

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin
(případ okázalých potravin a potravin běžné spotřeby)**

Pavel Kamarýt

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavel Kamarýt

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin (případ okázalých potravin a potravin běžné spotřeby)

Název anglicky

Factors influencing consumers food shopping behaviour (the case of luxurious foods and foods of everyday use)

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké faktory a v jaké míře ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu potravin luxusnějšího charakteru a potravin běžné spotřeby. Jinými slovy, práce hodlá zjistit, zda je rozdíl ve faktorech, které ovlivňují nákupní chování, v případě dvou odlišných skupin potravin.

Metodika

Práce začne literární rešerší, která ukáže, jak jsou v odborné literatuře pojaty faktory, které ovlivňují nákupní chování. K tomu bude představen i soci-ekonomický kontext těchto faktorů (např. otázka sociální stratifikace a vkusu určitých sociálních skupin). Zároveň také práce přiblíží některé typologie nákupního chování a bude se snažit je aplikovat k nakupování potravin. Vzhledem k situaci způsobené pandemií Covid-19 se nebude výzkum soustředit na komparaci dvou typů obchodů (s luxusními a běžnými produkty), protože v případě znovuzavedení protiepidemických opatření by mohlo být složité v nich realizovat výzkum. Proto bude jádro výzkumu spočívat v elektronickém oslovení spotřebitelů s tím, že budou v daných obchodech imaginárně nakupovat (tj. bude detekováno, zda nakupují v obchodě s luxusními potravinami a následně budou otázky směřovat na tento nákup a podobně tomu bude i v případě detekce nákupu v běžném obchodě). Dovolí-li to hygienická opatření, bude tato část výzkumu doplněna rozhovory s představiteli sledovaných obchodů. Jejich výpovědi budou konfrontovány s výsledky dotazníkového šetření jako forma triangulace zjištění vedoucí k posílení jejich validity a reliability.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

nákupní chování, luxusní potraviny, běžné potraviny

Doporučené zdroje informací

- Gundry, S.R., 2019. Skryté nebezpečí zdravých potravin: proč je "zdravá" strava příčinou nemocí a nadváhy, Praha: Grada., ISBN: 978-80-247-4044-7
- Kennedy, E. H., Baumann, S., Johnston, J., 2019. Eating for Taste and Eating for Change: Ethical Consumption as a High-Status Practice. *Social Forces* 98 (1): 381-402
- Luomala, H., Puska, P.; Lahdesmaki, M. et al. 2020. Get some respect – buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling. *Appetite*, 145 (early view)
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press., ISBN: 9788025100943
- Veblen, T. 1999. Teorie zahálčivé třídy. Praha: Sociologické nakladatelství, 344 s. ISBN 80-85850-71-0
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M., 2011. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing., ISBN 978-80-247-3528-3

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 4. 8. 2020

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin (případ okázalých potravin a potravin běžné spotřeby)" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.



V Praze dne 30. 11. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval prof. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za jeho čas, úsilí, rady, postřehy, vstřícnost a veškerou další pomoc při vypracování této diplomové práce.

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin (případ okázalých potravin a potravin běžné spotřeby)

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje tématu faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin. V této konkrétní práci se jedná o formu případové studie, která má za cíl posoudit a porovnat rozdíl mezi potravinami okázalými či luxusními a potravinami běžné denní spotřeby. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, jejichž východiska jsou v závěru práce konfrontována, včetně předchozích výzkumů na stejné či podobné téma. Teoretická část práce je vypracována na základě literární rešerše, využívající tuzemské i cizojazyčné literatury. Vyhodnocení praktické části práce probíhalo formou dotazníkového šetření ve formě online vyplňování, kterého se zúčastnilo 182 respondentů. V závěru jsou situována doporučení a návrhy na další výzkum v oblasti této práce, využívající jejích výsledků a také uvažování nad odlišnými proměnnými, které by mohly vést k jiným výsledkům za předpokladu jiných okolností během zpracování této diplomové práce.

Klíčová slova: nákupní chování, luxusní potraviny, potraviny běžné denní spotřeby, spotřebitel, obchod, ovlivňující faktory

Factors influencing consumers food shopping behaviour (the case of luxurious foods and foods of everyday use)

Abstract

This diploma thesis deals with the topic of factors influencing consumer's shopping behaviour. In this particular work, it is a form of case study, which aims to assess and compare the difference between ostentatious or luxurious foods and foods of everyday use. The work is divided into theoretical and practical part, the starting points of which are confronted at the end of the work, including previous research on the same or similar topic. The theoretical part of the work is developed on the basis of literary research, using domestic and foreign language literature. The evaluation of the practical part of the work took place in the form of a questionnaire survey in the form of online completion, which was attended by 182 respondents. In the end, there are recommendations and suggestions for further research in the field of this work, using its results and also considering different variables that could lead to different results, assuming different circumstances during the elaboration of this thesis.

Keywords: shopping behaviour, luxurious foods, food of everyday use, consumer, business, household, influencing factors

Anotace

Diplomová práce " Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin (případ okázalých potravin a potravin běžné spotřeby)" pojednává o jednotlivých vlivech vybraných faktorů při nakupování potravin luxusního charakteru a potravin běžné denní spotřeby. Cílem práce je porovnání vlivů vybraných faktorů u nákupu potravin luxusního charakteru a potravin běžné denní spotřeby v ČR. Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení pojmů nezbytných k relevantnímu posouzení dané problematiky a na zkoumání jednotlivých faktorů a jejich vlivu. Část teoretické části práce se též věnuje znakům a procesům nákupního chování spotřebitelů, které jsou nutné k pochopení vlivů vybraných faktorů. Analytická část práce se zabývá výzkumem v podobě dotazníkové šetření, kde jsou dopodrobna rozebrány názory spotřebitelů jako respondentů na zmíněnou problematiku. V diskuzi jsou dány teoretická východiska a výsledky výzkumu z praktické části práce do kontextu, ze kterého plynou odpovědi na zvolené výzkumné otázky. Závěr práce tvoří zhodnocení výše zmíněného porovnání, nabízí možnou návaznost na další výzkumy a uvažuje podmínky průběhu práce a přidává doporučení. V závěru práce je také možné nalézt přínos práce, který spočívá v nalezení odlišností ve vlivech jednotlivých faktorů a skupin faktorů u nákupu potravin luxusního charakteru a potravin běžné denní spotřeby. Z výsledků výzkumu vyplývá, že největší vliv na nákupní chování spotřebitele mají faktory kvality, které spotřebitel dává do kontextu s ekonomickými faktory a zkušenostmi, které načerpal během svého nakupování v minulosti.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Úvod..... | 8 |
| 2. Cíl práce a metodika | 10 |
| 2.1. Cíl práce..... | 10 |
| 2.2. Metodika..... | 10 |
| 3. Teoretická východiska | 15 |
| 3.1. Vymezení pojmů | 15 |
| 3.1.1. Nákupní chování..... | 15 |
| 3.1.2. Modely nákupního chování | 16 |
| 3.1.3. Proces rozhodování..... | 17 |
| 3.1.4. Typy nákupního chování | 19 |
| 3.1.5. Spotřebitel..... | 20 |
| 3.1.6. Potraviny..... | 21 |
| 3.1.7. Luxusní potraviny | 21 |
| 3.1.8. Potraviny běžné spotřeby..... | 23 |
| 3.1.9. Obchody prodávající luxusní potraviny a potraviny běžné spotřeby | 23 |
| 3.2. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin | 26 |
| 3.2.1. Společenské (sociální) | 29 |
| 3.2.2. Kulturní | 34 |
| 3.2.3. Osobní..... | 36 |
| 3.2.4. Psychologické..... | 43 |
| 4. Vlastní práce | 50 |
| 4.1. Dotazníkového šetření | 50 |
| 4.1.1. Sociodemografická charakteristika respondentů | 50 |
| 4.1.2. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu okázalých (luxusních) potravin | 55 |
| 4.1.3. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby..... | 62 |
| 5. Výsledky a diskuse..... | 71 |
| 5.1. Shrnutí výzkumu | 71 |
| 5.1.1. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin okázalejšího (luxusního) charakteru | 71 |
| 5.1.2. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby..... | 73 |
| 5.2. Faktory u luxusních potravin vs. faktory u potravin běžné denní spotřeby | 75 |
| 5.3. Rekapitulace průběhu výzkumu | 76 |
| 5.4. Srovnání výsledků práce s výsledky jiných autorů..... | 76 |
| 6. Závěr..... | 78 |
| 7. Seznam použitých zdrojů..... | 79 |
| 8. Přílohy | 84 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb..... | 23 |
| Obrázek 2 - Dělení faktorů dle vlivu | 29 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Charakteristika respondentů dle pohlaví | 50 |
| Tabulka 2: Charakteristika respondentů dle národnosti | 50 |
| Tabulka 3: Charakteristika respondentů dle sídla, ve kterém žijí | 51 |
| Tabulka 4: Charakteristika respondentů dle věku..... | 51 |
| Tabulka 5: Charakteristika respondentů dle statusu | 52 |
| Tabulka 6: Charakteristika respondentů dle současného rodinného stavu | 53 |
| Tabulka 7: Charakteristika respondentů dle finančního příjmu (hrubého) za měsíc | 53 |
| Tabulka 8: Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu okázalých (luxusních) potravin | 55 |
| Tabulka 9: Společenské faktory u nákupu okázalejších potravin..... | 57 |
| Tabulka 10: Kulturní faktory u nákupu okázalejších potravin | 57 |
| Tabulka 11: Osobní faktory u nákupu okázalejších potravin | 59 |
| Tabulka 12: Psychologické faktory u nákupu okázalejších potravin | 59 |
| Tabulka 13: Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby ... | 62 |
| Tabulka 14: Společenské faktory u potravin běžné denní spotřeby | 64 |
| Tabulka 15: Kulturní faktory u potravin běžné denní spotřeby | 65 |
| Tabulka 16: Osobní faktory u potravin běžné denní spotřeby | 66 |
| Tabulka 17: Psychologické faktory u nákupu potravin běžné denní spotřeby | 68 |

