

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu
potravin**

Karolína Budařová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Budařová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin

Název anglicky

Development trends in consumer behavior when buying food

Cíle práce

Cílem BP bude vytvoření definice vývojových etap, ve kterých se změnilo chování spotřebitelů při nákupu potravin a analyzovat determinanty těchto změn. Výsledky budou zkonfrontovány se současnými rozhodovacími panely spotřebitelů při nákupu potravin.

Metodika

V rámci metodického rámce bude výzkum postaven na zdrojových analýzách sekundárních a primárních dat, týkající se vývoje chování spotřebitelů při nákupu potravin. Bude proveden kvantitativní průzkum s relevantním počtem responzí a vyhodnocení získaných výsledků bude zpracováno pomocí jednoduchých statistických a komparačních metod. V závěru bude využita syntéza získaných poznatků.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

chování spotřebitele, potraviny, nákup potravin, trh, marketing

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KALKA, J. – ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, M. – HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, P. – TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMAN, M. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 10. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 10. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za poskytnutí odborné konzultace, za ochotu, rady a čas, který mi věnoval při psaní mé bakalářské práce. Děkuji také všem respondentům za věnovaný čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Vývojové trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na trendy v chování spotřebitelů při nákupu potravin. Skládá se ze dvou částí, teoretické a praktické. První část, zaměřující se na teoretická východiska, se skládá z úvodu, cíle práce a metodiky a ze tří kapitol – spotřební chování, kupní a rozhodovací proces a maloobchod. Člení se na další podkapitoly zabývající se směry spotřebního chování, ovlivňujícími faktory a popisuje typy spotřebitelů. V rámci maloobchodu pojednává o proměnách nákupního chování a nových zvyklostech spotřebitelů spojených s nákupem na internetu, využíváním platebních karet a samoobslužných pokladen.

Druhá část práce je zaměřena na chování spotřebitelů při nákupu potravin a založena na poznatcích získaných z provedeného dotazníkového šetření. Obsahuje také interpretaci zjištěných dat a porovnání s teoretickou částí práce.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřební chování, potraviny, nákup potravin, kupní rozhodování, marketing, maloobchod

The development trends in behaviour of consumers when buying food

Abstract

The bachelor thesis is focused on the trends in the behaviour of consumers when buying food. It consists of two parts, theoretical and practical. The first part focused on a theoretical basis, consists of the introduction, aim and methodology of the work and three chapters – consumer behaviour, purchasing and decision-making process and retail. It is divided into other parts focused on directions of the consumer behaviour, influencing factors and it describes types of consumers. The chapter about retail is about changing the behaviour of consumers and about their new habits connected with shopping online, using credit cards and self-service cash registers.

The second part is focused on the behaviour of consumers when buying food and it is based on the information obtained from the internet survey. At the end of the thesis, the data are interpreted and compared with the theoretical part.

Keywords: consumer, consumer behaviour, food, buying food, purchase decision, marketing, retail trade

Obsah

1	Obsah	
2	Úvod	10
3	Cíl práce a metodika	11
3.1	Cíl práce	11
3.2	Metodika	11
	Teoretická východiska	13
4	Spotřební chování	13
4.1	Směry spotřebního chování	14
4.1.1	Racionální modely	14
4.1.2	Psychologické modely	14
4.1.3	Sociologické modely	15
4.1.4	Model podnět-černá skříňka-odezva	15
4.2	Ovlivňující faktory	16
4.2.1	Kulturní	16
4.2.2	Osobní	17
4.2.3	Sociální	18
4.2.4	Psychologické	20
4.3	Typy spotřebitelů	22
4.3.1	Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování	22
4.4	Etapy změn v chování spotřebitelů	24
4.4.1	Počátky 90. let	25
4.4.2	Druhá polovina 90. let	25
4.4.3	Od roku 2000	25
4.4.4	Od roku 2003/ 2004	25
4.4.5	Dnes	26
4.5	Marketing	26
4.5.1	Marketingový mix	27
4.6	Nové technologie a nákupní chování	30
5	Kupní rozhodovací proces	31
5.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu	31

5.1.1	Rozpoznání problému	31
5.1.2	Hledání informací	32
5.1.3	Hodnocení alternativ	32
5.1.4	Nákupní rozhodnutí	33
5.1.5	Ponákový chování.....	33
6	Maloobchod	34
6.1	Kategorizace nákupního chování	34
6.2	Proměny nákupního chování.....	35
6.3	Období transformace	36
6.4	Nakupování v době internetu	37
6.4.1	Elektronický obchod	37
6.4.2	Platební karty	39
6.4.3	Samoobslužné pokladny	39
6.4.4	Změny v chování zákazníků v důsledku koronavirové pandemie.....	40
7	Vlastní práce	42
7.1	Dotazníkové šetření.....	42
7.1.1	Dotazník.....	42
8	Výsledky a diskuse	52
8.1	Výsledky otázek s identifikačním charakterem	52
8.2	Preference výběru místa nákupu	52
8.3	Využívání moderních technologií při placení a nákupu	53
8.4	Determinanty změn v chování spotřebitelů.....	53
9	Závěr.....	55
10	Seznam použitých zdrojů	57
10.1	Literární zdroje.....	57
10.2	Internetové zdroje.....	58
10.3	Seznam grafů.....	60
10.4	Seznam obrázků	60
10.5	Seznam příloh.....	60

2 Úvod

Nakupování potravin a jejich spotřeba patří mezi základní životní potřeby člověka. Z ekonomického hlediska tvoří nedílnou součást výdajů každé domácnosti. Spotřebitele při nakupování ovlivňuje celá řada faktorů, které určují jeho spotřební chování. Každý spotřebitel má rozdílně uspořádanou škálu preferencí. Na jeho rozhodování působí cena, kvalita, značka, země původu, reklama, doporučení či vzdálenost bydliště od místa prodejny. Konzumenti se rozhodují, zda dají přednost menší specializované prodejně, hypermarketu, supermarketu nebo nákupu na internetu.

Na trhu existuje mnoho možností, proto je klíčová role prodejce, který musí na spotřebitele zapůsobit a přesvědčit ho ke koupi právě jeho výrobku. Pro prodejce je důležité znát, jaké preference zákazník upřednostňuje a musí porozumět jeho přáním a potřebám. Povědomí o produktech zvyšuje pomocí reklam, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. Ve všech případech si klade za cíl zvýšení odbytu zboží a růstu zisku. Těchto cílů dosahuje prostřednictvím poskytování slev, slevových kupónů, vzorků či dárků k nákupu zdarma.

Spotřební chování velmi silně ovlivnil vznik a vývoj internetu, jehož existence změnila nákupní zvyky celé společnosti. Internet zajišťuje především pohodlné a rychlé jednání, a proto se poměrně rychle stal nedílnou součástí trhu. I v internetovém prostředí je nutné uspokojování potřeb zákazníků, s čímž souvisí poskytování doplňkových služeb – dopravy či bezplatného vrácení zboží zdarma.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení trendů spotřebitelů při nákupu potravin v kamenných prodejnách a internetovém prostředí a faktorů, které rozhodování ovlivňují. Na základě výzkumu a zjištěných dat dojde k vyhodnocení chování oslovených respondentů.

Dílčí cíle:

- charakterizovat teoretická východiska týkající se spotřebního chování a faktorů ovlivňujících nakupování
- definovat vývojové etapy změn v chování spotřebitelů
- analyzovat rozhodovací proces a jeho fáze
- definovat maloobchod a proměny nákupních zvyklostí včetně ovlivnění trendů vývojem internetu
- vyhodnotit výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření
- porovnat zjištěná data s teoretickou částí práce – vyhodnotit chování a rozhodování spotřebitele
- stanovit determinanty změn v chování spotřebitelů

3.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou. Teoretická část práce je založena na informacích získaných z literárních a internetových zdrojů. Na základě využití metody deskripce použitých zdrojů dochází k analýze odborných textů a k selektivnímu charakteru výběru informací. Vzniknou nová teoretická východiska. Podstatné a nepodstatné informace jsou od sebe odděleny metodou abstrakce. Celou práci prostupují metody indukce a dedukce. Teoretická východiska vytvoří podklad pro zpracování vlastní části práce. Na konci práce je k dispozici seznam všech použitých zdrojů.

Praktická část je založena na výzkumu ve formě dotazníkového šetření, a to z důvodu získání informací v relativně krátkém časovém úseku s minimálními náklady. Výsledky představují

potřebná data k vyhodnocení získaných informací a ke komparaci s teoretickými východisky. Determinanty změn v chování spotřebitelů byly zjištěny pomocí dedukční metody.

Dotazníkové šetření je zpracováno pomocí statistických metod. Pro porovnání výsledků je využita komparativní metoda. Výsledné zobrazení koláčových grafů je získáno pomocí metody kvantitativní analýzy. Vyhodnocuje data, která můžeme měřit a kvantifikovat. Data se poté uvádí v procentuální hodnotě. Pomocí metody indukce jsou vyvozovány informace na základě získaných výpovědí. Mezi základní statistické analýzy patří absolutní a relativní četnost. Absolutní četnost udává konkrétní počet osob a relativní četnost vyjadřuje, jak je zastoupena konkrétní hodnota oproti celkovému počtu dotazovaných a vyjadřuje se v procentech.

Dotazník tvoří 15 otázek a je anonymní. Odpovědi poskytlo 117 nahodile oslovených respondentů, kteří byli dotazováni pomocí e-mailu a Facebooku, kde byl dotazník zveřejněn ve formě odkazu. Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí internetového dotazníku Google formulář, kde byl dotazník sestaven a proběhl sběr odpovědí. Zaměřuje se na aktuální zvyklosti spotřebitelů v oblasti nákupu potravin. Dotazník se skládá z otázek s identifikačním charakterem týkajících se věku a pohlaví, dále je tvořen otázkami uzavřenými s možností jedné, popřípadě více odpovědí. Jedna otázka je otevřená s možností napsání vlastní stručné odpovědi. Výsledky jsou zaznamenány také v podobě přehledných koláčových grafů, které byly automaticky vygenerovány. Odkazy na ně, včetně samotného dotazníku, jsou uvedeny na konci práce.

Teoretická východiska

4 Spotřební chování

Spotřební chování je jedním ze způsobů lidského chování. Spadají pod něj důvody vedoucí daného spotřebitele k užívání zboží a vlivy provázející tento proces. Obecně se jedná o to, jakým způsobem spotřebitelé užívají výrobky. Spotřební chování se nezaměřuje pouze na samotný průběh nákupu, ale i jednání, které mu předchází. (Koudelka, 2006, s.6)

Spotřební chování můžeme také definovat jako psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti. Skladba těchto vlastností poté vytváří charakter naší osobnosti. (Vysekalová, 2011, s. 26)

Spotřebitelské chování prostupuje každodenně naším životem. Když nakupujeme zboží nebo službu, stáváme se automaticky spotřebitelem. Marketingoví specialisté analyzují nákupní chování a rozhodování spotřebitelů, aby zjistili, co, kde, kolik a proč spotřebitelé kupují. Nejčastější formou zjišťování spotřebitelského chování je dotazníkové šetření. (Hes, 2008, s. 12)

Spotřební chování před rokem 2000

V České republice před rokem 2000 spotřebitelé upřednostňovali cenu, na druhém místě se umístila kvalita. Naopak určité formě reklamy nevěnovali téměř žádnou pozornost, protože ji považovali za nevěrohodnou. Ve výjimečných případech se mohla stát i uznávanou a úspěšnou. Na posledním místě v preferencích byla značka, která je úzce spjata s cenou, protože na ní závisí.

Spotřební chování po roce 2000

V souvislosti se vznikem obchodních center došlo po roce 2000 ke změně preferencí. Na prvním místě se umístila kvalita a na druhém cena. Velké propagační kampaně umožnily propagaci získat stabilnější pozici ze strany spotřebitelů. U značky došlo také ke vzrůstu zájmu. (Hes, 2008, s. 20)

4.1 Směry spotřebního chování

4.1.1 Racionální modely

V takovém typu modelu se dostává do popředí ekonomická racionalita, pomocí níž vysvětlujeme spotřební chování. Spotřebitele chápeme jako člověka uvažujícího racionálně a jednajícího na základě ekonomické výhodnosti. Tím, že spotřebitel uvažuje pouze rozumově, emotivní, psychologické a sociální prvky dostávají do pozadí.

Samozřejmostí je dokonalá informovanost spotřebitele o parametrech variant. Vytvoří si algoritmus svého rozhodování, který po celou dobu vědomě dodržuje. (Koudelka, 2010, s. 8)

4.1.2 Psychologické modely

Psychologické modely kladou důraz na to, jak spotřebitel vnímá a reaguje na vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování a jak se při nákupu projeví skryté motivy. Zkoumáme především hlubší struktury. (Koudelka, 2006, s. 7)

V psychologii i marketingu se setkáváme s behaviorálními a psychoanalytickými přístupy.

Behaviorální přístupy

V behaviorálním přístupu není možné poznat chování přímo, protože je rozhodování spotřebitele považováno za duševní svět. Poznání pramení z pozorování a následného popsání toho, jakým způsobem spotřebitel reaguje na vnější podněty. S tímto vysvětlením souvisí častá interpretace s použitím schématu podnět (stimul) – reakce (odezva).

Psychoanalytické modely

Psychologické modely se na rozdíl od behaviorálních přístupů zaměřují na neuvědomované motivy chování. S těmito metodami je silně spjat S. Freud, C. Jung a dále neofreudisté. (Koudelka, 2010, s. 8)

Sigmund Freud je zakladatelem psychoanalytické teorie a definoval ji jako vědu o nevědomí. Vycházel z toho, že se osobnost skládá ze tří systémů, id, ego a superego. Id hledá uspokojení v základních biologických podnětech a pracuje na principu slasti. Ego se uspokojuje sociálně přijatelným způsobem a superego je soubor principů hodnot a morálky společnosti.

Z psychoanalýzy se vyvinul další směr a to neuropsychoanalýza. Kladla větší důraz na kulturní a sociální vlivy. Nejznámějšími představiteli byli Carl Gustav Jung, Alfred Adler a později například Erich Fromm.

