na zaujímavý rozdiel vo vyhľadávaní informácií medzi ženou a mužom. Ženy výrazne viac využívajú rôzne zdroje a stratégie vyhľadávania, zatiaľ čo muži sa častejšie spoliehajú na výpomoc a rady predavačov.

Kvalita a časová náročnosť externého vyhľadávania závisí na stavajúcich vedomostiach o produktovej rade (Kardes et al., 2015). Všeobecný predpoklad nás navádza, že ľudia disponujúci veľmi obmedzeným množstvom informácií o danom produkte budú motivovaní hľadať a dozvedieť sa o ňom niečo viac. Na druhú stranu odborníci, ktorí majú všeobecné informácie o kategórii produktov, lepšie pochopia význam akýchkoľvek dodatočných informácií produktu (Solomon, 2015). Solomon opisuje vzťah medzi stávajúcou úrovňou vedomostí a dodatočným externým vyhľadávaním v tvare inverzného písmena U (Obr. 2).



Obr. 2 Vzťah medzi dodatočným vyhľadávaním informácií z externých zdrojov a stávajúcimi vedomosťami o produkte

Zdroj: Solomon, Michael R.; Consumer behavior: buying, having, and being, 2015, s. 310; vlastné spracovanie

Tí, ktorí nemajú dostatočné informácie a skúsenosti s danou produktovou radou, hoci sú motivovaní dozvedieť sa viac, s veľkou pravdepodobnosťou neporozumejú získaným informáciám (Kardes et al., 2015). Preto volia jednoduchšie cesty a spoliehajú sa na rady predavačov, respektíve siahajú po známych značkách. Odborníci vedia, ktoré informácie sú pre ne relevantné, čím sa stáva ich vyhľadávanie selektívnym vyhľadávaním (Solomon, 2015). Primerane skúsený spotrebiteľ môže disponovať práve dostatočnými skúsenosťami a motiváciou, ktoré ho vedú k intenzívnejšiemu vyhľadávaniu dodatočných informácií k uskutočneniu nákupného rozhodnutia (Kardes et al., 2015).

3.3.3 Hodnotenie alternatív

Po dostatočnom informovaní sa, spotrebiteľ počas svojho rozhodovacieho procesu, oplýva dvomi typmi informácií, ktoré mu dopomôžu k výberu najvhodnejšieho riešenia.

- Zoznam značiek, ktoré sa spájajú s daným produktom/ službou.
- Kritéria, na základe ktorých spotrebiteľ hodnotí každú značku alebo model (Schiffman et al., 2010).

Lantos (2015) kategorizuje značky na základe preferencií a postoja spotrebiteľa. Množina značiek, na ktoré si spotrebiteľ spontánne spomenie (awareness set) je v širšom ponímaní rozšírená o alternatívy, ktoré spotrebiteľ zistí z externých zdrojov. O niečo užší je uvažovaný súbor značiek (evoked set), do ktorého spotrebiteľ aktívne zahrňuje všetky alternatívy vhodné pre riešenie problému. Takzvaný inertný, respektíve ľahostajný súbor (inert set) zahŕňa množinu značiek, ktoré spotrebiteľ eviduje, avšak prichádzajú v úvahu, až keď značky z uvažovaného súboru nie sú dostupné. Poslednú skupinu značiek dotvára množina odmietaných značiek (inept set), o ktorých síce spotrebiteľ vie, ale prechováva k nim negatívny postoj (Obr. 3).



Obr. 3 Hodnotenie alternatív produktov/ služieb spotrebiteľom na základe jeho postoja k značkám
Zdroj: Lantos Geoffrey P.; Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers, 2015; vlastné spracovanie

Hodnotiace kritéria sú ukazovatele, na základe ktorých súdime konkurenčné produkty a služby jednej kategórie. Z veľkej miery sa týkajú fyzických vlastností, radí sa medzi ne cena, kvalita a prevedenie; ale i výhod pre samotného spotrebiteľa. Každý zákazník má rôzne preferencie, od čoho sa odlišuje aj rozličná váha jednotlivých hodnotiacich kritérií. Avšak, všeobecne platí, že dôležitejšie sú tie kritéria, na základe ktorých sa výrazne líši jeden produkt od druhého (Solomon, 2015).

3.3.4 Nákupné rozhodnutie

Od momentu pocítania potreby alebo túžby sa spotrebiteľ ocitá v situácii, kedy smeruje k uskutočneniu finálneho nákupného rozhodnutia. Svojho favorita si z pomedzi všetkých dostupných alternatív vyberá na základe emócií alebo funkčných atribútov produktov (Karlíček, 2013). Spotrebiteľ môže vykonať až päť menších rozhodnutí, kým dospeje k finálnemu nákupnému rozhodnutiu. Menšie rozhodnutia sa môžu týkať preferovanej značky, predajcu, kvantity, časového hľadiska alebo možnosti platby (Kotler a Keller, 2012).

Vo všeobecnosti platí pravidlo, čím dôležitejšie je nákupné rozhodnutie, tým dlhšie prebieha kúpno-rozhodovací proces spotrebiteľa. Fazio a Olson (2014) v tejto súvislosti hovoria o **modeli MODE**, ktorého názov je tvorený akronymom počiatkových písmen anglických slov: Motivation (motivácia), Opportunity (príležitosti) a DEterminants (kľúčové faktory). Motivácia reprezentuje akúsi spotrebiteľovu angažovanosť, pričom vyššia motivácia je typická pre rozhodnutia osobnejšieho charakteru. Dostatočné množstvo času na premýšľanie a vykonanie nákupného rozhodnutia sa spája s väčšou príležitosťou (Kardes et al., 2015). Pokiaľ je

príležitosť a spotrebiteľova motivácia, či angažovanosť vyššie, s veľkou pravdepodobnosťou sa bude jednať o uvážené rozhodnutie. V tomto prípade sa jedná o rozhodnutie vykonané na základe atribútov a vlastností produktov rôznych značiek. Pokiaľ motivácia spotrebiteľa i príležitosti sú limitované, nákupné rozhodnutie bude spontánne, založené na emóciách a vzťahu spotrebiteľa ku značke produktu (Fuzio a Olson, 2014; Kardes et al., 2015).

Samozrejme, spotrebiteľ môže kedykoľvek svoje rozhodnutie zmeniť, odložiť, ba aj zrušiť. Jeho konanie odzrkadľuje jeho postoj k vnímanému riziku alebo nákladovosť nákupného rozhodnutia (Solomon, 2015).

3.3.5 Vyhodnotenie nákupu

Následne po uskutočnení rozhodnutia a samotného nákupu, prichádza na rad posledná časť rozhodovacieho nákupného procesu, vyhodnotenie nákupu spotrebiteľom. Porovnaním svojich očakávaní s realitou, sa spotrebiteľ môže stať spokojným alebo nespokojným zákazníkom (Noel, 2009). Kardes a kolektív (2015) upozorňujú, že spotrebiteľia naďalej spracovávajú informácie o rôznych atribútoch a značkách aj po uskutočnení nákupného rozhodnutia. Ich konanie je podnietené pocitom neistoty s cieľom jeho potlačenia. Z toho dôvodu by marketingová komunikácia spoločností mala posilniť spotrebiteľovu voľbu a vyvolávať v ňom pozitívny prístup k značke (Kotler a Keller, 2012). Dôležité je uvedomiť si, že je omnoho jednoduchšie predať niečo jedenkrát, než smerovať spotrebiteľa k opakovanému nákupu, pokiaľ prvý nákup v procese hodnotenia veľmi neuspel (Solomon, 2015).

Kotler a Keller (2012) dodávajú, že práca marketérov nekončí nákupným rozhodnutím. Marketéri musia monitorovať ponákupnú spokojnosť spotrebiteľov, ako nakladajú s produktom a aké sú ich ďalšie reakcie. Spoločnosti, ktoré dosahujú vysoké a pozitívne hodnotenia od spotrebiteľov, získavajú konkurenčnú výhodu na trhu (Solomon, 2015). Rovnako je vysoko pravdepodobné, že spokojný spotrebiteľ zopakuje svoje nákupné rozhodnutie, čo vedie k vyššej ziskovosti a zníženiu nákladov. Náklady na prilákanie nového zákazníka sú päťkrát vyššie ako náklady na udržanie toho stávajúceho (Noel, 2009).

Na druhú stranu, nespokojný zákazník nielenže prestane produkt od danej spoločnosti nakupovať (voľba úniku), môže rozširovať negatívnu skúsenosť prostredníctvom word-of-mouth⁴ komunikácie (voľba vyjadrenia vlastného názoru) (Kotler a Keller, 2012). Noel (2009) tvrdí, že priemerný nespokojný spotrebiteľ sa o svojej negatívnej skúsenosti podelí s približne desiatimi ľuďmi. Noel ďalej uvádza, že až 95% nespokojných zákazníkov, by naďalej uvažovalo o kúpe produktu danej spoločnosti, pokiaľ by ich sťažnosť bola vyriešená promptne.

⁴ Word-of-Mouth alebo WOM je ústne šírenie názoru medzi spotrebiteľmi (tvárou v tvár, telefonicky, mailom alebo online). WOM patrí medzi najmocnejšie marketingové formy, avšak môže byť rovnako pozitívny a negatívny. Samozrejme, marketéri sa usilujú o šírenie pozitívnych postrehov (Kardes et al., 2015).

Kognitívna disonancia

Ponákupný stav spotrebiteľa, ktorý nie je presvedčený o správnosti jeho nákupného rozhodnutia sa nazýva kognitívna disonancia. Kognitívna disonancia pramení z pocitu neistoty, ktorá s najväčšou pravdepodobnosťou prichádza vtedy, keď spotrebiteľ čelí viacerým atraktívnym alternatívam alebo riziku voľby (Noel, 2009). Karlíček (2013) opisuje kognitívnu disonanciu ako nepríjemný pocit, kedy zákazník síce získal najpreferovanejšiu alternatívu, avšak o zvyšné alternatívy „prišiel“.

Hneď po nákupe, spotrebiteľ zvyčajne začne všímať viac pozitívnych vlastností alternatív a negatívnych vlastností zakúpeného produktu. Dôkazom kognitívnej disonancie môžu byť spotrebiteľove komentáre: „Ach, kiežby som kúpil ten druhý model“ alebo „Zaplatil som príliš veľa, mal som si ho pozrieť vo viacerých prevádzkach“ (Kardes et al., 2015). Keďže kognitívna disonancia môže viesť k vráteniu tovaru a k žiadnym opakovaným nákupom, obchodníci investujú veľkú časť prostriedkov na reklamu, ktorá ubezpečuje spotrebiteľa o jeho nákupnom rozhodnutí (Noel, 2009). Karlíček (2013) uvádza, že aj samotní spotrebiteľia sa chcú zbaviť nepríjemných pocitov. Svoju voľbu sami pred sebou snažia ospravedlniť, preto majú tendenciu pátrať po argumentoch, ktoré im neistoty vyvrátia.

Pokiaľ vybraný produkt konkrétnej značky predstavuje pre spotrebiteľa najuspokojivejšiu možnosť v porovnaní s odmietnutými alternatívami, výskyt pocitu kognitívnej disonancie je minimálny (Kardes et al., 2015).

3.4 Značka

Značka predstavuje kombináciu rôznych charakteristík, ako napríklad názov, symbol, farbu, tvary atď.; ktoré sa podieľajú na identifikácii produktov a služieb jedného predajcu a ich rozpoznateľnosť od konkurencie (Kotler a Keller, 2012). Egan (2014) rozvíja identitu značky na tri kľúčové zložky:

- konštrukčné prvky,
- prehlásenia,
- postoje.

Konštrukčné prvky značky stimulujú rozpoznávanie značky vizuálne prostredníctvom dizajnových prvkov, akými sú symboly, logo, typ písma, farby a grafické prvky. Prehlásenia podporujú značku najmä v jej propagácii zvukom a textom prostredníctvom tagline sloganov a sloganov. Slogany sú jednoducho zapamätateľné frázy, ktoré zvýrazňujú značku a jej brand positioning. Postoje značky označujú, ako sa daný podnik prezentuje v spoločnosti. Medzi postoje radíme propagáciu podniku, jeho typický „podpis“ na firemných budovách, autách atď. (Egan, 2014).

3.4.1 Pozícia značky na trhu (brand positioning)

Správna segmentácia trhu, zacielenie a stanovenie pozície značky na trhu (brand positioning) prospieva k profilácii jedinečnosti značky. Kotler a Keller (2012) definujú brand positioning ako kľúčový prvok marketingovej stratégie, kedy sa podnik

usiluje navrhnúť produkty a imidž podniku tak, aby značka zaujala v spotrebiteľovej mysli jedinečné miesto a odlíšila sa od konkurencie. Karlíček (2013) zdôrazňuje, že zvolená pozícia na trhu musí naďalej oslovovať svoju cieľovú skupinu a rezonovať s jej potrebami.

Prístupy k trhu

Percy (2014) rozlišuje dva základné prístupy k pozícii značky na trhu a jej tržného podielu na:

- nediferencovaný prístup, často označovaný aj ako brokovnicový alebo
- diferencovaný prístup, respektíve označovaný ako prístup guľovnice.

Marketingová komunikácia *nediferencovanej značky* sa sústreďí predovšetkým na odovzdanie základných informácií produktovej kategórie spotrebiteľom. Značky s týmto prístupom k trhu z pravidla patria medzi najlepšie vo svojej kategórii. Nemusia neustále informovať o svojich výhodách, tie sú už predpokladané (Percy, 2014). Výsledkom sú produkty určené širokej verejnosti bez konkrétneho zacielenia. Nediferencované značky sa snažia získať, čo najväčší okruh zákazníkov, teda v prenesenom význame „brokmi“ zasiahnuť, čo najviac spotrebiteľov.

Všetky ostatné značky by mali zvoliť *diferencovaný prístup*, kedy je hlavným cieľom odlíšiť sa od konkurencie zdôrazňovaním svojich vlastných špecifických výhod. Kotler a Keller (2012) upozorňujú, že značka je efektívne umiestnená na trhu, pokiaľ jej konkurenčné výhody sú relevantné i pre spotrebiteľa. Produkt bol síce výnimočný vo svojej kategórii, ale jeho výhody by si spotrebiteľ nevážil (Karlíček, 2013). Obchodníci značiek s diferencovaným tržným prístupom by si mali správne určiť cieľovú skupinu, ktorá značke dôveruje alebo tú, ktorú dokážu presvedčiť o kvalitách a výhodách značky v porovnaní s konkurenciou (Percy, 2014).

Hoci by sa malé podniky mali pridržiavať viacerých princípov veľkých spoločností, musia klásť dôraz na výhody, elementy, sekundárne asociácie a rozruch okolo ich vlastnej značky (Kotler a Keller, 2012). Ku príkladu, všeobecná dogma hovorí o veľkých národných spoločnostiach v blízkosti domácich obchodníkov ako o hrozbe znižujúcej tržby lokálnym podnikom. Paharia, Avery a Keinan (2014) v takomto prípade upozorňujú na výhody menších podnikov a trend posledných rokov. Postojom bojovníkov voči veľkým spoločnostiam, podniky oslovia segment spotrebiteľov, ktorí radi svojím nákupným správaním vyjadria názor v prospech menších značiek.

Kumar (2016) sa prikláňa k názoru, že na budovanie pozície značky na trhu pozitívne vplýva aj priradovanie známych osobností k jednotlivým značkám. Upozorňuje na silný vzťah medzi pozíciou značky na trhu a vnímanou hodnotou známych osobností.

3.4.2 Hodnota značky (brand equity)

„Značka je tvárou obchodnej stratégie“ s týmto tvrdením Propheta Dictuma sa vo veľkej miere stotožňuje David Aaker (2014, str. 7), ktorý radí značku do aktív spoločnosti. Aaker dodáva, že značka ako aktívum spoločnosti so svojou hodnotou

a vlastnosťami dokáže z dlhodobého hľadiska pozitívne ovplyvniť predaje daného podniku. Meradlom hodnoty značky je práve ochota zákazníkov platiť za daný produkt alebo službu danej značky viac peňazí, ako by zaplatili za produkty alebo služby s rovnakými vlastnosťami konkurenčných značiek (Romero a Yagüe, 2015).

Citlivosť vysoko hodnotených značiek na ceny produktov má pozitívny vplyv na predaje jej produktov. Pokiaľ je produkt vysoko hodnotenej značky zľavnený, hoci aj o veľmi malé percento, predaj produktu sa rapídne zvýši. Dôvodom je fakt, že zákazníci si vážia značku tak, že i minimálne zníženie ceny považujú za výhodné. Naopak, pokiaľ sa cena produktov vysoko hodnotenej značky zvýši, respektíve sa znížia ceny konkurenčných produktov, predaje poklesnú minimálne. Ako príčinu môžeme považovať vnímanie vysoko hodnotenej značky zákazníkmi ako jedinečnú a nenahraditeľnú (Karlíček, 2013).

Aakerov marketingový model sa pozerá na hodnotu značky kombináciou:

- povedomia o značke (brand awareness),
- vernosti k značke (brand loyalty),
- asociácií značky (brand associations).

Tieto elementy sa podieľajú na predajoch produktov a finančnej situácii podniku tým, že majú moc ovplyvniť spotrebiteľovu voľbu.

Povedomie o značke (brand awareness)

Väčšina ľudí priraduje pozitívne atribúty predmetom, ktoré sú im povedomé alebo sú s nimi aspoň trochu oboznámení. Toto čiastkové aktívum zohráva veľkú úlohu pri obstarávaní dlhodobého majetku s vysokou tržnou hodnotou (nehnuteľnosti, autá atď.). Pokiaľ spotrebiteľ registruje značku požadovaného produktu, stojí za tým nejaký dôvod, ktorý môže viesť k úspechu a záväzku (Aaker, 2014). Povedomie o značke zahŕňa dva pevne previazané faktory, rozpoznanie značky a miera vybavenia si značky (Karlíček, 2013).

Rozpoznanie značky (brand recognition) je obzvlášť podstatné pri nákupných rozhodnutiach v mieste predaja. Pomocou log a ostatných konštrukčných prvkov značky vyobrazených na obaloch, spotrebiteľ identifikuje značky, ktoré chce zakúpiť (Hoyer, 2013). Z toho dôvodu by marketéri nemali v reklamách zabudnúť ukázať, ako nimi propagovaný produkt vyzerá v obale a do ktorej produktovej kategórie je zaradený (Karlíček, 2013). *Miera vybavenia si značky (brand recall)* nastane v mysli spotrebiteľa pri premýšľaní o určitej produktovej kategórii.

Vernosť k značke (brand loyalty)

Aaker (2014) označuje vernosť k značke ako najvýraznejšie a najvplyvnejšie čiastkové aktívum hodnoty značky. Pokiaľ si nejaká značka získa spotrebiteľovu vernosť, spotrebiteľ môže byť voči nej lojálny už natrvalo. Narušenie takého vzťahu je pre konkurenčné značky veľmi ťažké a finančne náročný oriešok.

Kardes a kolektív (2015) upozorňujú na časté zamieňanie termínov vernosť značke a ľahostajnosť k značke (brand laziness). Oba termíny majú spoločný prvok, minimálne spracovanie informácií. Avšak, vernosť k značke vzbudzuje u spotrebiteľa vnútornú oddanosť. Pokiaľ spotrebiteľ, verný svojej značke, čelí opakujúcim sa a relatívne dôležitým rozhodnutiam, môže nadobudnúť pocit,

že disponuje dostatočnými informáciami, aby vykonal nákupné rozhodnutie v prospech preferovanej značky. Zatiaľ čo spotrebiteľ, ktorý neprechováva citovú zaangažovanosť ku konkrétnej značke, napriek tomu opakovane nejakú nakupuje, koná na základe zvyku.

