

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Hodnocení kritérií nákupního rozhodování při nákupu
potravin**

Nohýnková Monika

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Nohýnková

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení kritérií nákupního rozhodování při nákupu potravin

Název anglicky

Evaluation of purchasing decision criteria in food purchasing

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení kritérií nákupního rozhodování při nákupu potravin ve vybrané destinaci České republiky. Přínosem práce bude odborné posouzení změn v nákupním chování současného spotřebitele, který je zatížen energetickou krizí a zvýšenými životními náklady.

Metodika

Hlavním metodickým postupem bude kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a polořízených rozhovorů. K jejich vyhodnocení budou využity metody statistické, komparační a logické.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Maloobchod, nákupní chování, spotřebitel, trh, marketing.

Doporučené zdroje informací

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje : POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Hodnocení kritérií nákupního rozhodování 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za ochotu, odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při psaní této bakalářské práce, a také za čas, který mi ochotně věnoval při konzultacích.

Hodnocení kritérií nákupního rozhodování při nákupu potravin

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem hodnocení kritérií nákupního rozhodování při nákupu potravin. Cílem je přiblížit kritéria, která mají vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v konkrétním regionu. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část poskytuje základní informace o marketingu, spotřebitelském chování a kritériích nákupního rozhodování. Dále se zaměřuje na energetickou krizi a její dopad na chování spotřebitelů.

Praktická část je založena na provedení dotazníkového šetření, které se zabývá konkrétními nákupními kritérii, které ovlivňují spotřebitele v okrese Mladá Boleslav. Dále zjišťuje jak energetická krize a rostoucí inflace ovlivňuje spotřebitele. V závěru jsou získané výsledky vyhodnoceny a interpretovány.

Klíčová slova: maloobchod, nákupní chování, spotřebitel, trh, marketing, potraviny, kritéria

Evaluation of purchasing decision criteria in food purchasing

Abstract

This bachelor thesis deals with the topic of evaluation of purchasing decision criteria in food purchasing. The aim is to present the criteria that influence the purchasing decisions of consumers in a particular region. The thesis is divided into two main parts, a theoretical part, and a practical part.

The theoretical part provides basic information about marketing, consumer behaviour and purchasing decision criteria. It also focuses on the energy crisis and its impact on consumer behaviour.

The practical part is based on a questionnaire survey which focuses on specific purchasing criteria affecting consumers in the Mladá Boleslav district. It also investigates how the energy crisis and rising inflation affect consumers. Finally, the obtained results are evaluated and interpreted.

Keywords: retail, buying behaviour, consumer, market, marketing, food, criteria

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Definice marketingu	14
3.1.2 Internetový marketing.....	15
3.2 Marketingové strategie.....	15
3.2.1 Produktové strategie	16
3.2.2 Cenové strategie.....	17
3.2.3 Distribuční strategie.....	17
3.2.4 Propagační strategie.....	17
3.3 Spotřebitel a spotřební chování.....	18
3.4 Modely spotřebního chování.....	19
3.4.1 Racionální modely	19
3.4.2 Psychologické modely	19
3.4.3 Sociologické modely.....	20
3.4.4 Modifikovaný model.....	20
3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování	21
3.6 Proces nákupního rozhodování	23
3.6.1 Rozpoznání problému	24
3.6.2 Vyhledávání informací	24
3.6.3 Vyhodnocení alternativ.....	25
3.6.4 Kupní rozhodnutí	25
3.6.5 Ponákupní chování.....	26
3.7 Druhy nákupního chování	27
3.8 Nákupní rozhodování a jeho kritéria.....	29
3.8.1 Kvalita a vlastnosti produktu	30
3.8.2 Cena	30
3.8.3 Země původu	31
3.8.4 Značka.....	31
3.8.5 Vlastní zkušenosti, doporučení	32
3.8.6 Nákupní podmínky	32
3.8.7 Obal potravin	33
3.8.8 Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním	34

3.8.9	Propagace	35
3.9	Energetická krize a její dopad na spotřebitelské chování	36
4	Vlastní práce	37
4.1	Charakteristika regionu	37
4.2	Metoda výzkumu	38
4.3	Výsledky průzkumu	39
4.3.1	Charakteristika respondentů	39
4.3.2	Nákupní rozhodování respondentů	42
4.3.3	Kritéria při nákupu potravin	44
4.3.4	Vliv energetické krize a inflace na nákupní rozhodování respondentů	46
5	Výsledky a diskuse	50
5.1	Zhodnocení výsledků výzkumu	50
5.1.1	Zhodnocení respondentů	50
5.1.2	Zhodnocení nákupních zvyklostí respondentů	50
5.1.3	Zhodnocení nákupních kritérií	50
5.1.4	Zhodnocení dopadu energetické krize na respondenty	51
6	Závěr	52
7	Seznam použitých zdrojů	54
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	57
8.1	Seznam obrázků	57
8.2	Seznam grafů	57
Přílohy	58

1 Úvod

Nakupování potravin je neodmyslitelnou součástí každodenního života, přičemž rozhodování při této činnosti má zásadní dopad na zdraví, životní styl a finanční stabilitu spotřebitele. Tato činnost je doprovázena mnoha faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele, a to i přes to, že si to mnohdy možná neuvědomuje. V dnešní době, kdy je trh potravin nasycen různorodými produkty, je pro výrobce klíčové důkladně porozumět všem kritériím a požadavkům svých zákazníků.

Kritéria a preference spotřebitelů jsou velmi individuální. Pro někoho může být rozhodující cena, kvalita a vlastní zkušenosti s produktem, zatímco pro jiného může být rozhodující značka nebo země původu potravin.

V nedávné době nákupní rozhodování spotřebitelů značně ovlivnila energetická krize a rostoucí inflace. Zvýšení cen energií a potravin ovlivňuje rozhodování spotřebitelů a mění jejich nákupní chování. Tato situace nutí spotřebitele se zamyslet nad tím která kritéria jsou pro ně při výběru potravin skutečně důležitá a jak se tyto preference mohou změnit v reakci na aktuální ekonomické podmínky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení jednotlivých kritérií nákupního rozhodování při nákupu potravin v okrese Mladá Boleslav. Součástí práce je popis procesu nákupního rozhodování, jeho kritérií a základní vymezení marketingu a marketingových strategií. Dílčím cílem je identifikovat a popsat změny v chování spotřebitelů v oblasti nákupu potravin v souvislosti s energetickou krizí a rostoucí inflací. Dále se práce mimo jiné zabývá otázkou: Jaké kritérium nákupního rozhodování je pro spotřebitele při nákupu potravin v okrese Mladá Boleslav nejdůležitější? Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak energetická krize a rostoucí inflace ovlivnily rozhodování spotřebitelů, jakým způsobem se promítly do jejich nákupních zvyklostí a v jakých oblastech byli respondenti nuceni šetřit. V neposlední řadě byla provedena komparace získaných výsledků.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou část. Pro zpracování teoretické části byly využity informace z odborné literatury a internetových zdrojů. Nejprve byl blíže charakterizován marketing a marketingové strategie dále se práce zaměřovala na nákupní chování a jeho proces. V neposlední řadě byly detailně popsány kritéria nákupního rozhodování.

Praktická část vycházela z dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na konkrétní kritéria nákupního rozhodování v okrese Mladá Boleslav. Dle Kozla (2011) je kvantitativní výzkum popsán následovně „*Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní*“. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data a následně je zpracovávat pomocí vhodných statistických metod.

Nejrozšířenější metodou sběru dat je dle Kozla (2011) dotazování, přičemž se zpravidla jako vhodný nástroj využívá dotazník. Dotazník v papírové či elektronické formě obsahuje sérii otázek, na které respondenti následně odpovídají. Významem dotazníku je získávat informace od respondentů, dále poskytovat strukturu a usměrňovat proces rozhovoru, zajišťovat standartní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí a v neposlední řadě ulehčovat zpracování získaných dat. Dotazníky se rozlišují především dle daného problému a cíle výzkumu a dle způsobu samotného dotazování.

Dotazník pro praktickou část práce byl vytvořen online na platformě www.surveo.cz a následně byl poskytnut lidem žijícím v daném okrese prostřednictvím sociálních sítí. V období 2 měsíců se průzkumu zúčastnilo 250 respondentů, kteří byli vybráni náhodným výběrem. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek. Otázky byly uzavřené, vždy byla na výběr jedna nebo více možností nebo polo uzavřené, kde měl respondent možnost vyjádřit svůj názor.

Získaná data byla analyzována kvantitativním vyhodnocením a na základě poměru odpovědí respondentů. Důležitost jednotlivých kritérií byla určena podle počtu odpovědí respondentů na dané kritérium. Pro vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření byly použity metody jednoduché kvantitativní a komparativní a na závěr metody dedukční a logické.

3 Teoretická východiska

3.1.1 Marketing

3.1.2 Definice marketingu

Světlík (2018) uvádí, že v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží, se využívá marketing. Samotná výroba nevytváří bohatství, to pochází až ze samotného prodeje zboží. Dle Kotlera (2013) se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb a je součástí našeho každodenního života. Marketing přináší zákazníkům hodnotu a zároveň firmě zisk. Usiluje o to pomáhat zákazníkům, zajišťovat jejich přání a potřeby a na základě toho připravit odpovídající produkt.

Dále Světlík (2018) uvádí, že pro správné rozhodování potřebuje management podniku přesné informace. Tyto informace se získávají prostřednictvím marketingového výzkumu. Tento proces zahrnuje systematický sběr a analýzu dat souvisejících s marketingem. Pro efektivitu výzkumu je nezbytné přesně definovat druh informací potřebných pro potřeby podniku. Jednou z oblastí výzkumu trhu může být zkoumání chování zákazníků. Marketing se zaměřuje na studium způsobu, jakým se zákazníci chovají, aby mohly být identifikovány příčiny tohoto chování. Řeší otázky, proč si zákazník vybírá určitý druh zboží, a které faktory ovlivňují jeho rozhodnutí.

Cílem firmy je dle Kotlera (2013) poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Kvalitní marketing také znamená dobrou informovanost o spotřebitelích, odlišení se od konkurence, volbu správných marketingových cílů a marketingové komunikace. Hlavním cílem marketingu je pochopit co spotřebitelé chtějí a následně uspokojit jejich potřeby. Pokud budou uspokojeny přání a potřeby zákazníků, znamená to že nabízené produkty nebo služby budou na trhu úspěšné a zákazníci o ně budou mít zájem.

Definicí marketingu existuje několik, nejznámější je definice Americké marketingové asociace „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (American Marketing Association).

Přední teoretik managementu Peter Drucker zformuloval marketing následovně „*Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka nakolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit*“ (Drucker, 1986 stránky 64-65)

3.1.3 Internetový marketing

Dle Janoucha (2014) má internetový marketing několik významných předností oproti klasickému marketingu. Jednou z hlavních výhod je nepřetržitá dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Online prostředí umožňuje efektivnější sběr a monitorování dat. Digitální marketing je charakteristický svou komplexností a dynamickým obsahem, který může být neustále aktualizován podle potřeb a preferencí spotřebitelů.

Internet hraje v životě lidí významnou roli. Dle Českého statistického úřadu (2020) internet využívá přes 80% obyvatel Česka. Frey (2011) uvádí, že s rozšířením internetu mezi všechny věkové kategorie, se stává tento způsob komunikace pro firmy vhodnější než běžná reklama. Internet poskytuje neomezený a snadno dostupný přístup k informacím a umožňuje lidem hodnotit produkty, porovnávat ceny a nakupovat produkty online. Prostor na internetu je neomezený, a tak i jednotlivci si může získat velké množství zákazníků.

Dle Janoucha (2014) internet hraje v dnešní době tak velkou roli, že některé firmy dokonce přešly zcela na internet a opustily offline prostředí. Spoléhat pouze na internet může být riskantní strategií, jelikož se může stát, že internet nebude fungovat nebo dojde k omezení přístupu, a tak firmy bez fyzického zázemí jsou velmi zranitelné.

3.2 Marketingové strategie

Dle Horákové (2014) je marketingová strategie dlouhodobý plán, jehož cílem je efektivní dosažení vybraných trhů. Tyto trhy, nazýváme cílové trhy, představují skupinu lidí, kterou se podnik rozhodl uspokojovat svými produkty nebo službami. Správně zvolený cílový trh přináší efektivnost do marketingové politiky. Jestliže je známo, kdo je cílový zákazník, je možné vynaložit všechny prostředky pro nakupující, nikoliv pro zákazníka, který není cílový a který nenakupuje. Model 4P neboli marketingový mix, je jedním z

nejpoužívanějších nástrojů pro tvorbu a realizaci marketingové strategie.

Dle Světlíka (2018) podnik potřebuje znát nástroje, které vedou spolehlivě k dosažení svých cílových trhů. A jsou jimi především nástroje marketingového mixu 4P, který se skládá z:

- produkt (Product);
- cena (Price);
- místo (Placement);
- propagace (Promotion).

Dále Světlík (2018) uvádí, že někteří odborníci přidávají k původnímu konceptu 4P ještě páté či šesté. V oblasti služeb jsou lidé (people) a procesy důležitými faktory marketingové strategie. Správně zvolená strategie definuje, jakým způsobem bude podnik využívat konkrétní marketingové nástroje k dosažení cílových trhů.

Strategie marketingového mixu dle Horákové (2014) jsou následující:

- produktové strategie;
- cenové strategie;
- distribuční strategie;
- propagační strategie.

3.2.1 Produktové strategie

Dle Horákové (2014) je produkt základním prvkem marketingového mixu. Jedná se o cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi nebo spotřebě a snaží se uspokojit potřeby a přání zákazníka. Cílem produktových strategií je najít takový produkt, který nejen upoutá pozornost zákazníka, ale také dokáže vyhovět jeho potřebám. Produktová strategie se zaměřuje na identifikaci reálné poptávky na trhu a na základě toho určuje, jaký produkt vyrábět, pro koho a v jakém čase. Je důležité, aby produkt nebyl definován pouze podnikem, ale aby byl vytvářen s ohledem na potřeby a preference zákazníků.

3.2.2 Cenové strategie

Dle Světlíka (2018) cenové strategie určují, za jakou cenu je firma ochotna prodávat svůj produkt, tato cena musí odpovídat hodnotě, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Cena musí dělat produkt prodejným. Stanovení optimální ceny je složitý proces, který vyžaduje zohlednění různých faktorů, jako je poptávka na trhu a její elasticita, ceny konkurenčních výrobků, zdali chce firma dosáhnout zisku hned či později atd. Cenová strategie také tvoří image výrobku, zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz jeho kvality. Prostřednictvím ceny se firma zaměřuje na určitý cílový trh, kde může jít především o kvalitu, status, nebo naopak trh kde se spotřebitelé rozhodují na základě nižší ceny. Špatně stanovená cena může i z dokonalého produktu udělat produkt neprodejný.

3.2.3 Distribuční strategie

Horáková (2014) uvádí, že tyto strategie řeší, jak se dostane produkt k cílovému zákazníkovi. Předpokládají včasnost a úplnost dodávek, směřují k zabezpečení fyzické přítomnosti zboží na trhu. Dále řeší, jak a kde bude produkt dostupný, s jakými náklady a s podporou jakých služeb bude zákazníkovi k dispozici. Firma si může zvolit přímé cesty, nepřímé cesty nebo fyzickou distribuci.