V poslední době dochází ke shodnému názoru některých psychologů, že k popisu člověka nám postačí pět vlastností označovaných jako „Velká pětka“. Mezi tyto vlastnosti patří extraverte, přívětivost, emocionální stabilita, svědomitost a intelekt. (Vysekalová, 2011, s. 19)

4.1.3 Sociologické modely

V případě sociologických modelů dochází ke sledování lidí jednajících pod účinkem sociálních prostředků. Spotřební chování sledujeme na základě sounáležitosti spotřebitele s určitou sociální skupinou, do které patří, případně nepatří. S tím souvisí zkoumání jeho role v dané skupině, jak je v ní hodnocen a viděn a jakým způsobem je schopen se vyrovnat s tlaky, které jsou vyvíjeny ze strany sociálního prostředí. Na základě myšlenek slavného sociologa a ekonoma T. Veblena mají lidé tendenci dodržovat nepsané, ale zároveň velmi silné sociální normy. Za příklad můžeme považovat módu. (Koudelka, 2010, s. 8)

4.1.4 Model podnět-černá skříňka-odezva

Nabízí se nám otázka, který z uvedených modelů je ke sledování chování spotřebitele nejvhodnější. Záleží na situaci, v jaké se nacházíme a také na účelu sledování daného chování. Pokud nakupujeme výrobky s vyšší hodnotou, budeme se snažit vše důkladně, tedy především racionálně promyslet. Jedná-li se o běžné výrobky, rozhodujeme se na základě již zažitých zvyklostí a uplatňujeme více psychologické prvky a přístupy. Při nákupu oblečení se rozhodujeme prostřednictvím módních trendů, které se šíří ve společnosti, uplatňujeme sociální přístupy.

Sledování na základě účelu třídíme podle zájmu zaměření. Psycholog se snaží o zjištění pozadí psychologických projevů při nakupování, sociolog se bude zabývat vlivy sociálních přístupů a sociálních vazeb, oproti tomu ekonom bude zkoumat základní vztahy mikroekonomických otázek. Dále se tímto problémem může zabývat člověk zaměřující se na marketing. Při marketingovém pohledu dochází k protnutí všech vlivů. Zajímáme se o průběh rozhodování spotřebitele a marketingové podněty, které na něj působí. Vnitřní procesy jedince představují černou skříňku spotřebitele. (Koudelka, 2010, s. 9)

4.2 Ovlivňující faktory

Spotřební chování ovlivňují kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. V rámci marketingu není možné tyto faktory ovlivnit, ale musíme je brát v potaz. (Kotler, 2007, s. 311)

4.2.1 Kulturní

Nejvýznamnější vliv na spotřebitelské chování mají kulturní faktory.

Kultura

Kulturu je možné charakterizovat jako soubor hodnot, postojů, přání a chování, které během života rozvíjíme a učíme se je. Ovlivňuje nás rodina, ale i různé další oblasti, ve kterých se pohybujeme. (Kotler, 2007, s. 311)

Kulturu chápeme jako umělé prostředí, které vytvořil člověk k uspokojování lidských potřeb. Každou společnost charakterizuje jiná kultura. Kultura je tvořena hmotnými a nehmotnými složkami. Mezi hmotné řadíme vše, co je výsledkem působení člověka a mezi nehmotné sociální pravidla, poznatky a instituce.

Jednou z vlastností kultury je, že se ji učíme během života, proto ji nemůžeme označit za vrozenou. Učení se kultuře probíhá vědomě i nevědomě. Je ovlivněna národností, povoláním, rodinou, školou a sociální třídou.

Kultura a spotřebitel

Jedním ze způsobů, jak můžeme vysvětlit důležitost kulturních faktorů na spotřebitelské chování, je délka jeho působení. Přenáší se z generace na generaci, působí tak na člověka nejdéle. Jde o určitou formu dědičnosti.

Z hlediska marketingu řešíme, jak se projevují kulturní odlišnosti na spotřebním chování. Snažíme se porovnávat kultury a zjišťovat, jak reagují na určité produkty a služby. Porovnávání probíhá na základě polohy a vyspělosti států. Dalším důležitým faktorem je globalizace, za kterou stojí přibližování jednotlivých kultur. Kultura se jejím vlivem výrazně mění. Dochází k vnitřní i vnější proměně. V rámci vnější mluvíme o prolínání dvou a více kultur, o vlivu migrace, nucené kultuře či odporu k ostatním kulturám. Nabízí se tedy otázka,

zda je lepší marketing přizpůsobovat dané kultuře nebo se podřídít globalizaci. Za nejvýznamnější změnu poslední doby považujeme přesunutí spotřebitelského chování na internetovou a online úroveň. (Koudelka, 2010, s. 17)

4.2.2 Osobní

Mezi osobní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, patří věk, stadium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a životní styl. (Keller, Kotler, 2013, s. 193)

Věk a stadium životního cyklu

Nakupování produktů je často spojeno s věkem a životním stadiem. Myslíme tím preference v oblasti potravin, ale i oblečení a vybavení domu. Spotřební chování je závislé na počtu, věku a pohlaví jednotlivých členů žijících v jedné domácnosti. Souvisí také s etapou životního cyklu a událostmi, které tyto etapy významně ovlivňují. Pro marketing jsou změny v životě lidí zásadní. Patří mezi ně svatba, rozvod, stěhování, narození potomka, zaměstnání a jeho změna, odchod do důchodu a smrt partnera. S každou změnou spotřebitel mění své preference. (Keller, Kotler, 2013, s. 194)

O některé produkty se zájem významně snižuje a některé se v důsledku toho rozvíjí. V zájmu marketérů je tyto změny sledovat a přizpůsobovat se co nejvíce přáním spotřebitelů. (Kotler, 2007, s. 320)

Zaměstnání

Zaměstnání významně ovlivňuje, které produkty a služby si bude spotřebitel kupovat. Marketéři se zaměřují na to, kteří spotřebitelé mají o jejich výrobky největší zájem a orientují se především na tuto skupinu. Mohou se s nimi domlouvat na podobě výrobků, a i jejich prodejní ceně. (Kotler, 2007, s. 320)

Spotřebitelé si vybírají produkty a služby na základně ekonomické situace. Na jejich rozhodování má významný podíl jejich příjem, úspory a výdaje. (Keller, Kotler, 2013, s. 194)

Životní styl

Pokud spolu lidé sdílí společenskou třídu a zaměstnání, nemůžeme říct, že by se shodoval i jejich životní styl. Každý člověk preferuje jiné aktivity, má jiné zájmy a názory, proto i odlišně působí na své okolí. Všechny tyto oblasti zkoumá psychografika. Společnosti vytvořily různé typologie, podle kterých se dají rozdělit spotřebitelé do skupin z hlediska jejich způsobu života. Jedna ze studií rozlišuje spotřebitele podle hodnot, kterým dávají přednost. Jedná se o hodnoty tradiční, které kladou důraz na tvrdou práci, náboženství, poctivost a dobré vychování. Oproti tomu hodnoty materiální se zaměřují na vlastnictví a potřebu jistoty. Významné rozdíly v životním stylu existují mezi bohatšími a chudšími vrstvami. Marketéři se snaží zmapovat, v jakém společenském prostředí se lidé pohybují, a to jim pomáhá ve vývoji nejlépe odpovídajících produktů. (Kotler, 2007, s. 321)

Osobnost a vnímání sebe sama

Každý člověk disponuje odlišnými vlastnostmi, které ovlivňují spotřebitelské chování. Osobnost tvoří psychologické rysy reagující odlišně na okolní prostředí. Mluvíme o vlastnostech jako je dominantnost, samostatnost, sebevědomí a přizpůsobivost. Spotřebitelé si přirozeně vybírají značky a produkty, které jsou blízké jejich osobnosti a tomu, jak se sami skutečně či ideálně vnímají nebo také, jak je vnímá okolí. (Keller, Kotler, 2013, s. 195)

4.2.3 Sociální

Pro zařazení do společnosti je nutné osvojit si kulturu. Osvojování probíhá na základě socializačního procesu, tedy získáváním poznatků nutných pro žití ve společnosti. Podmínkou pro žití ve společnosti je porozumění kultuře, osvojení si hodnot a norem a v neposlední řadě učení se způsobům chování v sociálních situacích. Celkově se jedná o zapojení se do systému společenských vztahů. (Koudelka, 2010, s. 39)

Sociální agregát

Pokud mluvíme o seskupení osob, které se nachází v určitém prostoru, jedná se o sociální agregát. Agregát rozdělujeme na náhodné sociální agregáty, aktivní a pasivní davy. Sociálním

davem rozumíme agregát se společným tématem, pasivním potom například posluchače koncertu a aktivním útočné či únikové davy.

Význam davy se projevuje v marketingu ve spojitosti s produktem, podnikáním, v politickém marketingu nebo při davových psychózách.

V souvislosti s nákupy můžeme pozorovat také velmi silný vliv davy. Dochází ke zkoumání nákupních davů a následné dopady na jednání spotřebitele. Vnímání davy je ovlivněno fyzickými a osobními faktory. Mezi fyzické můžeme zařadit počet nakupujících, s čímž souvisí přeplněnost obchodu, čekání, omezení pohybu a mezi osobní předchozí zkušenost daného spotřebitele, netrpělivost či agresivitu. (Koudelka, 2010, s. 39)

Sociální skupiny

Soubor lidí můžeme označit pojmem sociální skupina, pokud mezi nimi existuje komunikační síť, alespoň v jedné oblasti sdílí společnou činnost, mají společný cíl, rozdělené role a pozice, normy a hodnoty, domluvené sankce, jsou si vědomy příslušnosti k dané skupině a skupinových odlišností.

Pokud se díváme na spotřební chování z hlediska marketingu, setkáváme se s běžným sociologickým rozdělením skupin na primární a sekundární, formální a neformální. Mezi formální skupiny řadíme asociace, organizace, sociální třídy a etnické skupiny a mezi neformální rodinu, přátele, sousedy, nákupní skupiny. Primární skupiny odlišujeme od sekundárních tím, jak častý je osobní kontakt. U primárních se jedná o častější setkávání.

Důležitými pozicemi ve skupině jsou sociální role a sociální status. Sociálním statutem rozumíme chování, které očekáváme od jiných členů skupiny na základě toho, jaké zastávají postavení ve společnosti. Sociální role je projev chování, které je od nás očekáváno vzhledem k tomu, jaký zastáváme status. Spotřební chování je ovlivňováno konflikty při plnění sociálních rolí. (Koudelka, 2010, s. 41)

Rodina

Rodina je základní primární skupinou, ale dobrovolné členství je v tomto případě sporné. Můžeme rozlišovat pojmy rodina a domácnost, což může mít i marketingový význam z pohledu toho, z kolika členů jsou domácnosti složeny. Během života se stáváme součástí rodiny, do které se narodíme a kterou založíme. V prvním případě mluvíme o fázi orientující,

kdy je jedinec svou rodinou směřován k určitému způsobu spotřebního chování. Děti jsou rodiči ovlivňovány v postojích a hodnotách, určitých vzorech chování a estetickém cítění. Druhou fází označujeme jako tvarující, kde jedinec formuje vlastní rodinu a působí na své děti.

Pro marketing je důležitý vliv obou fází a také sledování životního cyklu rodiny. Životní cyklus rodiny znamená střídání určitých fází. Tradiční střídání začíná od mladých lidí, přes mladá manželství, fáze plných a prázdných hnízd, po starší osamělé jedince. Od 70. let 20. století došlo k úpravě a důležitou fází se stala rozvodovost. Tomuto pojetí říkáme netradiční. Nákupní rozhodování a cyklus rodiny spolu úzce souvisí. (Koudelka, 2010, s. 44)

Kupní rozhodování v rodině můžeme rozdělit na expresivní a instrumentální role, podle dominance jednoho z partnerů a podle typu účasti na rozhodování.

Instrumentální role se zaměřuje na materiální zaopatření rodiny, racionální uvažování a časové okolnosti. V rodině jsou zastánci tohoto typu role spíše muži. Zatímco expresivní role je spojována především s ženami. Jedná se o citovou a sociální podporu.

Podle dominance jednoho z partnerů rozdělujeme nakupování do čtyř typů na autonomní, kdy každý rozhoduje sám za sebe, převahu ženy, převahu muže a společné, kdy rozhodují společně na základě kompromisu.

Posledním dělením je dělení podle typu účasti. Záleží na tom, u koho vzniká kupní nápad a kým bude výrobek využíván. (Koudelka, 2010, s. 47)

Velký vliv na rozhodování rodiny mají děti. Záleží na věku dětí a postoji rodičů, ale ukázalo se, že jsou děti v rozhodování aktivní. Věnují pozornost novým výrobkům a informují o nich rodiče. Považujeme je za důležitou kupní sílu, protože mají vlastní hotovost.

Při nakupování může docházet ke konfliktům, které vyústí v různé taktiky, odměny a donucení. (Koudelka, 2010, s. 53)

4.2.4 Psychologické

Spotřebitel je při rozhodování ovlivněn také psychologickými faktory, motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji.

Motivace

Člověk přirozeně uspokojuje své biologické potřeby. Když dojde ke zvýšení intenzity, s jakou uspokojujeme potřebu, vzniká motiv. Motivy mají psychologický původ a vznikají, když

toužíme po uznání, úctě a sounáležitosti. Existují dvě nejvýznamnější teorie o motivaci, podle Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.

Podle Freuda člověk úplně nerozumí svým motivacím. Jedinec se v některých případech snaží své touhy potlačovat, ale nikdy je není schopen potlačit úplně. Vždy dostanou příležitost se projevit ve snech, při přechodu a nehlídaném chování. Z toho vyplývá, že se spotřebitel může rozhodnout, který produkt koupí a proč, ale nikdy neodhalí přesně svůj hlubší záměr.