Asociácie značky (brand associations)

Asociácie k značke vytvárajú základ pre vzťah medzi spotrebiteľom a samotnou značkou, ktorý môže viesť napríklad k nákupnému rozhodnutiu, skúsenosti s produktom až k samotnej spotrebiteľovej lojálnosti k produktu. Aaker (2014) ďalej považuje za dôležité určiť si aké asociácie by mal podnik rozvíjať zároveň vytvárať programy na ich rozvoj. Takéto elementy by mali byť, čo najjednoduchšie, popisné a presvedčivé (Kotler a Keller, 2012)

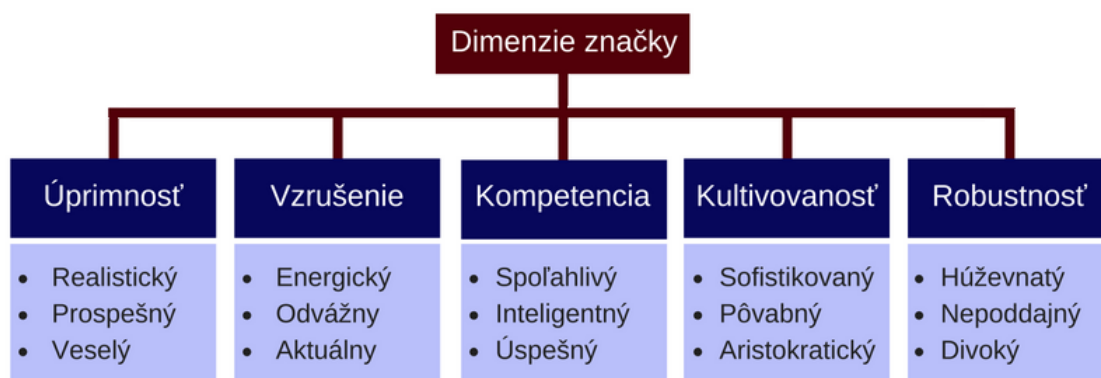
Správne nastavené asociácie by mali pôsobiť na zákazníka tak, aby si v prvom rade spojil značku s danou produktovou kategóriou (napr. Figaro asociuje čokoládu). Ďalej si môže spotrebiteľ spojiť značku s kvalitou a cenou produktu (napr. Lindt asociuje kvalitné, ale cenovo drahšie čokolády). Respektíve značky môžu vyvolávať asociácie typické ich funkčnej oblasti (napr. vajíčko Kinder Surprise sa spája s hračkou ukrytou v jeho vnútri) (Karlíček, 2013).

3.4.3 Osobnosť značky (brand personality)

Značky majú svoje typické rysy a osobnosť im vlastnú, čo zohráva svoju úlohu pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľa (Kotler a Keller, 2012). Spotrebiteľ preferuje nákup tých značiek, s ktorými dokáže stotožniť alebo tých, ktoré vyjadrujú to, čím by chcel byť. Spotrebiteľove pocity a myšlienky formované rôznymi asociáciami a stimulmi danej značky formujú jej imidž (Kardes et al., 2015).

Kotler a Keller (2012) definujú osobnosť značky ako špecifický mix ľudských vlastností a rysov priradených určitej značke. Jednoducho povedané, je to spôsob, akým by spotrebiteľ opísal značku, pokiaľ by bola ľudskou bytosťou (Hoyer et al., 2013). Jennifer Aaker v tejto súvislosti nadviazala na päťfaktorový model osobností a definovala päť dimenzií osobnosti značky (Obr. 4). Dimenzia „úprimnosť“ zastrešuje predovšetkým značky, ktoré majú veselý, realistický a prospešný podtón. Dimenzia „vzrušenie“ hovorí o energetickej, odvážnej a aktuálnej značke. Podľa J. Aakerovej, osobnostné charakteristiky značiek zaradených do dimenzie „kompetencie“, sú spoľahlivé, inteligentné a úspešné. Dimenzia „kultivovanosť“ zosobňuje sofistikované, pôvabné značky cielené na spotrebiteľov vyššej vrstvy. Posledná, piata dimenzia, „robustnosť“, má rysy húževnatosti, nepoddajnosti a divokosti (Mann a Rawat, 2016).

Osobnosť konkrétnej značky hovorí, pre koho je určená (napr. Jojo cukríky sú určené odvážnym ľuďom hľadajúcich vzrušenie) a aké pocity a emócie by sa mali dostaviť po ich skonsumovaní (spotrebiteľ sa bude cítiť povzbudený a plný energie) (Singh, 2013). Singh prikladá dimenziám relevanciu, ale dodáva, že by nemali limitovať pohľad na osobnosť značky.



Obr. 4 Päť dimenzií osobnosti značky podľa Jennifer Aaker

Zdroj: Hoyer W. D., Macinnis D.J., Pieters R. Consumer behavior, 2013, s. 96, vlastné spracovanie

Spotrebitelia nakupujú značky aj z iných dôvodov, ako sú ich ľudské vlastnosti. Kúpou konkrétnej značky môžu definovať, ako mladý/starý sa cítia, či inklinujú k nežnejším ženskejším produktom alebo naopak preferujú mužskú verziu; respektíve, kde sa spoločenskom rebríku nachádzajú (Singh, 2013). Mann a Rawat (2016) tvrdia, že osobnosť značky, tak i osobnosť spotrebiteľov vo veľkej miere ovplyvňujú spotrebiteľov postoj k značke. Oba typy osobností vytvárajú emocionálne asociácie ku konkrétnej značke, čím rozvíjajú vzťah medzi spotrebiteľom a značkou, čo môže vyústiť až k vernosti k značke.

3.5 Obal

Hlavnou funkciou obalov potravín je ich fyzická ochrana, bezpečné uchovanie zaisťujúce čerstvosť, či chuť potravín. V neposlednom rade obaly zjednodušujú distribúciu produktu ku spotrebiteľom. Ochrana delikátneho obsahu nie je jedinou úlohou obalov. Obaly musia upútať. Z marketingového hľadiska majú obaly predovšetkým propagačnú a komunikačnú funkciu. Kotler a Keller (2012) nazývajú balením aj aktivity spojené navrhovaním a výrobou samotných obalov pre rôzne produkty. Vysekalová (2011) hovorí o obale ako o „obraz“ daného produktu. Obal formuje spotrebiteľovu predstavu o produkte ukrytom v jeho vnútri. Jerzyk (2016) vidí obaly ako moderný nástroj zjednocujúci komunikačné šumy z rozsiahlej propagácie produktov v mieste predaja.

Obaly vystupujú ako „päťsekundové reklamné spoty“ produktu (Kotler a Keller, 2012), s ktorými sa kupujúci stýka pred uskutočnením nákupného rozhodnutia v mieste nákupu. Dobrý obal spotrebiteľa zaujme, prinúti ho venovať mu pozornosť a povzbudzuje ho k nákupu daného produktu (Lo et al., 2017).

Obaly by mali dosahovať nasledujúce ciele:

- Identifikácia značky.
- Sprostredkovať jasný opis produktu doplnený o presvedčivé informácie.
- Zabezpečiť ochranu produktu a uľahčiť jeho prepravu.
- Praktické uskladnenie produktu aj v spotrebiteľských domácnostiach.

- Podporovať spotrebu samotného produktu (Kotler a Keller, 2012).

Farby obalov

Jedným z prvých faktorov, ktoré si spotrebiteľ na obale všimne je jeho farebný základ. Produkty zabalené v červenom obale sú vnímané ako tie sladšie, zatiaľ čo produkty v zelených alebo modrých obaloch sú vnímané zdravšie (Huang a Lu, 2015). Taktiež svetlé, či bledé farby sú často používané k zdôrazneniu zdravých produktov. Mai a kolektív (2016) upozorňujú, že svetlé odtiene farieb môžu pôsobiť aj negatívnym dojmom. Môžu totiž aktivovať domnienku o nevýraznej chuti produktu. Svetlé alebo bledé farby odporúčajú používať, pokiaľ sa jedná o obaly produktov zdravej výživy, kedy farby informáciu výborne dopĺňajú.

Cenovo drahšie produkty určené vyššej spoločenskej vrstve by mali byť zabalené v estetických obaloch tmavých a studených farbách. Na druhú stranu, cenovo prijateľnejšie produkty sú balené v svetlých farbách, prevažne v bielej (Lo et al., 2017).

Transparentné obaly

Transparentné obaly umožňujú spotrebiteľom nazrieť, ako nimi pozorovaný produkt vyzerá, čím vo veľkej miere ovplyvňujú spotrebiteľovo nákupné správanie a spotrebu. Deng a Srinivasan (2013) upozorňujú pri transparentných obaloch na dvojaký efekt. Transparentné obaly môžu viesť k zvýšeniu (efekt salience⁵), ale zároveň aj zníženiu spotreby (efekt monitoringu). Malé transparentné balenia sú vhodné pre produkty s atraktívnym obsahom, kedy dominuje efekt salience. Na druhú stranu zastávajú názor, že priehľadné obaly veľkých balení s rovnako atraktívnym obsahom podporujú spotrebiteľovu potrebu kontrolovať stav produktu, čo má negatívny vplyv na jeho konzumáciu.

Veľkosť obalov

Miera spotreby je úzko prepojená aj s veľkosťou balení. Nielenže, väčšie balenia sú cenovo výhodnejšie, spotrebiteľia zvyknú skonzumovať viac v porovnaní s konzumáciou z menšieho balenia (Lo et al., 2017). Štúdiá o spotrebných zvyklostiach spotrebiteľov poukazujú na preferencie ľudí, ktorí sú si vedomí svojich stravovacích návykov v prospech malých balení, pretože sa domnievajú, že takýto obal im umožní kontrolovať ich stravovanie a samotnú konzumáciu produktu. Spotrebiteľia veria, že práve malé balenia ich limitujú a zabránia im skonzumovať nadmerné množstvo kalórií. Ilyuk a Block (2016) tvrdia, že spotrebiteľia sa s väčšou pravdepodobnosťou utiahnu k variante skonzumovať viacero malých balení v porovnaní s množstvom v jedom veľkom balení. Obchodníci využívajú spotrebiteľovo vnímanie vo svoj prospech tým, že jednotlivé malé balenia ich produktov vkladajú do balenia väčšieho (Lo et al., 2017).

⁵ Efekt salience je definovaný ako schopnosť najvýraznejšieho podnetu prilákať pozornosť vnímajúceho (Guido, 2012).

3.6 Merchandising

Russell (2015) definuje merchandising ako kreatívnu činnosť prezentácie produktov tak, aby zaujali spotrebiteľa a stimulovali ho ku kúpe. Vizualný merchandising zahŕňa všetko, čo spotrebiteľ môže v predajni vidieť a čoho sa môže dotknúť. Re prezentuje ho rovnako interiér a exteriér predajne, poličky regálov, výkladné skrine, rôzne rekvizity, osvetlenie predajne, jej grafiku a štýl (Benjamapornkul et al., 2016). Oči zastupujú až 70% telesných senzorov zdravého jedinca. Takmer štvrtina mozgu spracováva iba vizuálne podmiety. Berčík a kolektív (2015) tvrdia, že najjednoduchší a najúčinnější spôsob ako upútať spotrebiteľovu pozornosť pri výbere potravín je pomocou správneho osvetlenia. Rozpoznávame tri rôzne výšky efektívneho vizuálneho merchandisingu v maloobchodnej predajni.

- Do vysokej úrovne spadajú stropy, steny, samotná architektúra predajne a prezentácia produktov.
- V úrovni očí rozlišujeme umiestnenie produktov a rekvizít, pokladne, pulty a rôzne grafické materiály pútajúce pozornosť spotrebiteľov.
- Najnižšiu úroveň reprezentujú rôzne inštalácie predajne, ich rozmiestnenie, hustota ich rozmiestnenia, podlahová krytina a osvetlenie (Bailey a Baker, 2014).

Spotrebiteľ predstavuje pre obchodníka výzvu. Svoje najcennejšie aktívum, predajnú plochu, musí koncipovať tak, aby vyhovel vysokým požiadavkám spotrebiteľov, ktoré sú sprevádzané časovým obmedzením a financiami spotrebiteľov (Štulec et al., 2016).

3.6.1 Vizualný merchandising a impulzívne nákupné správanie spotrebiteľa

Impulzívne nákupné správanie spotrebiteľa je všeobecne klasifikované ako neplánovaný nákup produktov (Kardes et al., 2015). Predmetom impulzívnych nákupov sa prevažne stávajú cenovo dostupné produkty, pričom spotrebiteľia náchylnější k impulzívnym nákupom majú niektoré črty osobnosti spoločné. Každý spotrebiteľ, pred tým ako vykoná nákupné rozhodnutie, prechádza 3 rôznymi reakciami: poznávacou (kognitívnou), citovou a určitým správaním alebo činom. Práve impulzívny nákup môže jednotlivé procesy výrazne skracovať. Sahni a kolektív (2014) sa zhodujú, že práve mladí spotrebiteľia podliehajú externým faktorom a inklinujú k impulzívnym nákupom.

Sahni a kolektív (2014) hovoria o impulzívnych nákupoch ako o reakcii spotrebiteľa na rôzne stimuly na predajni, ktoré v ňom vyvolávajú túžbu a motivujú ho k neplánovanému nákupom. Rekvizity a pútače spĺňajú úlohu dobrého vizuálneho merchandisingu pokiaľ priťahujú spotrebiteľovu pozornosť, nasmerujú ho do rôznych sekcií predajne. Výsledkom je dlhší čas, ktorý spotrebiteľ strávi v predajni a s väčšou pravdepodobnosťou uskutoční viacero impulzívnych nákupov. Z toho dôvodu je vizualný merchandising často označovaný ako tichý predajca (Štulec et al., 2016).

Food Marketing Institute (2015) uvádza, že domácnosti s deťmi majú o 50 % vyššie týždenné náklady na potraviny ako domácnosti bezdetné. Obchodníci by si mali uvedomiť, že aj deti sa mnohokrát podieľajú na nákupoch potravín a taktiež vnímajú rôzne stimuly z propagačných materiálov, rekvizít či balení. Z toho dôvodu predajcovia pracujú s úrovňou očí dieťaťa, kde umiestňujú cukrovinky alebo hračky (Štulec et al., 2016).

3.7 Propagácia v mieste nákupu a predaja

Kotler a Keller (2012) definujú miesto nákupu, často označované anglickým termínom point-of-purchase (P-O-P), za tie oblasti maloobchodu kde dochádza k nákupom. Medzi typickú formu komunikácie P-O-P materiálov uvádzajú reklamy na nákupných vozíkoch alebo košíkoch, samotné poličky a regály v supermarkete, respektíve niektoré obchodné jednotky prenajímajú podlahovú plochu pre logá spoločností.

Výrobcovia sú si vedomí širokej ponuky cukroviniiek, preto využívajú rôzne formy seba prezentácie tak, aby viditeľnosť ich výrobkov bola v porovnaní s konkurenciou dominantná (Dharawat, 2014). Populárnou metódou sú aj samostatné predajné ostrovčeky, ktorých dizajn dopĺňa charakter produktu. Značky sú väčšinou otvorené inováciám a do obchodných jednotiek integrujú kreatívne POP riešenia. Štulec a kolektív (2016) nazývajú tieto dizajnové zaujímavé P-O-P riešenia umením a vedou organizovania plochy obchodnej jednotky. Kvalitné prevedenia označujú za rozhodujúci faktor úspechu.

Karlíček (2013) tvrdí, že väčšina nákupných rozhodnutí je vykonaná impulzívne. Mnohokrát k týmto nákupom sú spotrebiteľia nabádaní práve spomínanou propagáciou v maloobchodnej jednotke. Ďalším podobným typom komunikácie v mieste predaja je point-of-sale (P-O-S), pre ktorý je typická poloha v okolí pokladní. Wrinler (2016) označuje tieto miesta za kľúčové v nákupnom rozhodovacom procese a upozorňuje na nezdravý charakter najčastejšieho typu produktov umiestnených v týchto oblastiach. Zväčša sa v týchto oblastiach nachádzajú cukrovinky s nízkym obsahom živín a vysokým obsahom cukru, ktoré lákajú ku ich kúpe.

4 Metodika

Bakalárska práca je zameraná na správanie spotrebiteľa na trhu s cukrovinkami v Juhomoravskom kraji. Primárne dáta, ktoré sú ďalej spracovávané vo vlastnej práci boli získané dotazníkovým šetrením. Dotazník bol šírený prevažne on-line formou prostredníctvom sociálnych sietí, emailom alebo v rôznych diskusných fórach. Prevažne starší respondenti boli oslovení náhodne na ulici, pričom ich odpovede boli zaznamenané do prenosného on-line zariadenia alebo vyplnené na klasickú papierovú verziu dotazníka. Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 10. apríla do 1. mája roku 2017.

Pred tým, ako bolo dotazníkové šetrenie uvedené do obehu, bol vykonaný pretest na vzorke 5 respondentov. Korekcie sa týkali prevažne úpravy formulácie otázok a doplnenia popisov pod jednotlivé otázky tak, aby každá z otázok bola, čo najzrozumiteľnejšia pre každú vekovú kategóriu.

Konečná forma dotazníka obsahuje 27 otázok, pričom prvé dve otázky predstavujú rozcestník. K sprístupneniu ďalších 25 otázok, respondent musel odpovedať kladne na prvé dve otázky (áno, bývam v Juhomoravskom kraji; áno, nakupujem cukrovinky). Až 40 odpovedí bolo vylúčených práve kvôli spomínanému filtru respondentov. 27 ľudí vybralo zápornú možnosť v otázke týkajúcej sa nákupu cukrovínok a 17 respondentov nemá svoje bydlisko (ani prechodné) v Juhomoravskom kraji. 4 respondenti odpovedali na obe otázky záporne.

Samotný dotazník pozostával celkovo zo štyroch sekcií. Prvá časť slúžila ako filter respondentov, aby zaistila relevantné odpovede. Druhú časť tvorilo 7 uzavretých otázok, ktoré boli zamerané na samotný nákup cukrovínok tak, ako to vidí konkrétny respondent. 3 otázky boli formulované do bodovej škály, teda maticového alebo batériového typu. Respondent mohol odpovedať v rozmedzí bodovej škály 1-5, pričom 1 reprezentovalo najmenej dôležité kritérium. Jedna z uzavretých otázok umožňovala výber poradia možností na základe osobných preferencií spotrebiteľa.

Tretia sekcia bola koncipovaná do troch kategórií; čokolády, sušienky a nečokoládové výrobky, prevažne cukríky. Otázky v jednotlivých kategóriách boli z veľkej časti identické. Ich forma bola zložená z dvoch otvorených a 2 uzavretých otázok. Posledná, štvrtá časť dotazníkového šetrenia obsahovala 6 doplňovacích otázok zameraných na respondenta, jeho pohlavie, vek a iné.

Konečná forma, v akej sa dotazník šíril sa nachádza v prílohe A Dotazníkové šetrenie. Keďže skúmanou oblasťou je Juhomoravský kraj, dotazník bol preložený do českého jazyka, teda do materinského jazyka väčšiny respondentov.

4.1 Identifikácia respondentov

Dotazníkové šetrenie bolo distribuované medzi respondentov tak, aby každá veková skupina i pohlavie boli zastúpené, ideálne v pomere približujúcom sa realite. Prihliadnuc na údaje z Českého štatistického úradu, väčší počet žien má trvalé bydlisko na území Juhomoravského kraja (51 %). Trend je až po kategóriu 50+ opačný,

prevláda viac mužov. Avšak najpočetnejšiu skupinu Juhomoravského kraja tvoria práve ženy nad 50 rokov (20,8 %), čo je spôsobené faktom, že sa ženské pokolenie dožíva vyššieho veku (Český štatistický úrad, 2016).

Hoci cieľom bolo sa čo najviac priblížiť k reálnemu rozdeleniu obyvateľstva podľa veku a pohlavia, najochotnejšími respondentmi boli ženy do 30 rokov. Najväčšiu skupinu respondentov tvorí skupina žien vo veku 21-30 rokov (n=30; 14,9 %). Druhou najviac zastúpenou skupinou respondentov tvoria opäť ženy vo veku do 20 rokov (n=26; 12,9 %). Podrobnejšie informácie o rozložení respondentov do skupín sa nachádzajú v Tab. 1 Najmenší počet respondentov patrí kategórii muži nad 50 rokov (6,5 %).

Tab. 1 Základná identifikácia respondentov dotazníkového šetrenia podľa veku a pohlavia

Identifikácia respondentov	Absolútna hodnota			Relatívna hodnota [%]	
	Ženy	Muži	Celkom	Ženy	Muži
Počet obyvateľov podľa pohlavia a veku v Juhomoravskom kraji k 31. 12. 2015 (ČSÚ, 2016)					
Do 20 rokov	111 216	116 840	228 056	9,5	9,9
21 - 30 rokov	70 008	72 690	142 698	6	6,2
31 - 40 rokov	90 188	95 944	186 132	7,7	8,2
41 - 50 rokov	84 187	88 671	172 858	7,2	7,5
50 a viac rokov	243 890	201 391	445 281	20,8	17,1
Celkom	599 489	575 536	1 175 025	51	49
Počet respondentov dotazníkového šetrenia podľa pohlavia a veku					
Do 20 rokov	26	20	40	12,9	10
21 - 30 rokov	30	20	50	14,9	10
31 - 40 rokov	22	18	40	7,7	8,2
41 - 50 rokov	18	15	33	9	7,5
50 a viac rokov	19	13	32	9,5	6,5
Celkom	115	86	201	57,2	42,8

Zdroj: Český štatistický úrad, Vekové zloženie a pohyb obyvateľstva v Juhomoravskom kraji, 2016; Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Od demografického rozloženia respondentov sa ovíjala aj ich ekonomická aktivita. Tejto kategórii dominujú dve skupiny, študenti (n= 92; 45,8%) a zamestnanci (n= 72; 35,8 %). Tretia, menej zastúpená skupina je tvorená podnikateľmi alebo živnostníkmi (n= 12; 6 %) pomerom 1:5 v prospech mužov.