Světlík (2018) uvádí, že subjekty, které zabezpečují tento pohyb zboží vytvářejí distribuční cesty. Nejjednodušší z nich je přímá cesta, kdy výrobci dodávají zboží přímo do maloobchodu nebo ho prodávají rovnou spotřebiteli. Tuto cestu nejčastěji volí drobné živnosti jako například pekaři. Nevýhodou je, že výrobce musí plnit řadu marketingových funkcí. Zaměstnávání pracovníků na prodej a distribuci zboží je velmi nákladné, proto většina výrobců volí zprostředkovatele, kteří výrobky prodávají zákazníkům. Tato cesta se nazývá nepřímá a obsahuje maloobchodní a velkoobchodní článek. Úkolem je zprostředkovat prodej mezi výrobcem a zákazníkem a velmi často poskytuje i doprovodné služby.

3.2.4 Propagační strategie

Světlík (2018) uvádí, že cílem propagační strategie je nejlépe sdělit informace o produktu zákazníkovi, zaujmout ho a podpořit jeho rozhodnutí koupit. Podnik musí zvolit jakou formu propagace využije a také na koho propagaci zaměří.

Dle Světlíka (2018) v praxi dochází k častému zaměňování pojmů a někteří marketingoví odborníci začínají více preferovat termín "marketingová komunikace" místo výrazu "propagace". Neodborníci často zaměňují marketingovou komunikaci s pojmy jako je reklama nebo propagace, což je ovšem chybné, protože reklama představuje pouze jednu část komunikačního mixu. V oblasti marketingu existuje komunikační mix, který zahrnuje pět základních forem komunikace: reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing.

3.3 Spotřebitel a spotřební chování

Veřejnoprávní vymezení pojmu spotřebitel je uvedeno v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele, dle tohoto zákona je spotřebitel definován jako „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákony pro lidi , 2024).

Koudelka (2010) uvádí, že každý spotřebitel je součástí určité společnosti, kde se chová a projevuje určitým způsobem. Mezi tyto složky patří i spotřební chování. Dále Koudelka (2018) uvádí, že se spotřební chování také označuje jako chování spotřebitele nebo spotřebitelské chování. Jedná se o způsob, jak lidé spotřebovávají a užívají produkty a výrobky. Zahrnuje nejen samotné získávání spotřebních produktů, ale také potřebu, která předchází tomuto získání, a snahu tuto potřebu uspokojit konkrétním produktem. Kromě samotného užívání produktu je důležitý i proces nákupu, známý jako nákupní chování. Celkově lze říci, že „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ (Koudelka, 2018 str. 1).

Spotřebitele lze rozdělit do tří hlavních kategorií

Individuální

Světlík (2018) definuje individuální spotřebitele jako jednotlivce, který se při nákupu rozhoduje sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu. Například pokud má žízeň, koupí si limonádu. Výrobky jsou pořízeny pro konečné využití koncovým uživatelem. Nicméně, často se zboží kupuje pro spotřebu celé skupiny lidí, kteří představují domácnost.

Domácnosti

Dle Světlíka (2018) nákupní rozhodnutí v domácnostech mohou být výsledkem kolektivního rozhodování, kde jednotliví členové přispívají k procesu rozhodování. Zde jsou výrobky stejně jako u individuálního spotřebitele, využity koncovým uživatelem.

Organizace

Světlík (2018) uvádí, že organizace zahrnuje podniky, vládní organizace, rozpočtové či příspěvkové organizace atd. Při nákupním rozhodování organizací jsou rozhodnutí obvykle kolektivní a mohou být provázena složitými procesy schvalování. Tyto organizace nakupují výrobky pro svou činnost.

3.4 Modely spotřebního chování

Dle Koudelky (2018) existují čtyři základní modely, které vysvětlují spotřební chování:

- racionální modely;
- psychologické modely;
- sociologické modely;
- model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“.

3.4.1 Racionální modely

Racionální modely spotřebního chování dle Koudelky (2018) vycházejí z předpokladu, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. Emoce jsou v tomto modelu vedlejší a nejsou klíčovým faktorem rozhodování. Spotřebitelé při nákupu produktu pečlivě zvažují jeho výhody a nevýhody, zkoumají jeho vlastnosti a přemýšlejí o svém rozhodování na trhu. Sledují se zde vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností nebo rozpočtovými omezeními spotřebitele.

3.4.2 Psychologické modely

Dle Koudelky (2018) psychologické modely zdůrazňují vliv psychiky spotřebitelů. Využívají se psychologické modely učení. Klasické podmiňování, které vysvětluje

spotřebitelské chování pomocí propojení nepodmíněného a podmíněného stimulu. Kdy podmíněný stimul vede k podmíněné reakci obdobné té nepodmíněné. Operativní podmiňování je dalším modelem učení, který vysvětluje, jak se člověk naučí určitému chování na základě podnětu odměny nebo trestu v důsledku určitého jednání.

Dále Koudelka (2018) uvádí, že velký vliv mají také modely zabývající se motivací, existuje několik různých modelů klasifikace potřeb, které motivují ke spotřebním projevům. Tyto modely se snaží vysvětlit lidské chování skrze motivy, které jsou na první pohled nezřetelné a hluboce skryté v psychice jedince, jako jsou pudy, instinkty a jejich účinek na spotřební chování.

3.4.3 Sociologické modely

Bačuvčík (2017) uvádí, že sociální prostředí, v němž spotřebitelé žijí, má vliv na jejich spotřebitelské chování. Sociologické modely sledují, jaké chování různé sociální situace podmiňují. Věnují se také otázce, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří anebo nepatří. Sledují také vliv primárních skupin, kam se řadí rodina a také sekundárních skupin, zejména sociálních tříd (Koudelka, 2018). Sociální skupiny jsou blíže vysvětleny v kapitole 3.5.

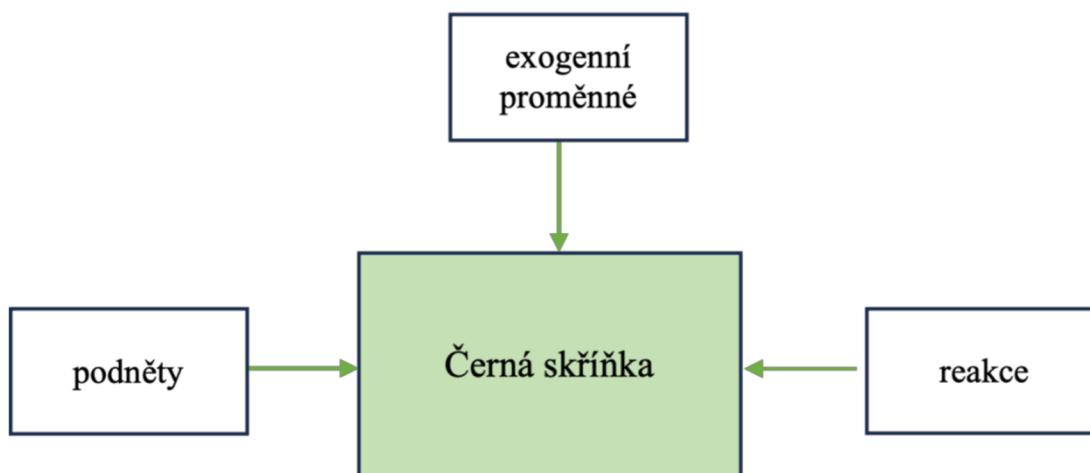
3.4.4 Modifikovaný model

Podle Koudelky (2018) závisí volba nejvhodnějšího modelu spotřebního chování pro marketing na kategorii produktu, která má uspokojit potřebu spotřebitele. U komplexních výrobků je zásadní cena a příjmy spotřebitelů, jde tedy o racionální přístupy. Naopak u produktů, které spotřebitel pořizuje běžně vstupují do popředí psychologické náhledy. Dále autor uvádí, že pro účely marketingu je klíčové brát v úvahu všechny aspekty spotřebního chování, včetně racionálních, psychologických, sociálních a dalších jevů. Marketingové přístupy se proto neomezují pouze na jeden směr, ale sledují různá podmínění včetně jejich provázání mezi sebou. Tento přístup umožňují tzv. marketingově modifikované modely.

Jedním z těchto modelů je dle (2011) model podnět – černá skříňka – reakce. V těchto modelech je pak do procesu zapojena černá skříňka, která spojuje oblast podnětů s oblastí reakcí. Černá skříňka představuje duševní nitro člověka, které se nedá z vnějšku pozorovat. Celý rozhodovací proces začíná podnětem, který může být jak vnitřní, tak vnější. Poté na

černou skříňku působí různé vnější faktory, které mohou být zkoumány a částečně ovlivněny. Nakonec dochází k reakci, kdy se spotřebitel rozhoduje, zda daný výrobek zakoupí či nikoliv. K lepšímu pochopení tohoto modelu slouží následující obrázek 1.

Obrázek 1 Model černé skříňky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011, str. 38

3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

Dle Kotlera (2013) je kupní chování spotřebitele ovlivňováno:

- kulturními faktory;
- společenskými faktory;
- osobními faktory.

Kulturní faktory

Kotler (2013) uvádí, že kulturní faktory mají zásadní vliv na spotřební chování jednotlivců. Mezi kulturní faktory se řadí kultura, subkultura a sociální třída. Jednotlivé země se od sebe liší v kulturních hodnotách, což vyžaduje od marketingových specialistů pečlivé zohlednění těchto hodnot při uvádění produktů na trh. V rámci každé kultury existují menší subkultury, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci. Tyto subkultury mohou být tvořeny na základě národnosti, náboženství či rasových skupin.

Marketingové programy se často zaměřují na tyto subkultury, aby efektivněji oslovily jejich členy.

Dle Kotlera (2013) je většina společností rozdělena do společenských tříd, které představují relativně homogenní a trvalé rozdělení společnosti. Členové různých sociálních tříd vykazují odlišné preference v oblasti produktů a služeb, jako je oblékání, vybavení domácností, volnočasové aktivity a automobily. Tyto preference se projevují i v oblasti mediálního obsahu, kde vyšší sociální třída preferuje knihy a časopisy, zatímco nižší sociální třída se často obrací k televizi.

Společenské faktory

Další faktory, které ovlivňují nákupní chování, jsou dle Kotlera (2013) společenské faktory, kam se řadí sociální a referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Koudelka (2018) rozlišuje sociální skupiny podle stupně osobního zapojení na primární a sekundární skupiny. Primární skupiny, také nazývané neformální, jsou ty, kde se členové skupiny důvěrně znají a mají mezi sebou častý kontakt. Patří sem rodina, přátelé, sousedé nebo kolegové v práci. Naopak sekundární skupiny, často označované jako formální jsou založené na neosobním styku, jedná se o velké skupiny uvnitř společnosti, jako jsou asociace nebo etnické skupiny.

Kotler (2013) uvádí, že nejvlivnější primární referenční skupinou je rodina. Z rodiny jedinec přebírá postoje k různým aspektům života, jako je náboženství, politika a ekonomika. Rodiče mají zásadní vliv na formování hodnotových orientací a nákupních preferencí svých potomků. Jejich postoje a chování výrazně ovlivňují rozhodovací procesy spojené s nákupem a spotřebou.

Osobní faktory

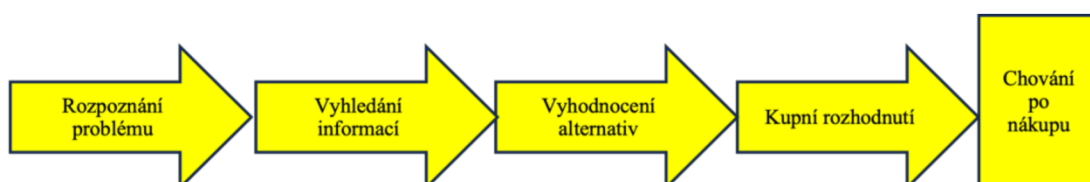
Kotler (2013) řadí mezi osobní faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu věk a fázi životního cyklu, zaměstnání a ekonomickou situaci, osobnost a sebevnímání, životní styl a hodnoty. Pro marketéry je klíčové sledovat tyto faktory, protože mají přímý dopad na chování spotřebitelů. Preference v oblasti oblečení, nábytku nebo způsobu odpočinku jsou často určeny naším věkem. Lidé procházejí různými fázemi života, které mohou vést ke změnám v jejich chování a potřebách.

Další faktor, který významně ovlivňuje nákupní rozhodování uvádí Kotler (2013) životní styl. Je ovlivněn jak finančními možnostmi, tak časovými omezeními spotřebitele. Společnosti, které cílí na spotřebitele s omezenými finančními prostředky, nabízejí cenově dostupnější produkty a služby. Naopak pro spotřebitele s nedostatkem času je čas cennější než peníze, a proto se společnosti zaměřují na vývoj pohodlných produktů a služeb. Kromě toho jsou rozhodnutí spotřebitelů ovlivněna jejich vnitřními hodnotami. Marketéři, kteří chtějí oslovit spotřebitele na základě jejich hodnot, věří, že ovlivněním jejich vnitřního já mohou ovlivnit i jejich vnější chování, tj. nákupní rozhodnutí.

3.6 Proces nákupního rozhodování

Kotler (2013) uvádí, že marketingový odborníci vypracovali model procesu kupního rozhodování, který je rozdělen do pěti stádií. Zahrnuje rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po nákupu. Tento model ukazuje že, nákupní proces začíná dlouho před samotným nákupem a jeho důsledky se projevují i po něm.

Obrázek 2 Fáze procesu rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2018, str. 42

Dle Světlíka (2018) při procesu rozhodování může kupující postupovat podle těchto fází, ale není to pravidlem. Občas se může vrátit k předchozím fázím nebo některé fáze vynechat v závislosti na konkrétní nákupní situaci. Chování kupujícího je vždy motivováno určitým cílem, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Nejčastějším cílem je přispět k zlepšení nebo udržení svého životního stylu a kvality života.

3.6.1 Rozpoznání problému

Vysekalová (2011) uvádí, že nákupní proces začíná v okamžiku, kdy se u zákazníka objeví nějaký zásadní podnět, který vyvolá rozhodnutí o nákupu. Podnětem jsou zákazníkovi potřeby a přání. Potřeba vyjadřuje nedostatek něčeho (věci, služby). Může se jednat o potřebu základní, jako je potřeba jídla nebo bydlení, sociální či společenskou. Přání určují, jak si lidé přejí tuto potřebu uspokojit, a mohou se lišit dle prostředí, kterého je člověk součástí. Marketéři se snaží identifikovat okolnosti a shromažďovat informace od spotřebitelů, na jejichž základě pak vytváří marketingové strategie (Kotler, 2013).

3.6.2 Vyhledávání informací

Koudelka (2018) uvádí dvě úrovně vyhledávání informací: vnější a vnitřní. Vnitřní hledání informací zahrnuje vybavování si již získaných poznatků a zkušeností z paměti. Tato vnitřní a vnější vyhledávání jsou propojena, protože vnější informace mohou podpořit další vybavení v paměti, které si spotřebitel v daný moment nevybavuje. Dle Kotlera (2013) mezi vnější hledání informací patří zvýšená pozornost, kdy je osoba vnímavější k informacím o konkrétním výrobku. Dále se také mezi vnější hledání informací řadí aktivní vyhledávání informací, což zahrnuje konzultace s přáteli, rodinou nebo také studování materiálů.