Maslow svůj názor představil prostřednictvím pyramidy potřeb, které jsou uspořádány podle určité hierarchie od nejdůležitějších fyziologických potřeb, přes potřeby bezpečí a společnosti, až po méně důležité potřeby uznání, kognitivní a estetické potřeby a snahu o dosažení seberealizace. Po uspokojení jedné potřeby přestane být člověk motivován ji uspokojovat dále a vznikne tak potřeba pro důležitější potřebu. (Kotler, 2007, s. 324)

Vnímání

Vnímání předchází jednání jedince. Lidé se stejným záměrem mohou ve stejné situaci jednat odlišně, protože ji jinak vnímají. Odlišné vnímání můžeme vysvětlit na základě selektivní pozornosti. Každý den na nás působí velké množství podnětů, ale nejsme schopni vnímat všechny, proto si vybereme jen ty, které nás zaujmou nejvíce. Marketéři se tak musí snažit upoutat pozornost co největšího počtu lidí. Poté probíhá proces selektivního zkreslení, kdy dochází ke skutečnosti, že vnímané podněty pochopíme jinak, než byly původně myšleny. Posledním procesem je selektivní paměť. Přirozeně uchováme v paměti jen informace, které nás zaujmou, a souhlasíme s nimi. Z pohledu marketérů je velmi důležité používat opakované a dramatické podněty, aby zůstaly spotřebitelům v paměti. (Kotler, 2007, s. 328)

Učení

Učení je proces probíhající na základě působení pohnutek, podnětů, reakcí, signálů a odměn. Pohnutka je silným podnětem a stává se motivem, když se zaměříme na nějaký konkrétní předmět. Kdy a jak osoba zareaguje určují drobné podněty zvané signály. Teorie učení je pro marketéry významná. Snaží se vytvořit poptávku po určitém produktu na základě pohnutek, namotivují zákazníky a slíbí jim odpovídající odměny. (Kotler, 2007, s. 330)

Přesvědčení a postoje

Na základě jednání a učení přistupujeme k určitým přesvědčením a postojům. Přesvědčení neoznačujeme jako obecně platné tvrzení, ale je založeno na individuálním názoru. Marketingoví specialisté se zaměřují na přesvědčení, která lidé zastávají k určitým produktům a značkám. Postoj charakterizujeme jako vnitřní pocit vůči nějakému předmětu, může tedy být pozitivní i negativní. Na základě našeho postoje a přesvědčení se rozhodujeme, zda si daný produkt nebo službu koupíme. (Kotler, 2007, s. 331)

4.3 Typy spotřebitelů

Existuje několik typologií, podle kterých můžeme třídit spotřebitelské chování. První typologií je konstituční a vychází ze závislosti mezi stavbou lidského těla a temperamentem člověka. Definuje pyknický, leptosomní, atletický a displastický typ. Druhá typologie se zaměřuje na stabilitu a labilitu, extraverci a intraverzi, ze kterých vychází čtyři druhy temperamentu, melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik. Další přístupy jsou zaměřené na osobnostní vlastnosti, dimenzi přátelskosti a vůdcovství, životní styl a na některé složky spotřebního a nákupního chování.

Na základě přístupů, které vychází z typologie osobnosti, můžeme rozdělit zákazníka na diktátorský a výkonný typ. U diktátorského typu se setkáváme s kombinací nepřátelského a dominantního zákazníka, který se za každou cenu snaží prosadit svou pravdu. Prodejce by měl s takovýmto typem zákazníka umět jednat asertivně a být připraven na případnou podezřívavost. Výkonný typ zákazníka představuje příznivější kombinaci. Zákazník bývá přátelského a dominantního typu, je samostatný, příjemný a klidný. Prodejce by mu měl vždy zdůrazňovat výhody daného produktu. (Vysekalová, 2011, s. 236)

4.3.1 Typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování

Spotřebitelé se z hlediska nákupního chování mohou dělit různě. Woods (1960) dělí spotřebitele na determinované, racionální, rozhodující se podle ceny, impulzivní, emocionální a skupiny spotřebitelů, které jsou nové a zatím je neumíme nikam zařadit. Trendy v prodeji se zabývá představitelka společnosti Peeler Paris a dělí zákazníky do čtyř kategorií podle toho, jak se staví k nákupu.

Prvním typem jsou bio zákazníci, kteří se snaží nakupovat jen přírodně a ekologicky. Druhý typ představují vizionářští zákazníci, kteří mají chuť zkusit nové věci. Hedoničtí zákazníci

se snaží o co nejpříjemnější prožitek a radost. Poslední skupinu tvoří zákazníci s představitostí, kteří chtějí, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh. Nejsou zastánci masových produktů, ale spíše originality. (Vysekalová, 2011, s. 240)

Další dělení se zaměřuje na české nakupující. Vymezuje se na základě konzervativnosti, citlivosti na cenu, náročnosti a mobility.

Ekonom

Ekonom označuje zákazníka, který je náročný a citlivý na cenu. Jeho postoj vypovídá o nízké konzervativnosti. Před častým nakupováním upřednostňuje pouze občasné, ale ve větším množství. Dává přednost prodejnám, které nabízí kvalitní a velký výběr zboží.

Mobilní pragmatik

Mobilní pragmatik preferuje velké nákupy za příznivé ceny. Nejvýraznějším rysem je nakupování autem a ve větším objemu zboží. Nevykazuje rysy konzervativnosti a nakupuje racionálně.

Náročný nakupující

Náročný nakupující nedává přednost co nejbližší prodejně, nevádí mu si pečlivě vybrat tu s nejkvalitnějším výběrem. Preferuje velkoplošné prodejny a není konzervativní. Jednou z vlastností je silná impulzivnost, nakupuje i výrobky, které předem neplánoval, aby je vyzkoušel. Oceňuje platbu platební kartou a nenakupuje zboží ve slevě.

Velkorysý nakupující

Velkorysý nakupující vykazuje nízkou citlivost na cenu. Může být označen za vysoce impulzivního, ale v mnohých ohledech není tak vznětlivý jako náročný typ. Mezi jeho preference příliš nepatří zlevněné zboží a vykazuje vysokou mobilitu.

Komunikativní hospodyně

Komunikativní hospodyně je označení pro spotřebitele, který není mobilní, je citlivý na cenu a náročný. Jeho vysoké nároky se ukazují především v dostupnosti prodejen městskou dopravou a žádá kvalitní personál. Dalšími vlastnostmi je vysoká konzervativnost a nízká impulzivnost.

Šetřivý zákazník

Šetřivého zákazníka označujeme za nemobilního, citlivého na cenu a nenáročného. Citlivost na cenu se projevuje v případě většího objemu zlevněného zboží, kdy nakupuje nejvíce. Je nejméně konzervativní z nemobilních typů.

Pohodlný oportunist

Vyznačuje se značnou konzervativností a nedůvěryhodností k reklamě. Častěji nakupuje i výrobky, které předem neplánoval a příliš je nepotřebuje. Impulzivnost můžeme přirovnat ke stejnému stupni jako v případě mobilního pragmatika.

Nenáročný konzervativec

Definujeme ho jako významně konzervativního a nemobilního. Upřednostňuje menší a častější nákupy bez dalekého cestování. Nedůvěřuje slevám a reklamě, nakupování nevěnuje příliš mnoho času. (Spilková, 2012, s. 112)

4.4 Etapy změn v chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů se mění s plynutím času. Jde o přirozený proces, který je podmíněn určitými změnami v ekonomických, politických či jiných odvětvích. Každý spotřebitel disponuje svými individuálními potřebami a upřednostňuje určité hodnoty před jinými. Pokud se chování významně změní, ovlivní celý chod společnosti a obchodu. Obchod představuje významný ukazatel aktuální ekonomické situace. Jeho úroveň, hustota obchodních sítí, ceny, čerstvost a kvalita zboží, nabízené zboží, proškolený personál a celková vybavenost obchodu tvoří důležité faktory. (Hes, Pavlů, 2012, s. 9, 11)

4.4.1 Počátky 90. let

Na počátku 90. let nebyl nabízen velký výběr zboží, proto spotřebitelé nemohli nakupovat podle značky, zlevněného zboží či jiných parametrů. Nakupovali to, co měli k dispozici. Do České republiky poprvé vstoupily zahraniční podniky a nastal první boj o spotřebitele.

4.4.2 Druhá polovina 90. let

Ve druhé polovině 90. let začaly vznikat hypermarkety a supermarkety. Trh se velmi rychle vyvíjel a docházelo k silné konkurenci. Zákazníci začali reagovat na nabídku výrobců, která značně převyšovala poptávku. Spotřebitelé si mohli klást větší požadavky a zaměřovat se na konkrétnější a pro ně důležité parametry výrobků. Více zohledňovali faktor ceny a podle toho vybírali vhodnou prodejnu.

4.4.3 Od roku 2000

Od roku 2000 zákazníci začali upřednostňovat moderní prodejny. Oblíbili si prodejnu na základě svých preferencí a požadavků. Byl kladen větší důraz na vztah mezi cenou a kvalitou daného produktu. Významný faktor představovalo stavění velkých nákupních center. Spotřebitelé měli na výběr z širokého sortimentu zboží a nakupování začali brát jako určitý druh zábavy. Nákupní centra poskytovala širší možnost využití, a tak vznikl úplně nový trend. Centra vznikala v oblastech větších měst, proto si oblíbenou prodejnu zvolili především zákazníci hypermarketů, malých prodejen a obyvatelé právě velkých měst. Zákazníci z menších měst byli nuceni za nákupy dojíždět dál. (Szczyrba, 2005, s. 71), (Hes, Pavlů, 2012, s. 12)

Nakupování začal ovlivňovat vývoj internetu. Velká nákupní centra měla na svědomí rozdělení společnosti na dvě skupiny. Některým spotřebitelům vyhovovalo nakupování s větším výběrem zboží, jiní upřednostnili spíše menší a specializovanou prodejnu, kde nenakupovalo tolik zákazníků ve stejnou dobu. Nákupní centra nepůsobila pouze pozitivně. Zapříčinila vznik závislosti spotřebitelů na nakupování. (Hes, 2008, s. 9)

4.4.4 Od roku 2003/ 2004

Od roku 2003 prodejny uplatňovaly strategii nízkých cen. Spotřebitelé vybírali prodejnu podle nabídky akčního zboží. (Hes, Pavlů, 2012, s. 12)

Vznikaly diskontní prodejny, které usnadnily nakupování především spotřebitelům z menších měst. Nemuseli cestovat daleko do města. Tuto skutečnost ocenili především zákazníci nevlastníci automobil. (Spilková, 2012, s. 108)

4.4.5 Dnes

Dnes spotřebitelé při nakupování kladou ještě větší nároky. Mají možnost rozhodovat se podle více kritérií, protože trh disponuje nepřehledným množstvím výrobků. Důležitou roli hraje správný poměr ceny a kvality daného produktu, také jeho dostupnost na prodejně a na internetu. Obecně upřednostňují nákup u profesionálních prodejců, kteří se prodejem aktivně zabývají a orientují se v podrobnostech. Spotřebitel poté nemá problém dát firmě větší důvěru. Zákazníci oceňují také dodatečné služby, které prodejna nebo daná firma nabízí. Důležitý faktor představuje rychlost a pohodlnost při nákupu. Spotřebitelé velmi oceňují, pokud mají nakoupeno rychle a jejich výrobek je ihned dostupný. Podstatnou váhu dávají také prostředí, ve kterém nakupují a ochotě personálu. Za významné faktory považují i estetický vzhled, složení výrobku, cenu, značku nebo recyklovatelnost obalu. (Hes, Pavlů, 2012, s. 9)

4.5 Marketing

Marketing velmi úzce souvisí se spotřebním chováním. V obecné rovině lze marketing chápat jako přesvědčení ke koupi nějakého výrobku. Nejčastější metodou přesvědčování je vytvoření reklamy, internetové reklamy, inzerátu nebo kampaně na podporu prodeje. Podstatným rysem marketingu je dosáhnout úspěchu tím, že porozumíme potřebám a přáním zákazníků. Je nutné tyto potřeby dopředu znát a na základě nich vytvořit produkt, který se bude rychle a snadno prodávat. Samotný marketing začíná ještě dříve, než je produkt určený k prodeji vyroben. Reklama, propagace, prodej a distribuce tvoří tzv. marketingový mix. Jedná se o využívané nástroje marketingu, pomocí nichž probíhá ovlivnění trhu. (Kotler, 2007, s. 39)

Lidské potřeby a přání

Lidské potřeby v marketingu vysvětlujeme jako uvědomování si nedostatku. Myslíme tím základní potřeby jako je jídlo, oblečení, bezpečí, pocit sounáležitosti a touhu po seberealizaci. Když potřebu neuspokojíme, pocítujeme nedostatek a vyhledáváme činnost nebo předmět, kterým potřebu uspokojíme nebo se na ni snažíme zapomenout a omezit ji. V rozvinuté

společnosti máme přirozeně více prostředků k uspokojení, zatímco v méně rozvinuté dochází spíše k omezení.

Lidské přání chápeme jako potřeby utvářející se kulturou, která na nás působí zvenku a naší osobností.

Poptávka

Poptávku lze označit za zvláštní typ přání, které je podloženo kupní silou. Základní potřeby, jako je potrava či pocit bezpečí, umíme omezit, ale přání jsou neomezená. Zdroje, které můžeme použít k našemu uspokojení jsou vyčerpatelné, proto se snažíme toužit jen po produktech, které nám přinesou největší užitek. Pokud na trhu nastane situace, že můžeme za přání zaplatit, změní se přání v poptávku. S tím souvisí snaha obchodníků a marketingových agentur, aby co nejlépe porozuměli přáním svých klientů. Toho se snaží docílit prostřednictvím výzkumů, stížností a potřeb. Na základě výsledků přichází na řadu zhotovování marketingových strategií. (Kotler, 2007, s. 39)

4.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje nabídku. Označuje se jako 4P a tvoří ho produkt (product), cena (price), dostupnost (place) a propagace (promotion). Pokud se zaměřujeme na chování zákazníka, je pro nás důležité vědět, co kupuje, tedy jaký produkt a na co se při výběru zaměřuje. Dalším faktorem je vztah zákazníka a ceny, kterou si ještě může dovolit zaplatit. Třetí složku představuje dostupnost, tedy místo, kde se daný produkt prodává. Poslední částí je to, jak zákazníkovi produkt představujeme, tedy propagace. (Foret, 2006, s. 81)

Podobně také používáme zkratku 4C, která představuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). Nejstěžejnějším prvkem marketingového mixu je produkt a jeho kvalita. (Karlíček a kol., 2013, s. 152)

Produkt a jeho životní cyklus

Produkt může představovat fyzické zboží, ale i služby, informace a myšlenky. Vlastnosti, kterými je produkt charakterizován, by měly odpovídat marketingové strategii. Produkt vždy obsahuje nějakou svou charakteristiku, která ho symbolizuje, a proto je mezi zákazníky

oblíbený. Pro prodej a oblíbenost produktu není důležitá pouze jeho funkčnost, ale velkou roli hraje také design. Design je účinným nástrojem především pro menší firmy, které si nemohou dovolit příliš mnoho investovat do marketingu. Produkt tedy upoutá pozornost kupujících svým vzhledem.