Čo sa týka najvyššieho dosiahnutého stupňa vzdelania respondentov, opäť vychievajú práve dve skupiny. Až 44,3 % (n= 89) respondentov dosiahlo stredoškolské vzdelanie ukončené maturitnou skúškou. V tesnom závесе sa ocitá skupina respondentov s vysokoškolským vzdelaním v zastúpení 43,3 % (n= 87). Základné vzdelanie dosiahlo 7 % respondentov (n= 15).

Tab. 2 Identifikácia respondentov dotazníkového šetrenia podľa vzdelania a ekonomickej aktivity

Identifikácia respondentov	Absolútna hodnota			Relatívna hodnota [%]	
	Ženy	Muži	Celkom	Ženy	Muži
Základné dosiahnuté vzdelanie respondentov					
Základné	9	6	15	4,5	2,5
Odborné bez maturity	5	0	5	2,5	0
Stredoškolské s maturitou	50	39	89	24,9	19,4
Vyššie odborné	2	3	5	1	1,5
Vysokoškolské	49	38	87	24,4	18,9
Celkom	115	86	201	57,2	42,8
Ekonomická aktivita respondentov					
Študent	54	38	92	26,9	18,9
Zamestnanec	41	21	72	20,4	15,4
Podnikateľ alebo živnostník	2	10	12	1	5
Na dôchodku	10	7	17	5	3,5
Na materskej dovolenke	5	0	5	2,5	0
Nezamestnaný	1	0	1	0,5	0
Iné	2	0	2	1	0
Celkom	115	86	201	57,2	42,8

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

4.2 Metódy spracovania

Pre naplnenie cieľov bakalárskej práce, dáta získané dotazníkovým šetrením z online softwaru click4survey boli ďalej spracovávané v programoch Microsoft Excel a STATISTICA.

V programe Microsoft Excel boli využívané štatistické ukazovatele aritmetický priemer, smerodajná odchýlka, modus a rozptyl. Výpočtom smerodajnej odchýlky získame údaj, ktorý hovorí, ako veľmi sa hodnoty líšia od hodnoty priemernej. Modus predstavuje najčastejšie vyskytujúce sa číslo štatistického súboru. Hodnota rozptylu nám predradí ako veľmi sú jednotlivého hodnoty štatistického súboru od seba rozptýlené.

Program STATISTICA mimo iné spracováva dáta v zmysle skúmania závislosti v kontingentačnej tabuľke. Na testovanie závislosti dvoch premenných bol využívaný chí-kvadrát test závislosti. Chí-kvadrát test je základným testom na meranie závislosti dvoch nominálnych alebo ordinálnych premenných (Randolph, 2013). Test následne porovnáva skutočné hodnoty s hodnotami očakávanými. Výpočet očakávaných hodnôt získame nasledovne:

$$O(\text{očakávaná hodnota}) = \frac{R(\text{riadok celkom}) * S(\text{stlpec celkom})}{N(\text{velkosť vzorky})}$$

Všetky hypotézy v tejto bakalárskej práci sú testované pod 5 % hladinou významnosti. Pokiaľ výsledná p-hodnota je nižšia ako hodnota 0,05, nulovú hypotézu zamietame. Posúdenie pravdivostných hodnôt sa týka týchto hypotéz:

- A. H_{0A} : Frekvencia nákupu cukrovínok nezávisí na pohlaví.
 H_{1A} : Frekvencia nákupu cukrovínok na pohlaví závisí.
- B. H_{0B} : Frekvencia nákupu cukrovínok nezávisí na veku respondenta.
 H_{1B} : Frekvencia nákupu cukrovínok závisí na veku respondenta.
- C. H_{0C} : Neexistuje závislosť medzi jednotlivými faktormi (bez umelých farbív, bez cukru, bez palmového oleja, český výrobok, limitovaná edícia) a pohlavím respondenta.
 H_{1C} : Závislosť medzi jednotlivými faktormi (bez umelých farbív, bez cukru, bez palmového oleja, český výrobok, limitovaná edícia) a pohlavím respondenta existuje.
- D. H_{0D} : Neexistuje závislosť medzi jednotlivými faktormi (bez umelých farbív, bez cukru, bez palmového oleja, český výrobok, limitovaná edícia) a stravovacími návykmi respondenta.
 H_{1D} : Závislosť medzi jednotlivými faktormi (bez umelých farbív, bez cukru, bez palmového oleja, český výrobok, limitovaná edícia) a stravovacími návykmi respondenta existuje.
- E. H_{0E} : Neexistuje závislosť medzi preferenciou typu cukríkov a pohlavím.
 H_{1E} : Závislosť medzi preferenciou typu cukríkov a pohlavím existuje.
- F. H_{0F} : Neexistuje závislosť medzi preferovaným typom čokolády a pohlavím respondenta.
 H_{1F} : Závislosť medzi preferovaným typom čokolády a pohlavím existuje.
- G. H_{0G} : Neexistuje závislosť medzi preferovaným typom čokolády a vekom.
 H_{1G} : Závislosť medzi preferovaným typom čokolády a vekom existuje.
- H. H_{0H} : Maximálna cena, akú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za cukrovinky nezávisí na pohlaví.
 H_{1H} : Maximálna cena, akú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za cukrovinky na pohlaví závisí.
- I. H_{0I} : Maximálna cena, akú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za cukrovinky nezávisí na ich čistom príjme.
 H_{1I} : Maximálna cena, akú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za cukrovinky závisí na ich čistom príjme.

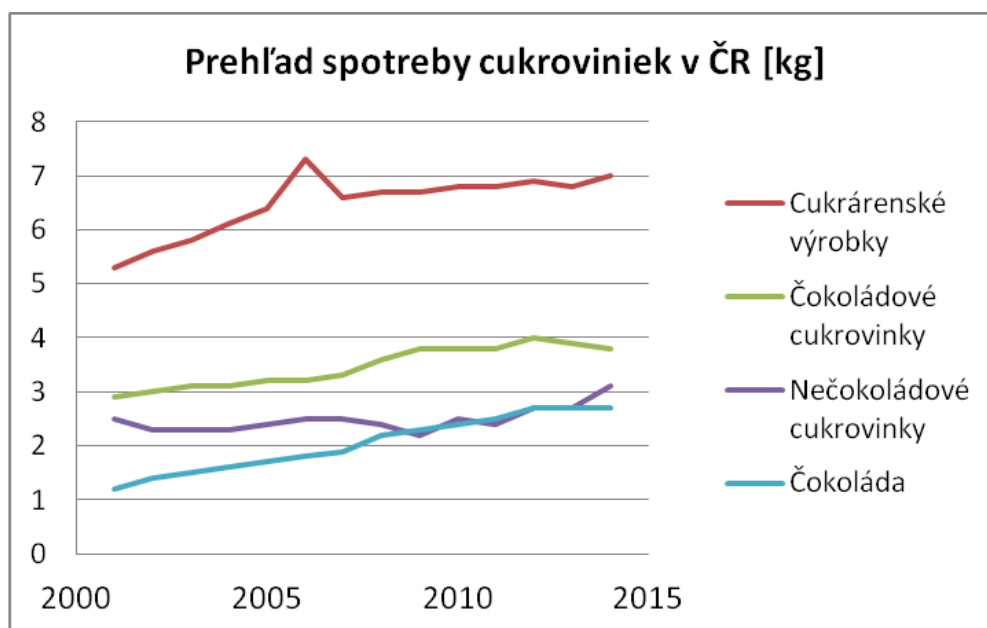
5 Vlastná práca

V tejto časti bakalárskej práce je načrtnutá súčasná situácia na trhu cukrovínok v celej Českej republike, pričom je ozrejmene, kto patrí medzi dominantných hráčov trhu. V druhej časti sú spracovávané primárne dáta z dotazníkového šetrenia, ktoré sa zameriavajú vyložene na trh cukrovínok v Juhomoravskom kraji.

5.1 Orientačná analýza trhu s cukrovinkami

S ročným obratom 66 miliónov Eur a ročnou produkciou vyše 11 miliónov ton cukrovínok sa európsky trh s cukrovinkami radí medzi trhy významné (Caobisco, 2015). Hoci český trh s cukrovinkami tvorí iba 1,2 % trhu európskeho, celkové príjmy z českého trhu presahujú úroveň 830 miliónov Eur a trh sa každým rokom zväčšuje (MarketLine, 2014).

Trh s cukrovinkami je všeobecne rozdelený do troch základných kategórií: čokolády, sušienky a cukríky. Podľa európskej asociácie CAOBISCO⁶ (2015) v rámci Európskej Únie je ročne skonzumovaných až 4 miliardy ton jemného pečiva, 2,5 mld. ton čokolády a 1,7 mld. ton ostatných cukrovínok. V Českej republike priemerný spotrebiteľ ročne skonzumuje až 2,6 kg čokolády, 3,6 kg čokoládových cukrovínok, 2,8 kg nečokoládových cukrovínok a 6,9 kg cukrárenských výrobkov (ČSÚ, 2016). Na Obr. 5 si môžeme všimnúť stále rastúci trend spotreby.



Obr. 5 Prehľad spotreby cukrovínok v Českej republike medzi rokmi 2000–2015 na obyvateľa za rok
Zdroj: Český statistický úrad, Spotreba potravín, 2016

⁶ COBISCO – skratka pre európsku asociáciu cukrovínok (Association of the Chocolate, Biscuit & Confectionery Industries of the EU)

5.1.1 Český trh s cukrovinkami

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že trh s cukrovinkami v Českej republike je pestrý a rozdelený medzi viacero spoločností. Opak je pravdou. Českému trhu s cukrovinkami dominujú štyria výrobcovia. Najväčší podiel, 48 % patrí spoločnosti Nestlé S.A., v jej závese sa nachádza Mars, Inc. s podielom 15 %, Mondeléz Inc. s 10 % podielom a Ferrero S.p.A. s 6,5 % podielom (MarketLine, 2014). Zaujímavosťou je fakt, že predstavitelia týchto nadnárodných spoločností patria do výkonného výboru európskej asociácie pre čokoládu, sušienky a cukroviny CAOBISCO (Caobisco, 2015).

Spoločnosť Nestlé S.A. pôsobí celosvetovo v 197 krajinách sveta, pričom denne predá až 1 miliardu výrobkov (Nestlé S.A., 2016). Nestlé Česko s.r.o. zaznamenalo v roku 2013 tržby z predaja cukroviniek presahujúce hladinu 10,5 miliardy Kč. V domácich závodoch v Olomouci a Holešove vyrábajú výrobky pod značkami: Bon Pari, Hašlerky, Jojo, Lentilky, Mixle Pixle, Sfinx (Klokanky, Slavia a iné), Deli, Kofila, Margot, Orion a Studentská Pečeť (Nestlé S.A., 2015).

Viac ako 50 % predajov americkej spoločnosti Mars Inc. tvoria cukrovinky, konkrétne sekcia čokolád a žuvačiek Wrigley (Mars, 2016). Spoločnosť predáva svoje produkty až v 74 krajinách sveta, pričom v Českej republike v meste Poříčí nad Sázavou sa nachádza jedna z najväčších tovární spoločnosti na nečokoládové cukrovinky (Wrigley, 2015). Ročne sa v továrni vyrobí až 23 tisíc ton cukroviniek značiek Airwaves, Locketts, Orbit Drops, Skittles, Solano, Starburst, Sugus, Tunes a iné. Produkty sú následne exportované do celého sveta, na čele s Veľkou Britániou. Okrem vyššie spomenutých značiek, na českom trhu s cukrovinkami môžeme vidieť produkty značky Mars Inc. pod značkami Bounty, M&Ms, Mars, Milky Way, Snickers, Twix (Mars, 2016).

Výrobky pod označením Mondeléz Inc. (pred rokom 2012 pod označením Kraft Foods Inc.) sa predávajú v 165 krajinách sveta (Mondeléz, 2016). Na území Českej republiky sa nachádzajú 3 továrne: továreň Opavia v Opave, továreň Deli v Lovosiciach a továreň Kolonáda v Mariánskych Láznich. V súčasnosti na česko-slovenskom trhu môžeme nájsť 430 produktov spoločnosti Mondeléz Inc. pod 19timi značkami: 3Bit, BEBE Brumík, BEBE Dobré ráno, Čoko Piškóty, Disko, Fidorka, Figaro, Halls, Horalky, Kolonáda, Milka, Miňonky, Oreo, Opavia, Siesta, Tatranky, Zlaté (Mondeléz, 2016).

Talianska spoločnosť Ferrero S.p.A. má svoje sídlo v 53 krajinách, pričom svoje výrobky distribuuje až do 160 krajín sveta (Ferrero, 2015). Na území Českej republiky sa nenachádza žiadna z 18 Ferrero tovární. Spoločnosť sa úzko špecializuje na čokoládové výrobky a na českom trhu ich môžeme vidieť pod značkami Ferrero Rocher, Raffaello, Kinder Chocolate, Kinder Maxi, Kinder Surprise, Kinder Joy, Kinder Bueno, Kinder Pingui a Nutella. Nečokoládovú sekciu zastupujú produkty pod značkou Tic Tac (Ferrero, 2015).

5.2 Výsledky dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na správanie spotrebiteľa pri nákupe cukrovínok v Juhomoravskom kraji. Jednotlivé otázky boli koncipované tak, aby sme získali všetky potrebné informácie k naplneniu cieľa práce. Primárne dáta získané týmto dotazníkovým šetrením boli podrobené rôznym porovnaniam a analýzam.

5.2.1 Dôvod nákupu cukrovínok

Prvé štádium rozhodovacieho procesu nákupu cukrovínok je uvedenie si potreby alebo túžby, ktorú chce spotrebiteľ naplniť. Respondenti, ktorí správne odpovedali na filtračné otázky dotazníka, boli nabádaní k určaniu poradie piatich možných príčin vedúcich ku kúpe cukrovínok.

Najvyššie skóre, teda podľa respondentov najčastejšia príčina vedúca k nákupu cukrovínok je momentálna chuť. Túto variantu umiestnilo na prvú priečku až 61 % žien ($n=70$) a 66 % mužov ($n=57$). Dobrá cena ako príčina nákupu cukrovínok získala ako od žien, tak i od mužov druhú priečku. Kúpa cukrovínok zo zvyku alebo pre niekoho ako darček balansujú na tretej a štvrtej priečke. Berúc do úvahy celkové skóre, ženy umiestnili nákup cukrovínok pre niekoho ako darček na tretej pozícii a nákup cukrovínok zo zvyku na pozícii štvrtej. Muži toto poradie určili opačne (Tab. 3). Respondenti označili novinku na trhu za najmenší podnet nákupu cukrovínok. Až 58 % žien ($n=67$) a 56 % mužov ($n=48$) umiestnilo tento dôvod na poslednú priečku. Výsledné poradie dôvodov nákupu cukrovínok bez ohľadu na pohlavie respondentov je nasledovné:

1. momentálna chuť,
2. dobrá cena,
3. zvyk,
4. pre niekoho ako darček,
5. novinka na trhu.

Tab. 3 Určenie poradie dôvodov nákupu cukrovínok podľa pohlavia

Žena	Poradie					Celkom	Skóre	Poradie
	1	2	3	4	5			
Momentálna chuť	70	22	20	3	0	115	504	1
Dobrá cena	14	41	31	17	12	115	373	2
Pre nikoho ako darček	16	29	16	40	14	115	338	3
Zvyk	11	20	28	34	22	115	309	4
Novinka na trhu	5	4	20	19	67	115	206	5
Muž	1	2	3	4	5	Celkom	Skóre	Poradie
Momentálna chuť	57	12	12	4	1	86	378	1
Dobrá cena	4	31	21	21	9	86	258	2
Pre nikoho ako darček	11	16	21	26	12	86	246	4
Zvyk	10	21	22	17	16	86	250	3

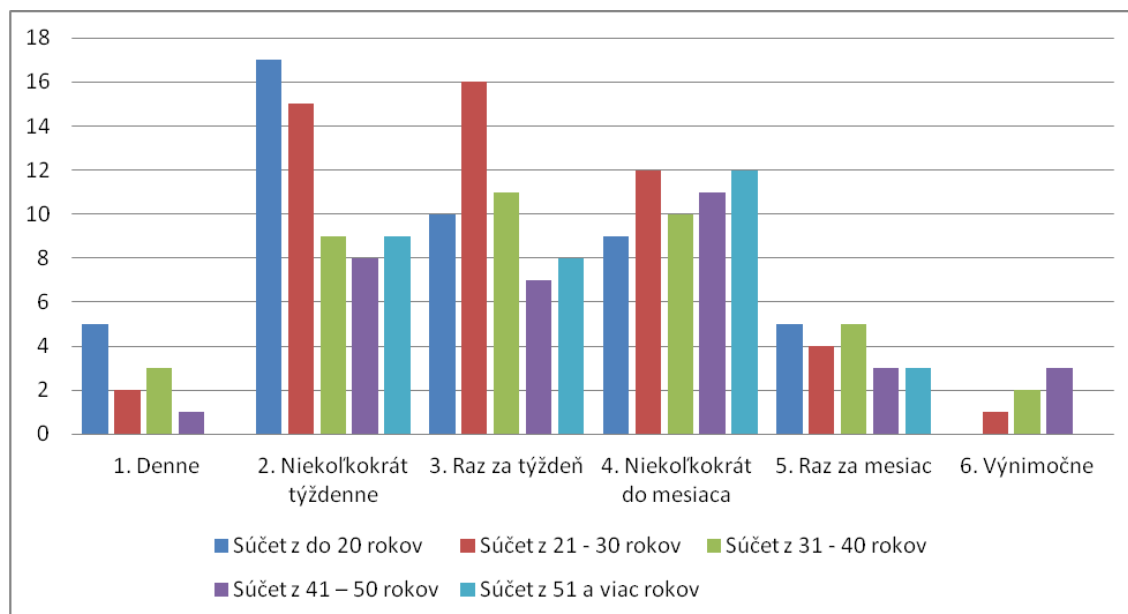
Novinka na trhu	4	6	10	18	48	86	158	5
-----------------	---	---	----	----	----	----	-----	---

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

5.2.2 Frekvencia nákupu

Aby sme mohli ďalej analyzovať správanie spotrebiteľa pri nákupe cukroví v Juhomoravskom kraji, zistíme v akej frekvencii najčastejšie naši respondenti cukroví nakupujú.

Dennému nákupu cukroví dominuje kategória respondentov do 20 rokov (n= 5; 11 %) z celkového počtu n= 46. Najčastejšie volená odpoveď u frekvencie nákupu cukroví bola niekoľkokrát do týždňa (n= 58; 29 %). Táto odpoveď dominovala najmä u respondentov do 20 rokov (n= 17; 37 %). Nákupu cukroví jedenkrát do týždňa sa najčastejšie venuje veková kategória 21 – 30 rokov (n= 16; 32 %). Frekvencia nákupu cukroví jedenkrát do mesiaca sa podľa Obr. 6, ktorý zobrazuje výsledky v absolútnych hodnotách, javí veľmi vyrovnané. V percentuálnom vyjadrení výrazne dominuje veková kategória 51+, kedy až 37,5 % respondentov (n= 12) označilo frekvenciu nákupu cukroví jedenkrát do mesiaca. Len 10 % respondentov (n= 20) sa venuje nákupu cukroví jedenkrát do mesiaca. Možnosť výnimočný nákup cukroví vybral najmenší počet respondentov (3 %; n= 6).