Dle Kotlera (2013) se zdroje informací rozdělují do čtyř kategorií:

- Osobní – rodina, přátelé, známí;
- komerční – reklama, výkladní skříň, webové stránky;
- veřejné – masová média a organizace na ochranu spotřebitele;
- zkušenosti – vlastní zacházení s výrobkem.

Kotler (2013) uvádí, že vliv a rozsah se liší podle kategorie výrobků a charakteristiky kupujícího. Obecně ale platí, že spotřebitelé získávají mnoho informací z komerčních zdrojů, ale nejúčinnější informace pocházejí z osobních zdrojů a zkušeností.

3.6.3 Vyhodnocení alternativ

Světlík (2018) uvádí, že když má kupující pocit, že získal dostatečné informace, začíná vyhodnocovat, který produkt si koupí. Tento výběr může probíhat ve dvou rovinách: rozhoduje se nejen o typu produktu, který si koupí, ale také o tom, kterou značku následně vybere. Když spotřebitelé zvažují informace o konkurenčních značkách, jejich proces hodnocení je individuální, neexistuje žádný proces, který by byl používán všemi spotřebiteli na všechny nákupy (Kotler, 2013).

Podle Kotlera (2013) existují základní koncepty, které pomáhají pochopit procesy hodnocení spotřebitelů:

- spotřebitel se snaží uspokojit určitou potřebu;
- spotřebitel očekává od řešení určité přínosy;
- spotřebitel vnímá každý výrobek jako soubor atributů s různou schopností poskytovat tyto přínosy. U různých výrobků se atributy, které kupující zajímají, mohou lišit.

3.6.4 Kupní rozhodnutí

V tomto stádiu spotřebitel dle Kotlera (2013) vytváří preference mezi značkami, může se rovnou rozhodnout a koupit značku kterou preferuje. Existují různé modely spotřebitelského výběru, které mohou být kompenzační nebo nekompenzační. Kompenzační modely umožňují pozitivními aspekty výrobku kompenzovat ty negativní. Spotřebitelé se často uchylují k „mentálním zkratkám“, známé jako heuristiky výběru.

Kotler (2013) uvádí tři druhy heuristik:

- Konjunktivní heuristika: Spotřebitel si zvolí minimální přijatelnou úroveň každé vlastnosti a vybere si první alternativu, která je všechny splňuje;
- Lexikografická heuristika: Spotřebitel si zvolí nejlepší značku a rozhodne se na základně toho, co považuje za nejdůležitější vlastnosti produktu;

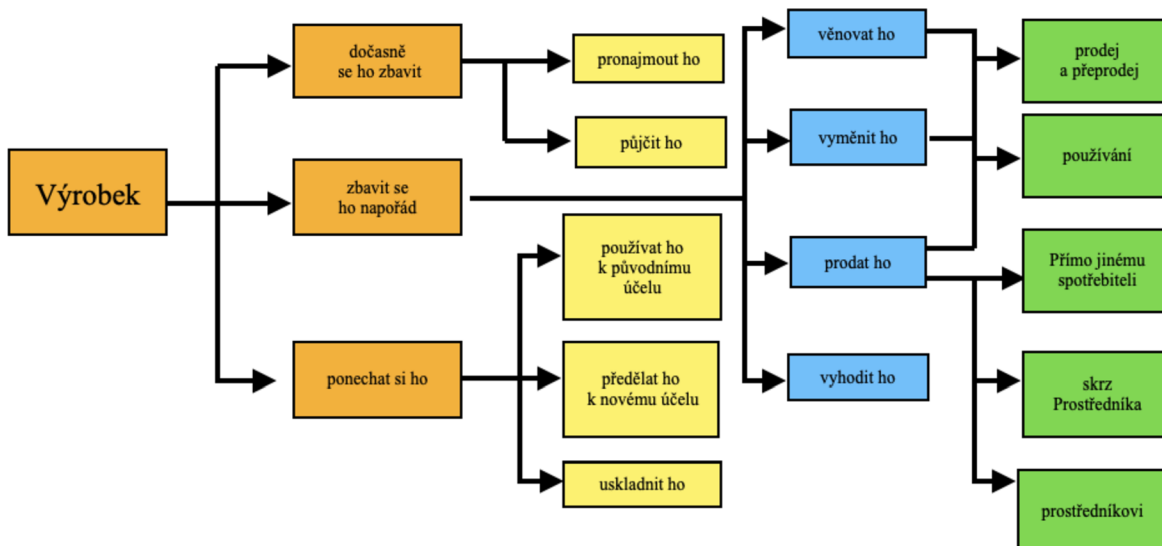
- Heuristiky postupné eliminace: Spotřebitel porovnává značky podle náhodně zvolených vlastností a vyřazuje značky, které nesplňují minimální přijatelnou úroveň.

Kotler (2013) uvádí, že mezi kupní úmysl a kupní rozhodnutí mohou vstoupit dva obecné faktory. Prvním z nich je postoj ostatních. Čím je druhá osoba bližší spotřebiteli tím víc je ochoten svůj kupní záměr přizpůsobit. Druhým faktorem jsou neočekávané situace, které mohou kupní záměr zcela změnit. Řadí se sem například ztráta zaměstnání.

3.6.5 Ponákupní chování

Dle Kotlera (2013) po nákupu může spotřebitel zažít nejistotu, která vznikne z objevení určitých nedokonalostí v produktu nebo ze získání pozitivních zpráv o jiných značkách. Spotřebitel po nákupu věnuje větší pozornost informacím, co potvrdí správnost jeho rozhodnutí. Proto by měla marketingová komunikace pokračovat i po nákupu a potvrdit správnost volby spotřebitele. Úkol marketéra nekončí pouze nákupem, musí sledovat spokojenost zákazníka i po nákupu, jeho chování, způsoby použití a zbavení se produktu.

Obrázek 3 Jak spotřebitelé výrobek používají a jak se ho zbavují



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2013, str. 211

3.7 Druhy nákupního chování

Dle Světlíka (2018) postup uvedený v procesu rozhodování o nákupu nám poskytuje určitou představu o průběhu každého nákupního procesu. Nicméně chování kupujících se při konkrétních nákupech může výrazně lišit. Rozhodování může být složité a komplikované. Některá rozhodnutí mohou být rutinní, což může vést k impulzivnímu rozhodování.

Chování kupujícího může být podle modelu Howarda-Shethova rozděleno do tří základních typů: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému (Světlík, 2018).

Automatické chování

Automatické chování se podle Koudelky (2018) často projevuje v situacích, kdy kupující pravidelně nakupuje konkrétní zboží za nízkou cenu. Jedná se o jednoduché kupní problémy, rutinní a zvykovou záležitost. Když se tento problém objeví, spotřebitel obvykle kupuje nejsnáze dostupnou značku, se kterou již má zkušenosti, aniž by předtím vyhodnocoval jiná alternativa. Dle Světlíka (2018) je tento typ chování často patrný při nákupech benzínu, práškového mléka a dalších produktů. Charakteristické rysy automatického chování zahrnují nízkou cenu zboží, časté nákupy, dobrou známost výrobku a značky, minimální úroveň zapojení do nákupního procesu, omezené hledání informací a malou pozornost věnovanou nákupnímu procesu.

Světlík (2018) uvádí, že příkladem tohoto chování může být zákazník, který automaticky přidá balíček určité značky žvýkaček do nákupního košíku, když stojí v řadě u pokladny samoobsluhy. Zákazník je s touto značkou dobře obeznámený a spokojený, a proto provádí minimální vyhodnocení nákupu. Jeho rozhodování se často omezuje na výběr místa a času nákupu.

Řešení omezeného problému

Dle Koudelky (2018) proces řešení omezeného problému nastává, když zákazník má poměrně dobré znalosti o produktech a hledá spíše doplňující informace, opírá se přitom o své předchozí zkušenosti. Zákazník již má stanovené parametry produktu, podle kterých se při výběru rozhoduje. Světlík (2018) uvádí, že pokud zákazník objeví nový produkt, který dosud nezná, potřebuje získat další informace, aby mohl učinit rozhodnutí o koupi. Tyto informace může získat z obalu výrobku, letáku, od prodáváče nebo jiných zdrojů.

Dle Světlíka (2018) v této situaci řeší kupující tzv. omezený problém, protože má již dobrou znalost o sortimentu, ale nezná konkrétní vlastnosti tohoto nového produktu. V takovéto situaci je důležité, aby firemní marketing vytvořil efektivní komunikační strategii, která zajistí, že zákazníci budou dobře informováni o existenci nového produktu na trhu a jeho výhodách.

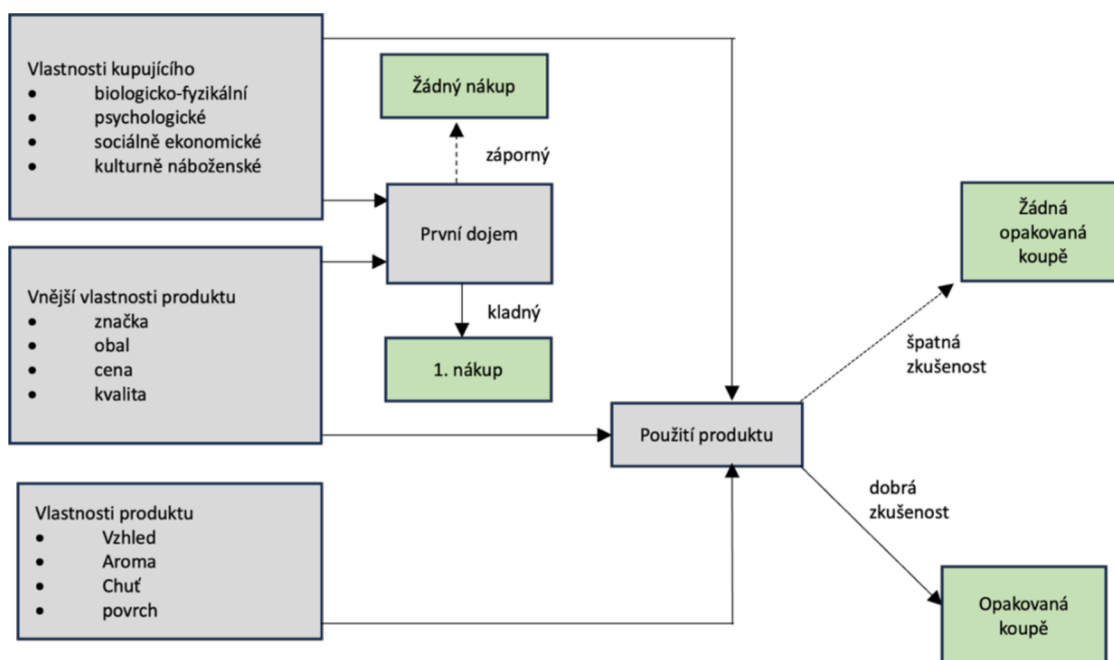
Řešení extenzivního chování

Dle Vysekalové (2011) se řešení extenzivního problému vyskytuje při nákupu zboží, které je pro zákazníka neznámé a zároveň drahé. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a konečné rozhodnutí o nákupu. Světlík (2018) uvádí, že v této situaci je pravděpodobné, že zákazník navštíví několik obchodů, aby získal dostatek informací a bude pečlivě vyhodnocovat možné alternativy a věnovat značnou pozornost procesu rozhodování o nákupu. Firma by měla poskytnout nejen zákazníkovi dostatek informací, ale také názorně předvést využití výrobku a zdůraznit kladné vlastnosti příslušného výrobku nebo značky.

Vysekalová (2011) uvádí, že typy nákupního chování jsou také dány mírou angažovanosti spotřebitele, tedy jejich vlastním zapojením do procesu nákupního rozhodování. Spotřebitelé mohou zvolit variantu neprovést nákup daného výrobku. Mezi běžné důvody tohoto rozhodnutí patří nespokojenost s produktem nebo morální zábrany.

Následující obrázek č. 4 popisuje proces rozhodování při nákupu potravinářských výrobků a zahrnuje i možnost, že spotřebitel se rozhodne nákup neuskutečnit. Obrázek jednoduchým způsobem ukazuje komplexnost faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při prvním nákupu, a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností produktu (Vysekalová, 2011).

Obrázek 4 Schéma rozhodování při nákupu výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011, str. 55

3.8 Nákupní rozhodování a jeho kritéria

Nákupní rozhodování je podle Hese (2008) ovlivněno celou řadou faktorů, jedná se o faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické (více popsáno v kapitole č. 3.5). Každý člověk si sám stanovuje kritéria nákupního rozhodování podle svých preferencí.

Dle Hese (2008) kritéria nákupního rozhodování mohou být:

- kvalita a vlastnosti produktu;
- cena;
- země původu;
- značka;
- vlastní zkušenosti, doporučení;
- nákupní podmínky;
- obal potravin;
- dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním;
- propagace.

3.8.1 Kvalita a vlastnosti produktu

Dle Hese (2008) se kvalita a vlastnosti produktu řadí mezi významná kritéria při nákupu potravin. Kvalita je souhrn vlastností a znaků produktu. Kvalitní výrobek znamená spokojený a vracející se zákazník.

Hes (2008) uvádí, že velká část zákazníků se snaží sledovat složení a vlastnosti potravin, které nakupují. Často dávají přednost tomu, co je napsané na obalu produktu, jako je např. obsah masa, produkty bez přidaného cukru, tuku nebo jestli výrobek nese označení Bio či vegan. Bohužel ne vždy to, co je uvedené na obalu je pravdivé. Z důvodu úspory času, někteří spotřebitelé nečtou informace uvedené z druhé strany obalu, díky tomu jim však může uniknout spousta důležitých informací, například použití potravinových náhražek, obsah alergenů či datum trvanlivosti. Ne pro každého je kvalita produktu důležitým kritériem, při výběru potravin. Na vyšší kvalitu potravin si potrpí spíše lidé s vyšším životním standardem, pro které není rozhodující faktor cena nebo lidé co se zajímají o zdravý životní styl. V dnešní době je v obchodech k dispozici velké množství domácích i zahraničních produktů a spotřebitelé tak mají z čeho vybírat.

3.8.2 Cena

Hes (2008) uvádí, že dalším z důležitých kritérií při výběru potravin je cena. Nákup potravin je nedílnou součástí každodenního života, a proto tvoří i značnou část rodinných rozpočtů. Vzhledem k vysoké inflaci v dnešní době se stále většina spotřebitelů rozhoduje na základě ceny, zejména podle různých slevových akcí a výprodejů. Zákazníci často porovnávají ceny výrobků a snaží se najít optimální produkt v porovnání cena – kvalita. Cena může ovlivnit vnímání produktu. Pokud bude cena velmi nízká spotřebitel považuje výrobek za méně kvalitní, zatímco vyšší cena může budít dojem větší kvality, exkluzivity produktu, proto je pro firmy správné nastavení ceny velmi důležité.