Produkt vnímáme na pěti úrovních. Kotler využívá k vysvětlení jako příklad hotel. První úroveň produktu tvoří základní užitek, tedy základní důvod, proč se zákazník rozhodne, že si produkt koupí. V případě hotelu se jedná o odpočinek. Základní produkt, druhou úroveň, můžeme chápat jako postel, koupelnu nebo skříň. Očekávaný produkt představuje vlastnosti, které od produktu zákazníci očekávají, například uklizený pokoj. Čtvrtou úroveň představuje vylepšený produkt, pomocí které můžeme překonat očekávání zákazníků. Potenciální produkt je inspirací pro inovace. (Karlíček a kol., 2013, s. 154)

Produkt má svůj životní cyklus, který dělíme do pěti fází. Cyklus začíná vývojem produktu, kdy dostaneme nápad a snažíme se ho rozšířit a zlepšit. V tomto období je nulový zisk a velmi vysoké náklady. Uvedením produktu na trh pomalu zvyšujeme prodej, ovšem náklady máme stále vysoké. Třetí fáze, fáze růstu, je doprovázena zvyšováním zisku. V další fázi, tedy ve fázi zralosti, dochází ke zpomalení prodeje, protože na trh vstupuje konkurence. Zisk začíná klesat a náklady se zvyšují. Poslední fází je pokles, kdy zisk i nadále klesá. (Foret, 2006, s. 182)

Cena

Cena vyjadřuje peněžní částku za produkt. Představuje pouze aktuální hodnotu produktu. Můžeme ji ovlivňovat, proto hraje velkou roli při komunikaci se zákazníkem. Z marketingového mixu je cena jedinou složkou, která pro firmu představuje zisk, všechny ostatní vytváří pouze výdaje. (Karlíček a kol., 2013, s. 171)

Správné stanovení ceny je pro firmu klíčové, aby se udržela na trhu. Pokud zvolíme nízkou cenu, snažíme se tím zabránit, aby se na trh dostaly další firmy, a získáme tím i nové zákazníky. Používají se celkem tři postupy, kterými se určuje cena.

V případě prvního postupu závisí výše ceny na výši nákladů. Podíl, který tvoří náklady na ceně, se liší podle typu zboží. U zboží prodávajícího se denně je podíl podstatně menší než u zboží dlouhodobé spotřeby. Vyšší podíl můžeme zaznamenat také u sezónního zboží nebo u zboží náročného na skladování.

Druhý způsob je založený na vnímání konkurence. Menší firmy se řídí cenami větších, ale v některých případech může toto rozhodování zapříčinit přehlížení vlastních nákladů. Posledním způsobem je nahlížení na cenu z pohledu zákazníka. Tento způsob je pro marketing klíčový, protože je důležité vnímat potřeby samotných spotřebitelů.

V některých případech nemusí být nejdůležitějším cílem dosažení zisku. Například v kultuře, vědě, zdravotnictví nebo v sociální péči přináší společnosti vyšší hodnoty, než je finanční zisk. (Foret, 2006, s. 188)

Distribuce

Distribuce označuje způsob, jakým se dostává produkt k zákazníkovi. Úzce souvisí s výší ceny, která rozhoduje, zda budeme produkt prodávat ve velkoobchodních nebo maloobchodních prodejnách. Podle těchto kritérií rozdělujeme distribuci na vlastní, rozvinutější a složitější. Nejjednodušším způsobem je distribuce vlastní. Spočívá v tom, že se zákazník komunikuje přímo výrobcem a směřuje k budování vlastní prodejny.

Rozvinutější distribuce směřuje k velkokapacitním prodejnám a hypermarketům a má roli zprostředkovatele maloobchodníka mezi výrobcem a spotřebitelem.

Posledním typem je distribuce složitější, kdy dochází ke vstupu velkoobchodníka mezi výrobce a maloobchodníka. (Foret, 2006, s. 201)

Na základě toho, jestli se firma zaměřuje spíše na funkčnost nebo na emocionálnost dostupnosti produktu, rozlišujeme intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuci.

Intenzivní distribucí rozumíme dostupnost produktu kdykoliv a kdekoliv.

Distribuce exkluzivní představuje opak intenzivní. Výrobci se snaží zprostředkovat zákazníkům zážitek a schválně omezují počet míst, kde je produkt k dispozici. Jedná se o prémiové produkty, které pokud by byly dostupné všude, ztratily by svou hlavní vlastnost, exkluzivitu.

Selektivní strategie představuje střední cestu mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Firma si pečlivěji vybírá distribuční místa. (Karlíček a kol., 2013, s. 212)

Propagace

V marketingu se propagace označuje také jako komunikační mix, který se opírá o čtyři nástroje.

Prvním je reklama, která má mnoho forem. Pomocí sdělovacích prostředků oslovuje široký okruh společnosti. Za negativní znak považujeme jednosměrnou formu komunikace, nákladnost a neosobnost. Mezi základní cíle reklamy patří informativní, přesvědčovací a připomínací funkce.

Dalším nástrojem propagace je podpora prodeje. Spočívá v krátkodobých podnětech, které slouží k urychlení a zvýšení prodeje daného produktu. Nezaměřuje se pouze na zákazníka, ale i na obchodní organizace a personál.

Public relations představuje třetí nástroj, jehož podstatou je zlepšit vztahy s veřejností pomocí publicity ve sdělovacích prostředcích.

Osobní prodej je posledním nástrojem. Zaměřuje se na přímou osobní komunikaci se zákazníkem.

Propagace si klade za cíl zvýšení odbytu zboží a s tím související i zvýšení zisku. Klíčové je umět přesvědčit druhé.

Propagace využívá dvou strategií. První z nich je strategie tlaku, kdy ze strany prodejce dochází k přesvědčení zákazníka o daném produktu, nejčastěji prostřednictvím osobního prodeje. Tuto strategii nejčastěji volí nejsilnější firmy na trhu.

Druhou strategií je tabu, kdy je účelem získat zájem zákazníků a zvýšit přitažlivost produktu. Prodejci většinou spoléhají na reklamu ve sdělovacích prostředcích a na to, že se zákazník sám ozve a bude se poptávat po produktu. V praxi je více využívána u začínajících a menších firem. (Karlíček a kol., 2013, s. 228, 237, 255)

4.6 Nové technologie a nákupní chování

S rozvojem globalizace vznikla síť pro virtuální komunikaci. Velmi ovlivnila spotřební a nákupní chování a celkově i životní styl spotřebitelů. Existence internetu výrazně změnila způsob komunikace mezi spotřebitelem a firmou. Zákazník se chová na internetu jiným způsobem, než když je fyzicky v obchodě. Od online nakupování zákazník očekává rychlé jednání, odezvu a přesné a detailní informace o zboží. Vybraný produkt porovnává s konkurenčním, aby měl přehled o ceně a vlastnostech daného produktu. Čte komentáře a názory lidí s podobnými přáními a očekáváními. (Vysekalová, 2011, s. 69, 77)

5 Kupní rozhodovací proces

Kupní proces představuje označení pro posloupnost aktivit při rozhodování. Charakterizuje se tím, jak se postupně spotřebitel rozhoduje, že koupí výrobek nebo službu, jak rozhodnutí proběhne, jestli užívání produktu nebo služby odpovídá jeho očekáváním a jak bude probíhat spotřební chování v budoucnu. (Koudelka, 2010, s. 125)

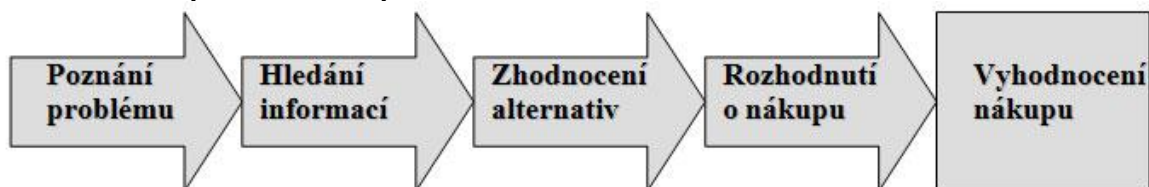
Zákazníci se rozhodují odlišně, v závislosti na tom, do jaké produktové kategorie výrobek spadá. U důležitějších nákupů, jako je například výběr automobilu, dochází k delšímu a složitějšímu procesu při rozhodování. Zatímco při běžném každodenním nákupu v hypermarketu se spotřebitelé budou rozhodovat velmi rychle, aby nevěnovali příliš mnoho energie výběru produktům běžné spotřeby. (Karlíček a kolektiv, 2013)

5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Zákazník si při rozhodování projde pěti fázemi – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. (Koudelka, 2010, s. 125)

Z těchto fází je zřejmé, že nákupní proces má velmi dlouhé trvání, začíná před nákupem a pokračuje dále i po něm. (Karlíček a kolektiv, 2013)

Obrázek 1- Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: (cit. 2020-12-03). Dostupný z <https://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/07/nakupni-proces.jpg>

5.1.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému nastává tehdy, když si uvědomíme rozdíl mezi skutečným stavem a stavem, který požadujeme. Problém může vzniknout ze dvou základních důvodů. V prvním se jedná o nepříznivou změnu současného stavu a ve druhém dochází ke zvýšení úrovně požadovaného stavu.

Nepříznivá změna současného stavu způsobuje problém, pokud dojde k poškození určitého zařízení nebo vybavení. Výrobek je opotřeben a ztrácí tak svou funkci. Dalším problémem je

prosté vyčerpání zásob a posledním zhoršení kvality výrobku. Problém může nastat i se změnou preferencí spotřebitele a podmínek, například když se narodí dítě.

Zvýšení úrovně požadovaného stavu je spojeno s novinkou na trhu, která změní aktuální potřeby spotřebitele. Stejně jako v předchozím případě se nemusí jednat pouze o lepší nabídku nebo nabídku lepších produktů, ale zlepšení pramení z rostoucí finanční situace. Spotřebitel dosáhne i na zboží vyšší úrovně.

5.1.2 Hledání informací

V další fázi dochází k hledání a shromažďování informací. Hledání informací probíhá různě pečlivě, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Můžeme ho rozdělit na vnitřní a vnější hledání.

Při vnitřním hledání dochází ke zpětnému ožívání informací z paměti spotřebitele. Většinou se jedná o výsledky nějaké předchozí zkušenosti, tedy asociace.

Vnější hledání spočívá v získávání informací na základě rozhodování okolí. (Koudelka, 2010, s. 127)

Dochází ke získávání informací na internetu, kde můžeme najít odborné vyjádření nebo recenze uživatelů, pročíst webové stránky a specializované časopisy či publikace. Dále se spotřebitel může zeptat lidí ve svém okolí na zkušenosti s nákupem a spokojeností s užíváním výrobku. (Karlíček a kolektiv, 2013)

5.1.3 Hodnocení alternativ

Při výběru konečné alternativy dochází k výběru typu daného výrobku, vytvoření okruhu, ze kterého budeme vybírat a hodnocení uvnitř výběrového souboru. Celkovou nabídku trhu můžeme rozdělit na čtyři typy souboru – vybavený, uvažovaný, netečný a odmítaný. Vybaveným souborem rozumíme takové výrobky, které si spotřebitelé vybaví spontánně nebo předchází vnějšimu hledání informací.

Uvažovaný soubor se vztahuje na všechny alternativy, které jsou spotřebitelem považovány za možný výsledek konečného rozhodnutí.

Netečný soubor obsahuje značky, které jsou v povědomí spotřebitele, ale neuvažuje je, dokud nejsou dostupné jeho hlavní preferenční značky.

K odmítanému souboru má spotřebitel negativní postoj, a tudíž je vůbec neuvažuje.

Pro firmy je důležité vědět, jaké povědomí mají spotřebitelé o daných značkách. Pomocí marketingového výzkumu zjišťují, jaká značka se spotřebitelům vybaví. V této situaci klademe důraz na podobu vybaveného a uvažovaného souboru. (Koudelka, 2010, s. 130)

Spotřebitelé nevěnují procesu hledání informací mnoho času, protože je náročný a vyžaduje energii. Nezmění názor ani v případě, že by jim podrobnější hledání přineslo větší užitek. Důvodem může být příliš mnoho alternativ na trhu a různé názory na dané výrobky. Kupující s vyššími příjmy tráví více času hledáním informací o daném výrobku než spotřebitelé s nižšími příjmy, přestože jim může špatný výběr přinést větší škodu.

(Karlíček a kolektiv, 2013)

5.1.4 Nákupní rozhodnutí

Na nákupní akci má vliv několik faktorů. Jedná se o působení osob bezprostředně před nákupem. Mezi ně patří ostatní zákazníci i prodavači. Dále působí situační vlivy, které mohou na poslední chvíli změnit rozhodnutí. Mezi situační vlivy řadíme nabídku v obchodě, případné vyprodání zásob nebo variantu, která spadá do nevybaveného souboru. Také se mezi situační vlivy řadí merchandising. Tento termín znamená způsob uspořádání obchodu a vystaveného zboží. Zákazníka může také ovlivnit atmosféra obchodu nebo personál. (Koudelka, 2010, s. 133)

Poté dochází ke konečnému zhodnocení zvažované alternativy. Proces může, ale nemusí být racionální. Zákazník se rozhodne podle určitých funkčních kritérií, například poruchovosti či nízké ceny, nebo nemusí vůbec uvažovat parametry, ale pouze vzhled daného výrobku. Rozhodne se na základě emocí. Většinou se ale jedná o kombinaci obou pohledů. (Karlíček a kolektiv, 2013)

Rozhodovací proces se tedy uzavírá buď samotným nákupem, odložením nebo úplným odmítnutím nákupu. Nákup výrobku zahrnuje nákup z předem stanoveného rozhodnutí nebo jiné alternativy. Nákup může být odložen z několika důvodů, například si kupující nemusí být jistý správným výběrem. K odmítnutí nákupu dojde, pokud se uspokojení potřeby dá vyřešit i jinak, například opravou. (Koudelka, 2010, s. 135)

5.1.5 Ponákupní chování

Fáze ponákupního chování nastává, když spotřebitel začne užívat výrobek a porovnává očekávané a skutečné předpoklady. Zda je, či není spokojen, se zjistí již při prvním užití. (Koudelka, 2010, s. 135)

U nákupů, které jsou pro zákazníka významnější, a klade se na ně větší důraz, pociťuje zákazník kognitivní disonanci. Projevuje se nepříjemným pocitem, zda byl výběr nejlepší nebo jestli by jiná alternativa nebyla lepší. Po rozhodnutí dochází k procitnutí a vnímání pozitivních stránek u nezvolených alternativ a naopak, negativních stránek u zvolených. Za snahou zbavit se nepříjemných pocitů stojí rozumové vysvětlování sobě samému, proč je vybraná alternativa nejlepší.

Zákazník se stává šířitelem kladných i záporných ohlasů pro další potencionální zákazníky. Spokojenost s kvalitou a chováním prodávačů zajistí předáváním pozitivních ohlasů. Pokud však byla kvalita nedostatečná, vyvolá předávání negativních ohlasů. (Karlíček a spol, 2013)

6 Maloobchod

Podstatou maloobchodu je prodej zboží nebo služeb, které uspokojují potřeby obchodníků a potřeby domácností. V rámci maloobchodu dělíme zboží na zboží pro výrobní spotřebu a pro osobní spotřebu. Maloobchod nakupuje zboží k prodeji, prodává zboží a podporuje jeho prodej, přepravuje zboží a poskytuje zákazníkům informace. Maloobchod nemusí probíhat jen v obchodech, ale také v domovech, kancelářích a stáncích. Postupně vznikly butiky, maloobchod bez prostor určených k prodeji, nákup z domova, zpřísnily se požadavky na profesionalitu a vznikly supermarkety.