Seznam použitých zkratek

ČR – Česká republika

USA – Spojené státy Americké

BIO - certifikované označení pro produkty ekologického zemědělství

EU – Evropská unie

GDPR - Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

1. Úvod

Tématem této diplomové práce jsou faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin. Avšak vzhledem k tomu, že toto téma je velice obecné neboli možnosti, jak ho zpracovat jsou nepřehledné, tak bude tato diplomová práce zpracována ve formě případové studie, která bude mít za úkol porovnat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele při výběru potravin luxusnějšího charakteru a potravin běžné denní spotřeby. Samotné nákupní chování spotřebitele bylo v literatuře, popř. odborných publikacích rozebráno poměrně podrobně, a v hojné míře, ale komparace faktorů, zohledněné při nákupu luxusních a běžných potravin nepředstavuje v odborné literatuře výrazné téma. Autor se k volbě tohoto tématu rozhodl díky rodinnému příslušníkovi, který pracoval v obchodě s luxusními potravinami, a tak autora zaujal kontrast, který vzniká při rozhodnutí spotřebitele volícího mezi nákupem luxusnějších potravin a běžnějších potravin. Aktuálnost zvoleného tématu je násobena v současnosti probíhající celosvětovou pandemií Covidu – 19, z níž se rozvinula ekonomická krize a nabízí se tedy otázka, jak tato neočekávaná situace zasáhla do finančního hospodaření (a rozhodování) spotřebitelů při nákupu potravin. Poznatky, které vzejdou ze zvoleného tématu, by mohly být důležité z marketingového hlediska a práce by mohla být užitečná pro mnohé obchody s potravinami, které by na základě výsledků této práce mohly následně upravit svou prodejní strategii či se naopak utvrdit ve správnosti té, kterou užívají. Téma jako takové v sobě mísí prvky sociologie, psychologie a ekonomie. Samotné téma lze tedy pojmout z více směrů. Jedná se o téma, které je také nesmírně proměnlivé a závislé na časovém hledisku. Stejně tak se do této problematiky projevuje místní hledisko. Chování spotřebitele je totiž nesmírně složitý jev, který je závislý na mnoha faktorech, neboť je třeba si uvědomit, že každý spotřebitel je jiný a má své osobní preference a zároveň je členem různých sociálních skupin či celých společností.. I proto smyslem této práce není generalizace na celou lidskou populaci, ale popis a zhodnocení všeobecně nejvýraznějších vlivů. Byť v práci bude čerpáno z materiálů z celého světa, samotný výzkum a jeho hranice budou situovány na Českou republiku a zároveň na spotřebitele pohybující se na území ČR a obchody s potravinami působící na území České republiky.

Část práce zabývající se teoretickými východiskami se věnuje nejprve vymezení a popisu stěžejních pojmů, aby byly jasně stanovené hranice tématu, jímž se práce zabývá. Dále se teoretická část práce zabývá tím nejdůležitějším, a tedy faktory, které ovlivňují spotřebitele

při nákupu potravin. Tyto faktory jsou dále aplikovány na nákup luxusnějších potravin a potravin běžné spotřeby. V poslední části teoretické části práce jsou rozebírány otázky socio-ekonomické stratifikace a z níž plynoucí vkus spotřebitelů.

Výzkumná neboli praktická část práce se věnuje porovnání dvou obchodů s potravinami, z nichž jeden bude mít sortiment založený na prodeji luxusních potravin a druhý obchod bude mít sortiment naplněn potravinami běžné denní spotřeby. Výzkum je proveden formou strukturovaného dotazníku, který bude prezentován potenciálním spotřebitelům v elektronické podobě na specializovaných webových stránkách. Výběr spotřebitelů nebude nijak omezen ani limitován.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké faktory a v jaké míře ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu potravin luxusnějšího charakteru a potravin běžné spotřeby. Jinými slovy, práce hodlá zjistit, zda je rozdíl ve faktorech, které ovlivňují nákupní chování, v případě dvou odlišných skupin potravin. Z toho vyplývá hodnotový (faktorový) žebříček, který spotřebitele ovlivňuje při nákupu luxusních potravin a také při nákupu běžnějších potravin denní spotřeby. Smyslem této práce není generalizace na celou lidskou populaci (není možné zaručit reprezentativní vzorek respondentů), ale zjištění, popis a zhodnocení všeobecně nejvýraznějších vlivů na nakupování potravin rozlišného charakteru (luxusních, běžných).

2.2. Metodika

Studium dokumentů

Předmětem výzkumu, kterému se autor věnuje, jsou faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin. A to při nákupu potravin luxusnějšího typu a poté při nákupu potravin běžnější denní spotřeby. Autor toto téma pojímá z ekonomické, psychologické a sociologické stránky. Aby mohly být splněny zvolené cíle práce, byla autorem zvolena kvantitativní výzkumná metoda, která je realizována ve formě dotazníkového šetření.

Práce začíná literární rešerší, která ukazuje, jak jsou v odborné literatuře pojaty faktory, které ovlivňují nákupní chování. K tomu bude představen i soci-ekonomický kontext těchto faktorů (např. otázka sociální stratifikace a vkusu určitých sociálních skupin). Zároveň také práce přiblíží některé typologie nákupního chování a bude se snažit je aplikovat k nakupování potravin. Vzhledem k situaci způsobené pandemií Covid-19 výzkum nemůže být realizován přímo ve dvou typech obchodů (s luxusními a běžnými produkty), protože v případě protiepidemických opatření je nemožné v nich realizovat jakýkoliv výzkum. Proto bude jádro výzkumu spočívat v elektronickém oslovení spotřebitelů s tím, že budou v daných obchodech imaginárně nakupovat (tj. bude detekováno, zda nakupují v obchodě s luxusními potravinami a následně budou otázky směřovat na tento nákup a podobně tomu bude i v případě detekce nákupu v běžném obchodě). (Majerová a Majer 2007)

Sběr dat

Byl proveden v podobě studia sekundárních zdrojů dat. Samotná literární rešerše probíhala v průběhu několika týdnů a autor práce čerpal z tištěných i on-line zdrojů. Většina zdrojů je původem z akademických a vědeckých publikací. Jako doplňkové zdroje poté v práci figurují články z médií, kde jsou zveřejněny statistické údaje. Tyto zdroje jsou přínosné hlavně proto, že jsou většinou velmi aktuální. (Majerová a Majer 2007)

Jedná se o jednu z kvantitativních metod, která se využívá v sociologii, ekonomii i psychologii, což jsou směry, ve kterých je zpracována i tato práce. Jako nástroj dotazování bylo autorem zvoleno dotazníkové šetření a to konkrétně ve formě nestandardizovaného dotazníku. Druhem dotazovací techniky bylo zvoleno dotazování na dálku ve formě elektronického zveřejnění dotazníku na webové stránce (Survio.com), která se specializuje na tvorbu a vyplňování dotazníků. Grafická podoba dotazníku vycházela z nabízených vzorů, které jsou k dispozici na již zmíněné stránce Survio. com. V dotazníku se nacházelo 9 otázek a byly kombinovány uzavřené, polootevřené a otevřené otázky. Z celkové ho počtu otázek bylo 5 uzavřených otázek s předem vytyčenými možnostmi pro zaškrtnutí, dále poté 1 polootevřená otázka s vytyčenými možnostmi pro zaškrtnutí, avšak s možností volné odpovědi kvůli možnosti nedostatečnosti nabízených možností pro respondenta. A dále 1 otevřená otázka s volným prostorem pro odpověď respondenta, konkrétně se jednalo o věk respondenta. Z již zmíněného počtu 5 - ti uzavřených otázek se vyjímalý 2 otázky, které měly za cíl identifikovat faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin luxusního charakteru a dále potravin běžné denní spotřeby. Tyto otázky byly uvedeny ve formě škály s verbálním stupňovým řazením, kde respondenti hodnotily vliv jednotlivých faktorů na jejich nákupní chování luxusních a běžných potravin. Škála zahrnovala 4 stupně vlivnosti na nákupní chování spotřebitele, konkrétně ve formě „určitě ne“/“spíše ne“/“spíše ano“/“určitě ano“. Při tvorbě obsahu a podoby otázek autor vycházel před literární rešerše, kterou provedl před a v průběhu vypracování teoretické části práce. Autor též vycházel z předchozích výzkumů na podobná témata. (Majerová a Majer 2007)

Etika výzkumu

Samotný výzkum v podobě dotazníkového šetření byl uskutečněn ve shodě se zákonem o ochraně osobních údajů – č. 101/2000Sb. a to včetně nového právního rámce s názvem GDPR na ochranu osobních údajů v celé Evropské unii. (Nařízení Evropského Parlamentu a Rady EU 2016) Všichni respondenti dotazník, vytvořený autorem této práce,

vyplňovali zcela dobrovolně, bez nátlaku a bez příslibu jakékoli protislužby. Jediné, co autor práce respondentům nabídl, bylo nahlédnutí do výsledné podoby práce a samozřejmostí bylo též poděkování za věnovaný čas a úsilí. Respondentům bylo též garantováno, že jimi vyplněný dotazník a výsledky, které z něj autorovi práce vzejdou, budou užity pouze pro akademické účely, nebudou dále šířeny, zveřejňovány v jiné podobě a nebude s nimi ani jakkoli jinak manipulováno.