Tomek (2011) uvádí, že firmy využívají mnoho praktik, jak cenu nastavit, aby vypadala výhodně. Dodnes se stále používají takzvané Baťovy ceny, jedná se o psychologický způsob prodeje, kdy je částka zakončena devítkou, protože zákazník vnímá cenu podle první části čísla. Například místo ceny 500 Kč je uvedena cena 499 Kč. Takto to působí na zákazníka, že je produkt mnohem levnější i když rozdíl je pouze jedna koruna. Dále autor uvádí, že záměrné slevy jsou další z praktik, co také využívají psychologii

spotřebitelů. Výrobek se nejprve prodává s vysokou cenou, aby mohl být později zlevněn, a tato sleva se vyznačuje na cenovce. Firmy také často lákají na koupi výhodných balíčků, kdy cena jednotlivých produktů je mnohem vyšší než cena celého balíčku. Nemusí to, ale být vždy tak výhodné, jak se zdá, balíčky často obsahují věci nepotřebné nebo neprodejně.

Tomek (2011) uvádí, že někteří zákazníci jsou na ceny velmi citliví a často vyhledávají akční nabídky. Jiní zase upřednostňují kvalitu nebo oblíbenou značku a rádi si za ni připlatí. Obecně, ale platí, že se spotřebitelé snaží nakoupit potraviny za co nejvýhodnější cenu i když je to často na úkor kvality potravin.

3.8.3 Země původu

Země původu, pro některé zákazníky jeden z velmi důležitých faktorů. Ministerstvo zemědělství (2024) uvádí, že označování země původu je na potravinách povinné pouze pokud by opomenutí tohoto údaje mohlo uvést spotřebitele v omyl ohledně skutečného místa původu potravin. To platí zejména tehdy, pokud by informace připojená k potravine, jako je název nebo etiketa jako celek, naznačovala, že potravina pochází z jiné země původu nebo místa provenience, než je skutečnost, tedy místo, kde byla vyrobena.

Informační centrum bezpečnosti potravin (2022) uvádí, že často dochází k záměně významu označení na potravinách „země původu“ a „místo provincie“. Za zemí původu se považuje místo, kde byla potravina vyrobena. Pokud se vyráběla na více území je zde myšleno území, kde došlo k jejímu poslednímu významnému zpracování. Místo provincie je místo, o němž je uvedeno, že z něj potravina pochází, a které není zemí původu. Může tak být např. region nebo město.

Dle Informačního centra bezpečnosti potravin (2022) je označení země původu pro spotřebitele důkazem kvality. Někteří zákazníci preferují konkrétní potraviny z konkrétních zemí, protože vědí že zde jsou lepší podmínky pro jejich pěstování, a to jim zajistí lepší chuť a kvalitu potravin. Toto označení je také důležité pro zákazníky, kteří preferují potraviny od lokálních výrobců nebo si zakládají na potravinách z ekologických zemědělství.

3.8.4 Značka

Hes (2008) uvádí, že značka hraje u potravin větší roli, než se na první pohled může zdát. Velká část spotřebitelů se při výběru potravin rozhoduje právě na základě značek

uvedených na produktu, které jim jsou známé nebo se kterými už mají nějakou zkušenost. Firmy sice prodávají produkty, ale zákazníci kupují značky. Spotřebitelé preferují značky, kterým důvěřují. Důležité je také říct, že značka nezaručuje kvalitu. I velmi dobrý výrobek lze pořídit za relativně nízkou cenou, ale zákazník si prostřednictvím značky také kupuje určitou image. Firmy usilují o to, aby byl zákazník značce loajální. Pokud je zákazník zastánce konkrétní značky je potom velmi pravděpodobné, že bude tuto značku vždycky upřednostňovat.

Oficiální portál Rady Kvality ČR (2024) uvádí, že k ověření kvality výrobků slouží program česká kvalita. Pokud výrobek nese označení česká kvalita znamená to pro spotřebitele jistotu, že výrobek skutečně splňuje všechny požadavky a dosahuje nejvyšší kvality. Hlavním cílem tohoto programu je zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality a dále zlepšit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních výrobků a pomoci českým firmám budovat vlastní obchodní značky. Nyní je v programu 22 značek. Mezi ně patří např. Czech made nebo ekologicky šetrný výrobek.

3.8.5 Vlastní zkušenosti, doporučení

Hes (2008) uvádí, že při výběru potravin je spotřebitel nejvíce ovlivněn vlastními zkušenostmi. Zpravidla pokud má s něčím vlastní zkušenost automaticky kupuje tento výrobek bez dlouhého rozhodování. Jedná se tedy o rutinní zvyklostní nákup osvědčeného zboží. Dále autor uvádí, že nákupní rozhodování mohou velmi ovlivnit doporučení od přátel, rodiny nebo odborníků. Lidé se často obrací na recenze na internetu nebo sociálních sítích, aby získali názory jiných lidí. Tato reference dokonce může mít v některých případech větší vliv než cílená reklama. Tento způsob doporučení produktu bývá označován jako referenční marketing.

3.8.6 Nákupní podmínky

Každá prodejna dle Hese (2008) přispívá k vytváření prostředí, ve kterém zákazníci nakupují. Toto nákupní prostředí zahrnuje například zboží, vybavení obchodů, uspořádání prodejny, kvalifikovanost personálu i samotné zákazníky. Tyto faktory mají významný dopad na utváření nákupních podmínek a ovlivňují celkový zážitek z nakupování, včetně pohodlí nákupů. Dále autor uvádí, že místo prodeje a jeho úprava je jedním z nástrojů marketingového mixu, který má značný vliv na konečného spotřebitele v procesu

rozhodování o nákupu zboží. Prodejny se snaží dosáhnout toho, aby zboží bylo umístěno na správném místě a přilákalo pozornost zákazníka a motivovalo ho k nákupu.

Pro prezentaci zboží se dle Hese (2008) používají například plakáty různých rozměrů, reklamní materiály na místě prodeje (POS), výstavní boxy a stojany (POP), ochutnávky a mnoho dalších metod. Výrobky se dají také zviditelnit pomocí podpory prodeje jako jsou výhodná balení (např. 20 % navíc), akcí typu 3+1 zdarma nebo nabízením vzorků.

Každý zákazník se podle Hese (2008) během svého nákupu velmi často setkává s některými z těchto forem prezentace zboží. Někdy ani sám není schopen vnímat to velké množství prezenčních prostředků, a to zejména ve velkých obchodech jako jsou hypermarkety. Cílem každé prodejny je vytvořit co nejlepší nákupní podmínky pro své zákazníky. Spokojení zákazníci se rádi vracejí a pomáhají prodejnám vytvářet dobrou pověst.

3.8.7 Obal potravin

Obecnou definici obalu lze nalézt v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, která obal definuje jako, *obal je výrobek určený k pojmání jiného výrobku. Slouží k ochraně výrobku, manipulaci s ním, transportu, jako nosič informací o jeho vlastnostech, popřípadě i nabídky a reklamě.*“ (Národní zdravotnický informační portál, 2024).

Národní zdravotnický informační portál (2024) uvádí, že význam obalu potravin spočívá především v ochraně potravin před znehodnocením a kontaminací. Dále usnadňuje přepravu, obchod a manipulaci s balenou potravinou. A v neposlední řadě působí jako reklama daného produktu. Obaly rozdělujeme z hlediska četnosti používání na jednorázové nebo opakovaně použitelné. Z hlediska materiálu, ze kterého jsou vyrobené na plastové, skleněné, papírové, kovové nebo kombinované.

Údaje uváděné na obalech produktů jsou dle Informačního centra bezpečnosti potravin (2024) pro zákazníka základním zdrojem informací, při nákupu potravin. Co a jak má být uvedeno na obalu, ukládají české zákony a prováděcí vyhlášky a také nařízení EU.

Dle Your Europe (2023) platí že, informace na obalu musí být:

- přesné;
- snadno viditelné a srozumitelné;
- neklamavé;
- nesmazatelné.

Dále Your Europe (2023) uvádí, že Informace vedené na obalu nesmějí uvádět spotřebitele v omyl, pokud se jedná o vlastnosti potravin. Nesmějí uvádět vlastnosti, které potravinu neobsahuje nebo zdůrazňovat určité složky potravin, které obsahují všechny podobné potraviny. Nesmějí tak činit ani podle vzhledu či popisu. Balené potraviny dále musí obsahovat povinné informace jako například informace o alergenech, označení data (minimální trvanlivost do / spotřebujte do), seznam obsažených složek (včetně přísad), návod použití v případě potřeby, výživové údaje nebo obsah alkoholu u nápojů (je-li vyšší než 1,2 %).

Obal má také velký vliv na marketing dle Národního zdravotnického informačního portálu (2024) vytváří první dojem z výrobku, než ho bude zákazník kupovat, proto by měl přilákat jeho pozornost, působit atraktivně a přimět ho ke koupi. Obal bývá právě rozhodujícím faktorem nerozhodného zákazníka. Velmi často se říká, že obal výrobek prodává.

3.8.8 Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním

Čas strávený nakupováním dle Hese (2008) hraje v dnešní době poměrně zásadní roli. Lidé mají omezené časové možnosti, proto preferují rychlé nákupy. Ne vždy mají čas strávit několik hodin nakupováním a hledáním potravin v supermarketu. Proto velmi často pro menší nákupy volí menší obchody v blízkosti bydliště. Zejména pokud se jedná o nákup čerstvého pečiva, ovoce, zeleniny nebo mléčných a masných výrobků.

Hes (2008) uvádí, že dostupnost prodejny je zásadním faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu potravin. Umístění prodejny, dopravní dostupnost a otevírací doba jsou důležité faktory pro spotřebitele. Menší lokální prodejny jsou situovány do center měst, kde mají perfektní dopravní dostupnost a během dne se zde vyskytuje velké množství lidí. Mezi tyto prodejny se řadí např. pekárny, cukrárny, masny, prodejny ovoce a zeleniny. Tyto nákupy lidé většinou provádí několikrát do týdne. Pro velké nákupy lidé volí spíše prodejny,

jako jsou supermarkety a hypermarkety, kde je širší sortiment a je možné potraviny nakoupit za výhodné ceny. Dále dle autora lidé nedělají velké nákupy tak často a k těmto nákupům zpravidla využívají dopravu autem, proto prodejny potřebují např. velké parkoviště a z toho důvodu jsou prodejny umístěny spíše na kraje měst. Tyto obchody také mají delší otevírací dobu, takže zákazník není tolik limitovaný časem, dokonce dnes už můžeme najít i obchody co mají otevřeno nonstop.

3.8.9 Propagace

Karlíček (2018) uvádí, že propagace je součástí marketingového mixu. Jedná se o zajištění dostání informací o produktech od výrobce ke spotřebiteli. Nástrojů propagace existuje několik. Příkladem může být reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, sponzorství a další. Cílem všech těchto forem propagace je zvýšit povědomí o produktech a přesvědčit a motivovat zákazníky k nákupu.

Nejznámější a nejvyužívanější formou propagace je dle Kašíka (2012) reklama, která v dnešní době hraje velmi významnou roli. Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží a je možné se s ní setkat například v televizi, v novinách, na billboardech a také na internetu zejména na sociálních sítích. V současnosti se spousta značek prezentuje právě v online prostředí, kde sdílí informace o svých produktech, nabízí slevy a prostřednictvím interaktivního obsahu komunikuje se svými zákazníky.

Kašík (2012) uvádí, že Reklama by měla být vyjádřena srozumitelně, jasně a stručně. S tím také souvisí volba cílové skupiny- tj. na koho by se daná reklama měla zaměřit. Jednotlivé skupiny spotřebitelů vyžadují různé služby, zajímají se o různé zboží a využívají různá média. U reklamy je také velmi důležité zvolit vhodný sdělovací prostředek, který se ztotožňuje s daným produktem. Jedná-li se o vysoce kvalitní produkt je potřeba ho propagovat v takovém sdělovacím prostředku, který má u příjemců zprávy určitou váhu. Firma, která nabízí vysoce kvalitní a drahé služby nebude používat jako sdělovací prostředek letáčky, ale místo toho bude své služby inzerovat například v drahém časopise.

Dalším z uvedených nástrojů propagace je podpora prodeje. Dle Karlíčka (2018) je podstatou podpory prodeje podněcovat zákazníky k určitému způsobu chování, které je v souladu s cíli společnosti. Podpora prodeje se nemusí nutně zaměřovat na zvyšování objemu prodeje jako takového, ale může se zaměřit i na to, aby zákazníci nakupovali častěji, ve větších baleních nebo aby za zboží platili dopředu a podobně. Nejznámějšími typy

podpory prodeje budou pravděpodobně speciální nabídky, které spotřebitelům přináší peněžní výhody nebo slevy při koupi zboží či služeb, různé výhodné balíčky, akce nebo soutěže.

Propagace je dle Kašíka (2012) pro firmy rozhodující fáze, někdy i více než samotná kvalita a vlastnosti produktu. Dobrá propagace může i z obyčejného produktu udělat hit, ale to samé platí i naopak kdy kvalitní produkt může být díky špatné propagaci propadák.

3.9 Energetická krize a její dopad na spotřebitelské chování

Energetická krize, která zasáhla Českou republiku zhruba od poloviny roku 2021 způsobila zvýšení cen energií a plynu. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023) uvádí, že v roce 2022 bylo zvyšování cen energií ještě více umocněno invazí Ruska na Ukrajinu. Došlo k výraznému zdražení energií na komoditních burzách, což se začalo projevovat i zvýšením spotřebitelských cen a mělo značný dopad na trh s energiemi a potravinami. Česká republika je ze 40,2 % závislá na dovozu energií ze zahraničí, přičemž dovoz z Ruska představuje 25,4 %.

Energetická krize výrazně ovlivňuje každodenní život spotřebitelů. S rostoucími cenami energií se zvyšují výdaje domácností, což může vést k finančním potížím. Velká část domácností je nucena přehodnotit svůj životní styl s ohledem na současnou energetickou krizi. Spotřebitelé začali projevovat zájem o obnovitelné zdroje energie jako je například biomasa nebo sluneční energie. Růst cen energií ovlivňuje i ceny potravin. Zvýšené náklady na výrobu se promítají do koncových cen potravin, a mnozí spotřebitelé proto volí levnější nebo méně kvalitní potraviny z důvodu úspory peněz.