Podle profesora Malcolma P. McNaira z Harvardské univerzity probíhá maloobchodní cyklus ve třech fázích, které se pořád opakují. První fáze zahrnuje získání pevného postavení na konkurenčním trhu, druhá rozšiřování nabízeného zboží a poslední nástup nového maloobchodníka. (Hes, 2008, s. 77)

Maloobchod zahrnuje smíšené, plnosortimentální a specializované jednotky, obchodní domy, prodejny, pojízdné prodejny, tržnice, stánky, prodejní automaty, čerpací stanice a půjčovny a opravny zboží, které není potravinářského charakteru. Maloobchodní jednotky vymezujeme územně (podle vybavenosti), stavebně (monofunkční nebo polyfunkční objekty), technicky (na základě technického vybavení), právně a organizačně a provozně a technologicky (podle provozních vztahů, technik prodeje, prodejní doby). (Hes, 2004, s. 126)

6.1 Kategorizace nákupního chování

Nakupování podle účelu dělíme na účelové, rekreační a víceúčelové. Účelové nakupování předem plánujeme a v případě, že je při nakupování zákazník vystaven určitým překážkám,

může snadno podlehnout frustraci. Rekreační nakupování představuje určitý druh zábavy a zákazník není zaměřen na zakoupení konkrétního výrobku. Klade si za cíl upokojit své potřeby prostřednictvím samotného procesu nakupování. Preference nespočívá ve vzdálenosti nákupního centra, ale spíše v jeho nabídkách služeb. V rámci rekreačního nakupování dochází k sociální interakci, protože často probíhá ve skupinách a také k impulzivním nákupům. Impulzivní nakupování charakterizujeme jako rozhodnutí o koupi výrobku až po vstupu do obchodu. Poté přichází důležitá fáze pro obchodníka, který se snaží zákazníkovi nabízet co nejvíce zboží.

Další kategorizace rozděluje nakupování na proviantní, technické, expresivní a rekreační. Proviantním nakupováním myslíme každodenní nákupy základních produktů. Technické zahrnuje nákup předem rozmyšlených výrobků, o kterých je nutné znát nějaké důležité parametry. Jedná se o různé spotřebiče do domácnosti, přehrávače a automobily. Expresivní nakupování má rekreační prvky a tvoří ho nákup oblečení, kosmetiky a šperků. Rekreační nakupování je označováno jako jedna z možností trávení volného času.

Nákupní chování můžeme třídit i podle pohlaví. Muži preferují v obchodě trávit co nejméně času, proto vyberou potřebný výrobek rychle a odejdou. Prokázalo se, že dříve byly diference mezi pohlavími znatelnější než dnes. Nakupování muže a ženy se přirovnává k dělbě práce v pravěku, kdy se ženy věnovaly sběračství, musely obstarat rodinu a tím i dnes tráví nakupováním více času. Zatímco muži byli zaměřeni na lov a tento záměr dnes vysvětlujeme tím, že se snaží nakoupit co nejrychleji. Preference mezi pohlavími se liší i při výběru vhodného nákupního centra. Ženy se zaměřují spíše na nabídku obchodů, muži na uspořádání centra a parkování. (Spilková, 2012, s.115)

6.2 Proměny nákupního chování

Nákupní chování je ovlivněno podmínkami, které jsou k nakupování vytvořené. Těmito podmínkami myslíme rozšíření volného času vázající se na zkrácení pracovní doby, rozvoj mobility obyvatel v důsledku rozvoje automobilismu (od roku 1990 do roku 2004 se zdvojnásobil), nízká nezaměstnanost a zvýšení počtu maloobchodních prodejen. Podle společností INCOMA Research a GfK Praha rozlišujeme určité etapy vývoje nákupního chování. První fázi počítáme do roku 1996. Neexistovaly hypermarkety, rodiny nakupovaly častěji než jednou týdně, spíše 2–3x a neorientovaly se podle značky ani zlevněného zboží. Druhou fází myslíme rok 1997–2001, kdy došlo k největšímu nárůstu velkoplošných prodejen. V důsledku toho se spotřebitelé více zaměřovali na ceny a

podle toho vybírali i prodejny. Od roku 2001 začali zákazníci nakupovat ve své oblíbené prodejně na základě svých preferencí a požadavků, které si v průběhu let vytvořili. Zákazník se stává náročnější na vztah mezi cenou a kvalitou. Významným faktorem v rozhodování zákazníků se stala nákupní centra poskytující širší možnosti využití.

Oblíbenou prodejnu si zvolili především zákazníci hypermarketů, malých prodejen a lidé z větších měst. Zákazníci z menších měst musí za nákupy dojíždět dál, proto nejsou věrní jen jedné prodejně. Spotřebitel soustředící se především na cenu výrobku je méně loajální a vybírá si prodejnu podle akčního zboží. (Szczyrba, 2005, s. 71)

6.3 Období transformace

Zpočátku měla být změna postavena na rozdělení velkých podniků na menší a vytvoření konkurence na trhu. Postupně se došlo k názoru, že by začínající obchodníci byli značně znevýhodněni a v roce 1989 se zvolil zásadní krok pro ekonomiku, přechod od centrálně plánované k tržní. (Szczyrba, 2005, 37)

S procesem urbanizace (přesun obyvatel do měst) a s růstem životní úrovně postupem času docházelo ke zrychlení prodeje. Spotřebitelé měli k dispozici více prodejen, byly uspokojovány jejich individuální potřeby a celkově se maloobchody snažily více přiblížit k zákazníkovi. (Hes, 2008, s. 7)

Období transformace můžeme rozdělit na dvě etapy. Pro první etapu (1. polovina 90. let) byla charakteristická decentralizace a dekoncentrace maloobchodní sítě. Ve druhé fázi (2. polovina 90. let) probíhala internacionalizace a expanze. Pokud porovnáme roky 1989 a 1998, došlo ke dvojnásobnému zvýšení počtu maloobchodních jednotek a čtyřnásobnému nárůstu nepotravinářských prodejen. (Szczyrba, 2005, s. 51)

Vliv na změny měly globální i lokální faktory. Do České republiky se dostali zahraniční podnikatelé a využili své marketingové strategie. Nejvíce se nakupovalo v supermarketech a hypermarketech, protože nabízely různé druhy zboží a za nižší cenu. Po roce 2000 se postupně dostávaly do popředí modernější způsoby nákupu s využitím internetu a telefonu. Se vznikem velkých nákupních center došlo k rozdělení společnosti na dvě skupiny. Jedné skupině vyhovovalo nakupování s větším výběrem zboží, druhá nebyla spokojena s množstvím lidí nakupujících ve stejnou dobu a dala radši přednost menším a specializovaným prodejnám. Velká nákupní centra také zapříčinila nárůst osob závislých na nakupování. (Hes, 2008, s. 9)

Česká společnost se dokázala změnám v nakupování přizpůsobit velmi snadno. Vývoj probíhal od upřednostňování malých samoobsluh přes supermarkety, které postupně začaly podléhat nátlaku hypermarketů. Na základě výzkumu mezi nakupujícími se zjistilo, že od roku 2000 narůstal zájem o hypermarkety a od roku 2000 do roku 2001 se zvedla preference z 20 % na 29 %. V roce 2003 byl nárůst ještě větší a dosáhl až na 37 %.

V tomto období se dostávají na trh také diskontní prodejny, které se staly v roce 2003 mezi spotřebiteli stejně oblíbené jako supermarkety. Od roku 2003 byly diskontní prodejny preferovány více. Postupně docházelo stále k většímu růstu preferencí hypermarketů, v roce 2008 byl u 43 % českých domácností uveden jako hlavní nákupní centrum.

Preference maloobchodních jednotek závisí na sociální a demografické příslušnosti nakupujících. Hypermarkety upřednostňují vzdělanější lidé, rodiny s dětmi, rodiny vlastníci automobil a obývající převážně velká města.

V menších městech lidé nakupují spíše v diskontních prodejnách, které převažují především ve středních, západních a východních Čechách. Supermarkety lidé využívají pro každodenní nákupy a vybírají si ty, které leží nejbližší jejich bydlišti. Samoobsluhy jsou preferovány více spotřebiteli s nižšími příjmy, nižším vzděláním a v menších obcích, kde není velký výběr ostatních typů maloobchodů.

Dalším typem maloobchodu je obchodní centrum. Spotřebitelé se rozhodují, které si vyberou podle polohy, cen, sortimentu nebo slev. (Spilková, 2012, s. 108)

6.4 Nakupování v době internetu

6.4.1 Elektronický obchod

V 90. letech 20. století se rozvinuly internetové prohlížeče a došlo k mnohonásobnému růstu počtu internetových uživatelů. (Kotler, 2007, s. 175)

První nákupy přes internet proběhly v USA v roce 1992. Nejprve se prodávaly CD a knížky, až později elektronika, hračky či nábytek. Elektronické obchody byly uskutečňovány odlišně.

Ve Spojených státech do nich byla kladena větší důvěra, rozšiřovalo se placení pomocí platebních karet, a proto se rychleji rozvinuly. Čeští spotřebitelé nevěřili, že jim zboží doručí správně, ale se zlepšením přístupu jednotlivých e-shopů, začali Češi postupně měnit názor. (www.marketingovenoviny.cz [online] [cit. 2020-05-25])

Zpočátku spotřebitelé využívali pouze tradiční kamenné prodejny, ale obchodování na internetu mělo velmi rychlý vývoj. Moderní technologie umožnily firmám podnikat

rychleji prostřednictvím internetových stránek a celkově přístupem k informacím elektronickou formou. (Kotler, 2007, s. 175)

Elektronický obchod představuje pro spotřebitele mnoho výhod. Velkým přínosem je pohodlnost, rychlost, větší výběr sortimentu a lepší přístup k daným produktům. Spotřebitelé mohou na internetových stránkách porovnávat parametry zboží z různých obchodů a najít pro ně nejvýhodnější nabídku. Současně se mohou podívat na recenze od běžných uživatelů či zkušenějších odborníků. Nakupující nejsou nijak ovlivňováni prodáváči, nenakupují pod tlakem, a pokud se rozhodnou pro tradiční prodejnu, předem již znají některé informace o produktu.

Zpočátku skupinu internetových uživatelů tvořila především elita pro odborníky na finance a technologie, ale postupem času se přidávalo více uživatelů z různých kategorií. Firmy dnes mohou oslovit spotřebitele všech věkových skupin včetně dětí. (Kotler, 2007, s. 183)

Jednou z nevýhod nakupování na internetu představuje obrovské množství informací, které zde můžeme najít. Pro některé uživatele tato skutečnost způsobuje frustraci a vyžaduje větší časovou náročnost. Nakupování spotřebitelům znepríjemňuje také nevyžádaná pošta a vyskakující reklamy. Další problém tvoří ochrana soukromí. Uživatelé jsou sledováni, v jaké míře využívají danou webovou stránku a poskytují tak své osobní informace, které mohou být zneužity. (Kotler, 2007, s. 205)

Atraktivita nakupování potravin online každým rokem stoupá. Potravinu takto nakupují především obyvatelé větších měst, kde mají největší výběr mezi e-shopy a není zde problém se zásobováním. Možnost nakupování přes internet je výhodná zejména pro ty, kteří nevlastní automobil nebo mají problémy s pohybem. Jako velkou výhodou můžeme považovat také úsporu času. (www.denik.cz [online] [cit. 2020-05-26])

Postupem času se snižuje důležitost ceny, dopravy zdarma a slevy na příští nákup. Naopak se zvyšují obavy o čerstvost nakoupených potravin. Mezi negativní poznatky z nakupování online patří, že není možné si zboží prohlédnout a vybrat si. Přestože se výrazně zvyšuje zájem o online nákupy, kamenné prodejny jsou zatím stále na prvním místě. (www.retailnews.cz [online] [cit. 2020-05-26])

Aktuální problém pro e-shopy s potravinami představuje nedostatečná kapacita ze strany prodejců. Online nákup se službou doručení až domů je umožněn pouze méně než polovině obyvatelům České republiky. Zda je či není možné si nechat dovézt nákup až domů, zjistíme pomocí vyhledávače nacházejícího se na webových stránkách každého e-shopu. Ceny

za dopravu se neřídí jen podle lokality, ale zohledňují i denní dobu a den v týdnu. (www.mesec.cz [online] [cit. 2020-05-26])

6.4.2 Platební karty

Vývoj začal na počátku 90. let 20. století. V této době měla Česká spořitelna bankomaty, pomocí kterých se mohlo platit pouze offline, klienti si vybírali pouze hotovost. Živnostenská banka se stala v roce 1988 úplně první bankou, která vydala karty. Sloužily jen pro nákupy v obchodě Tuzex. V roce 1992 byl zahájen provoz platebních karet. Nejprve měly karty magnetický proužek a v roce 2003 se technologie zmodernizovala do podoby čipu s využitím PIN kódu. Od roku 2011 je možné platit bezkontaktně. (www.mesec.cz [online] [cit. 2020-05-25])

Bezkontaktní karta umožňuje rychlejší, pohodlnější a jednodušší provedení platby. Jako první tento způsob představila Česká spořitelna a stanovila limit pro možnost platit bezkontaktní kartou na 500 Kč. (www.finparada.cz [online] [cit. 2020-05-25])

Postupem času se platba kartou stává čím dál tím oblíbenější. Průzkum z roku 2017 ukázal, že Češi dávají přednost bezhotovostní transakci i při menších nákupech. S tím souvisí také platby online, které jsou upřednostňovány před placením v kamenných obchodech. Od roku 2013 do roku 2016 se objem online plateb zvedl o 76 %. (www.e15.cz [online] [cit. 2020-05-25])

6.4.3 Samoobslužné pokladny

V obchodech s potravinami se stávají stále běžnější samoobslužné pokladny. V České republice se využívají od roku 2008. Zákazníci si mohou sami namarkovat zboží bez nutnosti čekání ve frontě. Jsou oblíbenou součástí nákupu pro mladší i starší generace. (www.irozhlas.cz [online] [cit. 2020-05-26])

U těchto typů pokladen je možné platit hotově i platební kartou. Nevýhodou placení u samoobslužných pokladen se stává vytrácení se impulzivního nákupu. U klasické pokladny zákazník není soustředěný pouze na skenování a následné zaplacení, ale probíhá i doplňkový prodej zboží nabízeného přímo u pokladny. Samoobslužné pokladny představují výhodu pro prodejnu, protože mohou nahradit případný chybějící personál. (www.retailnews.cz [online] [cit. 2020-05-26])

Cena pro ně není hlavní výhodou využívání pokladen bez obsluhy, protože jejich náklady na provoz převyšují platy zaměstnanců. Běžně u samoobslužných pokladen pomáhají

asistenti. Obchodní řetězce se snaží spíše vyhovět potřebám zákazníků, kteří se dělí na dvě skupiny. První skupina při nákupu stále upřednostňuje klasický kontakt, druhá preferuje rychlejší možnost nákupu. Nevýhodou může být odcizování zboží, které prodejci kontrolují pomocí náhodných kontrol a kamer, ale podle průzkumů není příliš časté. Do budoucna by bylo ideální vytvořit systém, který sám rozpozná, jakou položku zákazník koupil. (www.zpravy.aktualne.cz [online] [cit. 2020-05-26])

Od roku 2013 je možné využít ještě rychlejší obdobu samoobslužné pokladny doplněnou o skenování zboží v průběhu nákupu pomocí přenosného skeneru. Zákazníci mohou vidět aktuální cenu zboží v nákupním košíku a výslednou cenu poté u pokladny jen zaplatit bez dalšího skenování položek. Výhoda oproti běžným samoobslužným pokladnám spočívá v tom, že přenosný skener významně urychluje větší nákupy. Zákazníci mohou být na konci nákupu zkontrolováni v platební zóně. (www.zpravy.aktualne.cz [online] [cit. 2020-05-26])

6.4.4 Změny v chování zákazníků v důsledku koronavirové pandemie

Koronavirová pandemie, nouzový stav a zákaz volného pohybu osob značně ovlivnil nákupní strategie zákazníků. Významně vzrostlo využívání e-shopů s následným rozvozem jídla a potravin až domů.