Soubor respondentů

Původní záměr autora byla tištěná forma dotazníku, distribuovaná k respondentům osobně v obchodu s luxusními potravinami a v obchodu s běžnějšími potravinami. Tomuto ovšem bylo zamezeno díky vyhlášení pandemie WHO (Světová zdravotnická organizace) a také díky epidemiologickým opatřením vyhlášenými Ministerstvem zdravotnictví ČR/Krizovým štábem ČR. Ze zřejmých důvodů tedy tato forma distribuce nepřicházela v úvahu, což bylo ještě umocněno zhoršením epidemiologické situace v průběhu podzimu 2020.

Bylo nutné tedy zvolit jinou formu distribuce a dotazníky byly tedy k respondentům distribuovány v podobě sněhové koule a zároveň také řetězového výběru. Metoda výběru respondentů je dle sociologické encyklopedie výběr jedinců z málo početných, mezi obyvatel rozptýlených a špatně dostupných skupin, pro něž neexistují a obtížně se sestavují opory výběru pro pravděpodobnostní výběry a uvnitř nichž dochází ke kontaktům (jde např. o zájmové skupiny, sběratele apod.) Metoda spočívá v počátečním vyhledání několika osob a poté v kontaktování těch dalších členů skupiny, na které již vybraní lidé odkázali. (Čermák 1980)

Řetězová forma výběru respondentů spočívala v oslovení autorova širšího a užšího okruhu známých. Autor v poznámkách také respondenty požádal, pokud to uznají za vhodné, aby o zmíněném dotazníku informovali své přátelé a známé a pomohly tak autorovi v distribuci dotazníků a oslovení širšího a pestřejšího vzorku respondentů. Výběr respondentů byl omezen na hranice České republiky, což na zmíněných internetových stránkách lze provést. Procentuálně není možné určit, kolik z celkového počtu respondentů bylo zastoupeno z autorova okruhu známých a přátel, které autor přímo oslovil ve formě elektronického odkazu na stránku s dotazníkem. Důvod je ten, že dotazník respondenti vyplňovali anonymně a autor práce ani po respondentech nevyžadoval zpětnou vazbu o vyplnění či nevyplnění dotazníku. Hypertextový odkaz na stránku s dotazníkem byla autorem práce zveřejněna na sociální síti Facebook, Twitter a také na vybrané e-mailové

adresy. Řetězový výběr byl přidán z důvodu snadnější a rychlejší distribuce a to hlavně z důvodu zaznamenání co největšího počtu respondentů, což zvyšuje reliabilitu a validitu výzkumu. (Čermák 1980)

Dotazník byl v konečné formě zveřejněn na zmíněných webových stránkách 11. 2. 2021. K ukončení sběru dat došlo 3. 4. 2021 a k jejich následnému vyhodnocení došlo v červnu 2021. Celý proces sběru odpovědí tedy trval 52 dnů. Celkový počet návštěv dotazníku činil 237 zobrazení, z nichž 182 respondentů dotazník vyplnilo. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku tedy byla 76,8 %. Dotazník si zobrazilo, bez vyplnění, 55 lidí, tedy 23,2 %. Každý respondent, který s vyplněním dotazníku začal, ho také dokončil a odeslal. Výběr respondentů byl věkově omezen, avšak k selekci došlo až ve fázi vyhodnocení, v dotazníku respondenti mohli uvést svůj věk číslovkou bez omezení. Spodní věková hranice pro započítání dotazníku byla 18 let. Horní věková hranice pro vyplnění dotazníku nebyla stanovena. Dotazník byl vyplňován muži i ženami.

Statistické zpracování dat

Analýza výsledků dotazníkového šetření byla provedena v programu SPSS. Za běžných okolností by byl proveden tzv. předvýzkum, který vždy předchází výzkumu a pomáhá eliminovat případné nedokonalosti zvolených výzkumných technik a postupů. Vzhledem k epidemiologické situaci v ČR souvisící s pandemií Covid-19 by standardní formou byla tato procedura obtížně proveditelná či spíše by byla neproveditelná. Určitý předvýzkum byl tedy proveden mezi respondenty řetězového výběru, se kterými byl autor v kontaktu a jejich postřehy mohl tedy využít a úměrně tomu poté následně upravit dotazník do výsledné podoby, v jaké je zveřejněn v této práci. Jednalo se o 5 respondentů z autorova nejbližšího okolí. Postřehy respondentů v tomto předvýzkumu byly vzaty v potaz. Jednalo se o dílčí úpravy jako např. změny jedné otázky z uzavřené na polootevřenou. Další úpravou bylo jasnější definování faktorů ve škálovacích otázkách. Při zpracování výsledků autor došel ke zjištění, že věkový průměr respondentů je poměrně nízký a tak výzkumný vzorek nelze považovat za reprezentativní. Návratnost dotazníků byla téměř 100 % z celkového počtu 182 respondentů, výjimku tvořil pouze 1 respondent, který ve volné možnosti při uvádění věku uvedl místo číslovky slovní znázornění svého věku, i přes to, že u otázky byla v závorce přesně uvedena forma jako odpovídat. Tento nedostatek byl při statistickém zpracování dat jednoduše opraven a dotazník respondenta mohl být započítán k celkovému počtu dotazníků. Takto vysoká návratnost svědčí o velmi srozumitelném zpracování pro respondenty.

Výzkumné otázky

1. Jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin okázalejšího charakteru?
2. Jaké faktory nejméně ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin okázalejšího charakteru?
3. Jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby?
4. Jaké faktory nejméně ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby?

3. Teoretická východiska

3.1. Vymezení pojmů

Před tím než se v práci začne autor věnovat rozboru teoretických aspektů vybraného tématu, je nutné si vymezit stěžejní pojmy, které jsou základem práce a v práci budou zkoumány.

3.1.1. Nákupní chování

Nákupní chování by se dalo definovat jako proces hledání, nakupování, užívání, hodnocení a následné nakládání s výrobky a službami, které mají za cíl uspokojení potřeb (zákazníka, spotřebitele). Při tomto procesu je důležité sledování rozhodování zákazníka či spotřebitele, který vynakládá své vlastní zdroje na pořízování jakýchkoli výrobků či služeb. Mezi takové zdroje řadíme peníze, čas nebo také vynaložené úsilí (Schiffman a Kanuk 2004).

Pokud jde o chování spotřebitele, který je zkoumaným subjektem v této práci, tak podstatou tohoto chování je zisk, užívání a následné odložení spotřebních výrobků. Toto chování odpovídá na otázky „proč“ a „jak“ spotřebitel nakládá s nakoupeným zbožím (Koudelka 2006). V tomto procesu není zahrnut pouze nákup a následná spotřeba zkoumaného subjektu, ale také vlivy, které spotřebitele při tomto procesu ovlivňují (Zamazalová 2009). Chování spotřebitele zkoumá několik vědních oborů (psychologie, ekonomie, sociologie, antropologie a částečně statistika). Často dochází ke střetu názorů zmíněných oborů při zkoumání chování spotřebitele, ale v některých případech dochází ke spolupráci a vzájemnému doplňování zmíněných vědních oborů, které touto problematikou zabývají. Jako takový tento obor zkoumající chování spotřebitele při nákupu existuje od 40. let 20. století. Hlavním důvodem vzniku tohoto oboru se uvádí rostoucí vliv zákazníků a růst konkurence, který způsobil to, že prodejce se již nemohl spoléhat na strategii, že své produkty nějakým způsobem prodá a musel začít uvažovat, jak si zákazníka popř. spotřebitele získá a také následně udrží. (Vysekalová a kol. 2011)

3.1.2. Modely nákupního chování

Racionální

Při využití racionálního modelu je podstatou to, že spotřebitel jedná (nakupuje) na základě finanční výhodnosti, která právě úzce souvisí s racionálním chováním, které není ovlivněno různými subjektivními pocity a emocemi. Spotřebitel na základě tohoto modelu vyhodnocuje a porovnává cenu produktu, jeho potenciální užitek a své finanční možnosti. Určitou roli zde hraje také možné omezení, ať se jedná o sociální (např. požadavky rodiny), zdravotní (např. alergie/intolerance). Tento model je převážně zkoumán ekonomy, kteří ho také popisují jako jednání na základě „chladného kalkulu“, který si spotřebitel vytváří a následně podle něj důsledně a opakovaně postupuje. Příkladem takového modelu může být Marshallův model chování, který se řídí právě ekonomickými aspekty nákupu. (Koudelka 2006 a Zamazalová 2009)

Psychologický

Tento model lze rozdělit na základě jednotlivých procesů na psycho – analytické, které popisují automatické jednání spotřebitele a behaviorální, které popisuje na individuální preference spotřebitele. Je zde zkoumána psychická podmíněnost chování, která je vysvětlena tak, že spotřebitel je ovlivňován vnějšími (externími) podněty, které ho při nákupu mohou (avšak nemusí) přesvědčit k nákupu určitého produktu, o jehož nákupu by bez tohoto vlivu jinak nauvažoval. Tento model vychází z teorie učení a mísí se v něm také prvky psychoanalýzy Sigmunda Freuda. (Koudelka 2006 a Zamazalová 2009)