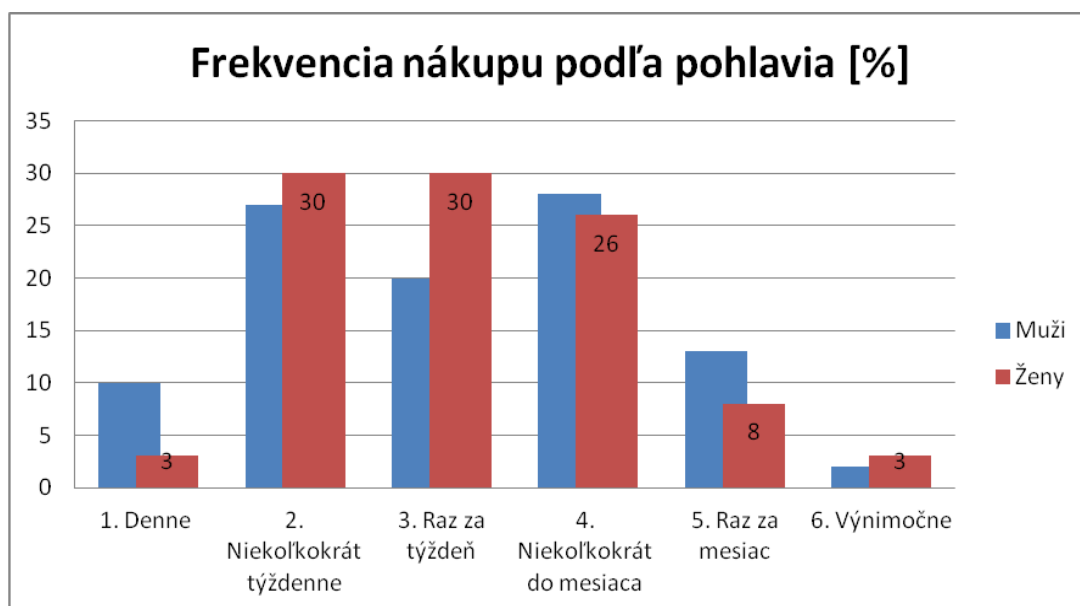


Obr. 6 Frekvencia nákupu cukroví jednotlivých vekových skupín

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Frekvencia nákupu cukroví sa ďalej podrobila testovaniu závislosti chí-kvadrát testu. Nulová hypotéza hovorí o neexistencii závislosti medzi frekvenciou nákupu cukroví a vekom. Kontingenčná tabuľka aj s vypočítanými očakávanými hodnotami sa nachádza v prílohe B, Tab. 7. Výsledná p-hodnota 0,52, nespadá

do intervalu významnosti, teda nulovú hypotézu nezamietame. Hypotéza H_{0A} hovorí o neexistencii závislosti medzi frekvenciou nákupu cukrovíniiek a veku.



Obr. 7 Frekvencia nákupu cukrovíniiek podľa pohlavia [%]

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Trend frekvencie nákupu cukrovíniiek je veľmi podobný u oboch pohlaví. Najnižšie hodnoty pozorujeme u oboch extrémov, nákup cukrovíniiek denne alebo výnimočne. Dennému nákupu dominujú muži (10 %; n = 9). Naopak, nákupom cukrovíniiek niekoľkokrát do týždňa dominujú práve ženy (30 %; n = 34). Rovnaký počet žien (30 %; n = 34) tvrdí, že cukrovinky nakupujú jedenkrát do týždňa. Najväčší počet mužov (28 %; n = 24) uviedlo frekvenciu niekoľkokrát do mesiaca za reprezentujúcu ich správanie pri nákupe cukrovíniiek. 13 % mužov (n = 11) uviedlo, že majú vo zvyku nakupovať cukrovinky jedenkrát do mesiaca. Výnimočne si cukrovinky zakúpi iba 3 % žien (n = 4) a 2 % mužov (n = 2).

Druhou skúmanou hypotézou je skúmanie závislosti medzi frekvenciou nákupu cukrovíniiek a pohlavím. Opäť, kontingenčná tabuľka s výpočtami očakávaných hodnôt sa nachádza v prílohe B Tab. 8. Výsledná p-hodnota 0,21 sa nenachádza v intervale významnosti (5 %), teda opäť nulovú hypotézu nezamieta. Neexistuje preukázaná závislosť medzi frekvenciou nákupu cukrovíniiek a pohlavím.

Hypotézy boli skúmané z pohľadu kupujúceho, nie z pohľadu spotrebiteľa. Hypotézy sú zamerané na samotný akt nákupu, teda z dostupných dát nedokážeme určiť, kto je reálnym konzumentom sladkých pochúťok.

5.2.3 Miesto nákupu cukrovíniiek

Keďže množstvo cukrovíniiek nepodlieha okamžitej spotrebe, sú pre spotrebiteľa dostupné na rôznych miestach a v rôznych prevádzkach. Jedna z položených otázok v dotazníkovom šetrení bola zameraná na frekvenciu nákupu cukrovíniiek

v rôznych predajných zariadeniach, ďalšia zisťovala preferencie a rozhodovacie kritéria pri výbere miesta nákupu.

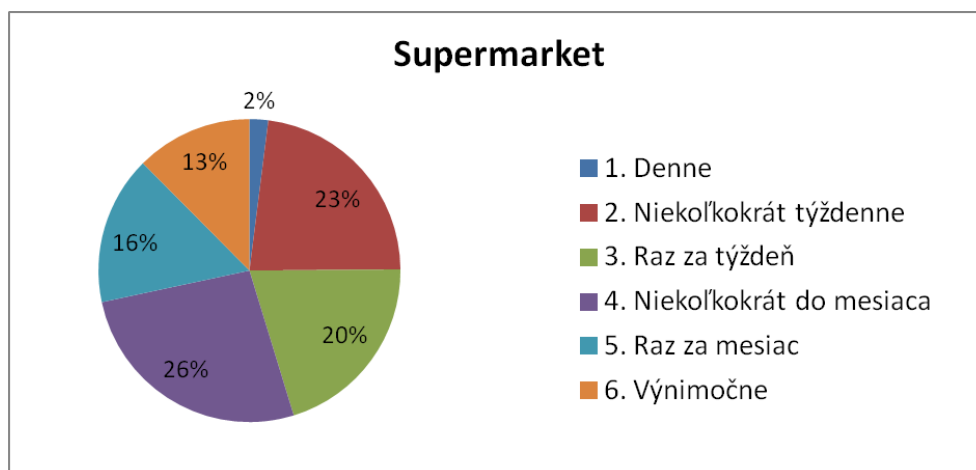
Bufet patrí medzi najpreferovanejšie miesto denného nákupu cukrovínok (n= 8). U frekvencie nákupu niekoľkokrát týždenne, jednoznačne dominuje predajná jednotka typu supermarket (n= 46). Nákupy cukrovínok s frekvenciou jedenkrát do týždňa sú typické opäť pre veľké prevádzky typu hypermarket (n= 36), supermarket (n= 41). Veľmi podobný trend môžeme vidieť pri nákupe cukrovínok niekoľkokrát do mesiaca, kedy 43 respondentov zvolilo odpoveď hypermarket a až 53 respondentov zvolilo predajnú jednotku typu supermarket. Frekvencia nákupu cukrovínok jedenkrát do mesiaca je prevažne vyvážená medzi všetkými predajnými miestami, pričom najnižšiu hodnotu pozorujeme pri predajnom mieste – drogéria (n= 16), najvyššiu pri hypermarkete (n= 37). Respondenti výnimočne nakupujú sladké pochutiny v bufete, automate, drogérii, v diskontných alebo špecializovaných predajniach. Najmenej zastúpené je nakupovanie cukrovínok v drogérii. Najpravdepodobnejšie vysvetlenie sa ponúka, že drogérie primárne ponúkajú iný druh tovaru.

Tab. 4 Frekvencia nákupu cukrovínok v rôznych prevádzkach

Frekvencia/ Typ miesta nákupu	Hyper- market	Super- market	Diskont. predajňa	Špecializ. Predajňa	Bufet	Automat	Drogéria
1. Denne	4	4	2	2	8	4	2
2. Niekoľkokrát týždenne	26	46	10	3	12	6	4
3. Raz za týždeň	36	41	10	4	24	15	7
4. Niekoľkokrát do mesiaca	43	53	21	17	29	30	9
5. Raz za mesiac	37	32	28	36	25	22	16
6. Výnimočne	55	25	130	139	103	124	163
Celkom	201	201	201	201	201	201	201

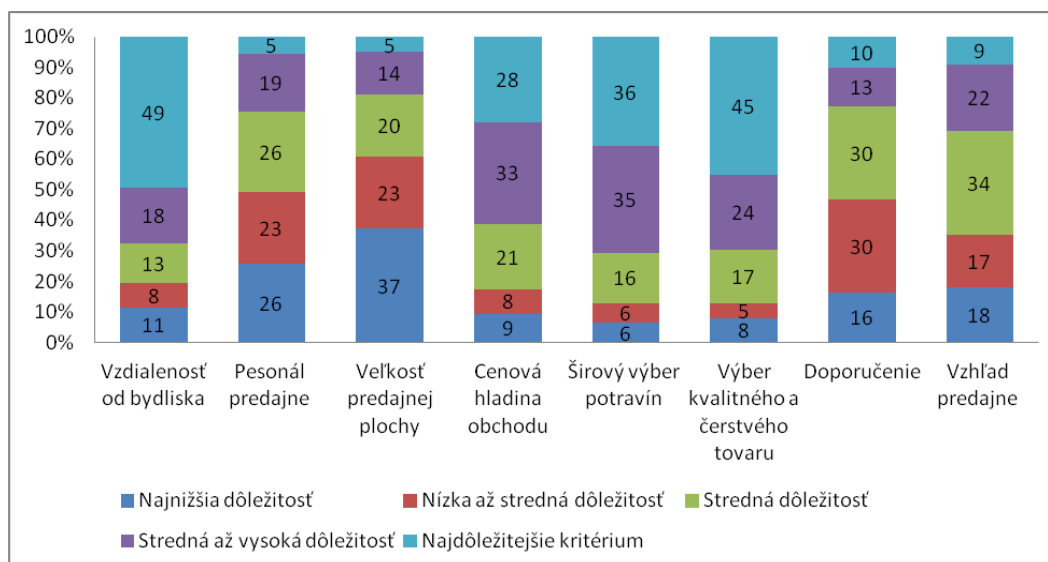
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Pri nákupe cukrovínok v supermarkete môžeme pozorovať viacero odpovedí pri vyšších frekvenciách nákupu. Až 23 % respondentov si kúpi sladkú cukrovinku niekoľkokrát do týždňa, 20 % jedenkrát týždenne a až 26 % niekoľkokrát do mesiaca. S veľkou pravdepodobnosťou je tento jav spôsobený zvyklosťou respondentov vykonávať „veľký nákup“ zahrnúci cukrovinky vo väčších predajných jednotkách typu supermarket alebo hypermarket. Prekvapivo, v supermarketoch respondenti nakupujú cukrovinky výnimočne iba v 13 % prípadoch, čo predstavuje najnižšiu hodnotu v porovnaní s ostatnými predajnými miestami. Dokonca obe pohlavia sa zhodujú v tejto výpovedi; iba 13 % žien a 12 % mužov nakúpi cukrovinky v supermarkete výnimočne.



Obr. 8 Frekvencia nákupu cukroví v supermarkete
Zdroj: Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Pri výbere miesta nákupu, respondenti uviedli, že vzdialenosť predajného miesta od ich bydliska (49 %), výber kvalitného a čerstvého tovaru (45 %) a široký výber potravín (36 %) patria medzi kľúčové kritéria pri výbere predajne. Naopak najmenšiu relevantnosť prisúdilo až 37 % respondentov veľkosti predajnej plochy a 26 % personálu predajne. Na Obr. 1 môžeme vidieť, že kritérium – cenová hladina predajného miesta patrí medzi relevantnejšie kritéria v rozhodovaní. Až 33 % respondentov pridelilo kritériu strednú až vysokú dôležitosť a 28 % označilo cenovú hladinu ako najdôležitejšie kritérium. Vizuálnej stránke predajného miesta ale jeho odporúčaniam, respondenti nepridelili vysokú dôležitosť. Avšak pri pozitívnej asociácii, môžu slúžiť ako rozhodovací faktor medzi dvoma podobnými možnosťami.



Obr. 9 Kritéria ovplyvňujúce výber predajne
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

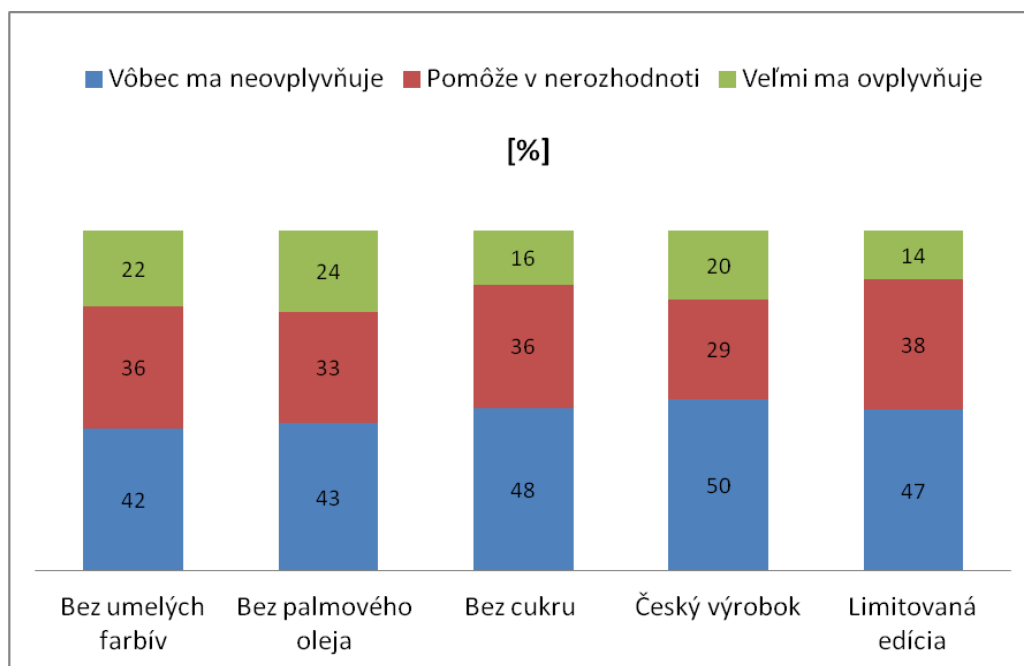
5.2.4 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa

Nákupné správanie spotrebiteľa môže ovplyvňovať množstvo faktorov rôzneho charakteru. Aby bolo pokrytých, čo najviac týchto faktorov, dotazníkové šetrenie obsahovalo 3 druhy otázok. Prvá otázka sa zameriavala na odkazy alebo známky kvality vyobrazených na obaloch výrobkov; bez cukru, bez palmového oleja, bez umelých farbív, český výrobok alebo limitovaná edícia. Druhý typ otázok primárneho výskumu bol koncipovaný tak, aby respondenti hodnotili relevanciu siedmich faktorov pre každú kategóriu cukrovínok na škále od 1 do 5. Cukrovinky boli rozdelené podľa tradičného delenia CAOBISSCO na čokoládové výrobky, sušienky a výrobky nečokoládového základu, zväčša cukríky. Tretí typ otázok obsahoval otvorené pole, kde respondenti mohli stručne uviesť, z akého dôvodu by si zakúpili práve vybranú cukrovinku z limitovanej ponuky 8 produktov.

Na Obr. 10 môžeme pozorovať relevanciu rôznych odkazov alebo známk kvality na spotrebiteľovo správanie pri nákupe cukrovínok. Až 24 % respondentov je značne ovplyvnená informáciou o obsahu palmového oleja v cukrovinkách a 33 % respondentov len v prípade pokiaľ sa nedokážu rozhodnúť. Informácie o negatívnom vplyve pestovania palmového oleja a vplyvu na životné prostredie sa šírili už od roku 2007 aj prostredníctvom sociálnych sietí. Prvú masovú vlnu spustila skupina Greenpeace, ktorá konfrontovala spoločnosť Nestlé s prudko útočnou kampaňou – Prestávka dažďovým pralesom (Teoh, 2010). V krátkom spo- te si zamestnanec počas pracovnej prestávky rozbál namiesto obľúbených sušie- nok KITKAT, prsty orangutanov. Už vyše 10 rokov rôzne záujmové skupiny vyvíja- jú tlak na cukrárenské nadnárodné spoločnosti, aby obmedzili obsah palmového oleja v ich výrobkoch. Z toho dôvodu je pravdepodobné, že aj český spotrebiteľ zau- jal voči palmovému oleju určité stanovisko.

Informáciu na obale cukrovínok ohľadom obsahu umelých farbív považuje za irelevantnú iba 42 % respondentov. 47 % respondentov uviedlo, že označenie limitovaná edícia nemá vplyv na ich nákupné správanie. Všeobecne môžeme tvrdiť, že každé zo skúmaných označení, bez umelých farbív, bez palmového oleja, bez cukru, český výrobok a limitovaná edícia, vplyva na nákupné správanie spot- rebiteľa. Jednotlivé faktory boli podrobené testovaniu závislosti pomocou chí- kvadrát testu. Hladina významnosti pre všetky testy bola stanovená na úrovni 5 %. Nulová hypotéza C bola zamietnutá pre označenia bez umelých farbív a bez cukru. Alternatívna hypotéza hovorí o existencii závislosti medzi skúmaným faktorom (bez umelých farbív; bez cukru) a pohlavím. Bližšie výsledky, aktuálne a očakávané hodnoty sa nachádzajú v prílohe B, od Tab. 9 až po Tab. 13.

Nulová hypotéza D, ďalej hovorí o neexistencii závislosti medzi skúmaným faktorom a stravovacími návykmi respondenta. Opäť bližšie výsledky sú dostupné na strane príloh od Tab. 14 po Tab. 17. Alternatívna hypotéza bola prijatá u týchto faktorov: bez umelých farbív, bez palmového oleja a bez cukru. Teda medzi spomí- nanými faktormi a stravovacími návykmi respondenta existuje závislosť.

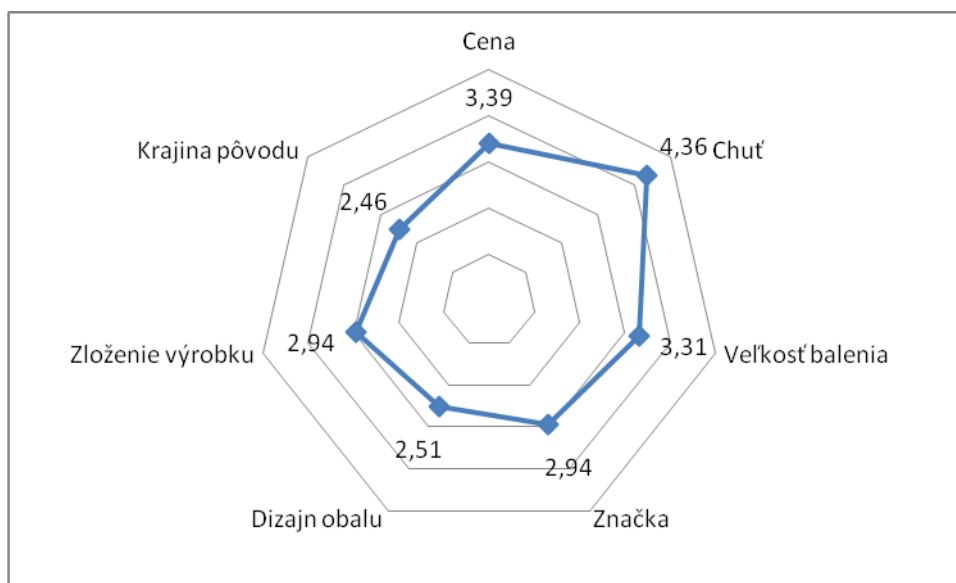


Obr. 10 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe cukrovíniek+
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe cukríkov

Respondenti pri druhom type otázok subjektívne prirad'ovali váhy jednotlivým faktorom. V prípade nákupu nečokoládových výrobkov, teda cukríkov bol najväčší vplyv zaznamenaný u faktoru chuť výrobku (4,36 z 5; Obr. 11). Medzi ďalšie dva vysoko hodnotené atribúty parí cena a veľkosť balenia. Z toho vyplýva, že spotrebiteľ preferuje tie výrobky, ktorých chuť je mu blízka a príjemná, avšak cena za množstvo výrobku zohráva svoju úlohu. Je veľmi pravdepodobné, že si spotrebiteľ zakúpi obľúbené cukríky, pokiaľ ich cena bude znížená.

Ani jeden zo siedmich faktorov nezískal postavenie málo relevantného faktoru (bodové hodnotenie na škále 1-2). Najnižšia relevancia (2,46 z 5; Obr. 11) bola s veľmi malým rozdielom pripísaná krajine pôvodu. Krajina pôvodu nepatrí medzi kľúčový faktor v rozhodovaní, napríklad ako chuť výrobku, ale pokiaľ by označenie bolo na viditeľnom mieste, spotrebiteľ by na faktor s veľkou pravdepodobnosťou prihliadal. Čo sa týka zloženia výrobku, najmä ženské pokolenie prikladá tomuto faktoru vyššiu váhu (ženy 3,37 z 5; muži 2,51 z 5). Opačný trend pozorujeme u veľkosti balenia cukríkov. Muži ocenili faktor váhou 3,59 z 5, zatiaľ čo ženy iba 3,03 z 5 bodovej škály.