Na základě výzkumů agentury Ipsos začala třetina populace aktivně využívat online nakupování více než před pandemií. Pandemie donutila nakupovat online i spotřebitele, kteří tímto způsobem nikdy dříve nenakupovali. Zákazníci nakupovali více i čerstvou zeleninu a ovoce. Tyto potraviny jsou běžně nakupovány spíše zákazníky v Praze a krajských městech.

Rozdílly se promítly i v jednotlivých krajích. Nákupy potravin online nejvíce využívali lidé v Jihočeském kraji (50 %), v Praze (47,3 %), dále ve Středočeském kraji (39,2 %) a nejméně v kraji Olomouckém, kde šlo o pouhých 5 %.

Mezi muži a ženami bylo nákupní chování také rozdílné. Během koronaviru nakupovalo online 74 % žen a 68 % mužů. Muži realizovali nejčastěji nákupy elektroniky, vybavení do domácnosti či potřeb na zahradu, ženy dávaly přednost oblečení, lékům a jídlu pro domácí mazlíčky. Potraviny nakupovala obě pohlaví stejně (30 %).

Také došlo ke změnám požadavků zákazníků na služby rozvázející potraviny. Většina požaduje rozvoz zdarma až domů téměř za samozřejmost. Další důležité parametry představují cena a dostupnost daného zboží. Nejvíce spotřebitelé přes e-shopy nakupují drogerii, drobnou elektroniku a až na třetím místě trvanlivé potraviny.

Na základě průzkumu téměř čtvrtina dotazovaných předpokládá, že u online nakupování zůstane i po skončení pandemie. (www.essox.cz [online] [cit. 2021-01-21]); (www.ipsos.com [online] [cit. 2021-01-21])

7 Vlastní práce

Dotazníkové šetření praktické části bakalářské práce bylo provedeno pomocí internetového dotazníku Google formulář. Pomocí této služby byl dotazník sestaven a proběhl sběr odpovědí. Respondenti byli dotazováni pomocí e-mailu a Facebooku, kde byl dotazník zveřejněn ve formě odkazu. Výsledky poskytly automaticky generované grafy tvořící data z průběhu doby, kdy dotazníkové šetření probíhalo. Šetření se zúčastnilo 117 nahodile oslovených respondentů. Cílem dotazníku bylo získat informace o aktuálních trendech spotřebitelů v oblasti nákupu potravin.

7.1 Dotazníkové šetření

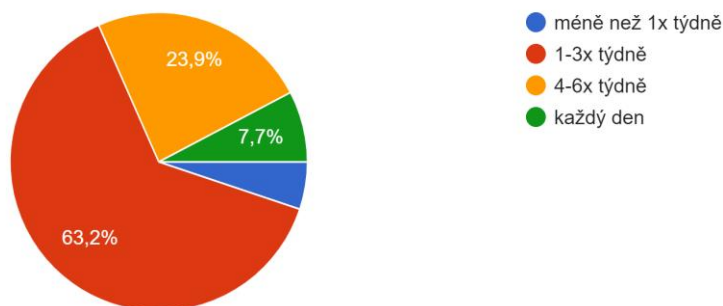
Dotazník tvořil 15 otázek. Dvě otázky měly identifikační charakter (věk, pohlaví). Ostatní otázky byly uzavřené s možností jedné, popřípadě více odpovědí a jedna otázka byla otevřená s možností napsání vlastní stručné odpovědi.

7.1.1 Dotazník

Jak často nakupujete potraviny?

Graf 1

1) Jak často nakupujete potraviny?
117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

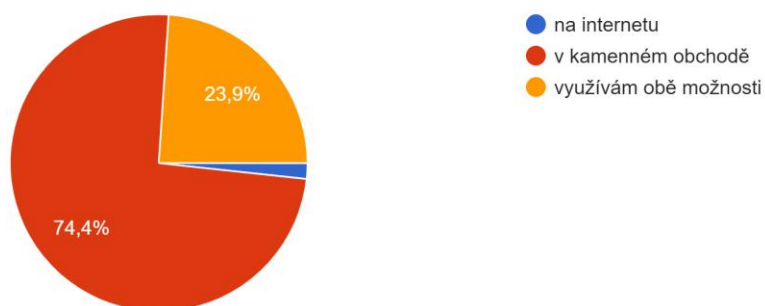
První otázka byla zaměřena na četnost nákupu potravin. Nejčastěji respondenti volili odpověď 1–3x týdně, zvolilo ji 63,2 % z nich. Druhou nejčastější odpověď tvořilo 23,9 % dotázaných,

kteří chodí nakupovat 4–6x týdně. Pouhých 7,7 % osob nakupuje každý den a zanedbatelné procento z nich naopak chodí na nákupy méně než 1x týdně.

Dáváte přednost nákupu:

Graf 2

2) Dáváte přednost nákupu:
117 odpovědí



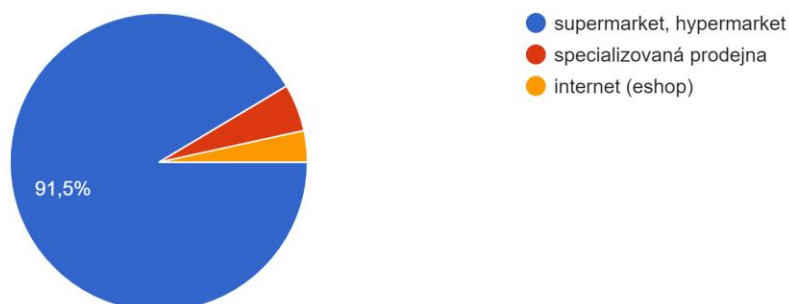
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu jednoznačně vidíme, že mezi respondenty stále přetrvává trend nákupu v kamenném obchodě. Tuto možnost zvolilo 74,4 % z nich. Pouze zanedbatelné procento upřednostňuje nákup na internetu před kamennou prodejnu a obě možnosti využívá 23,9 % osob.

Uved'te místo, které k nákupu upřednostňujete

Graf 3

3) Uved'te místo, které k nákupu upřednostňujete
117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

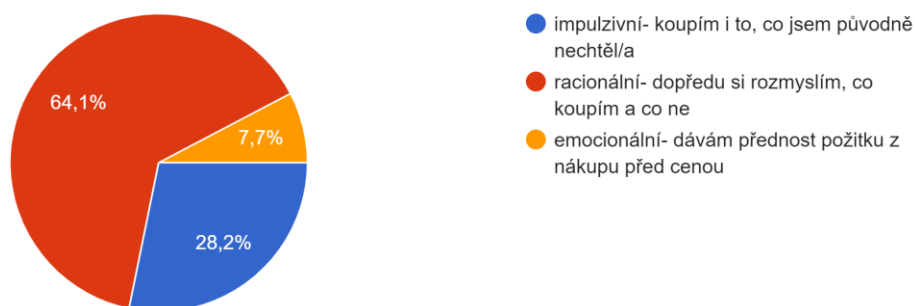
Naprostá většina, tedy 91,5 % všech respondentů, uvedla, že upřednostňuje k nákupu supermarket nebo hypermarket před specializovanou prodejnou či nákupem na internetu.

Jaký způsob přemýšlení při nákupu u Vás převažuje?

Graf 4

4) Jaký způsob přemýšlení při nákupu u Vás převažuje?

117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

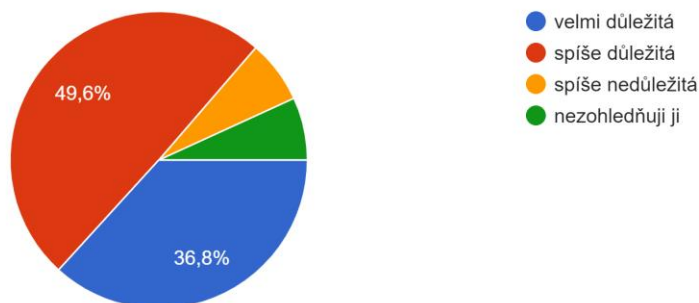
Z grafu vyplývá, že většina respondentů (64,1 %) nakupuje racionálně, tedy že si před nákupem rozmyslí, co chtějí koupit a co naopak nevyužijí. Více se zaměřují na vlastnosti produktu jako je množství, cena, popřípadě kvalita. Chtějí se vejít do předem rozmyšleného rozpočtu. Impulzivně nakupuje 28,2 % dotázaných. Nad nákupem nepřemýšlí a koupí i věc, pro kterou původně nepřišli. Emocionálnímu rozhodování dává přednost pouze 7,7 % osob. Tento typ spotřebitelů má většinou vyšší příjem, a proto si mohou dovolit dát požitku z nákupu větší hodnotu než ceně.

Jak je pro Vás důležitá vzdálenost prodejny od místa bydliště?

Graf 5

5) Jak je pro Vás důležitá vzdálenost prodejny od místa bydliště?

117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

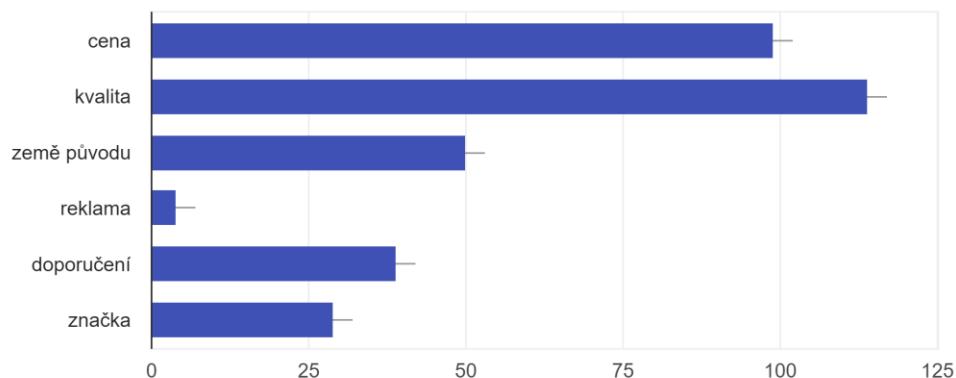
Pro většinu respondentů je vzdálenost prodejny od místa bydliště klíčová. Nejvíce (49,6 %) osob uvedlo, že je pro ně vzdálenost spíše důležitá. Jsou ochotni dojet i dál, ale spíše upřednostní prodejnu v blízkosti svého bydliště. 36,8 % dotázaných označilo vzdálenost jako velmi důležitý faktor při rozhodování o místě nákupu. Zanedbatelný počet z nich uvedlo, že je pro ně vzdálenost spíše nedůležitá (6,8 %), nebo že ji vůbec nezohledňují (6,8 %).

Jaké faktory Vás ovlivňují při nakupování?

Graf 6

6) Jaké faktory Vás ovlivňují při nakupování? (více odpovědí)

117 odpovědí

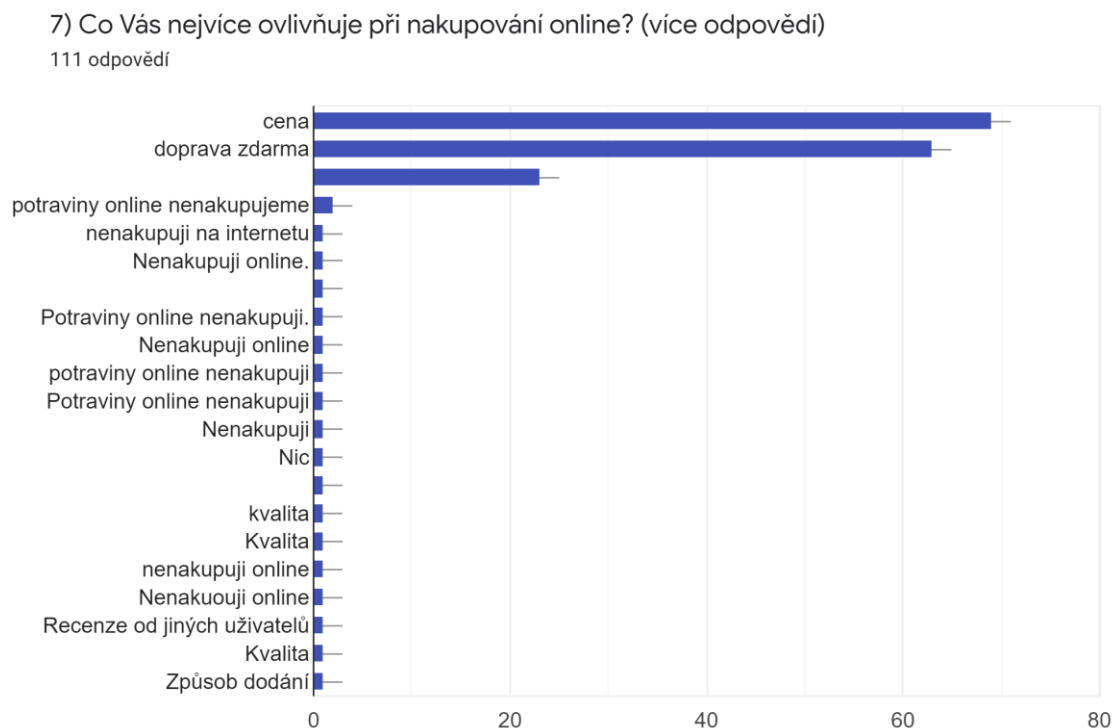


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka číslo 6 je uzavřená s možností zaškrtnutí více odpovědí. Nejvyšší prioritou v rozhodování o faktorech ovlivňujících nakupování je pro dotázané jednoznačně kvalita, kterou uvedlo 97,4 % z nich. Jako druhý nejdůležitější faktor zvolili cenu, kterou označilo 84,6 % osob. Velkou roli hrála také země původu, byla zaškrtnuta 42,7 % respondentů. Dotázaní kladli důraz také na různá doporučení, která jsou důležitá pro 33,3 %. Ne příliš rozhodující faktory tvořila značka (24,8 %) a reklama (3,4 %).