Sociologický

V tomto modelu nákupního chování je podstatou zkoumání to, jak spotřebitel jedná v různých sociálních prostředích a skupinách (např. okruh lidí, se kterými se spotřebitel stýká). Spotřebitel se v tomto modelu snaží o udržení nebo o zisk určitého sociálního postavení. Právě tento model je často stěžejní při zkoumání nákupu luxusního zboží. (Koudelka 2006 a Zamazalová 2009)

Komplexní

Jak již napovídá název tohoto modelu, tak komplexní přístup bere v potaz všechny výše zmíněné aspekty ze všech modelů, které utváří nákupní chování spotřebitele. Ale i zde existuje více přístupů k této problematice. Tím nejznámějším je pravděpodobně model „Černé skřínky“, který je v literatuře také někdy nazýván jako model „Podnětu a reakce“. Podstatou tohoto modelu je teorie, že plné poznání a pochopení nákupního chování spotřebitele je téměř nemožné a to ani za využití všech oborů, které se této problematice

věnují. Proto také název „Černá skříňka“. „Černá skříňka“ v tomto modelu představuje spotřebitelův rozhodovací proces, který je ovlivňován vnitřními a vnějšími vlivy, které ho směřují ke konečnému nákupnímu rozhodnutí. Podstatou této teorie je premisa, že černou skříňku nelze odpovídajícím způsobem zkoumat a lze pouze zkoumat vlivy, které k ní směřují a spotřebitele tak ovlivňují. Tyto vnitřní a vnější faktory jsou podrobněji rozebrány v další kapitole této práce.

(Koudelka 2006 a Zamazalová 2009)

3.1.3. Proces rozhodování

Většina autorů, kteří se procesem rozhodování při nákupu spotřebitele zabývají, se shodují, že se dělí do pěti stádií. V případě nákupu potravin běžné spotřeby nepodléhají spotřebitelé potřebě takto složitého mechanismu při svém rozhodování. Vycházejí většinou ze své vlastní zkušenosti nebo zkušenosti subjektů, ke kterým mají důvěru. Naopak při nákupu dražších (luxusnějších) produktů je tento důkladnější proces rozhodování spotřebiteli velmi využíván. Důkladnější rozhodovací proces totiž roste na důležitosti, když spotřebitel vnímá zvyšující se míru rizika. Při nákupu luxusnějších potravin je toto riziko symbolizováno např. vyšší cenou či názorem ostatních (Hoyer a MacInnis 2010).

Rozpoznání problému

Jedná se o pocítění potřeby (hmotné, nehmotné, akutní, budoucí), kterou spotřebitel chce nebo musí uspokojit. Tato změna stavu se dá definovat také jako vznik problému, jak již napovídá název. Taková změna je buďto pro spotřebitele nepříznivá nebo je opakem preferovaného stavu věcí. Do této části rozhodovací procesu vstupuje několik faktorů, které v na celkový proces mají vliv. Jedná o se faktory ze sféry sociální, psychologické, kulturní a neposlední řadě individuální neboli osobní. (Hoyer a MacInnis 2010)

Hledání informací

V této fázi spotřebitel vyhledává informace, které mu usnadňují kupní rozhodnutí. Velmi podstatnou složkou této fáze rozhodovacího procesu je optimální množství informací. Jejich nedostatek vede spotřebitele k pocitu, že nákup je rizikový a naopak jejich přebytek vede spotřebitele k nejistotě a zmatenosti, což potenciálně může spotřebitele od nákupu odradit. Tyto informace mohou být z vnitřní sféry nebo vnější sféry. Vnitřní sféra obsahuje zkušenosti spotřebitele a je tedy logické, že k těmto informacím se spotřebitel dostane mnohem snáze a jsou také ve většině případů věrohodnější než informace z vnější sféry. Informace z vnější sféry se dělí do tří

referenčních skupin. Jedna skupina představuje nejbližší okruh známých a rodiny spotřebitele, kteří mu dávají informace na základě vlastních zkušeností. Další referenční skupinou jsou neutrální zdroje, jako je např. stát nebo nezávislá média. A poslední referenční skupinou jsou přímo zdroje informací, které pocházejí přímo od podniků v podobě reklamy a jiných marketingových nástrojů (Hoyer a MacInnis 2010).

Zhodnocení alternativ

V případě, že spotřebitel usoudí, že má již dostatek informací, přechází do fáze rozhodování o nákupu. Toto rozhodování se dělí do dvou kategorií. Jedno rozhodování je zcela chladné a beroucí v potaz racionální informace a druhé je naopak zcela emotivní, podléhající okolním vlivům (např. marketingovým nástrojům). V případě „chladného kalkulu“ spotřebitel klade důraz spíše na zápory uvažovaného produktu a přemýšlí ve smyslu, jestli mu pozitiva produktu vynahradí jeho negativa. Naopak při emotivním rozhodování klade spotřebitel důraz spíše na pozitiva produktu a uvažuje, zda mu pozitiva produktu vynahradí jeho negativa. V této fázi si spotřebitel tvoří soubor preferencí ohledně produktu, který chce zakoupit. Ještě před tímto dílčím procesem se spotřebitel rozhoduje o zbytnosti a nezbytnosti uvažovaného produktu. Poté si v první řadě vybere druh produktu, v případě potravin by jednalo např. o sýr. Následně si spotřebitel ujasní, jaký druh sýra by chtěl zakoupit (krájený, strouhaný, vcelku). Následně spotřebitel přechází k volbě množství a také bere v potaz datum expirace. Poté dochází k volbě značky, kde může hrát roli loajalita, módnost nebo design. A v poslední řadě bere spotřebitel v potaz cenu, která často velmi úzce souvisí se zvolenou značkou. Jakmile spotřebitel dokončí vyhodnocování těchto alternativ, tak přejde do další fáze rozhodovacího procesu (Hoyer a MacInnis 2010).

Kupní rozhodnutí

Jakmile spotřebitel vyhodnotí všechny „pro“ a „proti“ dochází k nákupu zvoleného produktu. I v této fázi rozhodovacího procesu může být celý proces nákupu zvoleného produktu zvrácen působením externích vlivů. Spotřebitel může být na poslední chvíli od nákupu odrazen jinou osobou (manželka, děti, přítel/kyně kamarád/ka) nebo do hry může vstoupit na poslední chvíli lepší varianta produktu, o které nebyl spotřebitel předtím informován. Při působení těchto vlivů může spotřebitel následně zvolit jeden ze tří přístupů. Může i přes tyto vlivy trvat na svém rozhodnutí a produkt zakoupit. Může nákup produktu odložit a vrátit se do fáze rozhodování zvažující nové informace nebo může celý rozhodovací proces úplně zrušit a produkt nezakoupit. (Hoyer a MacInnis 2010)

Ponákupní chování

V této fázi dochází k tzv. vyhodnocení nákupu, kdy se spotřebitel rozhoduje, zda je se samotným nákupem produktu spokojen či nikoli. Toto rozhodnutí má vliv na spotřebitelovo budoucí jednání, které může obsahovat zopakování nákupu daného produktu nebo v případě nespokojenosti může spotřebitele vést k nákupu jiného produktu. Stejně tak spotřebitele může vést k pozitivním referencím ohledně daného produktu či dokonce celého podniku nebo naopak k negativním referencím v případě nespokojenosti. Spotřebitel v této fázi porovnává očekávaný užitek z nákupu a spotřeby produktu s reálným užitekem z nákupu a spotřeby produktu. Většina autorů se shoduje, že udržení současného zákazníka je podstatně méně nákladné než přilákání a získání nového zákazníka. (Vysekalová a kol. 2011)

Při rozhodovacím procesu mají osoby, které mají vliv na celý proces, své pojmenované role. První rolí je „iniciátor“, který jako první vůbec zmíní možnost nákupu zvoleného produktu. Další rolí je „ovlivňovatel“, což je kterákoli osoba, co aktivně působí na rozhodovací proces spotřebitele. Osoba, která vydává finální rozhodnutí o nákupu či nezakoupení daného produktu, se nazývá „rozhodovatel“. Tato osoba také rozhoduje o detailech nákupu (místo, čas, množství, způsob platby, atd.). Další rolí je „nákupčí“, což je osoba, která produkt zakupuje. Poslední rolí je osoba „uživatele“, který zakoupený produkt spotřebovává. Je nutné podotknout, že některé osoby mohou plnit více ze zmíněných rolí (Kotler, 2007)

3.1.4. Typy nákupního chování

Extenzivní

Při tomto typu nákupního chování nejde o spontánní rozhodnutí. Využívá se primárně při nákupu neznámých či finančně nákladnějších statků a služeb, které s sebou logicky přináší určitou míru rizika. Zároveň platí, že spotřebitel si na rozhodnutí nechává více času a nepodceňuje informovanost o vyhledávaném produktu, které čerpá z nejrůznějších zdrojů (informační leták, komerční reklama nebo internet) a většinou bere v potaz více zdrojů informací. (Vysekalová a kol. 2011)

Impulzivní

Tento typ nákupního chování se týká většinou levnějších statků či služeb, většinou v reakci na slevovou akci či jiný marketingový nástroj, který spotřebitele okamžitě upoutá

a přesvědčí k nákupu produktu. Tomuto rozhodnutí tedy nepředchází žádný rozhodovací proces. (Vysekalová a kol. 2011)