Spotřebitelé se snaží najít způsob, jak zvýšit svůj domácí rozpočet nebo jak ušetřit. Mezi možná opatření patří například:

- snižování teploty vytápění;
- investice do úspornější domácnosti;
- častější využívání veřejné dopravy;
- domácí vaření;
- nakupování ve slevách;
- sestavování rozpočtů;

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika regionu

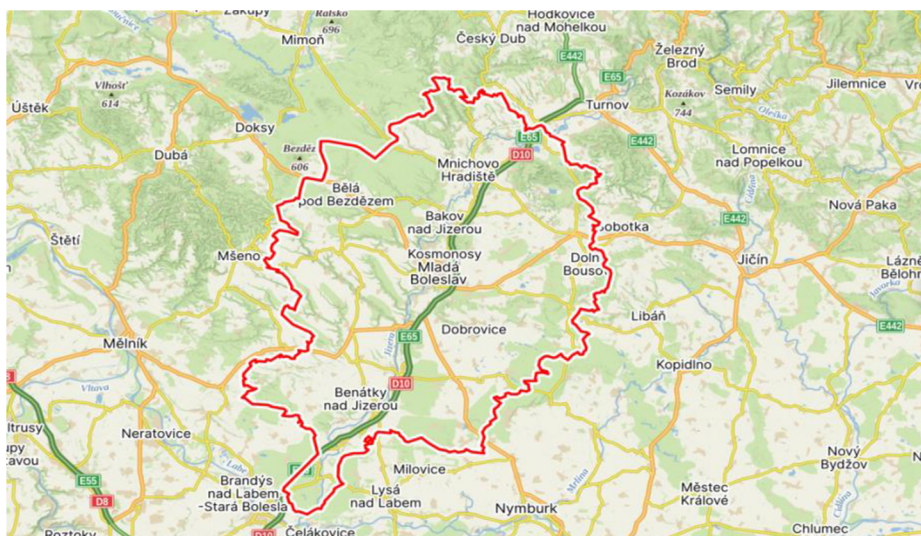
Zvolený region, na který se zaměřilo dotazníkové šetření a následné vyhodnocení, byl okres Mladá Boleslav. Český statistický úřad (2024) uvádí, že okres Mladá Boleslav leží v severní části Středočeského kraje a má rozlohu 1 023 km². Na jihu sousedí s okresem Praha – východ a Nymburk, na západě s Mělníkem a na východě s okresem Jičín.

Český statistický úřad (2024) uvádí, že od reformy veřejné správy z 1. ledna 2003 se okres člení na 2 správní obvody obcí s rozšířenou působností, a to Mladá Boleslav a Mnichovo Hradiště a 4 správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem, kam se řadí Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Benátky nad Jizerou a Bělá pod Bezdězem. Pod okres Mladá Boleslav spadá 120 obcí. Z toho 8 obcí má statut města a 5 obcí má statut městysu. V okrese Mladá Boleslav žije 133,9 tisíc obyvatel.

V tomto okrese se nachází významná Akciová společnost Škoda Auto, která se zabývá výrobou automobilů. Tato firma je největší českou společností a také jedním z největších zaměstnavatelů v České republice. V současné době Škoda Auto a.s., dominuje automobilovému průmyslu a zásadně ovlivňuje ekonomickou situaci celého regionu.

Dle Českého statistického úřadu (2024) bylo k 31.12.2022 na úřadu práce evidováno 2 042 uchazečů o zaměstnání. Podíl nezaměstnaných osob činil 2,49 % což představovalo čtvrtou nejnižší nezaměstnanost mezi okresy kraje.

Obrázek 5 Mapa okresu Mladá Boleslav



Zdroj: mapy.cz

4.2 Metoda výzkumu

Průzkum probíhal formou elektronického dotazníku, kterého se v průběhu 2 měsíců zúčastnilo celkem 251 respondentů pocházejících z okresu Mladá Boleslav. Dotazník byl zveřejněn na internetové stránce www.survio.cz (viz příloha 1).

Respondentům bylo položeno celkem 13 otázek, z nichž první 4 otázky sloužily k získání základních informací o respondentech. Jedná se o otázky spojené s věkem, pohlavím, bydlením a měsíčním příjmem. Tyto otázky mohou mít velký vliv na rozhodování respondenta v navazujících otázkách. Následovalo 5 otázek spojených s nákupním rozhodováním. Tato část obsahovala otázky týkající se četnosti nakupování, preference obchodů, složení a kvality potravin. V dotazníku byla zahrnuta i jedna srovnávací otázka, kde měli respondenti seřadit kritéria podle důležitosti při výběru potravin od 1 do 9.

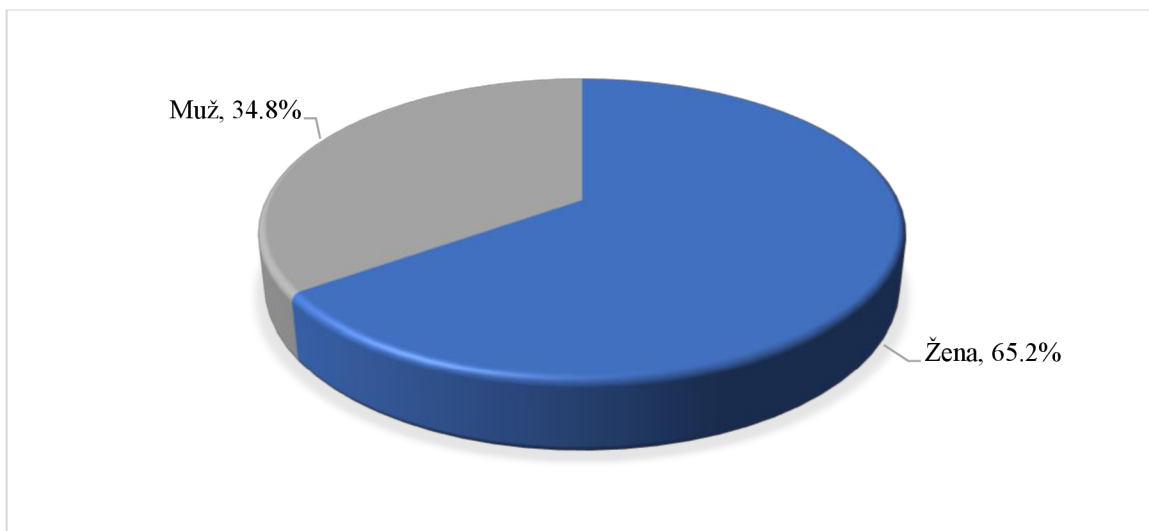
Závěr dotazníku obsahoval čtyři otázky zaměřené na vliv energetické krize a rostoucí inflace na nákupní rozhodování respondentů. Tato část se zabývala tím, jakým způsobem byli respondenti ovlivněni energetickou krizí a rostoucí inflací a v kterých oblastech začali šetřit.

Otázky v dotazníku byly buď uzavřené, kde mohl respondent vybrat jednu nebo až tři možnosti, nebo polouzavřené, kde měl respondent možnost sdělit svůj vlastní názor. Výsledky tohoto průzkumu budou podrobněji rozebrány v následujících kapitolách.

4.3 Výsledky průzkumu

4.3.1 Charakteristika respondentů

Graf 1 Pohlaví respondentů

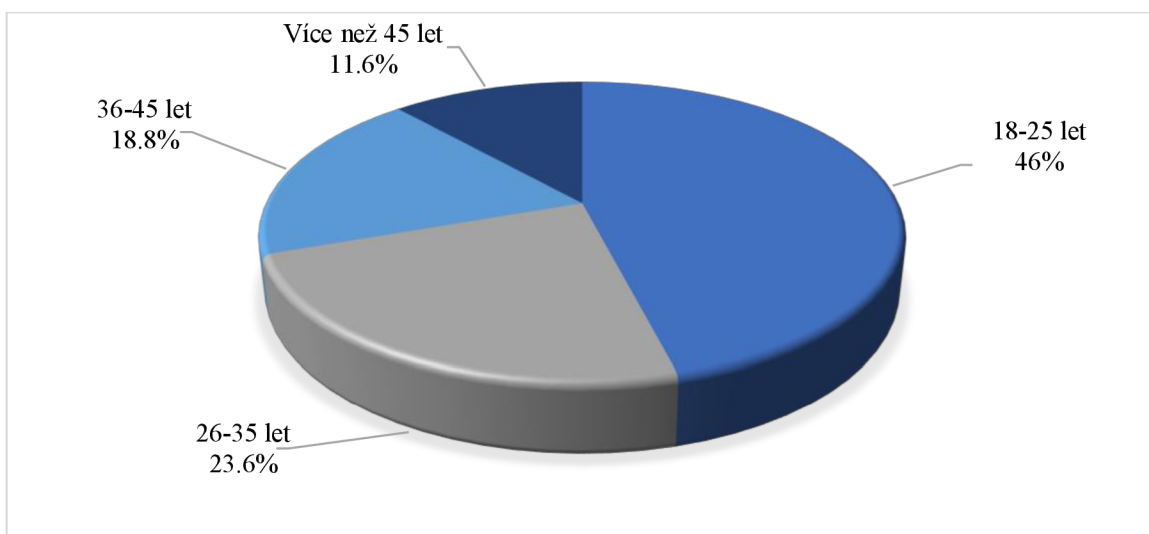


Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 250 respondentů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 163 žen což představovalo 65,2 %, a 87 mužů což představovalo 34,8 %.

Věk respondentů

Graf 2 Věk respondentů



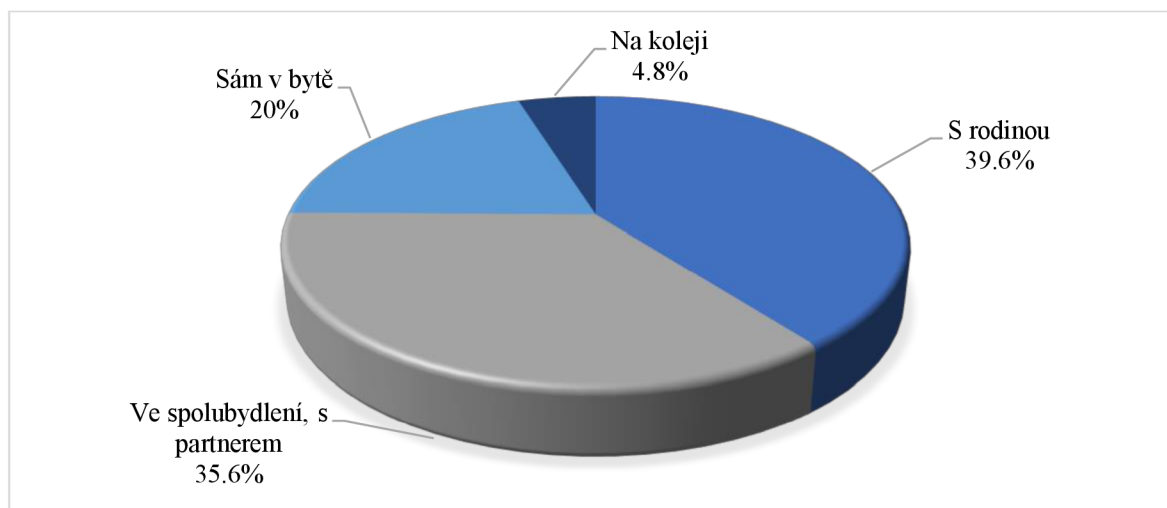
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Z výše uvedeného grafu 2 je patrné, že nejvíce zastoupenou kategorií jsou respondenti ve věku 18–25 let což představuje 46 % a druhou nejpočetnější skupinu představují lidé ve věku 26–35 let a to 23,6 %. Respondenti ve věku 36–45 let představují 18,8 % z celkového počtu dotazovaných a nejméně zastoupeni jsou lidé starší 45 let a to 11,6 %.

Místo bydliště respondentů

Třetí otázka byla zaměřena na to, s kým respondenti bydlí. Největší zastoupení dotazovaných a to 39,6 % bydlí s rodinou. Ve spolubydlení nebo s partnerem žije 35,6 % respondentů, 20 % dotazovaných uvedlo, že bydlí sami v bytě. Nejméně zastoupená kategorie byla ubytování na koleji a to pouhých 4,8 %.

Graf 3 Místo bydliště respondentů

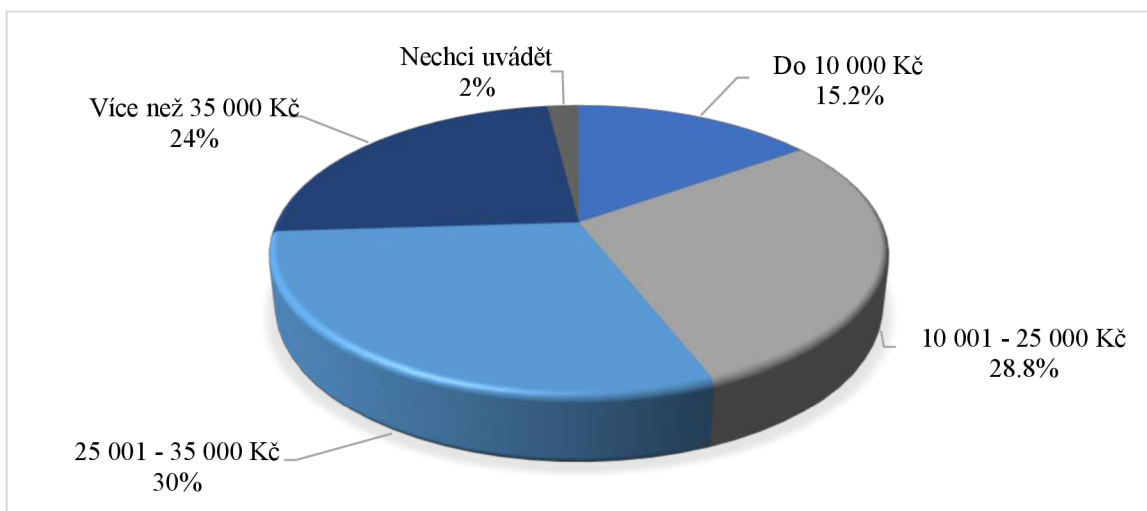


Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Příjmy respondentů

Rozložení respondentů dle příjmů je zobrazeno v následujícím grafu 4. Zde byly odpovědi od respondentů rozdílné v závislosti na jejich věku. Detailnější pohled na vztah mezi příjmy a věkem respondentů je poskytnut v grafu 5.

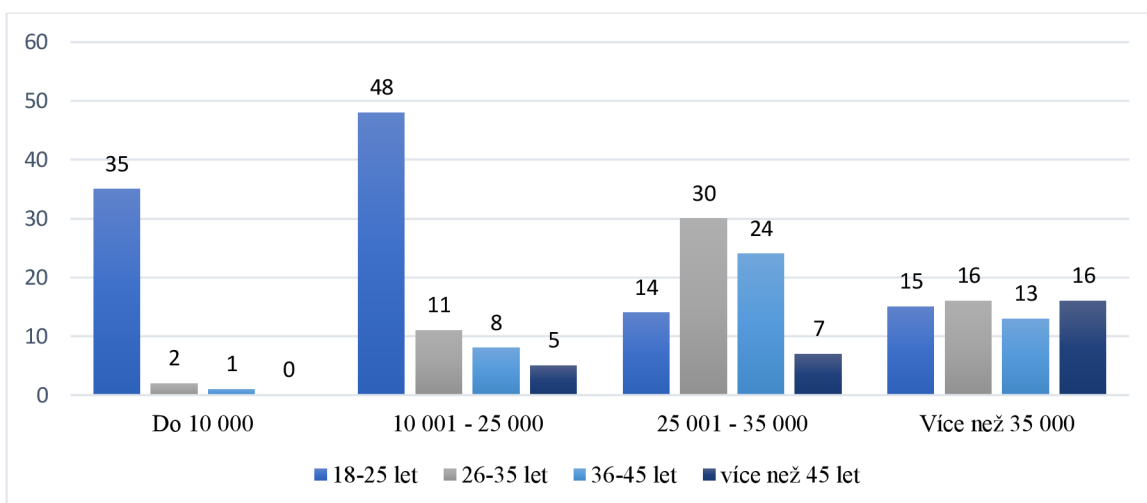
Graf 4 Příjmy respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Pouze 2 % respondentů uvedla, že nechtějí odpovídat na otázku týkající se výše jejich příjmu. Nejčastěji zvolenou možností byl rozsah příjmu ve výši od 25 001 Kč do 35 000 Kč, což představovalo 30 % z celkového počtu dotazovaných. Tato kategorie byla nejvíce tvořena respondenty ve věku od 26-45 let. Jen o necelé dvě procenta méně a to 28,8 % měla kategorie příjmů od 10 001 Kč do 25 000 Kč, kde bylo největší zastoupení dotazovaných ve věku od 18–25 let. Příjem vyšší než 35 000 Kč uvedlo 24 % respondentů. V této příjmové kategorii bylo poměrně vyrovnané zastoupení všech věkových skupin. Nejméně zastoupená byla kategorie s příjmem do 10 000 Kč, která tvořila 15,2 % a byla volena respondenty ve věkové kategorii 18-25 let.