Co Vás nejvíce ovlivňuje při nakupování online?

Graf 7



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka číslo 7 má polootevřený charakter. Respondenti měli možnosti zvolit více odpovědí a uvést i nějakou svou. Zcela nejvíce je rozhodování respondentů při nákupu online ovlivněno cenou, kterou zvolilo nejvíce z nich (62,2 %). Velmi ocenili také dopravu zdarma (56,8 %) nebo různé druhy věrnostních slev (20,7 %). Dále uváděli nejčastěji své odpovědi v podobě toho, že online vůbec nenakupují.

Vnímáte nějaká negativa při nákupu potravin online?

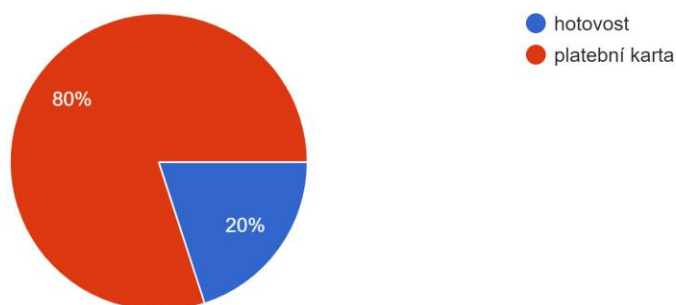
Další otázka byla otevřená a odpovědělo na ni pouze 82 dotázaných. Online nákupy nevyužívá 14 osob. Negativa nevnímá 14 dotázaných. Nejvíce respondentů (37) uvedlo, že není možné si vybrat konkrétní zboží, uváděli především důležitost výběru masa, ovoce, zeleniny, pečiva a nemožnost ověření data spotřeby. Pro 8 dotázaných je minusem nakupování online vysoká cena, případně cena za dopravu, 3 uvedli, že takový způsob nákupu je neosobní a 6 osob odpovědělo, že neví.

Jaký způsob platby upřednostňujete?

Graf 8

9) Jaký způsob platby upřednostňujete?

115 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

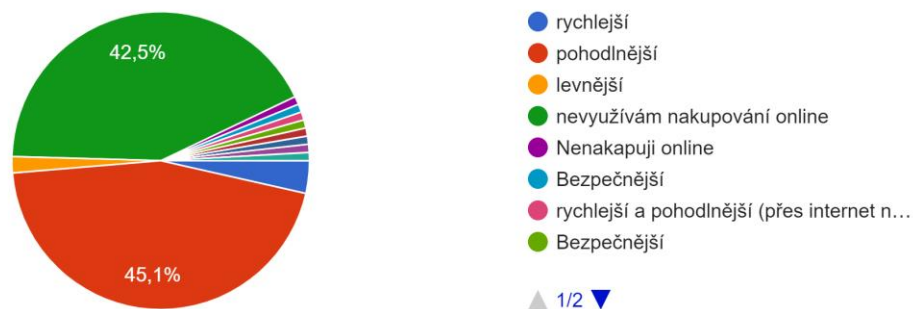
Stále více lidí využívá k nákupu platební kartu, i když platí pouze malou částku. K oblíbenosti jistě přispěly bezkontaktní karty, které nákup značně urychlují a zjednodušují. Toto tvrzení výzkum zcela potvrdil. 80 % respondentů zvolilo, že při placení upřednostňují platební kartu a pouze 20 % platí hotově. V případě výzkumu v oblasti nákupu potravin může být značný rozdíl dán také tím, že častějšími respondenty byly ženy, které běžně nedisponují příliš vysokou hotovostí.

Pokud využíváte možnosti nakupování online, je pro Vás takový způsob:

Graf 9

10) Pokud využíváte možnosti nakupování online, je pro Vás takový způsob:

113 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

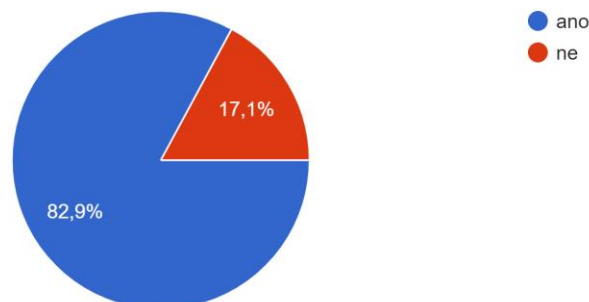
Nejvíce respondentů (45,1 %) uvedlo, že pro nakupování online se rozhodují, protože mají větší pohodlí. Značná část z nich se přiznala k tomu, že nakupování nevyužívají vůbec. Tuto možnost zvolilo 42,5 % respondentů. Dále se jednalo o odpovědi ve výrazně menším procentuálním zastoupení. 3,5 % osob označilo nákup online za rychlejší způsob a za levnější ho považuje 1,8 % osob. Další odpovědi byly zcela zanedbatelné.

Využíváte samoobslužné pokladny?

Graf 10

11) Využíváte samoobslužné pokladny?

117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

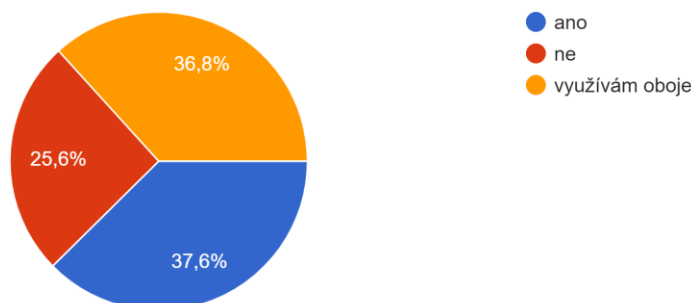
Z grafu vyplývá, že oblíbenost samoobslužných pokladen značně vzrostla. Většina respondentů (82,9 %) uvedla, že využívá samoobslužné pokladny a pouhých 17,1 % z nich, že je k nákupu nepoužívá. Stejně jako u platebních karet se potvrdila rostoucí tendence ve využívání modernějších způsobů.

Upřednostňujete samoobslužné pokladny před klasickými?

Graf 11

12) Upřednostňujete samoobslužné pokladny před klasickými?

117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

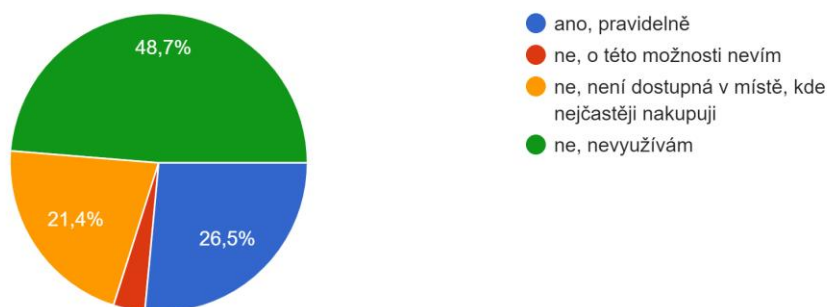
Nejvíce dotázaných uvedlo, že využívá raději samoobslužné pokladny než klasické. Pouze o 0,8 % méně osob se rozhodlo pro využívání obou typů pokladen. Obecně by samoobslužná pokladna měla být rychlejší a šetřit spotřebiteli čas, ovšem v některých případech může zastávat spíše opačnou pozici. Důvodem vyváženého rozhodování respondentů může být, že při některých nákupech si je spotřebitel jistý, jak danou věc namarkovat, ale u některých věcí dá přednost raději klasické pokladně a osobnímu kontaktu.

Využíváte zatím nejnovější technologii, která umožňuje skenování zboží v průběhu nákupu?

Graf 12

13) Využíváte zatím nejnovější technologii, která umožňuje skenování zboží v průběhu nákupu?

117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

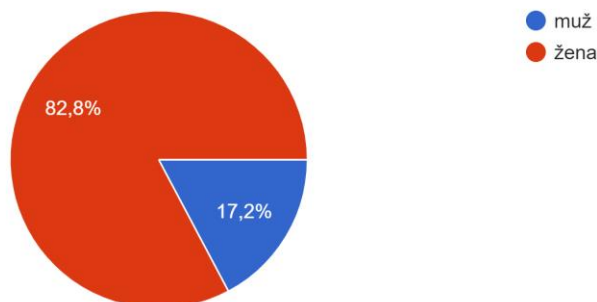
Nejmodernější technologie v oblasti nakupování zatím podle zjištěného výzkumu není mezi respondenty příliš oblíbená. Přestože významně urychluje nákup a spotřebitel má možnost v průběhu vidět aktuální částku k zaplacení, 48,7 % dotázaných tuto možnost vůbec nevyužívá. Naopak 26,5 % osob ji využívá pravidelně a 21,4 % by ji možná využívalo, ale není dostupná v místě, kde nejčastěji uskutečňují nákupy. Pouhá 3,4 % se o této možnosti ještě nedozvěděla.

Pohlaví

Graf 13

14) Pohlaví

116 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

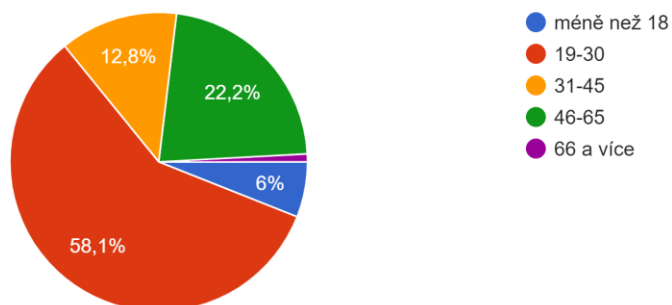
Předposlední otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví respondentů. Poměr mezi muži a ženami byl značně nevyvážený. Z celkového počtu respondentů tvořily 82,8 % ženy a pouhých 17,2 % muži. Důvodem nevyváženého počtu může být skutečnost, že ženy nakupují častěji než muži, tudíž jim dotazník na toto téma mohl na první pohled připadat atraktivnější a zajímavější.

Věk

Graf 14

15) Věk

117 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední otázka dotazníku zjišťovala věk dotazovaných. Více než polovina (58,1 %) osob se řadí do věkové kategorie 19-30 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 46-65 let. Další skupinou jsou respondenti ve věku 31-45, kteří představují 12,8 %. Pouze 6 % tvoří osoby mladší 18 let a jednomu dotázanému bylo 66 a více let.

8 Výsledky a diskuse

Hlavním cílem dotazníku bylo zjištění přístupu spotřebitelů k nákupu potravin včetně jejich povědomí o déle trvajících, aktuálních či postupně nastupujících trendech v oblasti nakupování. Výsledky provedeného šetření jsou uvedeny níže.

8.1 Výsledky otázek s identifikačním charakterem

Na základě otázky na pohlaví je zřejmé, že dotazník zaměřený na nákup potravin vyplňovaly především ženy. Tvořily 82,8 % z celkového počtu dotázaných. Tuto skutečnost můžeme vysvětlit tím, že ženy chodí obecně nakupovat častěji a raději než muži, proto jim i dotazník ohledně tohoto tématu přišel atraktivnější. Nejčastěji chodí respondenti nakupovat 1–3x týdně.

Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili lidé ve věku 19-30 let, musíme tudíž počítat s určitou mírou ovlivnění odpovědí touto generací. Především otázky týkající se internetového nákupu, využívání samoobslužných pokladen a možnosti skenování během nákupu by byly vyhodnoceny odlišně, pokud by výrazně převažovala starší věková kategorie.

8.2 Preference výběru místa nákupu

Přestože nejvíce ovlivnili dotazník mladší lidé, výrazná většina z nich stále upřednostňuje nákup potravin v kamenném obchodě oproti nákupu přes internet. Rozhodují se tak z několika důvodů. Nejčastější uvedenou příčinou byla nemožnost vybrání konkrétních potravin (nejvíce masa, ovoce, zeleniny a pečiva) a ověření si jejich čerstvosti a trvanlivosti. Dále také uváděli, že v případě nakupování online mohou být ceny potravin i dopravy v porovnání s kamennou prodejnou vyšší.

Největší prioritou v nakupování potravin pro dotázané byla jednoznačně kvalita (97,4 %) a cena (84,6 %).

Pokud se rozhodnou nakoupit online, největší roli hraje cena a cena za dopravu, kterou ocení nejvíce, když je zdarma. Takový způsob nákupu volí, protože je pro ně pohodlnější.

Důležitým kritériem pro většinu respondentů byla vzdálenost prodejny od místa bydliště, tedy otázka na rozhodování, kde nakoupí. Další otázka se zaměřovala na rozhodnutí respondentů,

jak nakupují. Nejvíce dotázaných nakupuje racionálním způsobem, to znamená, že si rozmýšlí dopředu, co koupí.

8.3 Využívání moderních technologií při placení a nákupu

Otázka zaměřující se na porovnání využívání platebních karet a hotovosti potvrdila informace z teoretické části, a tedy že značně vzrůstá tendence placení kartou i menších nákupů. Z výsledků porovnání klasických a samoobslužných pokladen vyplývá, že vzrůstá oblíbenost využívání samoobslužných, ale spotřebitelé jsou stále věrni i klasickým pokladnám a jejich používání střídají. Zcela nejmodernější technologií, která je dostupná v oblasti zjednodušení a zrychlení nakupování, představuje skenování zboží v průběhu nákupu. Respondenti k této možnosti přistupují zdrženlivě a zatím ji příliš nevyužívají. Více než čtvrtina z nich ji využívá pravidelně a pětina by ji využívala, pokud by byla dostupná v místě jejich bydliště, tedy tam, kde nejčastěji realizují nákupy.