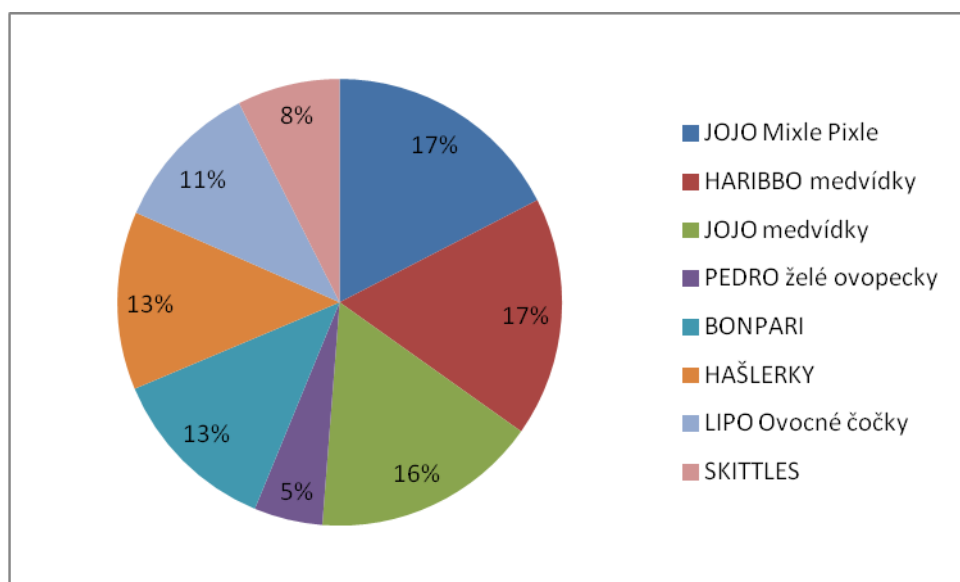


Obr. 11 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe cukríkov
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Tretí typ otázky zameraný na faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe cukríkov nabádal respondenta k fiktívnej kúpe jedného balenia z limitovanej ponuky 8 produktov (Príloha A Dotazníkové šetrenie, otázka 12). Konkrétna voľba bola ďalej doplnená o subjektívne dôvody formou otvorenej odpovede. Limitovaná ponuka nebola koncipovaná úplne náhodne. 4 vybrané balenia cukríkov patria do kategórie gumových cukríkov s približne podobnými príchuťami. Rozdiely sa týkali predovšetkým značky a ceny výrobku. Ďalšie 4 produkty patrili tvrdým cukríkom s veľmi rozmanitými príchuťami.

Až 56 % respondentov (n= 113) by siahlo po gumových cukríkov, pričom medzi tromi z nich boli hodnoty veľmi vyrovnané. JOJO Mixle Pixle a HARIBO medvedíky patrili k celkovým favoritom a každé balenie by si zakúpilo až 17 % respondentov (n= 35). U gumových cukríkov JOJO Mixle Pixle bola vydvihovaná najmä ich ovocná príchuť, rozmanitosť tvarov a šťava, ktorá sa ukrýva v ich vnútri. JOJO Mixle pixle by si zakúpilo až 19 % žien (n= 22) a 15 % mužov (n= 13). Hoci cena HARIBO medvedíkov bola najvyššia z uvedeného výberu, patria k najpreferovanejším cukríkom. Respondenti oceňujú chuť HARIBO medvedíkov a prechovávajú voči nim vysoké preferencie. Opäť väčší počet žien by zvolilo práve túto alternatívu (21 % žien, n= 24; 13 % mužov, n= 11), pričom niektoré z nich zmienili aj obal ako ovplyvňujúci faktor. Po JOJO gumový medvedíkoch by siahlo 16,5 % respondentov (n= 33), pričom v tomto prípade jasne dominujú muži (17,5 %; n= 15). Práve chuť cukríkov bola veľmi často vydvihovaná, doplnená o faktor zvyku, ktorý v niekoľkých prípadoch bol rozvíjaný už od detstva (tvrdenie súhlasí s vekovou kategóriou 21- 30 rokov). Hoci len 5 % respondentov (n= 10) by si zakúpilo gumové cukríky PEDRO ovopecky, pozorujeme najužšie previazanie respondenta so značkou. Až 50 % z nich uviedlo ako kľúčový faktor práve značku produktu.

Tvrdé cukríky by si vybralo 44 % respondentov (n= 88), pričom najväčší záujem bol o cukríky BONPARI (12,5 %; n= 25) a HAŠLERKY (13 %; n= 26). Oba balenia cukríkov mali rovnaké ceny i veľkosť balenia. Podľa respondentov kľúčovým faktorom bola príchuť jednotlivých cukríkov. Respondenti svoj výber zakaždým odôvodňovali chuťou cukríkov, často doplnenou informáciou o stupni obľúbenosti jednotlivého druhu. HAŠLERKÁM sa pre ich dominantnú a atypickú chuť, respondenti buď vyhýbajú alebo ich označujú za vysoko preferované. Až 14 % mužov (n= 12) a 12 % žien (n= 14) si vybralo práve HAŠLERKY. LIPO ovocné čocky by si zakúpilo 11 % (n= 22) respondentov a cukríky SKITTLES by zvolilo 7,5 % respondentov (n= 15). Hoci obe varianty mali najnižšie ceny za balenie v porovnaní s ostatnými možnosťami, iba jeden respondent uviedol cenu ako kľúčový faktor. Vo všetkých ostatných prípadoch sa odpovede zhodovali a najvyššia relevancia bola pripísaná práve chuti a zvyku.



Obr. 12 Výber konkrétneho balenia cukríkov z limitovaného výberu
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

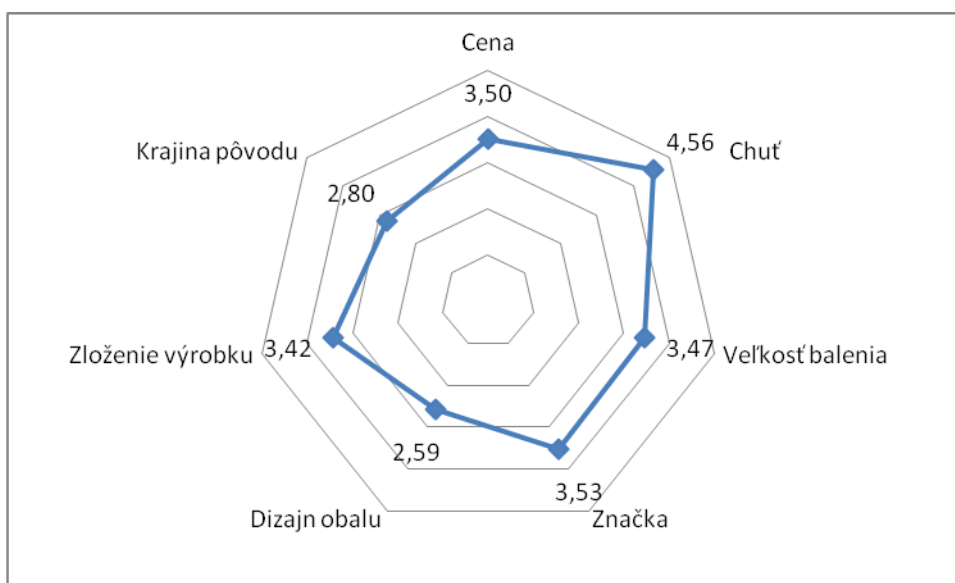
Na základe dát z primárneho výskumu, bola testovaná nulová hypotéza, ktorá hovorí o neexistencii závislosti medzi preferovaným druhom cukríkov a pohlavím spotrebiteľa. Výsledná p- hodnota 0,045 chí-kvadrát testu závislosti je menšia ako 5 % hladina významnosti, teda nulovú hypotézu zamietame a môžeme povedať, že existuje závislosť medzi preferovaným druhom cukríkov a pohlavím. Aktuálne i očakávané hodnoty sa nachádzajú v prílohe B pod označením Tab. 18.

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe čokolád

Na Obr. 13 môžeme pozorovať, aké váhy respondenti priradili jednotlivým skúmaným faktorom čokolád. Za kľúčový je považovaný faktor chuti, ktorý získal 4,56 bodov z celkových piatich bodov. Zaujímavosťou je, že druhým najrelevantnejším faktorom je značka čokolády (3,53 z 5 bodov). Zatiaľ čo, pri cukríkoch

to bola cena produktu, respondenti vnímajú značku čokolády intenzívnejšie. Vlastnosti značky čokolády v spotrebiteľovi vyvolávajú očakávanú chuť alebo kvalitu výrobku, respektíve odhadnú jeho cenovú hladinu. Ďalej u tejto kategórie cukroviernik respondenti považujú cenu a veľkosť balenia za dôležité faktory, ktorým pridelili váhu 3,50 z 5 - cena a 3,47 z 5 - veľkosť balenia.

Najnižšie bodové ohodnotenie z pomedzi siedmich skúmaných faktorov získal faktor dizajn obalu čokolád. Avšak ani faktor obalu čokolád so získaným bodovým hodnotením 2,59 bodov z bodovej škály 1-5, sa neradí medzi zanedbateľné atribúty. Z toho vyplýva, že každý skúmaný faktor má svoju dôležitosť.

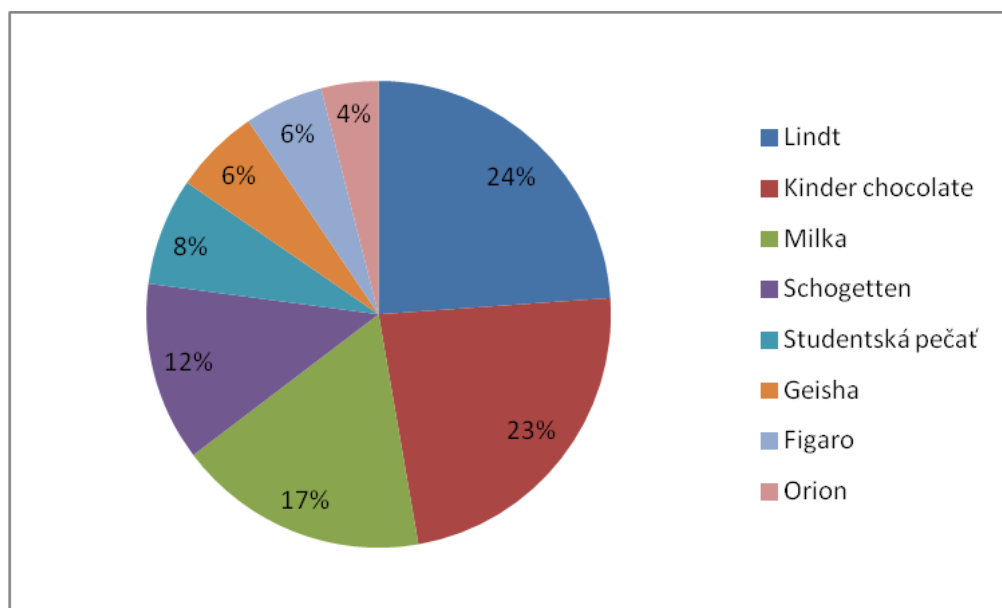


Obr. 13 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe čokolády
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Najväčší dopyt bol po čokoláde Lindt, ktorú by si zakúpilo až 24 % respondentov (n= 48 z celkového počtu n= 201). Čokoláda Lindt je respondentmi vnímaná ako chutná kvalitná horká čokoláda, ktorej zloženie neškodí zdraviu. Hoci cena čokolády Lindt bola najvyššia z limitovaného výberu (74,90 Kč; náhľad na limitovaný výber sa nachádza v prílohe A Dotazníkové šetrenie, otázka 16), patrí medzi vysoko preferovanú variantu svojej kategórie. Časť respondentov uviedla, že práve Lindt horká čokoláda patrí medzi favoritov, ale kvôli vysokej cene by nákup oželeli a počkali by na zníženú cenu. Veľmi podobný variant, FIGARO Sladká vášeň, ktorá sa v ponuke nachádzala hneď vedľa čokolády Lindt s rovnakým 70 % obsahom kaka, rovnakou veľkosťou balenia a cenovým rozdielom o 20 Kč menej ako čokoláda Lindt (54,90 Kč) bol vybraný len 6 % respondentmi. Respondenti, ktorí si variant zvolili, uviedli medzi jeho výhody najmä lahodnú chuť horkej čokolády za prijateľnú cenu. V tomto ohľade sa môžeme zamerať aj na dizajn obalu oboch výrobkov. Informácia o obsahu kakaovej zložky horkej čokolády Lindt je umiestnená v strede hornej polovice obalu. Veľký tučný biely text na čiernom pozadí je výrazným prvkom celého balenia. Na druhú stranu, dominantou obalu FIGARO Sladká vášeň je obrázok čokolády v ľavom dolnom rohu. Pre respondentov rele-

vaná informácia o obsahu kakaa sa nachádza na pravej strane hornej polovice obalu. Zvolený typ a farba písma nie sú vo výraznom kontraste s pozadím obalu, čo môže viesť k prehliadnutiu dôležitej informácie.

V tesnom závese za horkou čokoládou Lindt sa nachádza mliečna čokoláda Kinder chocolate s 23 % (n= 47). Najdominantnejším faktorom bol označený faktor chuti, o ktorom sa zmienilo až 68 % respondentov, ktorý by si kúpili práve Kinder chocolate. Medzi ďalšie výhody, ktoré boli na adresu Kinder čokolády uvádzané patrí mliečna náplň, priaznivá cena a spomienka respondentov na detstvo. Spomínanú čokoládu si vybralo až 30 % respondentov vo veku 31 – 40 rokov (n= 12) a 26 % respondentov vo veku 21 – 30 rokov (n= 13). Mliečnu čokoládu Milka si zvolilo 17 % respondentov (n= 35), pričom 34 % tvoria mladí ľudia do 20 rokov (n= 12). Rozhodujúcim faktorom bola opäť chuť čokolády, avšak respondenti sa niekoľkokrát v otvorenom poli zmienili o vysokej preferencii značky ako takej bez ohľadu na príchute čokolády. 17 % respondentov (n= 25) si zvolilo najlacnejší variant čokolády v podobe zahraničnej mliečnej čokolády Schogetten. S cenou 25, 90 Kč je pomerne vyrovnaná zastúpená v každej vekovej kategórii respondentov, ktorí vyzdvihli najmä chuť čokolády a jej priaznivú cenu. Zvyšné čokolády by si vybralo menej ako 10 % respondentov, pričom ich odpovede boli veľmi podobné. Najdôležitejším faktorom bola chuť výrobku.



Obr. 14 Výber konkrétneho balenia čokolády z limitovaného výberu

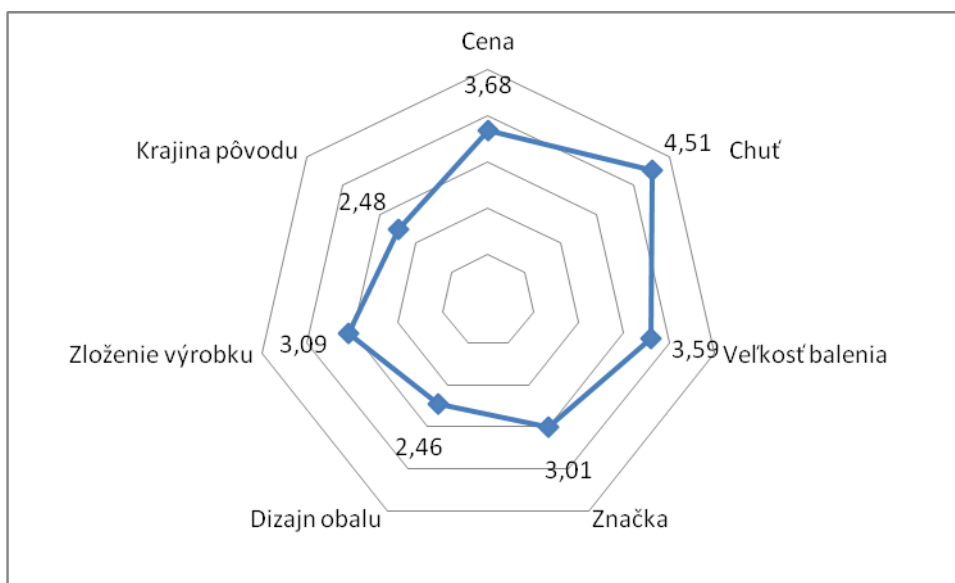
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Preferencie spotrebiteľov pri nákupe čokolády sa ďalej podrobili testovaniu závislosti chí-kvadrát testu. Nulovú hypotézu o neexistencii závislosti medzi druhom čokolády a pohlavím sa nepodarilo zamietnuť na 95 % hladine významnosti. P-hodnota 0,4824 a bližšie výpočty v podobe očakávaných hodnôt sa nachádzajú v prílohe B Tab. 19. Rovnako ani hypotéza o neexistencii závislosti medzi druhom

čokolády na veku respondenta nebola zamietnutá. P-hodnota 0,256 nie je menšia ako 5 % hladina významnosti (Príloha B; Tab. 20). Teda môžeme povedať, že neexistuje žiadna preukázaná závislosť medzi preferenciou čokolády a vekom alebo pohlavím respondenta.

Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe sušienok

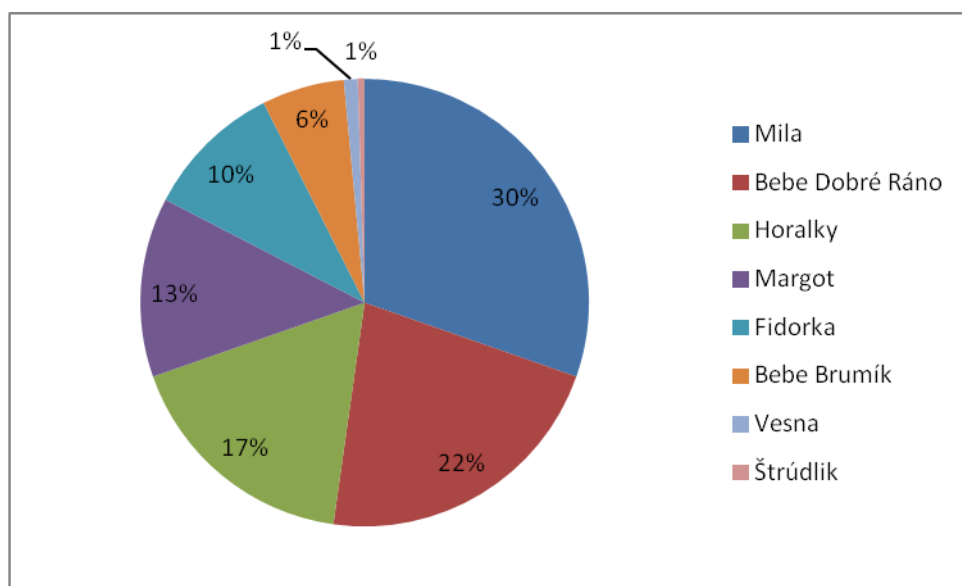
Rovnako ako pri prvých dvoch kategóriách, respondenti prisudzovali váhy dôleživosti siedmym ovplyvňujúcim faktorom pri nákupe sušienok. Nie je prekvapením, že najvyššiu hodnotu prisúdili práve chuti (4,51 z celkových 5 bodov). Všeobecne môžeme pozorovať tento trend v každej kategórii cukrovínok. Respondenti považujú práve chuť za najdôležitejšie kritérium pri výbere akejkoľvek cukrovinky. Hoci sa sušienky vyznačujú nižšou priemernou cenou v porovnaní s kategóriou cukríkov a čokolád, faktor ceny zohráva pri sušienkach vysokú úlohu (3,68 z 5 bodov). Čo sa týka veľkosti balenia cukrovínok, respondenti opäť priradili najvyššie váhy práve sušienkam (3,59 z bodovej škály 1-5). Faktor veľkosti balenia sušienok je v porovnaní medzi pohlavím respondentov, relevantnejší pre mužské pokolenie (3,69 z 5 bodov). Zloženie výrobku, značka výrobku krajina pôvodu a dizajn obalu určite zohrávajú svoju úlohu v rozhodovacom procese pri nákupe sušienok, hoci ich spotrebiteľ nehodnotí za najdôležitejšie.