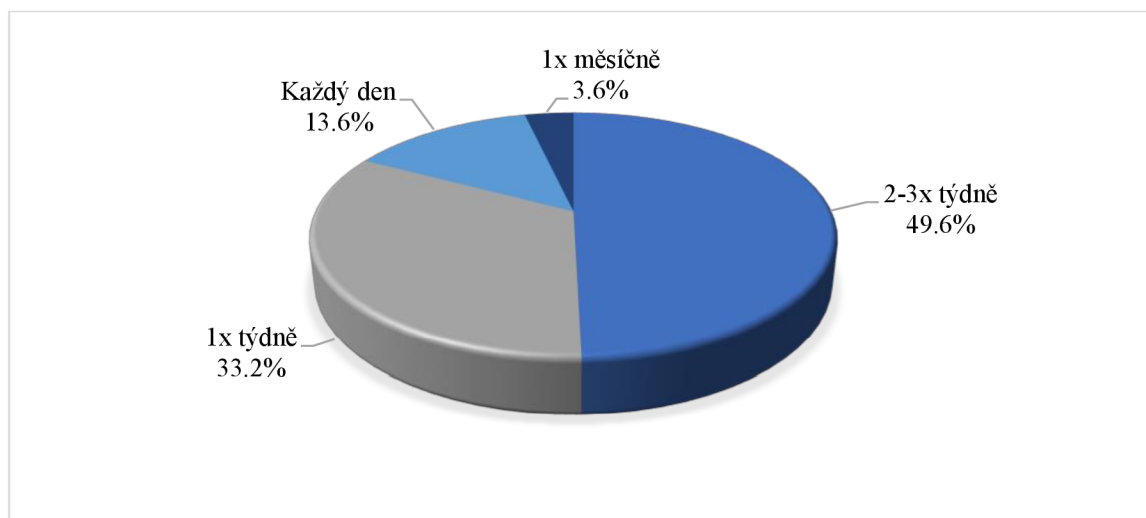
Graf 5 Výše příjmů dle věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

4.3.2 Nákupní rozhodování respondentů

Graf 6 Četnost nákupů respondentů



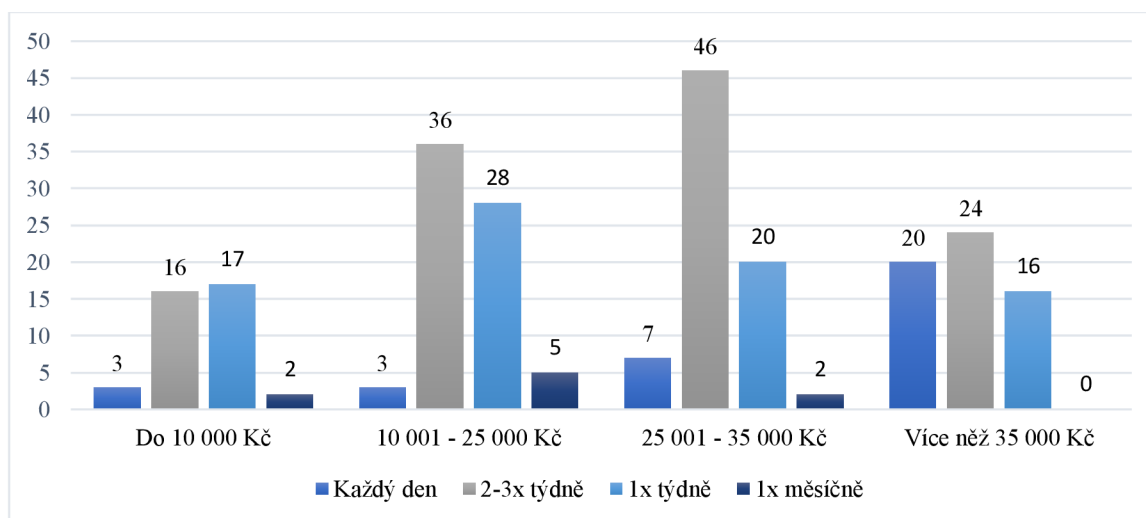
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Z výše uvedeného grafu 6 je patrné, že téměř polovina ze všech dotazovaných nakupuje potraviny 2-3x týdně. Skupina, kterou tvořilo 33,2 % respondentů uvedla, že preferuje nakupovat potraviny 1x týdně. Každodenní nákupy preferuje 13,6 % dotazovaných a jednou měsíčně nakupuje potraviny 3,6 % ze všech respondentů.

Četnost nákupu potravin dle výše příjmu respondentů

Následující graf 7 ukazuje, rozdíly v četnosti nákupů mezi respondenty v závislosti na výši jejich příjmů.

Graf 7 Četnost nákupů dle výše příjmu respondentů



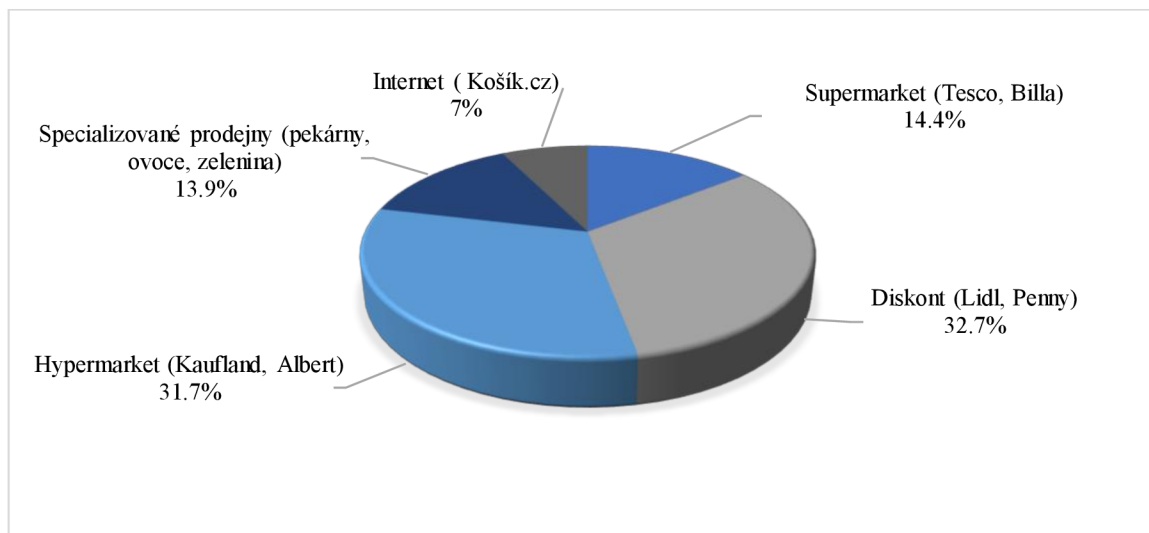
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 7 vyplývá, že četnost nákupů respondentů je ovlivněna jejich příjmem. Respondenti s nižšími příjmy preferují častější nákupy, obvykle 2-3x týdně nebo 1x týdně. To může být způsobeno, snahou respondentů minimalizovat množství nakoupených potravin a dávat přednost plánovaným nákupům s krátkým časovým intervalem a vyhnout se tak například zbytečnému plýtvání potravin. Pouze malé procento dotazovaných zde uvedlo, že nakupují potraviny každý den. Naopak u respondentů s vyšším příjmem, zejména v kategorii přesahující výši 35 000 Kč, jsou odpovědi poměrně vyrovnané, přičemž tyto respondenti častěji uvádí, že nakupují potraviny každý den. To naznačuje, že spotřebitelé s vyššími příjmy nakupují častěji ve srovnání se spotřebiteli s nižšími příjmy. Přesto bez ohledu na výši příjmu, respondenti uvedli, že nejvíce nakupují 2-3x týdně.

Preference typu obchodů respondentů

Tato otázka se zabývala tím, které typy obchodů respondenti preferují při nákupu potravin. Graf 8 poskytuje podrobný přehled těchto preferencí.

Graf 8 Preference typu obchodů respondentů



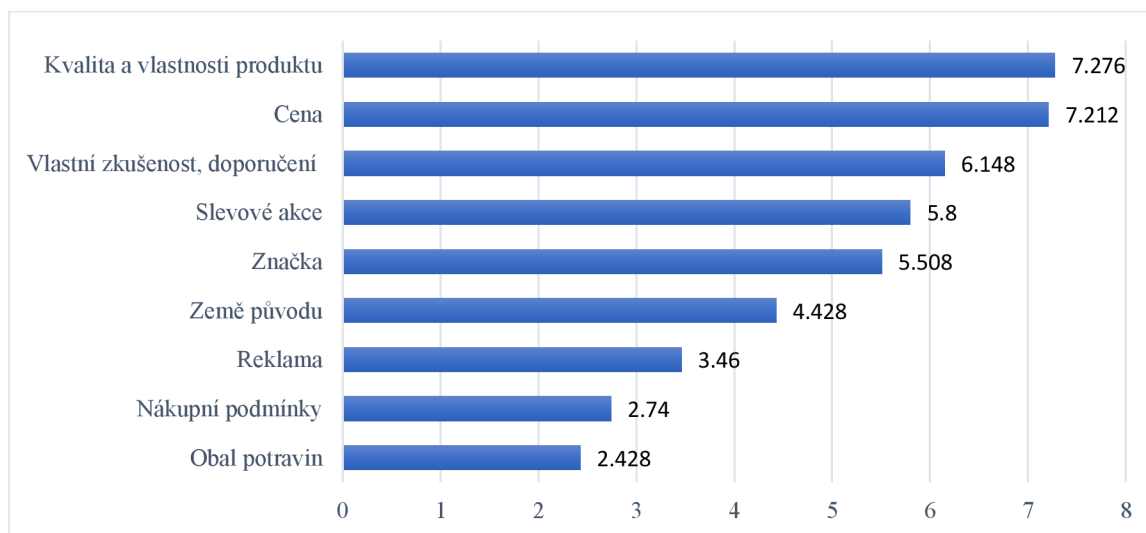
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Respondenti měli možnost zvolit až 3 obchody, které preferují při nákupu potravin. První dvě místa se od sebe liší o pouhé 1 %. Z výsledků vyplývá, že respondenti nejvíce nakupují v diskontech a hypermarketech. Supermarket zvolilo 14,4 % respondentů. Specializované prodejny tvořily 13,9 % a nejméně respondentů preferuje nákupy přes internet, což představovalo 7 %.

4.3.3 Kritéria při nákupu potravin

Následující graf 9 názorně ukazuje, která kritéria jsou pro respondenty v Mladé Boleslavi nejvýznamnější při nákupu potravin.

Graf 9 Kritéria při nákupu potravin



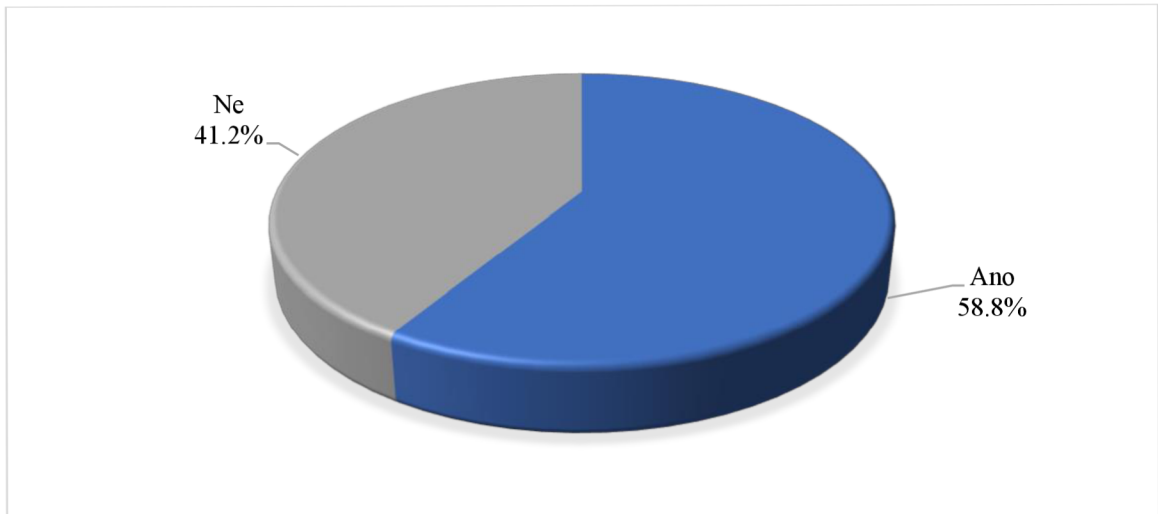
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

V této otázce byli respondenti vyzváni k uspořádání kritérií od 1 do 9 podle toho, jak je ovlivňují při nákupu potravin. Dle průměru důležitosti odpovědí dotazovaných, je patrné že se první dvě místa téměř shodují. Při nákupu potravin je pro respondenty nejdůležitější kvalita, vlastnosti produktu a cena. To naznačuje, že respondenti při vyšších cenách potravin zvažují, zda jsou potraviny za danou cenu skutečně kvalitní. Dále také zohledňují vlastní zkušenosti nebo doporučení a sledují slevové akce. I když je doporučení pro mnoho lidí jedním z rozhodujících faktorů při nákupu, reklama se umístila na jednom z posledních míst. To může být způsobeno tím, že velká část spotřebitelů nerada přiznává, že jejich nákupy ovlivňuje reklama a častěji uvádějí, že nakupují na základě doporučení. Mnozí lidé si ani nemusí být vědomi toho, že jejich výběr je ovlivněn reklamou, spíše mají pocit, že volí produkty, které znají z minulosti, což může být důsledkem reklamy, například prostřednictvím televize. Na posledních místech se umístily nákupní podmínky a obal potravin.

Složení a kvalita potravin

Graf 10 zobrazuje, zdali respondenti sledují složení potravin.