Limitovaný

Při tomto typu nákupního chování vstupuje do hry kvalita, cena či naše zkušenosti s produkty stejné značky/výrobce. Spotřebitel v tomto konkrétním typu produkt spíše nezná a rozhoduje se na základě odhadu či svých možností, hlavně finančních. (Vysekalová a kol. 2011)

Zvyklostní

Jak již napovídá název, tento typ nákupního chování je založen na zvyklostech spotřebitele, který vychází z předchozí pozitivní či negativní zkušenosti s určeným produktem. Jedná se o automatismus, kterému nepředchází rozhodovací proces. Takové chování má opakující tendenci. V případě nákupu potravin je tento typ nákupního chování velmi častý. (Vysekalová a kol. 2011)

3.1.5. Spotřebitel

Vzhledem k tomu, že potraviny patří do kategorie základních lidských potřeb, je tedy člověk jejich spotřebitelem. Zároveň je však člověk i jejich producentem. Zákon o ochraně spotřebitele (§ 419 občanského zákoníku) udává, že spotřebitel je jakákoli fyzická osoba, která nakupuje a užívá nebo pouze užívá výrobky nebo služby, a to za jiným účelem než podnikání, což znamená, že je např. neprodává dál. V tomto zákoně došlo ke změně k 1. 1. 2014. Do této doby spadala z hlediska občanského zákoníku mezi spotřebitele i právnická osoba. Spotřebitel je jedním ze tří ekonomických subjektů. Díky úpravě zákona spadá mezi ekonomický subjekt „domácnosti“, neboť není podnikatelem a nelze ho tedy řadit mezi „stát“ nebo „firmy“. V příslušnosti k modelové domácnosti je důležité, že si spotřebitel vytváří a upravuje hodnoty také na základě hodnot ostatních členů domácnosti neboli dalších spotřebitelů. Spotřebitel je zároveň také jedním ze tří tržních elementů. Ty zbylé dva jsou prodejci a výrobci. Spotřeba jedince vychází z jeho potřeb a ty jsou ovlivňovány různorodou škálou faktorů. Spotřebou a její vlastnostmi dávají spotřebitele najevo svou osobnost a svým způsobem se také řadí k určité sociální třídě. Je třeba rozlišovat rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník může služby či statek kupovat, hradit a zároveň i spotřebovávat. Ale spotřebitel je koncový uživatel, který službu či statek nemusí ani kupovat, ani hradit. To ovšem neznamená, že by spotřebitel neměl na zákazníka vliv při jeho nákupu. Definicí spotřebitele je tedy fyzická osoba, která pociťuje potřebu,

následně vyhledá, nakoupí a spotřebuje statek či službu k uspokojení dané pocítené potřeby. (Noel 2009)

3.1.6. Potraviny

Definice potraviny má několik výkladů. Mezi nejzákladnější patří definice Evropské Unie č. 178/2002, podle tohoto nařízení je potravina jakákoli látka nebo výrobek, jenž je určena ke konzumaci člověkem a u níž lze předpokládat, že bude člověkem zkonsumována. Vzhledem k tomu, že tato definice je poměrně široká, existuje ještě přesnější definice, platná pro ČR, která zní, že potravina je základní složkou potravy, která spadá mezi poživatiny společně s dalšími složkami, jako jsou pochutiny (např. koření) a nápoje. Potraviny se dělí dle původu na živočišné a rostlinné a k jejich konzumaci dochází v nezpracovaném (syrovém) stavu nebo v upraveném stavu (např. tepelně). Mezi živočišné potraviny spadá např. mléko a mléčné výrobky, maso, vejce nebo ryby a mořské plody. Mezi rostlinné potraviny patří např. obilniny (např. žito, pšenice), luštěniny (např. čočka, fazole), ovoce, zeleniny, okopaniny (např. brambory), ořechy, houby a různé typy rostlinných olejů. (Čejka 2014) Tyto potraviny se dále dělí dle různých jakostí neboli stupňů kvality, které jsou určovány podle značky (zahrnující sílu, kvalitu, certifikaci), nutričních hodnot či splnění hygienických zásad. Základním předpokladem pro uvedení potraviny do oběhu k prodeji je jejich bezpečnost a hygiena (Valenta a Hladík 2011).

3.1.7. Luxusní potraviny

Luxusní potravinou můžeme mít na mysli v podstatě cokoli. Jedná se o extrémně relativní popis potraviny, který může pro kteréhokoli člověka symbolizovat různé potraviny. Pro někoho může být luxusní potravinou kaviár a pro někoho naopak kvalitní chléb. Pro účely této práce je ovšem stěžejní definice luxusní potraviny takové, kdy se jedná o potravinu výběrovou či prestižní, jinými slovy takovou, kterou spotřebitel neužívá každý den, aby uspokojil své potřeby. Z tohoto hlediska se jedná v případě spotřeby luxusních potravin o uspokojování potřeb sekundárních, jejichž podstatou je emoční uspokojení. (Moon a Young 2016)

Zároveň nelze spotřebu luxusnějších potravin řadit pouze do jedné kategorie Maslowoyi pyramidy potřeb. Záleží na individualitě každého spotřebitele a na tom jakou potřebu uspokojuje nákupem a spotřebou luxusních potravin. Může to být potřeba sounáležitosti, touha někam patřit. Dále to může být potřeba uznání („můžu si to dovolit finančně“). Může

to být potřeba kognitivní („chci vědět, jak taková luxusní potravina chutná“). Stejně může jít o naplnění estetické potřeby v podobě, neboť luxusní potraviny bývají vzhledově výraznější, lákavější. Zároveň je možné, aby nákup a spotřeba luxusních potravin uspokojovala více ze zmíněných kategorií Maslowovy pyramidy potřeb. (Schiffman a Kanuk 2004)

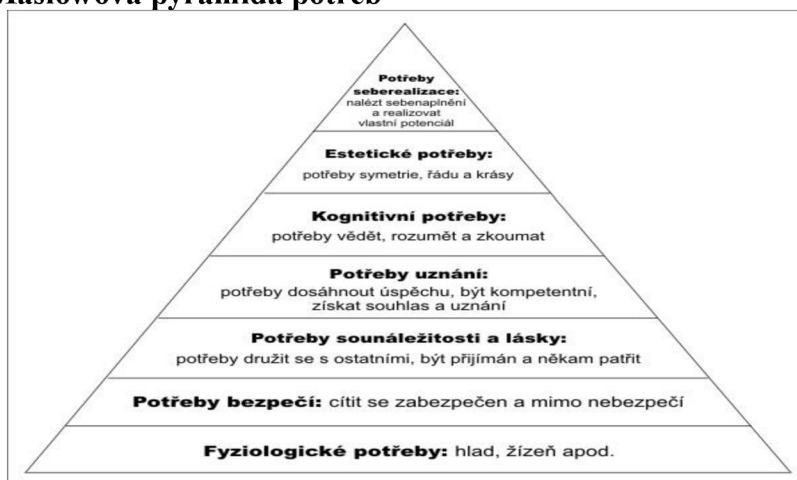
Tato spotřeba se nazývá také ostentativní nebo také okázalá. Takováto spotřeba musí vycházet z přebytku, aby splňovala svůj účel, kterým bez pochyby je upevnění určitého sociálního statusu. Existují ovšem i výjimky, zejména pokud jde o nákup a spotřebu potravin. Existují spotřebitelé, kteří rádi obětují více finančních prostředků na nákup kvalitnějších potažmo luxusnějších potravin, ale při nákupu jiných komodit tuto okázalost neprojevují. Okázalá neboli ostentativní spotřeba definuje spotřebitele, kteří mají vyšší životní standard a proto nákup a spotřeba luxusních potravin pro ně může být každodenní záležitostí. V takovýchto případech už se ovšem z hlediska účelů této práce nejedná o luxusní potraviny, ale o potraviny běžné denní spotřeby a spotřeba jako taková se už nedá nazývat luxusní, ale spíše ostentativní, kdy jde spotřebiteli spíše o určitou okázalost a dávání na odiv veřejnosti své finanční možnosti a ukázkou svého životního stylu. Nákup popř. spotřeba luxusní potraviny není totiž nezbytnou pro naše přežití, ale přináší nám jiné benefity jako je např. emoční uspokojení či funguje jako určité forma odměny či jako forma příslušnosti k určité sociální třídě. Spotřeba luxusních potravin se datuje daleko do historie, kdy ovšem tato spotřeba byla v naprosté většinou výsadou nejvyšší, často vládnoucí třídy. Nižší společenské třídy si nákup a následnou spotřebu luxusnějších potravin mohli dovolit velmi ojediněle, pokud vůbec. Je třeba zdůraznit, že označení luxusní potraviny se v historii vyvíjelo, neboli co bylo považováno za luxusní potraviny v minulosti, není považováno za luxusní potraviny dnes. Stejně tak se v průběhu času smazávaly sociální rozdíly ve spotřebě luxusnějších potravin a to díky růstu společenské a finanční úrovně obyvatel. V dnešní době je tedy mnohem běžnější, že si nákup luxusní potraviny může dopřát i příslušník nižší sociální skupiny. (Veblen 1999).