Obr. 15 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe sušienok
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Vítazom v kategórii sušienok sa stal keksík Mila, ktorý by si zakúpilo až 30 % respondentov (n= 61) z toho 40,5 % mužov (n= 35) a 22,5 % žien (n= 26). Tri štvrtiny respondentov, ktorí by si z limitovaného výberu (nachádza sa v prílohe A Dotazníkové šetrenie, otázka 20) zakúpili Milu, vyzdvihovali jej jedinečnú chuť. Hoci sa Mila v porovnaní s ostatnými produktmi limitovaného výberu zaradila medzi drahšie cukrovinky, respondenti považujú výslednú cenu za prijateľnú. Dru-

hým najpreferovanejším produktom sa stali sušienky BEBE Dobré ráno, ktoré si zvolilo až 22 % respondentov (n= 44). Respondenti za konkurenčnú výhodu sušienok považujú ich zloženie a povahu produktu. Názov i propagácia cukrovinky sa usiluje začleniť sušienky BEBE Dobré ráno do kategórie zdravých potravín, ktoré sú vhodné k raňajkám. 27 % respondentov (n= 12), ktorí si sušienky BEBE dobré ráno kúpili pokladá cukrovinku za zdravú alternatívu. Na treťom mieste sa umiestnili Horalky, ktoré by si zakúpilo 17 % respondentov (n= 35). Respondenti označili chuť sušienky za jej výrazné prednosti. Časť respondentov sa vyjadrila, že má v obľube produkty značky Sedita a s veľkou pravdepodobnosťou si Horalky alebo Milu kúpi zo zvyku. V porovnaní ceny a hmotnosti sušienky, sušienka Margot reprezentovala cenovo najvýhodnejšiu alternatívu. Až 13 % respondentov (n= 26) si zvolilo sušienku Margot, pričom niektorí respondenti vyzdvihovali jej veľkosť a chuť. Fidorka bola zvolená 10 % respondentov (n= 20), pričom jej cena v porovnaní s hmotnosťou patrila medzi najvyššie. Respondenti, ktorí si vybrali práve Fidorku, okrem chuti oceňujú jej veľkosť a tvar. Fidorka bola označená za chutnú sušienku, ktorej veľkosť je ideálna na vyrovnanie hladiny cukru. Zvyšné alternatívy si vybralo menej ako 10 % respondentov, hoci ich ceny boli najpriaznivejšie.



Obr. 16 Výber konkrétneho balenia sušienok z limitovaného výberu

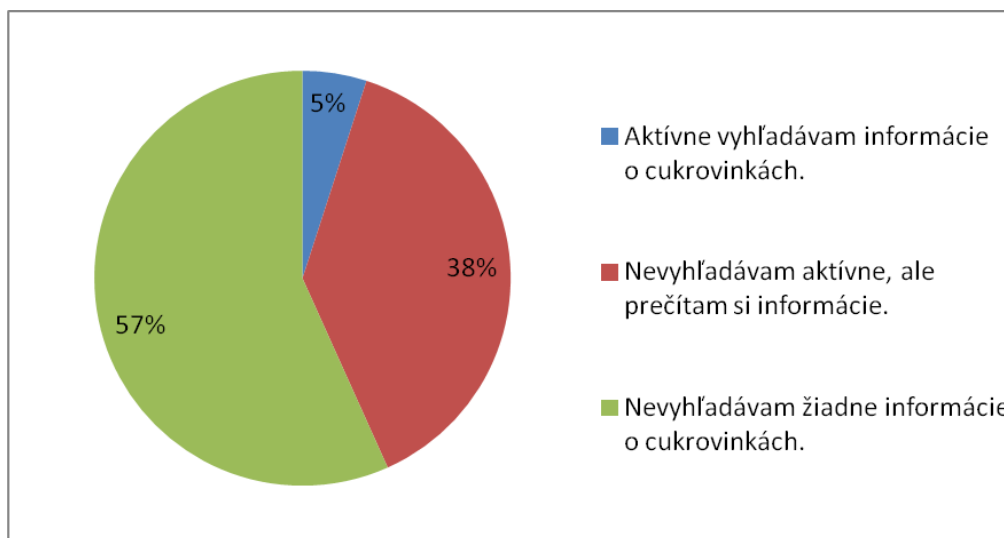
Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Vyššie rozoberaný limitovaný výber sušienok primárneho výskumu bol ďalej testovaný pod 5 % hladinou významnosti pomocou chí-kvadrátu závislostí. Nulová hypotéza pojednáva o neexistencii závislosti medzi zvolenou sušienkou z limitovaného výberu a pohlavím respondenta. Výsledná p-hodnota 0,04948 je menšia než hladina významnosti, teda nulová hypotéza sa zamieta. Sušienky limitovaného výberu majú natoľko charakteristické rysy, na základe ktorých môžeme pozorovať závislosť na pohlaví respondenta.

5.2.5 Informácie a propagácia

V dnešnej dobe internetu existuje množstvo zdrojov, z ktorých môžeme získať informácie o rôznych produktoch. Avšak, nastáva otázka, či práve cukrovinky patria medzi kategóriu produktov, ktoré motivujú spotrebiteľa k vyhľadávaniu dodatočných informácií. Prostredníctvom dotazníkového šetrenia boli respondenti požiadaní, aby vybrali jednu z troch odpovedí, ktorá ich správanie najviac vystihuje.

Iba 5 % respondentov (n= 10) aktívne vyhľadáva informácie o cukrovinkách. Títo respondenti v otázkach faktorov jednotlivých produktov, hodnotili kritérium zloženia nadpriemerne. 38 % respondentov (n= 77) ich správanie zaradilo do strednej kategórie. Hoci dodatočné informácie o cukrovinkách nevyhľadávajú, nebránia sa niektoré zdroje si prečítať. Na Obr. 17 si môžeme všimnúť, že najväčší počet respondentov označil možnosť „nevyhľadávam žiadne informácie o cukrovinkách“ (57 %, n= 114). Táto skupina respondentov nemá záujem investovať svoj čas do pátrania po informáciách o cukrovinkách. Dokonca, pokiaľ sa niečo k nim aj dostane, s najväčšou pravdepodobnosťou tieto informácie odignorujú.



Obr. 17 Aktivita spotrebiteľov pri vyhľadávaní informácií o cukrovinkách

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Ďalším predmetom záujmu dotazníkového šetrenia bolo zistiť ako respondenti reagujú na jednotlivé typy propagácie a podpory predaja. Respondenti mali na päťbodovej škále zhodnotiť vplyv týchto stimulov: letáky, reklama, ochutnávka, zvýhodnené balenie, súťaž a darček alebo vo vnútri. Tak ako v predchádzajúcich prípadoch, váha 1 zastupovala najnižší stupeň relevancie, zatiaľ čo 5 bodov symbolizovalo najväčší možný vplyv stimulu. Aby jednotlivé typy propagácie a podpory predaja bolo možné medzi sebou porovnať, získané hodnoty boli spracované základnými štatistickými ukazovateľmi.

V Tab. 5 si môžeme všimnúť, že najvyššia váha bola priradená práve zvýhodnenému baleniu (3,21 z 5 bodovej škály). Porovnaním výsledných hodnôt aritmetického priemeru medzi pohlaviami, na túto formu podpory predaja lepšie reagujú

muži. V rámci limitovaného počtu stimulov, najmenší počet bodov získal stimul súťaž (1,91 z 5 bodovej škály). Bodové ohodnotenie ďalších stimulov sa nachádza v Tab. 5.

Tab. 5 Vplyv jednotlivých typov propagácie a podpory predaja na nákupné správanie spotrebiteľa

Propagácia	Aritmetický priemer			Modus	Smerodajná odchýlka	Rozptyl
	Žena	Muž	Celkom			
Letáky	2,24	2,03	2,15	1	1,26	1,59
Reklamy	2,50	2,28	2,41	2	1,13	1,27
Ochutnávky	2,45	2,38	2,42	1	1,38	1,92
Zvýhodnené balenie	3,14	3,31	3,21	4	1,28	1,64
Súťaž	1,87	1,95	1,91	1	1,16	1,34
Darček vo vnútri	2,55	2,43	2,50	1	1,32	1,74

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

5.2.6 Cenová hladina cukrovíniiek

Síce faktor cena a jeho relevancia už bola rozoberaná predchádzajúcich podkapitolách; respondenti boli požiadaní, aby uviedli, akú maximálnu čiastku sú ochotní zaplatiť za konkrétnu kategóriu cukrovíniiek. Uvedené sumy boli podrobené základnými výpočtami štatistických ukazovateľov (Tab. 6).

Najvyššiu maximálnu čiastku sú respondenti ochotní utrátiť za čokoládu, a to v priemere 52,93 Kč. Avšak, môžeme si všimnúť vysoké hodnoty smerodajnej odchýlky a rozptylu. Údaje nám naznačujú, že získané primárne dáta tejto kategórie sú pomerne nevyvážené. Rovnaký trend môžeme pozorovať pri zvyšných dvoch kategóriách cukrovíniiek. Respondentmi určená priemerná maximálna cena cukríkov sa vyšplhala na hladinu 31,62 Kč a pri sušienkach na 25,06 Kč.

Tab. 6 Priemerná maximálna cena za jednotlivé kategórie cukrovíniiek určená respondentmi

Ceny cukrovíniiek	Priemerná cena	Modus	Smerodajná odchýlka	Rozptyl
Cukríky	31,62	30	15,26	232,75
Čokolády	52,93	50	29,03	842,69
Sušienky	25,09	20	13,69	187,47

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n = 201

Získané dáta boli ďalej testované chí-kvadrát testom závislostí. Závislosť bola skúmaná medzi maximálnou priemernou cenou, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za jednotlivú kategóriu cukrovíniiek a pohlavím respondenta (hypotéza H) alebo ich čistým mesačným príjmom (hypotéza I). Testy boli vykonané pod 5 % hladinou významnosti, pričom obe nulové hypotézy hovorili o neexistencii spomínaných závislostí (ich celé znenie sa nachádza na str. 37). V oboch prípadoch bola

výsledná p- hodnota vyššia ako hladina významnosti, teda ani jednu zo skúmaných hypotéz nezamietame (Príloha B Tab. 21, Tab. 22). Cukrovinky patria medzi cenovo dostupnú komoditu, čo môže byť jedna z príčin, prečo sa nepodarilo potvrdiť závislosť medzi maximálnou priemernou cenou, ktorú sú spotrebiteľia ochotní za cukrovinky zaplatiť a ich čistým príjmom.

5.2.7 Odporúčanie pre subjekty pôsobiace na skúmanom trhu

Hoci naďalej je pre nás finálne rozhodnutie spotrebiteľov pri nákupe cukrovínok, ako hovorí Vysekalová (2011) čiernou skrinkou, z výsledkov vlastnej práce je možné určiť, ktoré faktory spotrebiteľ hodnotí za dôležitejšie. Následne vďaka spracovaným výsledkom je možné vyvodiť návrhy na zlepšenie súčasnej situácie. Tieto návrhy sú relevantné najmä pre subjekty pôsobiace v Juhomoravskom kraji, keďže práve na túto oblasť sa sústredilo prevedené dotazníkové šetrenie.

Podľa odpovedí respondentov, primárnym dôvodom ukrývajúcim sa za výsledným nákupom cukrovinky je momentálna chuť na sladké. Chuť na sladké môže byť vyvolaná potrebou zvýšenia hladiny cukru v tele jedinca alebo túžbou po obľúbenej cukrovinke (Gearhardt, 2014). Čo sa týka preferovaného miesta nákupu, spotrebiteľia najčastejšie cukrovinky nakupujú vo veľkých obchodných jednotkách typu supermarket, hypermarket. Prihliadajúc na atribúty obchodných jednotiek, spotrebiteľia preferujú tie predajne, ktoré sa nachádzajú v blízkej vzdialenosti od ich bydliska, kde nájdu kvalitné a čerstvé potraviny a v neposlednom rade, rôznorodosť tovaru bude dostatočná. Cukrovinky by preto mali byť v týchto jednotkách alokované tak, aby na ne spotrebiteľ natrafil, aj keď zámer jeho nákupu je odlišný. Jedným z takých miest je práve okolie pokladní, ktoré zaručene neminie ani jeden spotrebiteľ.

Druhú priečku v určovaní dôvodov nákupu cukrovínok obsadila dočasne znížená cena, respektíve dobrá cena cukrovinky. Aj keď znížená cena cukrovinky môže pozitívne vplývať na objem predaných kusov, tento akt môže v mysli spotrebiteľa nahradiť normálnu cenu cukrovinky, cenou dočasne zníženou. Táto zámena môže ďalej viesť k situácii, kedy si spotrebiteľ zakúpi cukrovinku iba v prípade, pokiaľ cukrovinka bude v akcii. Subjekty pôsobiace na trhu s cukrovinkami by si preto mali byť vedomé kládov i záporov tohto počínu.

Čo sa týka frekvencie nákupu cukrovínok, ako už bolo spomínané vyššie, dominujú veľké obchodné jednotky. Avšak, pomerne časté nákupy boli zaznamenané aj v predajných jednotkách typu bufet alebo automat. Veľkou výhodou cukrovínok je ich trvanlivosť a nenáročné skladovanie. Z toho dôvodu je subjektom odporúčané umiestniť ich produkty, čo najbližšie k spotrebiteľom práve prostredníctvom týchto jednotiek.

Na základe výsledkov hypotéz, gumové cukríky sú v porovnaní s cukríkmi tvrdými preferované ženami. Preto je subjektom odporúčané, aby uvážili, aký sortiment budú ponúkať na jednotlivých predajných miestach. Pre tento konkrétny prípad by bolo rozumné vyskladať napríklad obsah predajného automatu tak, aby na miestach, kde je výskyt žien pravdepodobnejší, prevažovali gumové cukríky nad tvrdými.

Najvýraznejším a najvyššie hodnoteným faktorom každej kategórie cukrovín je faktor chuti. Chuť akejkoľvek cukrovinky je pre spotrebiteľa kľúčová. Spotrebiteľ si na základe tohto kritéria rozdelí produkty do dvoch rozhodujúcich kategórií; chutí mi, kedy je nákup pravdepodobný, v opačnom prípade cukrovinku zavrhneme. Hoci ochutnávka získala z 5 bodovej škály váhu relevantnosti 2,45, táto forma podpory predaja cieľi na najvplyvnejší faktor pri nákupe cukrovín. Najúčinnjším miestom organizovania ochutnávky cukrovín je supermarket, respektíve hypermarket, kde spotrebiteľia najčastejšie vykonávajú nákup cukrovín.

Druhým veľmi relevantným faktorom pre spotrebiteľa je faktor ceny. Predajcom nie je odporúčané prekračovať hranicu 31 Kč pri cukríkoch, 52 Kč u čokolád a 25 Kč. Cenové hranice reprezentujú v priemere maximálnu cenu, akú sú respondenti ochotní za cukrovinku zaplatiť. Subjekty by sa mali vyvarovať praktike zníženia ceny cukrovín na úkor veľkosti obalov. Práve veľkosť balení cukrovín patrí medzi dôležité kritéria pre spotrebiteľa. Naopak, pokiaľ by predajcovia premýšľali nad dočasnou podporou predaja, spotrebiteľia najlepšie reagujú na zvýhodnené balenia.

Propagácia formou reklamy získala na 5 bodovej škále 2,41 bodov, pričom ženy sú na túto formu o niečo citlivejšie. Medzi hlavné odkazy, ktoré by reklama mala šíriť je skvelá chuť produktu a jeho kvalitné zloženie. Až 43 % spotrebiteľov vníma podsúvané informácie o cukrovinkách, pričom ich zloženie a kvalita a získali nadpriemerné ohodnotenie. Spotrebiteľia tieto informácie vnímajú o čosi intenzívnejšie pri výbere čokolád. Pri promovaní horkých čokolád je odporúčané zvýrazniť obsah kakaa v produkte a výrazne informáciu umiestniť na obal produktov.

Čo sa týka samotných obalov, viac ako polovica spotrebiteľov je ovplyvňovaná označeniami ako bez umelých farbív, bez palmového oleja, bez cukru. Na tieto informácie sú citliví najmä tí spotrebiteľia, ktorí sa aktívne zaujímajú o svoje stravovanie. Pokiaľ sú produkty určené práve pre tento segment spotrebiteľov, je vysoko odporúčané, tieto informácie umiestniť na obal produktu. Znamku kvality – Český výrobok, aktívne registruje 49 % spotrebiteľov, z toho pre 20 % je táto informácia zásadná. Domácom subjektom je preto odporúčané, aby sa usilovali o získanie známky kvality a hrdo ju umiestnili na obaly svojich výrobkov.

6 Diskusia

Dáta pre účely tejto bakalárskej práce boli získané prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Celkový počet relevantných odpovedí, veľmi zľahka presiahol hranicu 200 respondentov ($n= 201$). Keďže skúmaným trhom je trh cukroví práve v Juhomoravskom kraji, niektoré odpovede boli vyradené, keďže ich respondenti z kraja nepochádzali, ani v ňom nemali prechodné bydlisko. Dotazníkové šetrenie sa usilovalo o čo najreprezentatívnejšiu vzorku respondentov, ktorá sa približuje súčasnému demografickému rozloženiu obyvateľstva Juhomoravského kraja. Čo sa týka ochoty spotrebiteľov dotazník vyplniť, v tejto kategórii značne prevládali ženy. Najmenej zastúpenou skupinou sú muži nad 51 rokov.

Jednou zo základných otázok skúmanej problematiky je odhalenie dôvodu, či motívu nákupu cukroví. Ako ženy, tak i muži umiestnili na prvú priečku potrebu, či túžbu uhasiť momentálnu chuť po cukrovinkách. Až na druhom mieste sa nachádzala zvýhodnená cena cukrovinky. Prvou testovanou hypotézou bol test závislosti medzi frekvenciou nákupu cukroví a pohlavím respondenta. Nulová hypotézu sa nepodarilo zamietnuť, teda na základe zozbieraných dát, závislosť medzi frekvenciou nákupu cukroví a pohlavím spotrebiteľa v Juhomoravskom kraji neexistuje. K rovnakým záverom dospel výskum na vzorke amerických respondentov. V tomto výskume nebola preukázaná žiadna závislosť medzi nákupom cukroví a pohlavím tamojších respondentov, ani v rôznych obdobiach sezónnosti (Trendwatch, 2011). Rovnaké výsledky boli zaznamenané i pri testovanej závislosti frekvencie nákupu cukroví a veku spotrebiteľa. Opäť závislosť nebola potvrdená. Heuer a kolektív (2015) vykonal rozsiahly výskum nemeckého spotrebiteľa na trhu potravín. Hoci v oblasti cukroví najvyššia spotreba prislúcha kategórii 65 rokov a starší, závislosť medzi vekom a frekvenciou nákupu cukroví taktiež nebola potvrdená. Z toho vyplýva, že neexistuje veková kategória, pre ktorú by bol typický častý nákup cukroví. Preto by predajcovia nemali uprednostňovať jednu konkrétnu vekovú skupinu, ale mali by ponúkať sortiment pre každého spotrebiteľa bez ohľadu na jeho vek.

Medzi ďalšie testované hypotézy bolo zaradené testovanie závislostí medzi odkazmi a značkami kvality na obaloch produktov (bez umelých farbív, bez palmového oleja, bez cukru, český výrobok, limitovaná edícia) a pohlavím spotrebiteľa. Nulová hypotéza bola zamietnutá iba v prípadoch dvoch faktorov, bez umelých farbív a bez cukru. K veľmi podobným zisteniam dospel výskumný tím Hartmann a kolektív (2013), ktorý na vzorke švajčiarskych obyvateľov spozoroval závislosť medzi výberom druhu rýchlej desiaty alebo olovrantu a pohlavím. Na základe jeho zistení, ženy inklinujú k zdravším variantom ako muži.

Je dôležité uvedomiť si, že heslá ako bez umelých farbív, bez cukru, bez palmového oleja a rôzne známky kvality sú relevantné iba v tom prípade, pokiaľ na ne spotrebiteľ reaguje a považuje ich za jedno z hodnotiacich kritérií. Nulová hypotéza bola zamietnutá v testovaní závislostí medzi stravovacími návykmi spotrebiteľa a označeniami bez umelých farbív, bez cukru a bez palmového oleja. Z toho vyplýva návrh na zlepšenie pre výrobcov cukroví. Pokiaľ chcú výrobcovia

via premeniť spotrebiteľov, ktorým ich jedálny lístok nie je úplne ľahostajný na zákazníkov, budú mať väčšie šance ak zloženie cukrovíniek upraví a následne doplní spomínané označenia na obaly ich výrobkov. Článok v *ForecourtTrader* (2012) poukázal na rýchly globálny záujem o gumové cukríky Moshi Monsters, ktoré na svojich obaloch deklarujú, že neobsahujú žiadne umelé farbivá, ale naopak sú vyrobené z 25 % šťavy z ovocia.

Časť dotazníkového šetrenia sa zaoberala faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe cukrovíniek. Respondenti boli požiadaní na tieto otázky odpovedať pre každú kategóriu cukrovíniek jednotlivo.

V kategórii cukríkov bola nulová hypotéza o neexistencii závislosti typu cukríkov a pohlavia zamietnutá. Na základe výsledkov primárnych dát môžeme tvrdiť, že ženy si s väčšou pravdepodobnosťou zakúpia gumové alebo želé cukríky ako klasické tvrdé cukríky na cmúľanie. Opačný trend nastáva u mužov. Za veľmi dôležité kritérium považujú spotrebiteľia práve chuť cukríkov. Medzi ďalšie priaznivo ohodnotenú faktory patrí cena a veľkosť balenia produktu. Aj podľa výsledkov z *Euromonitor* (2016) spotrebiteľia preferujú väčšie rodinné balenia, ktoré podporujú trend podeliť sa. Dizajn cukríkov bol najlepšie ohodnotený u gumených medvedíčkoch HARIBO, ktorý si získal priazeň najmä ženského pokolenia.