Graf 10 Složení potravin

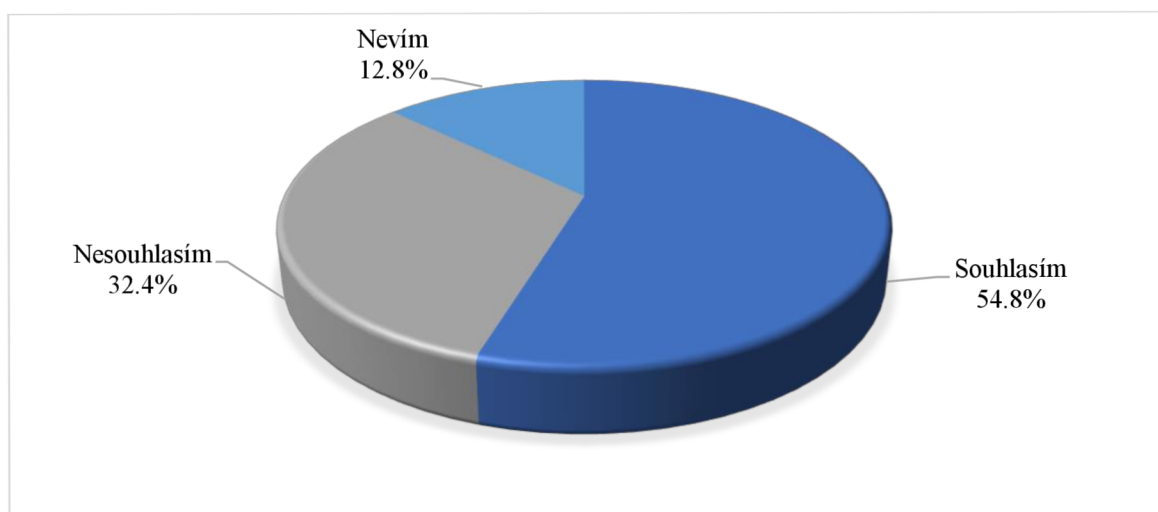


Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Větší část respondentů a to 58,8 % uvedla, že složení u potravin sledují, zbylých 41,2 % uvedlo, že se o jejich složení nezajímá.

V následujícím grafu 11 je zobrazeno, zda respondenti považují dražší potraviny za kvalitnější.

Graf 11 Kvalita potravin



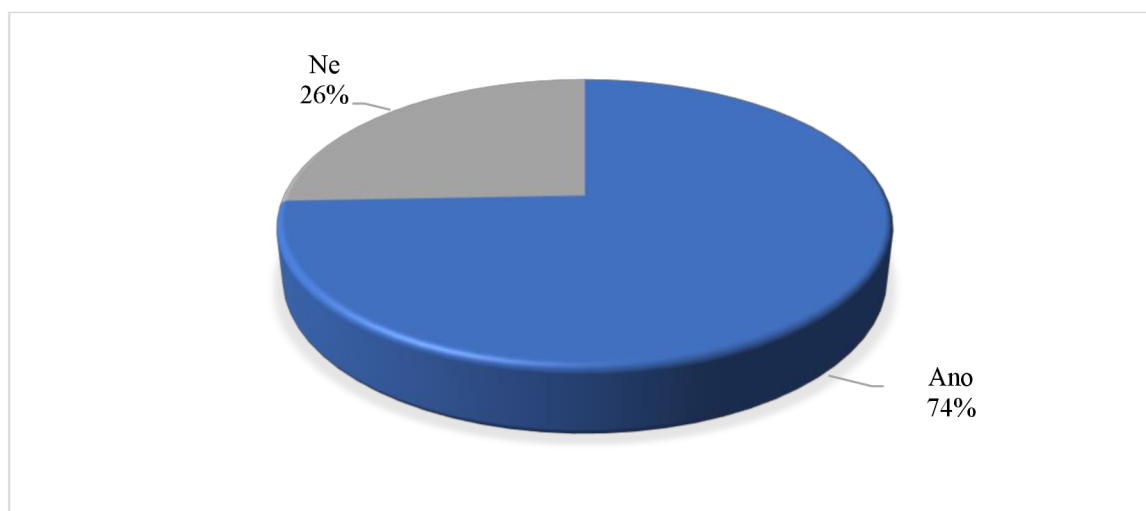
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Více než polovina respondentů souhlasí s tím, že dražší potraviny jsou kvalitnější a to 54,8 %. S tímto tvrzením nesouhlasí 32,4 % a 12,8 % respondentů uvedlo, že neví.

4.3.4 Vliv energetické krize a inflace na nákupní rozhodování respondentů

Z grafu 12 je patrné že energetická krize a rostoucí inflace měla vliv na nákupní rozhodování většiny respondentů, uvedlo tak 74 % ze všech dotazovaných. 26 % respondentů uvedlo že je energetická krize a rostoucí inflace při nákupním rozhodování neovlivnily.

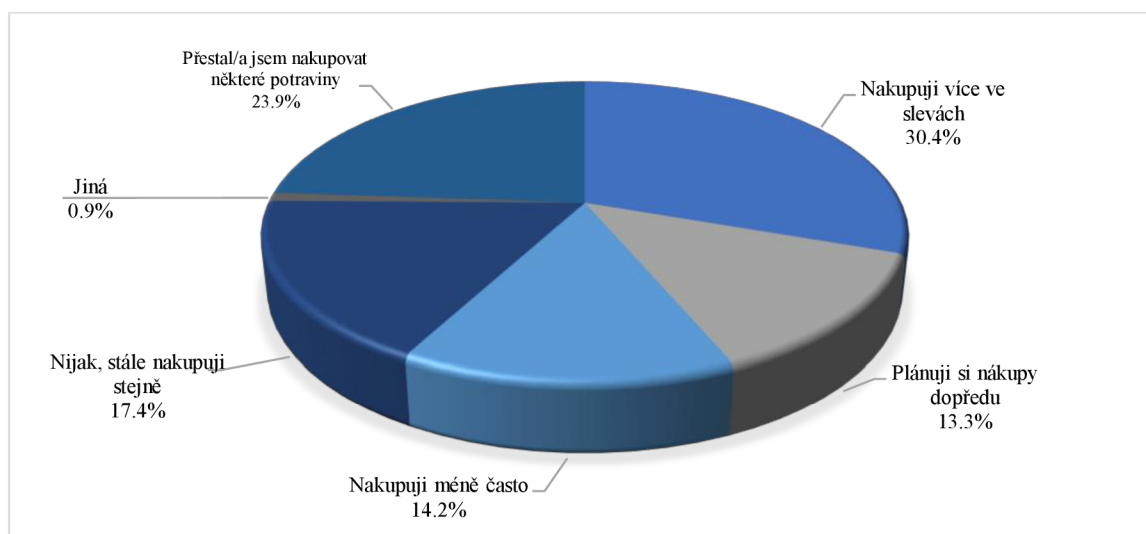
Graf 12 Vliv energetické krize a inflace na nákupní rozhodování respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Cílem následující otázky bylo zjistit, jak energetická krize a rostoucí inflace ovlivnily rozhodování respondentů při nákupu potravin. Graf 13 ukazuje, jak tyto faktory ovlivnily nákupní chování respondentů.

Graf 13 Jak ovlivnila energetická krize a rostoucí inflace nákupní rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

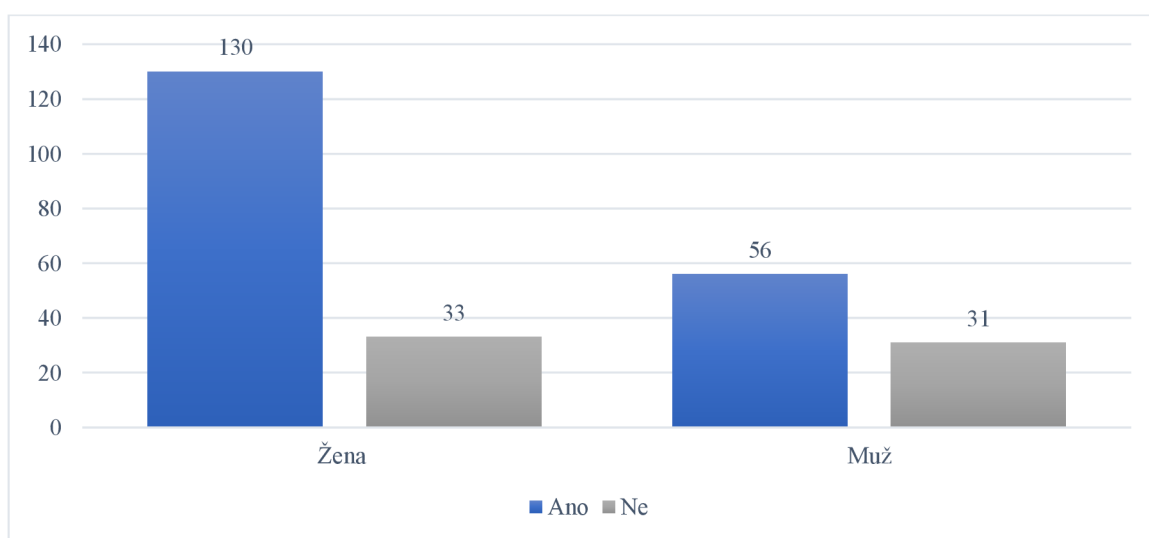
V této otázce respondenti mohli zvolit maximálně 3 odpovědi. Jak lze vidět v grafu 13 nejvíce dotazovaných uvedlo, že začalo nakupovat více ve slevách a to 30,4 % s tím souvisí i druhá nejvíce vybíraná odpověď a to, že téměř 24 % respondentů přestalo nakupovat některé potraviny. Ze všech dotazovaných 17,4 % uvedlo, že je krize nijak neovlivnila a nakupují stále stejně. Méně často začalo nakupovat 14,2 % respondentů a 13,3 % začalo plánovat nákupy dopředu.

Zde měli možnost respondenti, sdělit vlastní názor, jak je krize ovlivnila. Nejvíce se objevovala odpověď, že respondenti začali jezdit nakupovat do Polska. Dále také, že začali nakupovat pouze nezbytné věci a kupovat privátní značky daných obchodů.

Vliv energetické krize a rostoucí inflace na respondenty dle pohlaví

Jak vyplývá z grafu 14 na základě porovnání odpovědí, zdali více ovlivnila energetická krize a zvýšená inflace muže nebo ženy, vyplynulo, že ženy více vnímají dopady energetické krize.

Graf 14 Vliv energetické krize a rostoucí inflace dle pohlaví respondentů



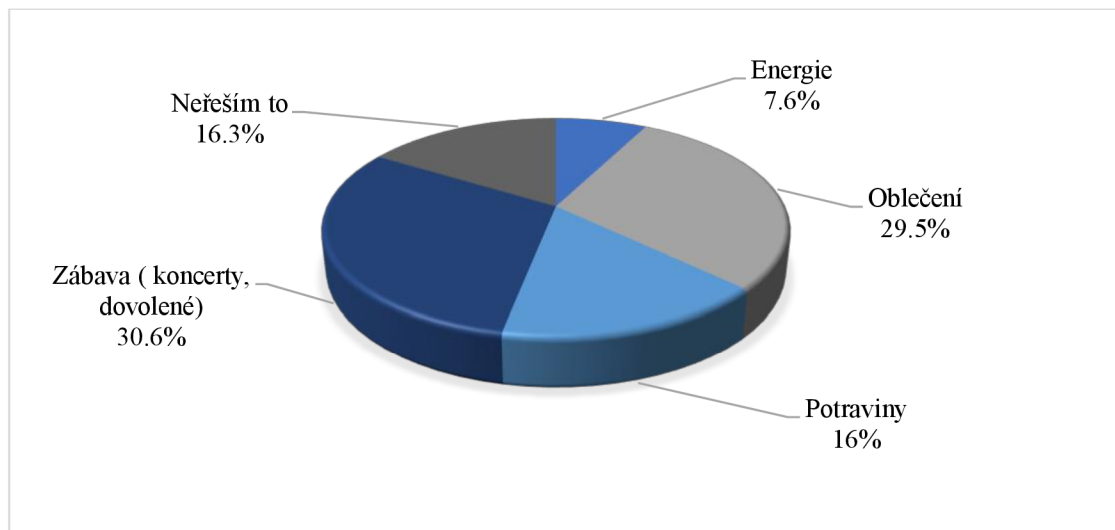
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Z celkového počtu žen, které se zúčastnily dotazníku, 80 % odpovědělo, že byly ovlivněny energetickou krizí a zvýšenou inflací, zatímco pouze 20 % uvedlo, že nepocítily žádnou změnu. Naopak u mužů bylo zjištěno, že 64 % energetická krize a zvýšená inflace ovlivnila, zatímco 36 % nikoliv. Z těchto výsledků vyplývá, že u žen převládá tendence k vnímání vlivu energetické krize a zvýšené inflace, což může být způsobeno vyššími spotřebními nároky žen v porovnání s muži.

Oblasti, ve kterých respondenti šetří

V následujícím grafu 15 je uvedeno ve kterých oblastech respondenti začali šetřit v důsledku energetické krize a rostoucí inflace.

Graf 15 Oblasti, ve kterých respondenti šetří v důsledku energetické krize a rostoucí inflace



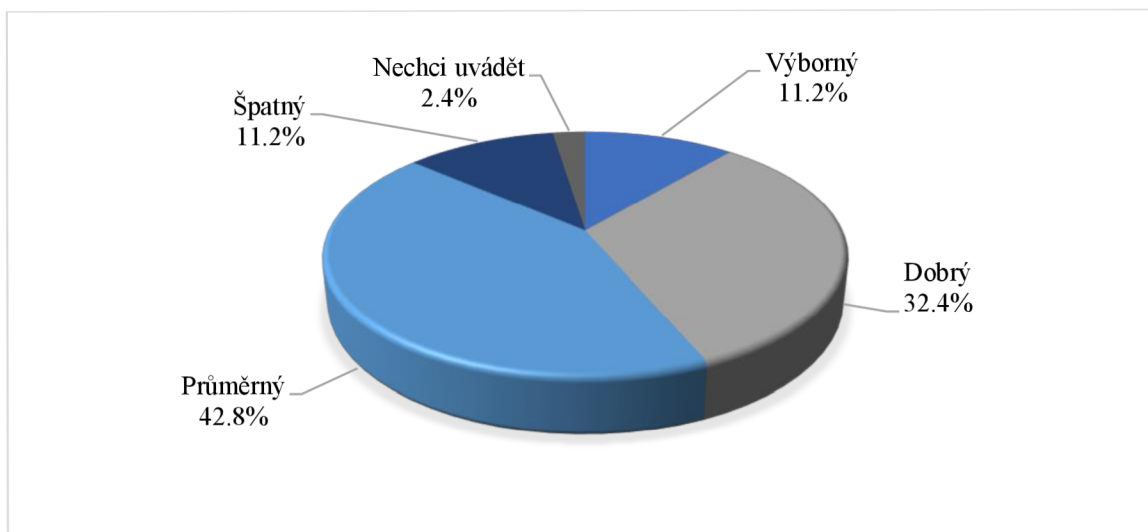
Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Je patrné, že respondenti šetří nejvíce v oblasti zábavy, kam se řadí koncerty nebo dovolené, tuto možnost zvolilo téměř 31 %. Těsně za touto kategorií následuje oblečení, kde šetří téměř 30 % dotazovaných. Z celkového počtu respondentů uvádí 16,3 %, že se vůbec neomezují. Součástí úsporných opatření je také snížení nákupů potravin, které začalo praktikovat 16 % dotazovaných, a snížení spotřeby energie, což uvedlo 7,6 % respondentů.

Finanční situace respondentů

Dotazník byl zakončen otázkou týkající se finanční situace respondentů, která je znázorněna v grafu 16.