Mezi základní vlastnosti luxusních značek potravin se řadí především vysoká kvalita, síla značky, exkluzivita, odlišnost ve výrobě, nabídce, vzhledu či ceně produktu. (Becker a kol. 2018)

3.1.8. Potraviny běžné spotřeby

V případě potravin běžné denní spotřeby jde o přesný opak luxusního zboží. Nákup a spotřeba právě těchto potravin je nezbytnou součástí denního rytmu každého člověka, je nezbytnou pro jeho přežití a pro uspokojení jeho fyziologických potřeb. Dle Maslowovy pyramidy potřeb tedy patří spotřeby potravin běžné denní spotřeby nejnižší a je tedy nejdůležitější potřebou člověka. Z tohoto hlediska se spotřeba potravin běžné denní spotřeby také řadí mezi uspokojování potřeb primárních. Mezi základní prvky potravin běžné denní spotřeby, podle které se následně spotřebitelé rozhodují o koupi, se řadí poměr cena/užitek produktu, nutriční hodnoty, ale samozřejmě také značka a kvalita produktu, což je společný rys s potravinami luxusního charakteru. V obou zmíněných druzích potravin ovšem hrají roli předchozí pozitivní či negativní zkušenosti. Zároveň je nutné zdůraznit, že nákup luxusních potravin a nákup potravin běžné denní spotřeby není výlučně podmíněn. Jinými slovy každý spotřebitel může nakoupit luxusní potraviny a každý spotřebitel může nakoupit potraviny běžné denní spotřeby. Jediné odlišnost je v množství produktů, pravidelnosti nákupu v průběhu času nebo nárokům, které spotřebitel má na nabízený produkt. Existují ovšem také výjimky zahrnující výrazně chudší spotřebitele, kteří se k nákupu potravin okázalejšího charakteru nedostanou, neboť jejich ekonomická situace jim to prostě nedovolí. (Schiffman a Kanuk 2004)

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol. 2011

3.1.9. Obchody prodávající luxusní potraviny a potraviny běžné spotřeby

Potraviny luxusnějšího charakteru a potraviny běžnější spotřeby se prodávají v dnešní době v ČR téměř v každém supermarketu. Existují ovšem také

obchody, které se svou nabídkou specializují na luxusní potraviny nebo naopak pouze na potraviny běžné spotřeby. V této práci toto není nijak omezováno a práce se zabývá pouze nákupem potravin spotřebitelem jako takovým a není podstatné, kde tyto potraviny spotřebitel nakoupí (Becker a kol. 2018).

Za posledních 10 let se prudce zvýšila poptávka spotřebitelů po kvalitnějších potravinách, které dříve nepatřily do jejich běžné denní spotřeby (konzumace). Tento jev jde ruku v ruce se zvyšující se životní úrovní v celé ČR. Svůj vliv na to má také globalizaci, zahraniční firmy věnující se prodeji tohoto druhu zboží, které pronikají na český trh. Zvyšuje se tím celková konkurence v tomto odvětví, rozšiřuje se nabídka kvalitních potravin. To následně nutí i jiné obchody s potravinami, aby se tomu přizpůsobily a rozšířily už tak širokou nabídku potravin o potraviny luxusní. Je nutné vzít v potaz, že od Sametové revoluce se trh nabízející potraviny vyvíjel pomalu. Téměř celá 90. léta byla z hlediska nabídky (ale i poptávky) kvalitnějších potravin velice chudá. Přejechod z plánované ekonomiky na tržní byl obtížný a zdlouhavý. Postupné změny se začaly udávat až na přelomu milénia, kdy na český trh začaly postupně pronikat obchodníci s lepší sortou potravin. Vliv na to zcela jistě měla slabší konkurence v tomto odvětví a také zvyšující se nároky spotřebitelů žijících v ČR, kteří měli po otevření hranic možnost vycestovat mimo ČR a to i do zemí (zejména na západ), kde byla životní úroveň mnohem výše a nabídka s kvalitou potravin byla na úplně jiné úrovni. Toto zvyšování nároků a rozvoj ekonomiky daly příležitost velkým světovým hypermarketům a supermarketům jako Globus, Makro či Tesco, aby zaplnily díru na trhu potravin v ČR. Dalším velkým milníkem v tomto odvětví byla výstavba obchodních domů a center, jejichž nedílnou součástí byly také obchody s potravinami. Tyto změny měly za následek, že se prodej potravin velice odosobnil, díky popularitě velkých nákupních center a supermarketů. Zároveň se mnohem více začal klást důraz na individualitu každého zákazníka a spotřebitele, z čehož plynule uzpůsobování nabídky celého sortimentu potravin (Stávková a kol. 2005).

V současnosti mají velký tržní podíl na trhu potravin také internetové obchody jako „Košík.cz“ a „Rohlík.cz“. Jedná se obchody, jejichž prodej probíhá pouze on-line formou a dodání ke spotřebiteli je realizováno pomocí automobilové dopravy. Jinak on-line forma prodeje je dnes již nedílnou součástí podnikání většiny obchodů

prodávajících potraviny. Průkopníkem v oblasti online prodeje potravin byla společnost Tesco, která tuto službu zprovoznila v roce 2012. Již zmíněný Košík.cz a Rohlík.cz je následoval cca o rok později (Havlík 2020). Tato forma distribuce potravin se ještě zesílila v poslední době s nástupem pandemie Covid-19. A byť tato pandemie může časem zcela vymizet, zvýšení podílu online obchodů s potravinami na celkovém obchodu s potravinami v ČR může být trvalé, což zdůrazňují v rozhovorech i někteří experti jako např. Tomáš Čupr, dle jehož plánu v budoucnu půjde každý obchod s potravinami zároveň předělat na e-shop. V době pandemie dokáže takový online obchod s potravinami obsloužit až 20 zákazníků za 1 minutu. V této době se k nabídce potravin uchýlily také e-shopy, které se dříve prodejem potravin vůbec nezabývaly, popř. pouze částečně a velmi v omezené míře. S touto popularitou online obchodů s potravinami ovšem souvisí potíže jako je přetížení systému a nedostatek kapacity se zbožím na skladě (Brejčák 2020). Pandemie Covid-19 také měla za následek, že čeští spotřebitelé daleko více nakupují privátní a prémiové potraviny, jejichž nákup meziročně vzrostl o 16%. Tento jev je zapříčiněn menšími finančními možnostmi většiny obyvatel. Tento paradox je zapříčiněn tím, že se spotřebitelé daleko pečlivěji rozhodují o nákupu potravin. Uvažují více do hloubky, zohledňují více faktorů a celkově si utváří mnohem propracovanější strategii nákupního chování. Za běžných okolností by v logické rovině nižší finanční možnosti a zhoršení ekonomické situace znamenaly restriktce v nákupním chování spotřebitelů, ale ve skutečnosti se spotřebitelé jen rozhodují jinak. Neplýtvají své finanční zdroje na nedůležité položky a naopak je důmyslněji alokují do nezbytných a pro zmíněnou dobu vyžadujících oblastí. Spotřebitelům díky této pandemii a omezením z ní plynoucím dočasně zmizely výdaje např. na cestování, návštěvu sportovních, kulturních a jiných akcí. Stejně tak spotřebitelé v této době nemohou navštěvovat stravovací zařízení. Tyto zmíněné aktivity jsou za běžných okolností pro obyvatele ČR podstatnou výdajovou položkou v jejich rozpočtu. Naopak pandemie u spotřebitelů způsobila zvýšenou obavu o své zdraví a také je donutila přemýšlet o alokaci svých finančních prostředků s vidinou dlouhodobého výhledu. Proto také procentuálně nejvíce vzrostl prodej trvanlivých potravin s ověřenou kvalitou, byť třeba s úměrně vyšší cenou. To je tedy příčinnou paradoxu, že spotřebitelovi nižší finanční možnosti mohou vést ke zvýšení prodeje prémiových a privátních značek a druhů potravin.

Stejné vzorce nákupního chování potravin bylo možné vidět i během finanční krize v roce 2009 (Halušková 2020).

I přesto, že statisticky k nákupu potravin spotřebiteli dochází nejčastěji a nejvíce v supermarketech, hypermarketech a obchodních centrech, tak v posledních letech došlo k vzrůstu popularity maloobchodů a regionálních prodejců (např. farmářské trhy). K této změně došlo především díky poklesu kvality potravin z dovozu, které jsou v naprosté většině k dostání v supermarketech a hypermarketech. Důležitým bodem je fakt, že ve velkoobchodech a dokonce i v některých maloobchodech se soustřeďuje a prodává zboží pocházející z více zdrojů. V případě regionálních prodejců je ovšem časté, že nabízené zboží je od jednoho prodejce. Což ovšem neznamená, že by i na farmářských trzích nebyly v jednom stánku k dostání zboží pocházející z více zdrojů. Jak uvádí ovšem generální ředitel státního zemědělského intervenčního fondu Martin Šebestyán, tak největší obchodní řetězce prodávající potraviny mají stále zdaleka největší vliv na českého spotřebitele. Tyto řetězce vytvářejí tlak na lokální produkce a výrobce, kteří jsou nuceni díky klesání marží užívat náhražky, aby snížili své náklady. Tito lokální prodejci a výrobci nemají často šanci své kvalitnější produkty prodat za odpovídající ceny. To vše vede ke snižování kvality potravin v celé ČR (Šebestyán 2018).