Najvýraznejším faktorom pri výbere čokolády sa ukázala chuť cukrovinky. Práve chuť čokolády delí spotrebiteľov podľa ich preferencií. Jedna časť preferuje sladšiu alternatívu v podobe Kinder chocolate a iné, ďalšia horkú čokoládu Lindt alebo jej podobné horké čokolády. Testy závislosti medzi preferovaným druhom čokolády a vekom spotrebiteľa nepotvrdili skúmanú závislosť. Rovnaký výsledok bol pozorovaný pri testovaní závislosti s pohlavím spotrebiteľa. Hoci *Euromonitor* (2016) vo svojom výskume hovorí o trende, kedy český spotrebiteľ začína uprednostňovať horkú čokoládu nad čokoládou mliečnou, závislosť medzi pohlavím, ani vekom nebola potvrdená. Okrem chuti čokolády, spotrebiteľia kladú dôraz na jej zloženie a značku. Najkontrolovanejšou informáciou u zloženia čokolády je obsah kakaa. Táto informácia je relevantná najmä pre spotrebiteľov, ktorí preferujú konzumáciu horkej čokolády nad mliečnou. Ich odpovede sa zhodovali v tvrdení, že horká čokoláda predstavuje kvalitnejšiu a zdravšiu alternatívu. Cena čokolády predstavuje dôležité hodnotiace kritérium, avšak spotrebiteľia v Juhomoravskom kraji sú ochotní si za kvalitnú čokoládu priplatiť. Maximálna priemerná cena, ktorú sú spotrebiteľia za čokoládu utradiť sa pohybuje okolo 52 Kč.

Rovnako, aj pri kategórii sušienok, chuť produktu zohráva kľúčovú úlohu v rozhodovaní. Až 30 % by si z limitovaného výberu vybralo sušienku Mila, pričom mnohí respondenti označili jej chuť za jedinečnú. Spotrebiteľia okrem chuti sušienok registrujú ich veľkosť a cenu. Aj keď sušienky v porovnaní s čokoládou patria medzi výrazne lacnejšie produkty, spotrebiteľia sú na ich cenu citlivejší. Väčšina spotrebiteľov uviedla, že sušienkami často substituujú nejaké menšie jedlo dňa. Pravdepodobne, z toho dôvodu druhou najpreferovanejšou sušienkou sa stali BEBE Dobré Ráno. Aj keď tieto sušienky obsahujú veľké množstvo cukru, spotrebiteľia ich považujú za zdravé. Ďalším rozhodujúcim faktorom je veľkosť balenia. Respondentom bol ponúknutý výber ďalších 7 sušienok, avšak práve sušienky BEBE

Dobré Ráno vynikali svojou veľkosťou. Maximálna priemerná cena, za ktorú sú spotrebitelia ešte ochotní za sušienky zakúpiť je 25 Kč.

Závislosť medzi maximálnou čiastkou ako sú respondenti ochotní zaplatiť a ich čistým príjmom alebo pohlavím sa nepodarilo potvrdiť. Ako jedno z možných vysvetlení sa ponúka samotná cena cukroviniek, ktorá nie je natoľko vysoká, aby obmedzovala nižšiu príjmovú skupinu. Najnižšou príjmovou skupinou sa ukázala veková kategória do 20 rokov. Ich priemerný príjem dosahoval výšku 4 500 Kč, pričom je zložený najmä z príspevkov od rodičov alebo z dočasných brigádnych prác. Pre túto kategóriu je typická finančná podpora zo strany rodiny, preto si môžu dovoliť zaplatiť za žiadanú cukrovinku aj vyšší odnos peňazí. Naopak, čistý príjem najlepšie zarábajúcej vekovej skupiny pochádza primárne zo zamestnania alebo zo podnikateľskej činnosti spotrebiteľa (priemerná výška platu vypočítaná z primárnych dát dotazníkového šetrenia je viac ako 20 800 Kč). Títo spotrebitelia majú väčšiu zodpovednosť za alokáciu finančných prostriedkov, pričom do nákupu cukroviniek investujú priemerne 1,3 % svojho platu (Český štatistický úrad, Príjmy výdaje domácností, 2016).

7 Záver

Bakalárska práca sa zaoberá správaním spotrebiteľa pri nákupe cukroví v Juhomoravskom kraji. Pre spotrebiteľa tohto kraja je typickým motívom nákupu cukroví momentálna chuť. Spotrebiteľia svoje nákupy cukroví najčastejšie realizujú vo veľkých maloobchodných jednotkách typu supermarket, hypermarket. V týchto prevádzkach si až 40 % respondentov zakúpi cukroví aspoň raz do týždňa. Medzi dôležité kritéria, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri výbere maloobchodnej jednotky patrí vzdialenosť predajne od bydliska, široký sortiment tovarov a ponuka čerstvých a kvalitných potravín. Faktorom ako vzhľad, veľkosť alebo personál predajného miesta spotrebiteľia nepriradzujú vysokú dôležitosť, avšak tieto atribúty môžu predstavovať konkurenčnú výhodu.

S veľkou pravdepodobnosťou je nákup cukroví realizovaný počas väčšieho nákupu, teda je takzvaným sprievodným aktom. Predajcovia by mali preto tieto produkty alokovať na také miesta predajnej plochy, aby na ne spotrebiteľ narazil. Ideálnym sa javia P-O-P alebo P-O-S riešenia, čo by znamenalo umiestniť produkty na bočné strany regálov, na samostatné ostrovčeky alebo v oblasti pokladní. Ďalším relevantným miestom predaja je bufet a automat, v ktorých si cukroví aspoň jedenkrát do mesiaca zakúpi 32 % spotrebiteľov.

Najkľúčovejším faktorom pri nákupe konkrétnej cukrovinky je samotná chuť produktu. Tento faktor získal najvyššie ohodnotenie vo všetkých skúmaných kategóriách. V otázkach, kde boli respondenti nabádaní k výberu konkrétnej cukrovinky z limitovanej ponuky a následne požiadaní o udanie dôvodu výberu, viac ako 75 % respondentov uviedlo chuť ako rozhodujúci faktor. Najideálnejšou podporou predaja, ktorá by vyzdvihla práve chuť cukrovinky je ochutnávka v predajnej jednotke, kde si spotrebiteľia môžu cukroví okamžite aj zakúpiť.

Zloženie výrobku je kontrolované najmä tými spotrebiteľmi, ktorí označili svoje stravovacie návyky za pomerne zdravé. Vplyv označení bez umelých farbív, bez cukru, bez palmového oleja na obaloch cukroví je významný najmä pre túto kategóriu osôb, pričom ich závislosť bola potvrdená. V kategórii čokolád si spotrebiteľia najviac všímajú údaj o obsahu kakaa. Z toho dôvodu je odporúčané túto informáciu umiestniť na obal produktov viditeľne, ideálne v kontraste s pozadím obalu. Táto informácia sa týka prevažne horkých čokolád, ktoré sú kvôli zvýšenému obsahu kakaa spotrebiteľmi považované za zdravú alternatívu. Závislosť medzi preferenciou druhu čokolády a pohlavím alebo vekom spotrebiteľa nebola potvrdená.

Veľkosť balenia cukroví predstavuje najmä pre mužov relevantný faktor ovplyvňujúci jeho nákupné rozhodnutie. Najvýraznejší vplyv má veľkosť balenia práve pri sušienkach. Tento typ cukroví je často spotrebiteľmi konzumovaný ako náhrada za malé jedlo dňa alebo ako niečo malé pod zub. Pokiaľ by subjekty pôsobiace na trhu s cukrovinkami uvažovali nad podporou predaja, na základe odpovedí respondentov najúčinnjšou formou je podpora predaja formou zvýhodneného balenia. Naopak za najmenej účinnú podporu predaja respondenti uviedli hocaký typ súťaže.

Cena produktu je ďalším vplyvným faktorom pri nákupe cukrovínok. Porovnaním skúmaných kategórií, spotrebitelia najintenzívnejšie vnímajú cenu u sušienok. Maximálna cena, ktorú sú spotrebitelia za ne zaplatiť je 25 Kč. Cukrovinky nečokoládového základu si cenia o niečo viac. Za cukríky sú spotrebitelia ochotní utrátiť maximálne 31 Kč. Čokoláda je cenená na 52 Kč za balenie cukrovinky. Tieto ceny boli vypočítané pomocou aritmetického priemeru odpovedí všetkých respondentov, preto je rozumné sa na uvedené sumy pozerat' orientačne. Závislosť medzi priemernými max. cenami a čistým príjmom spotrebiteľa alebo jeho pohlavím nebola potvrdená.

8 Literatúra

- AAKER, David. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. 1st ed. Morgan James Publishing, 2014. ISBN 9781614488330
- BAILEY, Sarah a Jonathan BAKER. *Visual merchandising for fashion*. London, UK: Fairchild Books. ISBN 9782940447701.
- BATRA, Satish K.; KAZMI, S.H.H., *Consumer behaviour: text and cases*. 2nd ed. New Delhi: Excel Books, 2008. ISBN 9788174466440.
- BENJAMAPORNKUL, Rungarun, Sirisuhk RAKTHIN a Prattana PUNNAKITIKASHEM. The impact of visual merchandising management on customer attraction in retail stores. *UTCC International Journal of Business* [online]. 2016, 8(1), 135-149 [cit. 2017-03-01]. ISSN 19065582. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fae43287-f49d-42df-8469-1cf0c826e915%40sessionmgr103&vid=4&hid=123>
- BERČÍK, J., HORSKÁ, E., WANG, W.Y. and CHEN, Y.C., 2015, March. How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer response. In *143rd Joint EAAE/AEA Seminar, March 25-27, 2015, Naples, Italy* (No. 202714). European Association of Agricultural Economists.
- BRUNER II, G.C.; POMAZAL, R.J., 2013. Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*.
- CAOBISCO: Annual Report 2015 [online]. 2015, , 36 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-31032016102825-CAOBISCO-2015-Annual-Report-WEB.pdf>
- ČSÚ: *Příjmy a výdaje domácností* [online]. 2016 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-prijmy-a-vydaje-domacnosti-bucxqbsnor>
- ČSÚ: *Spotřeba potravin - 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2015>
- ČSÚ: *Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2015>
- DENG, Xiaoyan a Raji SRINIVASAN. When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing* [online]. 2013, 77(4), 104-117 [cit. 2017-02-04]. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0f834b70-0920-4f6e-84c9-566eaace8859%40sessionmgr103&vid=0&hid=125>
- DHARAWAT, F. 2014, A category to watch out for, *Point-Of-Purchase*, 9, 6, pp. 30-31, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 19 April 2017.
- EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd edition. SAGE, 2014. ISBN 9781473908635

- ESCALAS, J.E. and BETTMAN, J.R., 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), pp.378-389.
- EUROMONITOR: *Confectionery in the Czech Republic* [online]. 2016, 53 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/confectionery-in-the-czech-republic/report>
- FAZIO, R.H. and OLSON, M.A., 2014. The MoDe Model. *Dual-process theories of the social mind*, p.155.
- FERNÁNDEZ-CASTILLO, Antonio a María J. CAURCEL. *State test-anxiety, selective attention and concentration in university students*. *International Journal of Psychology* [online]. 2015, 50(4), 265-271 [cit. 2017-01-29]. DOI: 10.1002/ijop.12092. ISSN 00207594. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=34c00031-8fa9-4db5-b138-19837a20e954%40sessionmgr102&vid=0&hid=130&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=103668248>
- FERRERO: *Business Segments* [online]. 2015 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ferrerocareers.com/about-ferrero>
- FMI, *Weekly Household Grocery Expenses 2016*. *Food Marketing Institute* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts/weekly-household-grocery-expenses-2014>
- FORECOURT TRADER, *Bag some sales*. [online]. 2012, , 61-63 [cit. 2017-05-15]. ISSN 09579117. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=77476688&scope=site>
- GEARHARDT, A.N., Rizk, M.T. and Treat, T.A., 2014. The association of food characteristics and individual differences with ratings of craving and liking. *Appetite*, 79, pp.166-173.
- GUIDO, Gianluigi. *The salience of marketing stimuli: an incongruity-salience hypothesis on consumer awareness*. Springer Science & Business Media, 2012. ISBN 9781461516217
- HARTMANN, C., Siegrist, M. and van der Horst, K., 2013. Snack frequency: associations with healthy and unhealthy food choices. *Public health nutrition*, 16(08), pp.1487-1496.
- HEUER, T., Krems, C., Moon, K., Brombach, C. and Hoffmann, I., 2015. Food consumption of adults in Germany: results of the German National Nutrition Survey II based on diet history interviews. *British journal of nutrition*, 113(10), pp.1603-1614.
- HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013. ISBN 1133435211.
- HUANG, Lei a Ji LU. Eat With Your Eyes: Package Color Influences The Expectation Of Food Taste And Healthiness Moderated By External Eating. *Marketing Management Journal* [online]. 2015, 25(2), 71-87 [cit. 2017-02-04]. ISSN 1534973X. Dostupné z:

- <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=102d68b4-62d0-40a5-82dd-be7c57dcbf13%40sessionmgr102&vid=0&hid=125>
- HUPFER, M.E. and DETLOR, B., 2006. Gender and Web information seeking: A self-concept orientation model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(8), pp.1105-1115.
- ILYUK, Veronika; BLOCK, Lauren. The Effects of Single-Serve Packaging on Consumption Closure and Judgments of Product Efficacy. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42.6: 858-878.
- JERZYK, E. Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 2016, 22(6), 707-716.
- KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford, CT, USA: Cengage Learning, 2015. ISBN 1133587674.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.
- KUMAR, Swaroop. The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Positioning: An Empirical Research. *Clear International Journal of Research in Commerce* [online]. 2016, 7(10), 85-88 [cit. 2017-02-03]. ISSN 22494561. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=280b1089-54f7-424e-b3ac-18bba0b8141c%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4114>
- LAMB, Charles W. *Marketing*. 5th Canadian ed. Toronto: Nelson Education, 2012. ISBN 9780176504076.
- LANTOS, Geoffrey P. *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge, 2015. ISBN 9781317473831.
- LI, Hao a Hui-Yi LO. *Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements*. *Journal of Advertising* [online]. 2015, 44(3), 208-218 [cit. 2017-01-29]. DOI: 10.1080/00913367.2014.956376. ISSN 00913367. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69033bef-37fb-4d71-8949-7442da791b64%40sessionmgr102&vid=5&hid=130>
- LO, Sheng Chung, Jane TUNG a HUANG. CUSTOMER PERCEPTION AND PREFERENCE ON PRODUCT PACKAGING. *International Journal of Organizational Innovation* [online]. 2017, 9(3), 3-15 [cit. 2017-02-05]. ISSN 19431813. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=36e64726-4746-4c36-921a-e740a6559d77%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4114>
- MAI, Robert, Claudia SYMMANK a Berenike SEEBERG-ELVERFELDT. Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? *Journal of Retailing* [online]. 2016, 92(4), 426-444 [cit. 2017-02-04]. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.08.002. ISSN 00224359. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=b0e0e798->

- 8dd8-4038-8113-922816aeb84b%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4114&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=120017493&db=bth
- MANN, Bikram Jit Singh a Jyoti RAWAT. *The Role of Consumer Personality Trait and Brand Personality Trait in Creating Customer Experience*. IUP Journal of Brand Management [online]. 2016, 13(3), 23-42 [cit. 2017-01-31]. ISSN 09729097. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7d1020b8-d624-45b7-b17b-27a4ea66010d%40sessionmgr103&vid=0&hid=130>
- MARKETLINE. *Confectionery Industry Profile: Czech Republic*. 2014, pp. 1-34, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 19 Mrch 2017
- MARS: Business Segments [online]. 2016 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://international.mars.com/global/about-mars/mars-pia/business-summaries.aspx>
- MARZOCCHI, Gianluca; MORANDIN, Gabriele; BERGAMI, Massimo. Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 2013, 47.1/2: 93-114.
- MONDELÉZ: Mondeléz Czech Republic s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/>
- NESTLÉ SA. O Nestle [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/nestle-sa>
- NESTLÉ S.A: Profil společnosti 2015 [online]. 2015, 2 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/nestle-miniprofil-2015-cz.pdf>
- NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009. ISBN 9782940373840.
- OTNES, C. Cele and Linda TUNCAY-ZAYER. *Gender, culture, and consumer behavior*. New York: Routledge, 2012. ISBN 9781848729469.
- PAHARIA, Neeru, Jill AVERY a Anat KEINAN. Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales. *Journal of Marketing Research (JMR)* [online]. 2014, 51(6), 647-656 [cit. 2017-02-03]. DOI: 10.1509/jmr.13.0438. ISSN 00222437. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1c670edd-1305-421c-839f-f48f358d876e%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4114>
- PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Second edition. Routledge, 2014. ISBN 978-0-203-55391-6
- RANDOLPH, KAREN A. a LAURA L. MYERS. *Basic statistics in multivariate analysis*. Oxford: Oxford University Press, USA, 2013. ISBN 9780199982141.
- ROMERO, Jaime a Maria Jesús YAGÜE. Relating brand equity and customer equity. *International Journal of Market Research* [online]. 2015, 57(4), 631-651 [cit. 2017-01-30]. DOI: 10.2501/IJMR-2015-050. ISSN 14707853. Dostupné z:

- <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=70ba007a-f645-4c42-8664-15d05d2d0b2a%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4114>
- RUSSELL, Paul J. *Field visual merchandising strategy: developing a national in-store strategy using a merchandising service organization*, Kogan Page Publishers, 2015. ISBN 9780749472658
- RUSSO, J.E. *The predecisional distortion of information. Neuroeconomics, judgment, and decision making*, Psychology Press, 2015. ISBN 9781317652748
- SAHNI, D., SGRITS, D., Jain, I.V. and Jain, A., 2014. The Impact Of Visual Merchandising On Impulsive Buying Behavior Of Young Consumers. *Asian Journal of Business and Economics*, 4(4.4).
- SANDU, Mihaela Cornelia. *Important elements in consumer's decision-making process*. Quality of Life (1018-0389)/ Calitatea Vietii [online]. 2014, 25(4), 365-373 [cit. 2017-01-29]. ISSN 10180389. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=72c96ad2-c936-4cf3-963e-bfa76e33375a%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4114>
- SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, c2010. ISBN 978-0-13-700670-0.
- SINGH, D., 2013. *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*. Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands, p.83.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Eleventh Edition. Boston: Pearson, 2015. ISBN 0133450899.
- STRÍTESKÝ, 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.
- ŠTULEC, I., Petljak, K. and Kukor, A., 2016, January. The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. In *9th International Conference on Social Sciences*.
- TEOH, C.H., 2010. *Key sustainability issues in the palm oil sector*. A discussion paper for multi-stakeholders consultations (Commissioned by the World Bank Group).
- TESCO: Sušenky, cukrovinky a čokolády [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/shop/trvanlive-potraviny/susenky-cukrovinky-a-cokolady>
- TRENDWATCH. *Convenience Store News* [online]. 2011, 47(7), 20-20 [cit. 2017-05-20]. ISSN 01948733. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=60904634&scope=site>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

- WIJAYA, B.S., 2015. The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- WRIGHT, Ray. *Consumer behaviour*. London: Thompson Learning, 2006. ISBN 9781844801381.
- WRIGLEY: Společnost Wrigley v České a Slovenské republice [online]. 2015 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.wrigley.com/cz/about-us/wrigley-czech-republic.aspx>
- WINKLER, Lise L., et al. Substituting sugar confectionery with fruit and healthy snacks at checkout—a win-win strategy for consumers and food stores? a study on consumer attitudes and sales effects of a healthy supermarket intervention. *BMC Public Health*, 2016, 16.1: 1184.
- Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele, § 2 odst. 1, [cit. 2016-11-20].