Graf 16 Finanční situace respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku

Z celkového počtu dotazovaných 2,4 % odpovědělo, že nechtějí uvádět svoji finanční situaci. Nejvíce respondentů popsalo svůj finanční stav jako průměrný a to 42,8 %. Dále 32,4 % považuje svůj finanční stav za dobrý. Odpovědi špatný a výborný jsou vyrovnané a představují 11,2 %.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Zhodnocení výsledků výzkumu

5.1.1 Zhodnocení respondentů

Průzkumu se zúčastnilo 251 respondentů, přičemž většina z nich byly ženy. Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 18-25 let, což naznačuje, že se jednalo převážně o studenty. Toto bylo pravděpodobně ovlivněno sdílením dotazníku prostřednictvím sociálních sítí. Většina respondentů uvedla, že žije buď s rodinou, ve spolubydlení nebo s partnerem, což je v souladu s očekáváním vzhledem k dominanci studentů mezi účastníky dotazníku. Z otázky, která se týkala příjmů respondentů bylo zjištěno, že průměrný příjem u respondentů ve věku do 25 let je v rozmezí od 10 001 Kč do 25 000 Kč, zatímco průměrný příjem respondentů ve věku do 45 let dosahuje přibližně od 25 001 Kč do 35 000 Kč.

5.1.2 Zhodnocení nákupních zvyklostí respondentů

Téměř polovina dotazovaných, konkrétně 124 respondentů, uvedla že nakupuje 2-3x týdně, což naznačuje, že většina respondentů preferuje častější menší nákupy během týdne. Nicméně, významný podíl, tedy 83 respondentů, uvedlo, že provádí nákupy pouze 1x týdně. To může být způsobeno tím, že velká část lidí se snaží využívat svůj čas co nejefektivněji a nechtějí trávit moc času v obchodech, proto upřednostňují jeden velký nákup na celý týden. Pro některé spotřebitele může mít tento přístup finanční výhody, protože si pečlivě plánují nákupy na nadcházející týden a vyhýbají se tak zbytečným impulzivním nákupům potravin, které nejsou nutné. Respondenti upřednostňují nákupy v hypermarketech a diskontních prodejnách. Tento fakt lze vysvětlit tím, že v daném regionu je významné zastoupení těchto typů obchodů.

5.1.3 Zhodnocení nákupních kritérií

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé v první řadě dbají na kvalitu a vlastnosti produktu a dále také během nákupu zohledňují cenu. Tento jev může být způsoben zvýšením celkových cen potravin, což vede spotřebitele k tomu, aby se více

zajímal o kvalitu produktů za danou cenu. Další možností může být také skutečnost, že v současné době stále roste trend zajímat se o zdravý životní styl, což vede k tomu, že spotřebitelé přikládají větší důležitost kvalitě a vlastnostem potravin. Individuální zkušenost a doporučení hrají také významnou roli při nákupu potravin, protože spotřebitelé obvykle preferují produkty, které znají a kterým důvěřují.

Celkově vyplývá z průzkumu, že rozhodování spotřebitelů je převážně ovlivňováno kvalitou a vlastnostmi produktů, ačkoliv cena a slevové akce stále zůstávají významnými faktory při nákupním rozhodování.

5.1.4 Zhodnocení dopadu energetické krize na respondenty

Většina respondentů, téměř 75 %, uvedla, že energetická krize a rostoucí inflace měla vliv na jejich nákupní rozhodování. Nejčastěji respondenti uvedli, že začali nakupovat potraviny více ve slevách a někteří dokonce přestali nakupovat určité potraviny. Vzhledem k výraznému nárůstu cen potravin spotřebitelé začali více nakupovat potraviny privátních značek daných obchodů, které jsou obvykle levnější. Někteří respondenti také uvedli, že začali nakupovat méně často, což potvrzuje i skutečnost, že respondenti uvedli, že preferují nakupovat pouze jednou týdně a dopředu plánují své nákupy.

Pokud jde o celkový dopad energetické krize a rostoucí inflace na respondenty, výsledky dotazníku naznačují, že lidé dávají přednost úsporám v jiných oblastech, jako je například oblečení, dovolené nebo koncerty před úsporami v oblasti potravin. Přestože respondenti byli ovlivněni energetickou krizí a rostoucí inflací, většina z nich hodnotí svůj finanční stav jako průměrný.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala zhodnocením nákupních kritérií spotřebitelů při nákupu potravin v okrese Mladá Boleslav a dále se také věnovala vlivu energetické krize a rostoucí inflace na spotřebitelské chování.

Součástí bakalářské práce bylo zpracování dotazníkového průzkumu. Celkem se dotazníku zúčastnilo 250 respondentů různých věkových kategorií. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z nichž první část vedla k získání základních informací o respondentech. Otázky se týkaly věku, pohlaví, bydlení a měsíčního příjmu dotazovaných. Tyto otázky měly velký vliv na následující rozhodování respondenta v navazujících otázkách. Následujících 5 otázek bylo spojeno s nákupním rozhodováním. Tato část se zabývala tím, zdali respondenti sledují složení a kvalitu potravin, jaké typy obchodů preferují při nákupu a jak často provádí nákupy. Dotazník obsahoval i jednu srovnávací otázku, ve které respondenti měli seřadit kritéria dle důležitosti při výběru potravin. Závěr dotazníku se zabýval tím, jaký vliv měla energetická krize a rostoucí inflace na nákupní rozhodování respondentů.

Z dotazníku bylo zjištěno, že nejvíce respondentů nakupuje potraviny 2-3x týdně a téměř třetina respondentů nakupuje potraviny pouze jednou týdně, což může být důsledkem rostoucí inflace a snahy vyhnout se impulsivním nákupům.

Respondenti přikládají největší důležitost kvalitě a vlastnostem produktu, ačkoli cena a slevy stále zůstávají důležitými faktory při rozhodování. Naopak reklama a nákupní podmínky se umístily téměř na posledních příčkách. Toto může být způsobeno tím, že spotřebitelé si nejsou vědomi vlivu těchto faktorů při nákupu. Často se stává, že spotřebitelé volí produkty založené na reklamě, aniž by si uvědomovali vliv reklamy na jejich rozhodování.

Výsledky průzkumu také ukazují, že téměř 60 % ze všech dotazovaných sleduje složení potravin. Stále více lidí se zajímá o to, co konzumuje, a snaží se jíst vědoměji a udržitelněji aby například zlepšila své zdraví nebo dosáhla svých určitých cílů jako může být snížení hmotnosti. Sledování složení potravin pomáhá kontrolovat příjem kalorií, tuků, cukrů a dalších živin.

Z celkového počtu respondentů 74 % uvedlo, že energetická krize a rostoucí inflace ovlivnily jejich nákupní rozhodování. Z výsledků průzkumu je však zřejmé, že spotřebitelé dali přednost úsporám v jiných oblastech než v potravinách, například v oblasti oblečení nebo zábavy. Nicméně se změna týkala i nákupu potravin. Někteří respondenti uvedli, že

začali nakupovat více ve slevách, přestali kupovat určité potraviny nebo začali jezdit na nákupy do Polska, kde jsou potraviny levnější. Růst cen potravin vedl k tomu, že se někteří spotřebitelé obrátili k levnějším privátním značkám obchodů, což podpořilo jejich růst.

Celkově lze říct, že spotřebitelé byli ovlivněni energetickou krizí a rostoucí inflací, což vedlo k úpravám jejich nákupních zvyklostí a preferencí. Nicméně většina respondentů hodnotí svou finanční situaci jako průměrnou a dobrou. Vliv na to může mít i přítomnost společnosti Škoda Auto a.s. v Mladé Boleslavi, která je jedním z největších zaměstnavatelů v České republice.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroj

Bačuvčík, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015.* Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. str. 206 . SBN 978-80-87500-90-3..

Drucker, Peter. 1986. *Managemenet Tasks, Responsibilities, Parctices.* New York : Talley Books, 1986.

Frey, Peter. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. str. 204 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.

Hes, Aleš. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin.* 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. str. 148 s. ISBN: 978-80-87197-20-2.

Horáková, Helena. 2014. *Marketingové strategie.* 1. vyd. Praha : Idea servis, 2014. str. 102. ISBN: 978-80-85970-81-4.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno : Computer press, 2014. str. 376. ISBN: 978-80-251-4311-7.

Kašík, Milan a Havlíček, Karel. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie.* 2., aktualiz. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2012. str. 264 s. ISBN: 978-80-7408-060-9.

Karlíček, Miroslav. 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2018. str. 288. ISBN 978-80-247-5869-5..

Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. 2013. *Marketing management.* [editor] přeložil Martin MACHEK Přeložil Tomáš JUPPA. 4. vyd. Praha : Grada, 2013. str. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Koudelka, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing.* Beckova edice ekonomie, V Praze : C.H. Beck, 2018. str. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

Koudelka, Jan 2010. *Spotřební chování.* Praha : Oeconomica, 2010. str. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1..

Kozel, Roman a Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. str. 304. ISBN 978-80-247-3527-6..

Světlík, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha : VŠPP, a.s., 2018. str. 269 s. ISBN: 80-86898-48-2..

Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Professional Publishing, 2011. str. 344 s. ISBN: 978-80-7431-042-3.

Vysekalová, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. [editor] Expert. Praha : Grada, 2011. str. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3..

7.2 Internetové zdroje

Český statistický úřad. 2024. *Okres Mladá Boleslav*. [Online] 17. 1 2024.

[https://www.czso.cz/documents/11240/17822577/okr_mlada_boleslav.pdf/ed4a5899-0a4d-4398-bd66-](https://www.czso.cz/documents/11240/17822577/okr_mlada_boleslav.pdf/ed4a5899-0a4d-4398-bd66-798096d4378e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Frozvodovost%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advanced)

[798096d4378e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Frozvodovost%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advanced](https://www.czso.cz/documents/11240/17822577/okr_mlada_boleslav.pdf/ed4a5899-0a4d-4398-bd66-798096d4378e?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Frozvodovost%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advanced).

Český statistický úřad. 2020. Český statistický úřad. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. [Online] 24. březen 2020. <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>.

American Marketing Association. [Online] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Informační centrum bezpečnosti potravin. 2022. Klamavá označení místa původu potravin. *Ministerstvo zemědělství*. [Online] 25. 4 2022.

<https://bezpecnostpotravin.cz/klamava-oznaceni-mista-puvodu-potravin/>.

Informační centrum bezpečnosti potravin. Ministerstvo zemědělství . *Označování potravin*. [Online] <https://bezpecnostpotravin.cz/kategorie/menu/oznacovani-potravin/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2023. Energetická dovozní závislost České republiky. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [Online] 23. 3 2023.

<https://www.mpo.cz/cz/energetika/statistika/energeticke-bilance/energeticka-dovozni-zavislost-ceske-republiky--273309/>.

Ministerstvo zemědělství. *Označování potravin - obecné požadavky.* [Online]

<https://eagri.cz/public/portal/mze/potraviny/oznacovani-potravin>.

Národní zdravotnický informační portál. 2024. Obecně o potravinářských obalech.

Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. [Online]

2024. <https://www.nzip.cz/clanek/836-obecne-o-potravinarskych-obalech>.

Oficiální portál Rady Kvality ČR. 2024. Národní program Česká kvalita. [Online] 2024.

<https://www.narodniportal.cz/program-ceska-kvalita/>.

Your Europe. 2023. Pravidla označování potravin. *Your Europe.* [Online] 24. 8 2023.

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_cs.htm.

Zákony pro lidi . 2024. Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. [Online]

2024. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Model černé skříňky	21
Obrázek 2 Fáze procesu rozhodování	23
Obrázek 3 Jak spotřebitelé výrobek používají a jak se ho zbavují	26
Obrázek 4 Schéma rozhodování při nákupu výrobku	29
Obrázek 5 Mapa okresu Mladá Boleslav	37

8.2 Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů	39
Graf 2 Věk respondentů	39
Graf 3 Místo bydliště respondentů	40
Graf 4 Příjmy respondentů	41
Graf 5 Výše příjmů dle věku respondentů	41
Graf 6 Četnost nákupů respondentů	42
Graf 7 Četnost nákupů dle výše příjmu respondentů	42
Graf 8 Preference typu obchodů respondentů	43
Graf 9 Kritéria při nákupu potravin	44
Graf 10 Složení potravin	45
Graf 11 Kvalita potravin	45
Graf 12 Vliv energetické krize a inflace na nákupní rozhodování respondentů	46
Graf 13 Jak ovlivnila energetická krize a rostoucí inflace nákupní rozhodování	46
Graf 14 Vliv energetické krize a rostoucí inflace dle pohlaví respondentů	47
Graf 15 Oblasti, ve kterých respondenti šetří v důsledku energetické krize a rostoucí inflace	48
Graf 16 Finanční situace respondentů	49

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Hodnocení kritérií při nákupu potravin v okrese Mladá Boleslav

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku.

Otázky jsou uzavřené, vždy je na výběr jedna nebo více možností nebo polozavřené s možností sdělení vašeho názoru.

Následující dotazník se týká pouze osob, které v této destinaci žijí nebo pravidelně nakupují potraviny!

Děkuji.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte jednu odpověď

- Žena
- Muž

2. Kolik Vám je let?

Vyberte jednu odpověď

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- Více než 45 let

3. S kým bydlíte?

Vyberte jednu odpověď

- S rodinou
- Sám v bytě
- Ve spolubydlení, s partnerem
- Na koleji

4. Jaké jsou Vaše příjmy?

Vyberte jednu odpověď

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 35 000 Kč
- Více než 35 000 Kč
- Nechci uvádět

5. Jak často nakupujete potraviny

Vyberte jednu odpověď

- Každý den
- 2-3x týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně

6. Ve kterých obchodech nejčastěji nakupujete potraviny?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Supermarket (Tesco, Billa)
- Diskont (Lidl, Penny)
- Hypermarket (Kaufland, Albert)
- Specializované prodejny (pekárny, ovoce, zelenina)
- Internet (Košík.cz)

7. Co je pro Vás rozhodující při nákupu potravin?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá)

- Kvalita a vlastnosti produktu
- Cena
- Značka
- Země původu
- Vlastní zkušenost, doporučení
- Reklama
- Nákupní podmínky
- Obal potravin
- Slevové akce

8. Sledujete při nákupu složení potravin?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

9. Dražší potraviny jsou kvalitnější?

Vyberte jednu odpověď

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Nevím

10. Ovlivnila energetická krize a rostoucí inflace Vaše nákupní rozhodování?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

11. Jak ovlivnila energetická krize a rostoucí inflace Vaše nákupní rozhodování?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Nakupuji více ve slevách
- Plánuji si nákupy dopředu
- Přestal/a jsem nakupovat některé potraviny
- Nakupuji méně často
- Nijak, stále nakupuji stejně
- Jiná

12. Pokud jste nuceni šetřit z důvodu energetické krize a vysoké inflace, v které oblasti se omezujete?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Energie
- Oblečení
- Potraviny
- Zábava (koncerty, dovolené)
- Neřeším to

13. Jak byste popsali Vaši finanční situaci v současné době?

Vyberte jednu odpověď

- Výborný
- Dobrý
- Průměrný
- Špatný
- Nechci uvádět