3.2. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin

Dříve než je možno přistoupit k rozboru jednotlivých faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin, je nutné podotknout, že každý spotřebitel je individualita, která ovlivňuje více faktorů nebo dokonce všechny níže zmíněné. Tyto faktory ovlivňují spotřebitele v průběhu celého jeho života, během různých etap života v různé míře. Tyto faktory často mohou působit společně synergickým efektem a vést tak spotřebitele ke konečnému nákupnímu rozhodnutí v oblasti potravin. (Turčínková 2007)

Interní (vnitřní) faktory

Tyto faktory jsou především psychologického rázu a patří mezi ně pocitěná potřeba, typologie osobnosti nebo motivace, která vede k nákupnímu chování. Interní faktory vyjadřují spotřebitelovu jedinečnost, často jsou formovány externími faktory, které na spotřebitele působí v průběhu jeho života. Interní faktory jsou

základem osobnosti spotřebitele a dělí se dle několika rysů. Nejprve dle toho, co spotřebitel chce na základě svých hodnot, potřeb nebo zájmů. Poté dle toho, co spotřebitel může na základě svých umů či talentů. Dále co spotřebitel je z hlediska charakterových vlastností a temperamentu. A v poslední řadě, kam spotřebitel směřuje, neboli jaká je jeho životní cesta a motivace (Vysekalová a kol. 2011).

Jedinečnost osobnosti vychází z pocítené potřeby spotřebitele se odlišovat či inovovat . Tato potřeby vstupuje v popředí při nákupu luxusních potravin. Tito spotřebitelé jsou často hybnou silou rozvoje a výroby nových produktů, které se uvádějí na trh. Základem spotřebitelova nákupního chování ovšem stále je bezprostřední pocítená potřeba. Z tohoto důvodu má mnohem větší podíl na trhu nabídka potravin běžnější denní spotřeby ve srovnání s luxusnějšími potravinami. Nákup a spotřeba potravin běžné denní spotřeby se, jak již bylo v práci zmíněno, považuje za potřeby primární. Zároveň se také jedná o potřeby vrozené. Oproti tomu nákup a spotřeba potravin luxusnějšího nebo okázalejšího charakteru se definuje jako potřeba sekundární. (Becker a kol. 2018)

Dále jsou tyto potřeby definovány jako získané, neboť úzce souvisí s prostředím a kulturou, v níž spotřebitel žije. Takovéto potřeby jsou spíše psychologického, sociologického či sociálně-psychologického rázu, byť není vyloučené, že mohou současně uspokojovat potřeby fyziologické jako je tomu v případě nákupu a spotřeby potravin běžné denní spotřeby. Na rozdíl od primárních (fyziologických) potřeb, na něž nemá prodávající subjekt téměř žádný vliv, tak na sekundární (psychologické a sociální ve smyslu sociální psychologie) potřeby má prodávající subjekt mnohem větší vliv a může na spotřebitele působit svými vybranými marketingovými nástroji. Plyne z toho tedy premisa, že při nákupu potravin luxusnějšího charakteru má prodejce mnohem větší šanci ovlivnit spotřebitelovo nákupní rozhodnutí. Jak říkal Steve Jobs, který sám nabízel skrze svou firmu Apple luxusní produkty (byť se nejednalo o potraviny), „Člověk neví, co chce, dokud mu to neukážete.“ (Schiffman a Kanuk 2004).

Na spotřebitelovy potřeby úzce navazuje také motivace, která spotřebitele směřuje k nákupnímu rozhodnutí. Tyto motivy mají různou intenzitu, dobu působení a v neposlední řadě směr, kterým spotřebitele tlačí. Za zdroje motivace lze považovat nejen již zmíněné potřeby, které jsou ovšem nejdůležitějším mechanismem, který ovlivňuje motivaci, ale také zájmy spotřebitele či jeho hodnotový žebříček. Určitou

rolí u motivace spotřebitele hrají také jeho návyky, které získal v průběhu života. Motivace by se dala popsat jako hnací motor spotřebitele. Současně se motivace dá definovat jako souhrn všech jednotlivých stimulů, které na spotřebitele působí, např. právě při rozhodovacím procesu během nákupu potravin (Vysekalová a kol. 2011).

Na motivaci navazuje také cíl spotřebitele, což se dá definovat jako subjekt či objekt, ke kterému spotřebitelova motivace směřuje. Vzhledem k tomu, že motivaci lze také popsat jako pocit neklidu a nenaplněné potřeby, tak naplnění spotřebitelova cíle má smysl v tom, že tento neklid a nenaplněnou potřebu zmírní či úplně odstraní. Naopak nenaplnění spotřebitelova cíle může neklid a nenaplněné potřeby ještě prohloubit a vést ke zhoršení fyzického či psychického stavu, což může spotřebitele vést k neuváženému jednání. Pochopitelně záleží, zda se jedná o cíl dílčí či krátkodobý nebo naopak o cíl komplexnější či dlouhodobý (Vysekalová a kol. 2011).

Rozhodovací proces spotřebitele patří také mezi vnitřní faktory nákupního chování potravin, byť je ovlivňován externími vlivy. Současně mezi interní faktory také vnímání, přístup, vědomosti a zkušenosti spotřebitele. Samostatnou skupinu poté tvoří chování, které následuje po rozhodnutí o nákupu, tato skupina nepatří mezi interní ani externí vlivy. (Noel 2009).

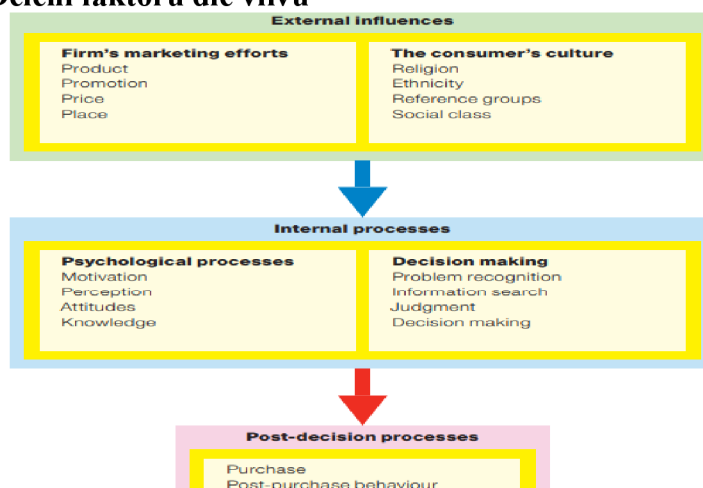
Externí (vnější)

Tyto faktory jsou zkoumány především z hlediska demografického a socio-kulturního. Konkrétně se jedná o vnější vlivy na spotřebitele, jako je příslušnost k referenční skupině nebo skupinám, dále poté všeobecně uznávané hodnoty celé společnosti a v neposlední řadě ekonomické možnosti (Schiffman a Kanuk, 2004).

Rozhodovací proces spotřebitele patří také mezi vnitřní faktory nákupního chování potravin, byť je ovlivňován externími vlivy, které budou dále představeny. Externí faktory se dělí na dvě hlavní skupiny. Tou první jsou marketingové nástroje podniků nabízejících své produkty, konkrétně se jedná o marketingový mix, též známý jako 4P (product, promotion, price, place), což v překladu znamená produkt, podpora prodeje, cena a místo prodeje. Tyto marketingové nástroje působí na spotřebitelův rozhodovací proces. Tyto faktory mohou být na spotřebitele cíleny v různé míře. Jinými slovy mohou být silně personalizovány, a tedy cíleny přímo na konkrétního spotřebitele nebo zákazníka nebo může být jejich cílení mnohem

obecnější a zahrnovat širší skupinu nebo i skupiny spotřebitelů. Druhou hlavní skupinou externích faktorů a zároveň tou nejvýraznější je kultura, a to z toho důvodu, že má přímý vliv na interní faktory, psychologické procesy spotřebitele a další dílčí procesy, které ovlivňují rozhodovací proces. Kultura se definuje jako sdílený, učený systém hodnot, víry a přístupů, které formují a ovlivňují vnímání a chování spotřebitele. Cílem kultury je zjednodušeně řečeno soubor očekávaného chování a norem, které úzce souvisí s určitou skupinou lidí. Hlavní důvod, proč je kultura považována za silnější externí faktor než marketingové nástroje podniků, je ten, že kultura může mít a také ve většině případů má vliv na to, jak spotřebitel přijímá a zpracovává informace. Kultura jako taková zaštiťuje několik podskupin. Patří mezi ně náboženské vyznání, příslušnost k určitému etniku či k referenční skupině (např. určité subkultuře) a v poslední řadě když je spotřebitel součástí určité sociální třídy ((Noel 2009).