9 Zoznam obrázkov

Obr. 1 Rozpoznanie problému ako prvá etapa nákupno-rozhodovacieho procesu	21
Obr. 2 Vzťah medzi dodatočným vyhľadávaním informácií z externých zdrojov a stávajúcimi vedomosťami o produkte	23
Obr. 3 Hodnotenie alternatív produktov/ služieb spotrebiteľom na základe jeho postoja k značkám.....	24
Obr. 4 Päť dimenzií osobnosti značky podľa Jennifer Aaker.....	30
Obr. 5 Prehľad spotreby cukrovínok v Českej republike medzi rokmi 2000–2015 na obyvateľa za rok	38
Obr. 6 Frekvencia nákupu cukrovínok jednotlivých vekových skupín	41
Obr. 7 Frekvencia nákupu cukrovínok podľa pohlavia [%].....	42
Obr. 8 Frekvencia nákupu cukrovínok v supermarkete.....	44
Obr. 9 Kritéria ovplyvňujúce výber predajne.....	44
Obr. 10 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe cukrovínok+	46
Obr. 11 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe cukríkov	47
Obr. 12 Výber konkrétneho balenia cukríkov z limitovaného výberu	48
Obr. 13 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe čokolády	49
Obr. 14 Výber konkrétneho balenia čokolády z limitovaného výberu	50
Obr. 15 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri nákupe sušienok.....	51
Obr. 16 Výber konkrétneho balenia sušienok z limitovaného výberu	52
Obr. 17 Aktivita spotrebiteľov pri vyhľadávaní informácií o cukrovinkách.....	53
Obr. 18 Otázka dotazníkového šetrenia - výber cukríkov z obmedzenej ponuky....	74
Obr. 19 Otázka dotazníkového šetrenia - výber čokolád z obmedzenej ponuky.....	75
Obr. 20 Otázka dotazníkového šetrenia - výber sušienok z obmedzenej ponuky....	76

10 Zoznam tabuliek

Tab. 1 Základná identifikácia respondentov dotazníkového šetrenia podľa veku a pohlavia	35
Tab. 2 Identifikácia respondentov dotazníkového šetrenia podľa vzdelania a ekonomickej aktivity	36
Tab. 3 Určenie poradia dôvodov nákupu cukrovínok podľa pohlavia	40
Tab. 4 Frekvencia nákupu cukrovínok v rôznych prevádzkach	43
Tab. 5 Vplyv jednotlivých typov propagácie a podpory predaja na nákupné správanie spotrebiteľa	54
Tab. 6 Priemerná maximálna cena za jednotlivé kategórie cukrovínok určená respondentmi	54
Tab. 7 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy A	79
Tab. 8 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy B	79
Tab. 9 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, bez umelých farbív	80
Tab. 10 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, bez palmového oleja	80
Tab. 11 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, bez cukru	81
Tab. 12 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, český výrobok..	81
Tab. 13 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, limitovaná edícia	82
Tab. 14 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, bez umelých farbív	82
Tab. 15 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, bez palmového oleja	83
Tab. 16 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, bez cukru	83
Tab. 17 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, český výrobok.	84
Tab. 18 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy E.....	84
Tab. 19 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy F	85
Tab. 20 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy G.....	85
Tab. 21 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy H	86
Tab. 22 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy I	86

Prílohy

4. Aké kritéria sú pre Vás dôležité pri výbere predajne, kde nakupujete potraviny

1- kritérium je nedôležité, 5- kritérium je dôležité

	1	2	3	4	5
Vzdialenosť od bydliska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál predajne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veľkosť predajnej plochy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenová hladina obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široký výber potravín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výber kvalitného a čerstvého tovaru	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Vzhľad predajne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Aké tvrdenie Vás najlepšie vystihuje?

- Jem všetko na čo mám chuť. Veľmi neriešim svoj jedálny lístok, veď žijeme len raz.
- Jem skoro všetko, načo mám chuť. Vyhýbam sa iba potravinám, o ktorých si myslím, že sú veľmi nezdravé.
- Snažím sa žiť zdravo, málokedy sa udržím.
- Jem zdravo. Aktívne vyhľadávam informácie o potravinách a dávam si veľký pozor, čo zjem.
- Mám prísnu diétu.

6. Aký je Váš najčastejší dôvod nákupu cukrovíniek? Určite poradie podľa dôležitosti.

1- najdôležitejšie

Presuňte jednotlivé položky z ľavej časti do pravej časti otázky v požadovanom poradí.

- Dobrá cena
- Zvyk
- Momentálna chuť
- Pre niekoho ako darček
- Novinka na trhu

7. Vyhľadávate informácie o cukrovinkách?

- Aktívne vyhľadávam.
- Nevyhľadávam, ale prečítam si ich..
- Nevyhľadávam žiadne informácie o cukrovinkách.

8. Ovpływujú Vás nasledujúce informácie pri kúpe cukrovíniiek

	Vôbec ma neovplyvňujú	Pokiaľ sa neviem roz- hodnúť, tak to táto informácia zaváži	Veľmi ma ovplyvňujú
Bez umelých farbív	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bez palmového oleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bez cukru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Český výrobok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limitovaná edícia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ohodnoťte, ako Vás ovplyvňuje propagácia pri nákupe cukrovíniiek?

1 – vôbec ma neovplyvňuje; 5 – veľmi ma ovplyvňuje

	1	2	3	4	5
Letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky na predajni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýhodnené balenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Súťaž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darček alebo prekvapenie vo vnútri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Koľko ste ochotný maximálne zaplatiť za 100g balenie cukríkov?









Cenu prosím uveďte v Kč.

11. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri výbere cukríkov?

1- kritérium je najmenej dôležité, 5- kritérium je najdôležitejšie

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veľkosť balenia	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Dizajn obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie výrobku	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>

12. Ktoré zo zobrazených cukríkov by ste si kúpili?

 <p>JOJO Medvídci 80g 16,90 Kč</p>	 <p>HARIBO 100g 18,90 Kč</p>	 <p>MIXLE PIXLE 80g 16,90 Kč</p>	 <p>PEDRO Ovopecky 80g 15,90 Kč</p>
 <p>BON PARI 90g 16,90 Kč</p>	 <p>HAŠLERKY 90g 16,90 Kč</p>	 <p>LIPO Ovocné čochky 60g 11,90 Kč</p>	 <p>SKITTLES 38g 8,90 Kč</p>

Obr. 18 Otázka dotazníkového šetrenia - výber cukríkov z obmedzenej ponuky
Zdroj: Obrázky z webovej stránky Tesco, 2017; vlastné spracovanie

13. Prečo by ste si vybrali práve toto balenie cukríkov?

Odpovedzte stručne prosím.

14. Koľko ste ochotní maximálne zaplatiť za 100g balenie čokolády?









Cenu prosím uveďte v Kč.

15. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri výbere čokolády?

1- kritérium je najmenej dôležité, 5- kritérium je najdôležitejšie

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veľkosť balenia	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Dizajn obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie výrobku	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>

16. Ktorú zo zobrazených čokolád by ste si kúpili?

			
GEISHA Mléčna 100g 46,90 Kč	ORION Mléčna 100g 31,90 Kč	STUDENTSKÁ 180g 59,90 Kč	MILKA Mléčna 100g 31,90 Kč
			
SCHOGETTEN 100g 25,90 Kč	KINDER Mléčna 100g 29,90 Kč	LINDT Hořká 100g 74,90 Kč	FIGARO Hořká 100g 54,90 Kč

Obr. 19 Otázka dotazníkového šetrenia - výber čokolád z obmedzenej ponuky
Zdroj: Obrázky z webovej stránky Tesco, 2017; vlastné spracovanie

17. Prečo by ste si kúpili práve túto čokoládu?

Odpovedzte stručne prosím.

18. Koľko ste ochotný maximálne zaplatiť za 70g balenie sušienok?









Cenu prosím uveďte v Kč.

19. Aké faktory sú pre Vás dôležité pri výbere sušienok?

1- kritérium je najmenej dôležité, 5- kritérium je najdôležitejšie

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veľkosť balenia	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Dizajn obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zloženie výrobku	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>

20. Ktoré zo zobrazených sušienok by ste si kúpili?

			
BRUMÍK Mléčný 30g 7,50 Kč	ŠTRÚDLÍK Jablko 21g 4,90 Kč	VESNA Vanilka 50g 9,90 Kč	HORALKY 50g 10,90 Kč
			
FIDORKA Mléčná 30g 10,90 Kč	MARGOT 100g 16,90 Kč	BEBE Dobré ráno 50g 9,90 Kč	MILA 50g 11,90 Kč

Obr. 20 Otázka dotazníkového šetrenia - výber sušienok z obmedzenej ponuky
Zdroj: Obrázky z webovej stránky Tesco, 2017; vlastné spracovanie

21. Prečo by ste si kúpili práve túto sušienku?

Odpovedzte stručne prosím.

22. Aké je Vaše pohlavie?

- Muž
- Žena

23. Koľko máte rokov?

- do 20 rokov
- 21 - 30 rokov
- 31 - 40 rokov
- 41 - 50 rokov
- 51 rokov a viac

24. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Základné
- Odborné bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

25. Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita?

- Študent
- Zamestnanec
- Podnikateľ alebo živnostník
- Na dôchodku
- Na materskej dovolenke
- Nezamestnaný
- Na inej štátnej podpore
- Iné

26. Aký je Váš čistý mesačný príjem?

Čiastku prosím uveďte v Kč.

27. Hlavní zdroj příjmov pochádza z:

Môžete vybrať viacero odpovedí.

- Zamestnanie
- Brigády
- Od rodičov
- Príspevky od manžela/ manželky alebo partnera/ partnerky
- Príspevky od štátu
- Iné

B Kontingenčné tabuľky k hypotézam

Tab. 7 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy A

Aktuálne hodnoty						
Frekvencia	do 20 r.	21 - 30 r.	31 - 40 r.	41 - 50 r.	51+	Celkom
1. Denne	5	2	3	1	0	11
2. Niekoľkokrát týždenne	17	15	9	8	9	58
3. Raz za týždeň	10	16	11	7	8	52
4. Niekoľkokrát do mesiaca	9	12	10	11	12	54
5. Raz za mesiac	5	4	5	3	3	20
6. Výnimočne	0	1	2	3	0	6
Celkom	46	50	40	33	32	201
Očakávané hodnoty						
1. Denne	2,52	2,74	2,19	1,81	1,75	11
2. Niekoľkokrát týždenne	13,27	14,43	11,54	9,52	9,23	58
3. Raz za týždeň	11,90	12,94	10,35	8,54	8,28	52
4. Niekoľkokrát do mesiaca	12,36	13,43	10,75	8,87	8,60	54
5. Raz za mesiac	4,58	4,98	3,98	3,28	3,18	20
6. Výnimočne	1,37	1,49	1,19	0,99	0,96	6
Celkom	46	50	40	33	32	201
P- hodnota - 0,52						

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 8 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy B

Aktuálne hodnoty			
Frekvencia	Ženy	Muži	Celkom
1. Denne	4	9	13
2. Niekoľkokrát týždenne	34	23	57
3. Raz za týždeň	34	17	51
4. Niekoľkokrát do mesiaca	30	24	54
5. Raz za mesiac	9	11	20
6. Výnimočne	4	2	6
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
1. Denne	7,44	5,56	13
2. Niekoľkokrát týždenne	32,61	24,39	57
3. Raz za týždeň	29,18	21,82	51

4. Niekoľkokrát do mesiaca	30,90	23,10	54
5. Raz za mesiac	11,44	8,56	20
6. Výnimočne	3,43	2,57	6
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,21			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 9 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, bez umelých farbív

Aktuálne hodnoty			
Bez umelých farbív	Ženy	Muži	Celkom
Vôbec ma neovplyvňuje	40	44	84
Pomôže v nerozhodnosti	44	28	72
Veľmi ma ovplyvňuje	31	14	45
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
Vôbec ma neovplyvňuje	48,06	35,94	84
Pomôže v nerozhodnosti	41,19	30,81	72
Veľmi ma ovplyvňuje	25,75	19,25	45
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,0470			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 10 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, bez palmového oleja

Aktuálne hodnoty			
Bez palmového oleja	Ženy	Muži	Celkom
Vôbec ma neovplyvňuje	44	43	87
Pomôže v nerozhodnosti	42	24	66
Veľmi ma ovplyvňuje	29	19	48
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
Vôbec ma neovplyvňuje	49,78	37,22	87
Pomôže v nerozhodnosti	37,76	28,24	66
Veľmi ma ovplyvňuje	27,46	20,54	48
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,2369			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 11 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, bez cukru

Aktuálne hodnoty			
Bez cukru	Ženy	Muži	Celkom
Vôbec ma neovplyvňuje	48	48	96
Pomôže v nerozhodnosti	50	23	73
Veľmi ma ovplyvňuje	17	15	32
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
Vôbec ma neovplyvňuje	54,93	41,07	96
Pomôže v nerozhodnosti	41,77	31,23	73
Veľmi ma ovplyvňuje	18,31	13,69	32
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,0484			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 12 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, český výrobok

Aktuálne hodnoty			
Český výrobok	Ženy	Muži	Celkom
Vôbec ma neovplyvňuje	53	48	101
Pomôže v nerozhodnosti	38	21	59
Veľmi ma ovplyvňuje	24	17	41
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
Vôbec ma neovplyvňuje	57,79	43,21	101
Pomôže v nerozhodnosti	33,76	25,24	59
Veľmi ma ovplyvňuje	23,46	17,54	41
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,3324			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 13 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy C, limitovaná edícia

Aktuálne hodnoty			
Limitovaná edícia	Ženy	Muži	Celkom
Vôbec ma neovplyvňuje	51	44	95
Pomôže v nerozhodnosti	49	28	77
Veľmi ma ovplyvňuje	15	14	29
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
Vôbec ma neovplyvňuje	54,35	40,65	95
Pomôže v nerozhodnosti	44,05	32,95	77
Veľmi ma ovplyvňuje	16,59	12,41	29
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,3433			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 14 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, bez umelých farbív

Aktuálne hodnoty						
Bez umelých farbív	A	B	C	D	⁷ E	Celkom
Veľmi ma ovplyvňuje	3	16	17	8	0	44
Pomôže v nerozhodnosti	6	41	21	5	0	73
Vôbec ma neovplyvňuje	31	38	14	1	0	84
Celkom	40	95	52	14	0	201
Očakávané hodnoty						
Veľmi ma ovplyvňuje	8,76	20,80	11,38	3,06	0,00	44
Pomôže v nerozhodnosti	14,53	34,50	18,89	5,08	0,00	73
Vôbec ma neovplyvňuje	16,72	39,70	21,73	5,85	0,00	84
Celkom	40,00	95,00	52,00	14,00	0,00	201,00
P- hodnota - 2,7339E-07						

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

⁷ A- Jem všetko, na čo mám chuť. Svoje stravovanie veľmi neriešim, veď žijeme len raz.
 B- Jem takmer všetko, na čo mám chuť. Vyhýbam sa len potravinám, o ktorých som presvedčený/á, že sú veľmi nezdravé.

C- Snažím sa jesť zdravo, ale málokedy sa ustrážim.

D- Jem zdravo. Aktívne vyhľadám informácie o potravinách a dávam si veľký pozor na to, čo zjem.

E- Mám prísnu diétu.

Tab. 15 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, bez palmového oleja

Aktuálne hodnoty						
Bez palmového oleja	A	B	C	D	⁸ E	Celkom
Veľmi ma ovplyvňuje	3	16	18	11	0	48
Pomôže v nerozhodnosti	5	40	18	3	0	66
Vôbec ma neovplyvňuje	32	39	16	0	0	87
Celkom	40	95	52	14	0	201
Očakávané hodnoty						
Veľmi ma ovplyvňuje	9,55	22,69	12,42	3,34	0,00	48
Pomôže v nerozhodnosti	13,13	31,19	17,07	4,60	0,00	66
Vôbec ma neovplyvňuje	17,31	41,12	22,51	6,06	0,00	87
Celkom	40,00	95,00	52,00	14,00	0,00	201,00
P- hodnota - 4,32928E-10						

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 16 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, bez cukru

Aktuálne hodnoty						
Bez cukru	A	B	C	D	E	Celkom
Veľmi ma ovplyvňuje	4	10	11	7	0	32
Pomôže v nerozhodnosti	6	40	21	5	0	72
Vôbec ma neovplyvňuje	30	45	20	2	0	97
Celkom	40	95	52	14	0	201
Očakávané hodnoty						
Veľmi ma ovplyvňuje	6,37	15,12	8,28	2,23	0,00	32
Pomôže v nerozhodnosti	14,33	34,03	18,63	5,01	0,00	72
Vôbec ma neovplyvňuje	19,30	45,85	25,09	6,76	0,00	97
Celkom	40,00	95,00	52,00	14,00	0,00	201,00
P- hodnota - 3,5376E-05						

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

⁸ A- Jem všetko, na čo mám chuť. Svoje stravovanie veľmi neriešim, veď žijeme len raz.
 B- Jem takmer všetko, na čo mám chuť. Vyhýbam sa len potravinám, o ktorých som presvedčený/á, že sú veľmi nezdravé.

C- Snažím sa jesť zdravo, ale málokedy sa ustrážim.

D- Jem zdravo. Aktívne vyhľadám informácie o potravinách a dávam si veľký pozor na to, čo zjem.

E- Mám prísnu diétu.

Tab. 17 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy D, český výrobok

Aktuálne hodnoty						
Český výrobok	A	B	C	D	⁹ E	Celkom
Veľmi ma ovplyvňuje	3	21	12	5	0	41
Pomôže v nerozhodnosti	8	30	18	3	0	59
Vôbec ma neovplyvňuje	29	44	22	6	0	101
Celkom	40	95	52	14	0	201
Očakávané hodnoty						
Veľmi ma ovplyvňuje	8,16	19,38	10,61	2,86	0,00	41
Pomôže v nerozhodnosti	11,74	27,89	15,26	4,11	0,00	59
Vôbec ma neovplyvňuje	20,10	47,74	26,13	7,03	0,00	101
Celkom	40,00	95,00	52,00	14,00	0,00	201,00
P- hodnota - 0,05416						

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 18 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy E

Aktuálne hodnoty			
Preferencia cukríkov	Muži	Ženy	Celkom
Gumené cukríky	42	71	113
Tvrde cukríky	44	44	88
Celkom	86	115	201
Očakávané hodnoty			
Gumené cukríky	49,34826	64,65174	114
Tvrde cukríky	36,65174	50,34826	87
Celkom	86	115	201
P- hodnota - 0,045			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

⁹ A- Jem všetko, na čo mám chuť. Svoje stravovanie veľmi neriešim, veď žijeme len raz.
 B- Jem takmer všetko, na čo mám chuť. Vyhýbam sa len potravinám, o ktorých som presvedčený/á, že sú veľmi nezdravé.

C- Snažím sa jesť zdravo, ale málokedy sa ustrážim.

D- Jem zdravo. Aktívne vyhľadám informácie o potravinách a dávam si veľký pozor na to, čo zjem.

E- Mám prísnu diétu.

Tab. 19 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy F

Aktuálne hodnoty			
Preferencia čokolády	Ženy	Muži	Celkom
Horká čokoláda	36	23	59
Mliečna čokoláda	79	63	142
Celkom	115	86	201
Očakávané hodnoty			
Horká čokoláda	33,75622	25,24378	59
Mliečna čokoláda	81,24378	60,75622	142
Celkom	115	86	201
P- hodnota - 0,4824			

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 20 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy G

Aktuálne hodnoty					
Preferencia čokolády	do 20 rokov	21 - 30 rokov	31 - 40 rokov	41 - 50 ro- kov	51 a viac ro- kov
Horká čokoláda	9	16	10	14	10
Mliečna čokoláda	37	34	30	19	22
Celkom	46	50	40	33	32
Očakávané hodnoty					
Horká čokoláda	13,50249	14,67662	11,74129	9,68657	9,39303
Mliečna čokoláda	32,49751	35,32338	28,25871	23,31343	22,60697
Celkom	46	50	40	33	32
P- hodnota - 0,245					

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 21 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy H

Aktuálne hodnoty				
Pohlavie/priemerná maximálna cena	ø max. cena za cukríky	ø max. cena za čokoládu	ø max. cena za sušienky	Celkom
Žena	31,39	57,31	25,62	114,32
Muž	31,84	48,55	24,56	104,96
Celkom	63,23	105,86	50,18	219,28
Očakávané hodnoty				
Žena	32,97	55,19	26,16	114,32
Muž	30,27	50,67	24,02	104,96
Celkom	63,23	105,86	50,18	219,28
P- hodnota 0,8395				

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201

Tab. 22 Kontingenčná tabuľka a očakávané hodnoty Hypotézy I

Aktuálne hodnoty				
Čistý príjem/priemerná maximálna cena	ø max. cena za cukríky	ø max. cena za čokoládu	ø max. cena za sušienky	Celkom
0-5 000	33,11	50,43	24,41	107,95
5 001-10 000	30,31	50,18	22,86	103,35
10 001-15 000	31,56	62,19	28,03	121,78
15 001-20 000	32,87	53,83	24,80	111,50
20 001 a viac	32,33	57,30	29,40	119,03
Celkom	160,18	273,94	129,50	563,62
Očakávané hodnoty				
0-5 000	30,68	52,47	24,80	107,95
5 001-10 000	29,37	50,23	23,75	103,35
10 001-15 000	34,61	59,19	27,98	121,78
15 001-20 000	31,69	54,19	25,62	111,50
20 001 a viac	33,83	57,85	27,35	119,03
Celkom	160,18	273,94	129,50	563,62
P- hodnota - 0,9978				

Zdroj: Vlastný marketingový výskum, 2017, n= 201