8.4 Determinanty změn v chování spotřebitelů

Postupem času dochází ke změně nákupního chování spotřebitelů. Změny způsobují ekonomické, zdravotní, finanční či politické aspekty. Spotřebitel mění názor na životní prostředí, kvalitu a původ produktů s dopadem na lidské zdraví. (Hes, Pavlů, 2012, s. 24)

Spotřebitelé vždy nakupují tak, aby maximalizovali užitek. Významným determinantem pro rozhodování je aktuální ekonomická situace. S růstem ekonomiky se zvyšuje odbyt luxusních statků, v období recese dochází k opaku a celkovému snížení důvěry spotřebitele. Je zde snaha o minimální výdaje, neochota nakupovat za vyšší ceny a dochází k přemýšlení o nákupu předem. Spotřebitelé využívají slevové kupóny a internetová srovnání cen v různých obchodech. (Hes, Pavlů, 2012, s. 7)

Roli v rozhodování hraje také finanční situace spotřebitelů. Je spojena s ekonomickou situací, dostupností pracovních míst a s celkovým aktuálním děním ve státě. Aktuálně představuje největší hrozbu pandemii, která likviduje především menší podniky a zapříčiňuje značné problémy v nezaměstnanosti. Nedostatek financí v domácnostech způsobuje ekonomické a sociální problémy. (www.ec.europa.eu [online] [cit.2021-01-27])

Pro podniky je důležité se determinanty a důvody změn trendů v chování spotřebitelů zabývat, aby dosahovali co nejvyšších možných tržeb a uspokojovali tak své zákazníky. Musí měnit strategie a hledat způsoby, jak co nejlépe reagovat na aktuální potřeby zákazníků.

Z důvodu existence internetu a nepřehledného množství informací, je kladen na obchodníky stále větší nárok. Stoupá důležitost všimnout si chování spotřebitelů a umět ho předvídat.

(Hes, Pavlů, 2012, s. 9)

Další významný determinant představuje rozvoj internetového obchodu, kterému podléhá stále více zákazníků. Důvodem je cena, která se ve většině případů příliš neliší od ceny v kamenném obchodě, dovoz nákupu až domů, s čímž souvisí určitá pohodlnost zákazníků a v neposlední řadě také zdravotní riziko. Zdravotní riziko souvisí s výskytem pandemie koronaviru, která donutila nakupovat online i spotřebitele, kteří nikdy předtím přes internet nenakupovali. (www.essox.cz [online] [cit. 2021-01-27]); (www.ipsos.com [online] [cit. 2021-01-27])

I obchodníci, kteří dosud vlastnili pouze kamennou prodejnu, se snaží zboží poskytovat v co největší míře online. Vytváří vlastní internetové prodejny nebo využívají online tržiště, takzvaně marketplace. Jedná se o program partnerství s jinou firmou a možnost prodávat zboží z jejího skladu. Představuje tak pro obchodníka mnohem jednodušší a rychlejší cestu, jak přemístit zboží do online prostředí. Nové e-shopy začaly vznikat hned na začátku pandemie, kdy se počet nově založených více než zdvojnásobil. Došlo tak k nucenému urychlení vzniku internetových obchodů. (www.e15.cz [online] [cit. 2021-01-27])

9 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo definovat vývojové etapy změn v chování spotřebitelů a stanovit determinanty změn, dále vyhodnotit aktuální preference spotřebitelů při nákupu potravin a stanovit faktory, kterými jsou při rozhodování ovlivňováni. S hlavním cílem byly vytyčeny i dílčí cíle. Dílčí cíle tvořilo charakterizování teoretických východisek týkajících se spotřebního chování a ovlivňujících faktorů, analyzování rozhodovacího procesu a definování maloobchodu, včetně proměn nákupních zvyklostí spotřebitelů. Dále byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření a výsledná data byla porovnána s teoretickou částí práce.

Jakým způsobem lidé přemýšlí při nakupování, určují směry spotřebního chování. Největší důraz je kladen na racionální model, kdy spotřebitel uvažuje rozumově a upořádá emotivní, psychologické a sociální aspekty. Důležitou část rozhodování tvoří ovlivňující faktory spotřebního chování a všechny jsou mezi sebou provázané. Základním faktorem je kultura, která tvoří základní pilíř pro další rozhodování, protože představuje umělé prostředí působící na člověka. Dále spotřebitele ovlivňují osobní faktory (věk, zaměstnání, životní styl).

Nejvyšší prioritu pro spotřebitele představuje kvalita kupovaných potravin, která úzce souvisí s jeho životním stylem. Pokud se zaměříme pouze na nakupování online, pro spotřebitele je nejdůležitějším parametrem cena.

Pro prodejce je důležitou dovedností přesvědčit spotřebitele ke koupi daného výrobku, čehož dosahují prostřednictvím reklamy, ovšem v souvislosti s potravinami na ni spotřebitelé nekladou příliš velký důraz.

S rozvojem globalizace došlo k přesunutí spotřebitelského chování na internetovou úroveň. Ovlivnila životní styl spotřebitelů a celkově jejich spotřební chování. Internet změnil způsob komunikace firem se spotřebiteli. Přesto stále převážná část zákazníků upřednostňuje k nákupu potravin kamennou prodejnu, nejvíce navštěvují supermarkety a hypermarkety. Důvodem je možnost vybrat si nejčerstvější potraviny a ověřit si datum spotřeby.

Značnou preferenci při výběru způsobu placení získala platební karta. Stává se stále využívanější a oblíbenější formou. Se vznikem možnosti placení bezkontaktní kartou oblíbenost vzrostla ještě více. Největší výhodou představuje rychlejší, pohodlnější a jednodušší provedení platby.

Alternativní způsob klasických pokladen představují samoobslužné, které získávají čím dál větší popularitu, ovšem stále nedosahují takové oblíbenosti jako klasické. Z marketingového

hlediska je výhodnější nákup u klasických pokladen, protože není zákazník soustředěn pouze na skenování zboží, ale dochází i k doplňkovému prodeji přímo u pokladny. Na druhé straně, samoobslužné pokladny v případě potřeby nahrazují chybějící personál.

Největší novinkou z hlediska nakupování v kamenném obchodě představuje pro zákazníka možnost skenování zboží v průběhu nákupu. Není mezi spotřebiteli zatím příliš populární, přestože nabízí celou řadu výhod a významně urychluje především větší nákupy. Neoblíbenost je z hlediska výsledků dotazníkového šetření dána z části i tím, že možnost využívat skenování zatím není příliš rozšířena.

V případě obou technologií ke zrychlení nákupu je pro obchodníka nevýhodné, že může docházet k nekontrolovanému odcizování zboží. Zákazníci jsou kontrolováni pomocí bezpečnostních kamer či náhodných kontrol, ale nejsou příliš často realizovány. Do budoucna by bylo vhodné vyvinout systém, který by sám dokázal rozpoznat, které položky zákazník koupil.

V důsledku pandemie došlo k masivnímu nárůstu e-shopů. Firmy, které dosud nevyužívaly možnost internetového prodeje, byly k přesunu donuceny, aby zachovaly svou existenci. Na základě této skutečnosti, a s ohledem na rychlost vývoje internetových obchodů, můžeme předpokládat, že v průběhu následujících několika let bude každý kamenný obchod nabízet své služby a výrobky i online.

10 Seznam použitých zdrojů

10.1 Literární zdroje

FORET, M.: *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9, s. 443

HES, A.: *Chování spotřebitele při nákupu potravin*, 1. vydání, Alfa Nakladatelství, 2008, ISBN 978-80-87197-20-2, s. 148

HES, A.: *Velkoobchod a maloobchod*, 1. vydání, Praha, Česká zemědělská univerzita, 2004, ISBN 80-213-1163-0, s. 132

HES, A.: *Základy maloobchodu*, 1. vydání, Praha, Credit, 2001, ISBN 80-213-0795-1, s. 95

HES, A., Pavlů D.: *Determinanty rozvoje vnitřního obchodu*, 1. vydání, Praha, Powerprint, 2012, ISBN 978-80-87-415-58-0, s. 181

KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*, 1. vydání, Praha, Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4208-3, s. 256

KELLER, K. N., KOTLER, P.: *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5, s. 816

KOTLER, P.: *Moderní marketing*, 4. vydání, Praha, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 1048

KOUDELKA, J.: *Segmentujeme spotřební trhy*, 1. vydání, Professional Publishing, 2005, ISBN 80-86419-76-2, s. 145

KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*, 1. vydání, Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, ISBN 80-86730-01-8, s. 227

KOUDELKA, J.: *Spotřební chování*, 1. vydání, Praha, Oeconomica, 2010, ISBN 978-80-245-1698-1, s. 158

SPIPKOVÁ, J.: *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*, 1. vydání, Praha: Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-1951-4, s. 245

SZCZYRBA, Z.: *Maloobchod v ČR po roce 1989*, 2005, ISBN 80-244-1274-8, s. 126

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, 1. vydání, Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3, s. 360

10.2 Internetové zdroje

Historie elektronických obchodů [online]. [cit. 2020-05-25].

Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

Potraviny přes internet nakupuje více než čtvrtina Čechů [online]. [cit. 2020-05-26].

Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/potraviny-pres-internet-nakupuje-vice-nez-ctvrtina-cechu-20180110.html>

Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu [online]. [cit. 2020-05-26].

Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/11/22/kazdy-treti-cech-nakupuje-jidlo-na-internetu/>

Potraviny na internetu. Kam vám dovezou tašky s nákupy? [online]. [cit. 2020-05-26].

Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/kosik-cz-rohlik-cz-a-tesco-kam-vam-dovezou-nakup-potravim-z-internetu/>

Jak se vyvíjel trh s platebními kartami [online]. [cit. 2020-05-25].

Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/jak-se-vyvijel-trh-s-platebnimi-kartami/>

Bezkontaktní platby nastupují na český trh [online]. [cit. 2020-05-25].

Dostupné z: <https://www.finparada.cz/215-.aspx>

Češi platí kartami stále víc, hradí s nimi i menší nákupy [online]. [cit. 2020-05-25].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/cesi-plati-kartami-stale-vic-hradi-s-nimi-i-mensi-nakupy-1331242>

Z řetězců mizí pokladní. Nahrazují je samoobslužné pokladny [online]. [cit. 2020-05-26].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/z-retezcu-mizi-pokladni-nahrazuji-je-samoobsluzne-pokladny_201309261548_mkopp

Pokladní zóna ztvrdzuje zákaznický zážitek [online]. [cit. 2020-05-26].

Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/09/20/pokladni-zona-ztvrzuje-zakaznicky-zazitek/>

Na samoobslužné pokladny si Češi zvykli. Vyplatí se jen někdy, řada lidí chce kontakt [online]. [cit. 2020-05-26].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obliba-samoobsluznych-pokladen-rose-pokladni-ale-nenahradi/r~c65bf49ec8aa11e9a305ac1f6b220ee8/>

Nakupujte se skenerem v ruce. Vyzkoušeli jsme novinku, která obejde fronty u pokladen [online]. [cit.2020-05-26].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupujte-se-skenerem-v-ruce-vyzkouseli-jsme-novinku-ktera-o/r~d3403ce84daf11e6bff10025900fea04/>

Češi v době epidemie mění své návyky [online]. [cit.2021-01-21].

Dostupné z: <https://ipsos.com/cs-cz/cesi-v-dobe-epidemie-meni-sve-navyky>

V karanténě nakupovalo 71 % Čechů online. Pětina lidí pak i zboží, které na internetu pravidelně nekupuje [online]. [cit.2021-01-21].

Dostupné z: <https://esox.cz/tiskove-zpravy/v-karantene-nakupovalo?backlink=2i578>

Pracovní místa a ekonomika během pandemie koronaviru [online]. [cit.2021-01-27].

Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_cs#podpora-oiven-cestovneho-ruchu-v-eu

Z kamenných obchodů do on-line prodejny. Zachrání nás e-commerce? [online]. [cit.2021-01-27].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/expert/nakupujeme/z-kamennych-obchodu-do-on-line-prodejny-zachrani-nas-e-commerce-1369463>

10.3 Seznam grafů

Graf 1	42
Graf 2	43
Graf 3	43
Graf 4	44
Graf 5	45
Graf 6	45
Graf 7	46
Graf 8	47
Graf 9	48
Graf 10	48
Graf 11	49
Graf 12	50
Graf 13	50
Graf 14	51

10.4 Seznam obrázků

Obrázek 1- Nákupní rozhodovací proces.....	31
--	----

10.5 Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník 1	61
------------------------------	----

Příloha 1 - Dotazník 1

Nákup potravin

1) Jak často nakupujete potraviny?

- a) Méně než 1x týdně
- b) 1–3x týdně
- c) 4–6x týdně
- d) každý den

2) Nakupujete spíše

- a) na internetu
- b) v kamenném obchodě
- c) využívám obě možnosti

3) Uveďte místo, které k nákupu upřednostňujete

- a) supermarket, hypermarket
- b) menší prodejna
- c) specializovaná prodejna
- d) internet (e-shop)

4) Jaký způsob přemýšlení při nákupu u Vás převažuje?

- a) Impulzivní – koupím i to, co jsem původně nechtěl/a
- b) Racionální – dopředu si rozmyslím, co koupím a co ne
- c) Emocionální – dávám přednost požitku z nákupu před cenou

5) Jak je pro Vás důležitá vzdálenost prodejny od místa bydliště?

- a) Velmi důležitá

- b) Spíše důležitá
 - c) Spíše nedůležitá
 - d) Nezohledňuji ji
- 6) Jaké faktory Vás ovlivňují při nakupování? (více odpovědí)
- a) Cena
 - b) Kvalita
 - c) Značka
 - d) Země původu
 - e) Reklama
 - f) Doporučení
- 7) Co Vás nejvíce ovlivňuje při nakupování online?
- a) Cena
 - b) Doprava zdarma
 - c) Věrnostní výhody (sleva na příští nákup apod.)
 - d) Jiné
- 8) Vnímáte nějaká negativa při nákupu potravin online? Uveďte
- 9) Jaký způsob platby upřednostňujete?
- a) Hotovost
 - b) Platební karta
- 10) Pokud využíváte možnosti nakupování online, je pro Vás takový způsob
- a) Rychlejší
 - b) Pohodlnější
 - c) Levnější
 - d) Nevyužívám nakupování online

11) Využíváte samoobslužné pokladny?

- a) Ano
- b) Ne

12) Upřednostňujete samoobslužné pokladny před klasickými?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevyužívám je

13) Využíváte zatím nejnovější technologii, která umožňuje skenování zboží v průběhu nákupu?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ne, o této možnosti nevím
- c) Ne, není dostupná v místě, kde nejčastěji nakupuji
- d) Ne, nevyužívám

14) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

15) Věk

- a) Méně než 18
- b) 19-30
- c) 31-45
- d) 46-65
- e) 66 a více