Obrázek 2 - Dělení faktorů dle vlivu



(Noel 2009)

Existuje ovšem mnohem více způsobů, jak dělit faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin. Zároveň je nutné podotknout, že se jedná o dynamický a velmi rychle se měnící proces. Tím dalším způsobem je dělení na faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické. (Turčínková 2007)

3.2.1. Společenské (sociální)

Společenské faktory spadají mezi externí vlivy. Někdy se též nazývají sociálními. Řadí se mezi ně vliv rodinného prostředí či jiných referenčních skupin a zároveň také ucelený sociální status. Tyto skupiny mohou mít na spotřebitele stejně

jako v případě kulturních faktorů vědomý či nevědomý vliv, tedy přímou nebo nepřímou cestou. Skupinou se rozumí uskupení dvou a více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení jednotných či hromadných cílů (Schiffman a Kanuk, 2004)

Podíl rodiny je v nákupním chování spotřebitele samozřejmě nejdůležitější a nejvýraznější, jedná se tedy o primární skupinu, kde jsou vztahy neformální. Skupiny, ke kterým má spotřebitel spíše formální vztah, se nazývají sekundární. Rozdělení na primární a sekundární skupinu se řadí pod pojem „členské skupiny“, což jsou skupiny, do kterých spotřebitel patří a které mají přímý vliv na jeho nákupní chování. Důležité je také to, že vliv na nákupní chování spotřebitele může mít i referenční skupina, jejíž členem určitý spotřebitel vůbec není. Jako příklad lze uvést právě vyšší společenskou třídu, prominenty nebo dokonce odborníky v oboru (potravin = slavní šéfkuchaři/gastronomové), kteří nakupují dražší, kvalitnější a okázalejší potraviny. Tyto osoby spadají do tzv. nepřímých referenčních skupin. Spotřebitel může mít zájem se k této skupině zařadit či se s ní alespoň nějak ztotožnit, a proto se může jejich nákupním chováním v různé míře inspirovat, tomuto jevu se říká „trickle-down efekt“ neboli efekt stékání. (Moon a Young 2016)

Nejedná se ovšem o tak silný a častý vliv jako mají primární skupiny v podobě rodiny nebo sekundární skupiny v podobě přátel. To ovšem nebrání firmám, které prodávají potraviny, aby na členech této referenční skupiny stavěly své marketingové kampaně. Jako příklad lze uvést televizní celebrity a šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha a jeho propagaci společnosti Interspar/Albert/Kaufland a Romana Pauluse s Marcelem Ihnačákem, kteří propagovali společnost Lidl. Existují ovšem i celebrity či odborníci v oboru, kteří propagují přímo určitou značku nebo dokonce skupinu potravin. (Asmalovskij a Sadílek 2016)

Další dělení referenčních skupin je na normativní a komparativní. Normativní referenční skupina formuje spotřebiteli hodnoty a nákupní chování, např. u dětí je tato skupina rodina, přesněji rodiče. Dalším příkladem může být silně věřící spotřebitel, který se při nákupu řídí normami svého náboženství nebo náboženských lídrů. Komparativní referenční skupina je taková, podle které spotřebitel měří a porovnává úroveň svého nákupního chování. Klasickým příkladem této skupiny jsou sousedé, kteří spotřebiteli imponují svým životním stylem či právě např.

nákupním chováním při výběru potravin. Spotřebitel se u této skupiny může inspirovat nebo se dle ní dokonce plně řídit. Na míře inspirace nebo úplného následování závisí především důvěryhodnost dané referenční skupiny. Pokud se spotřebitel inspirová u nákupního chování potravin, je toto dilema o to větší. Na jedné straně může být skupina známých/přátel, kteří určitý produkt doporučují na základě pozitivních zkušeností, a na druhé straně může být odborník v oboru, který prostřednictvím médií ten samý produkt nedoporučuje. Jak se poté spotřebitel rozhodne? Závisí to právě na míře důvěry ke zmíněným členům referenčních skupin. (Turčínková 2007)

Při zkoumání nákupního chování spotřebitele je velmi důležité vymezit, jakou roli v rodině či jiné referenční skupině zaujímá. Jestli se jedná o nezletilého potomka, zletilého potomka či jednoho z rodičů, prarodičů, atd. Stejně tak hraje roli dominance spotřebitele, nebo jak jej vnímají ostatní členové referenční skupiny. Dominantnější člen skupiny je většinou odolnější vůči externím vlivům a rozhoduje se spíše na základě interních vlivů. Tito lidé se v referenčních skupinách nazývají „opinion leaders“. V případě nákupu potravin je tato dominance důležitá zejména tehdy, když roste cena produktu. Při nákupu potravin běžné denní spotřeby nedochází k tak důkladnému rozhodovacímu procesu a i méně vlivní členové referenčních skupin mají šanci prosadit svou vůli. Při nákupu okázalejších potravin bývá rozhodovací proces důkladnější a finální rozhodnutí o koupi většinou provádí nejdominantnější člen skupiny, který může, ale nemusí brát v potaz názory ostatních členů skupiny. Dominance při nákupu produktu většinou vychází z autority či odbornosti spotřebitele nehledě na pohlaví. Např. při nákupu potravin má často hlavní slovo žena jako kuchařka. Ovšem v posledních letech se tradiční úlohy v rodině velmi pozměnily a dnes již není pravidlem, že v domácnosti vždy vaří žena. Tím spíše pokud má muž již zmíněné odborné znalosti či praktické zkušenosti ohledně potravin. Zapomínat nelze ani na úlohu dětí. Jedná se totiž o poměrně snadno ovlivnitelné spotřebitele, kteří ovšem mají silné přesvědčovací schopnosti vůči svým rodičům a jejich nákupnímu chování. Mohou je tak přimět ke koupi produktů, které by bez jejich vlivu nezakoupili. (Turčínková 2007)

Spotřebitel bývá členem více referenčních skupin a každá má určitý vliv na jeho nákupní chování. Specifické skupiny poté tvoří tzv. nežádoucí referenční skupiny, což je přesný opak skupin, kam by spotřebitel chtěl patřit. Jedná se o skupiny, které

mají pro spotřebitele nepřijatelné rysy a ten tak zavrhuje i nákupní zvyklosti těchto skupin. Může se jednat o skupiny s náboženskou vírou, rozdělené věkem či politickým přesvědčením. (Turčínková 2007)

Doporučení

Doporučení, jak již bylo zmíněno, představuje určité vnější ovlivnění ze strany různých jedinců či celých skupin. Doporučení může být buďto pozitivní nebo negativní. Vždy ovšem záleží na důvěře spotřebitele k osobě či skupině, které doporučení poskytuje. Zda se jedná o osobu z rodiny či přátel, kterým spotřebitel důvěřuje nebo se jedná o osobu, která je expertem v oboru. Doporučení může být přímou formou či nepřímou. Přímá forma je směřována výhradně ke konkrétnímu jedinci či skupině, ke které zmíněný jedinec patří. Nepřímá forma je směřována k širší masě spotřebitelů (např. skrze média ve formě marketingu). Stejně tak záleží na míře, intenzitě a času, během kterého doporučení probíhá. Někdy se může jednat o jednorázové mírné doporučení, avšak jindy se může jednat o razantní dlouhodobé doporučování. (Turčínková 2007)

Značka

Se značkou potravin si spotřebitel může spojit několik úhlů pohledu. V první řadě pro něj může značka znamenat loajalitu, která vzešla ze spokojenosti z předchozího užívání produktu. Takováto loajalita je samozřejmě snem každého producenta, který za značkou stojí, neboť bývá odolnější a stálější než ostatní faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin. (Spiller a Belogolova 2016)

Značka může pro spotřebitele také představovat exkluzivitu. Ve smyslu toho, že tuto značku si např. finančně nemůže dovolit každý a tím pádem se spotřebitel cítí výjimečně. Což je častý případ právě luxusnějších potravin. (Spiller a Belogolova 2016)

Velmi často může značka pro spotřebitele představovat také určitou garanci kvality či dodržování určitých zásad výroby či produkce, které jsou pro spotřebitele důležité z hlediska hodnotového řebříčku. Např. dodržování ekologických zásad při pěstování, zásad důstojného zacházení a porážky (např. u zvířat) nebo dodržování specifických zásad při výrobě, které dané potravině ve výsledku zvyšují kvalitu, chuť či obohacují nutriční hodnotu (označení BIO). Takovéto značky jsou často certifikovány státními institucemi a také jsou často kontrolovány, zda dodržují principy, na jejichž základě jim certifikace byla udělena. Jako příklad za ČR lze

uvést značku Klasa, Česká potraviny či Regionální potravina. (Živělová a Jánský 2007)

Specifickou značku poté tvoří BIO potraviny, které dle zákona č.242/2000 Sb. §1 musí být vyráběny z co možná nejkvalitnějších surovin v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci potravin a s principy ekologického zemědělství. Potraviny s označením BIO za poslední dekádu zaznamenaly obrovský rozvoj a získávají si čím dál větší popularitu u stále rostoucího počtu spotřebitelů. Certifikace BIO probíhá na národní i evropské úrovni. (Živělová a Jánský 2007)

Módnost

Módnost potraviny či skupiny potravin úzce může souviset se značkou potravin, ale také nemusí. O módnost či popularitu potravin se zasazuje často osoba, která danou potravinu propaguje nebo okázale užívá. Takováto osoba tak může činit z marketingových pohnutek, protože má s výrobcem či producentem potraviny smlouvu o spolupráci. Ale také tak daná osoba může činit z jiných důvodů, např. aby na sebe strhla pozornost veřejnosti či motivovala jiné spotřebitele k nákupu a spotřebě dané potraviny. Tuto činnost často provozují jedinci či skupiny, které chtějí propagovat svůj odlišný životní styl či stravování. Může se jednat o vegetariánské či veganské stravování či jednoduše zdravý životní styl. Stejně tak může být pohnutkou pro toto konání boj proti různým civilizačním problémům jako je globální oteplování, zacházení se zvířaty či porušování ekologických zásad (např. užívání chemických látek při pěstování plodin). (Nowicki a Sikora 2012)

S módností značky může úzce souviset také určitá míra inovace potravin. Ta může souviset s jejich výrobou, produkcí či prezentací spotřebiteli. Změna a odlišení je v dnešní době velice lákavá pro spotřebitele, zejména v odvětví prodeje potravin, které je veřejností vnímáno jako poměrně stereotypní. (Valenta a Hladík 2011).

Společenský status

Společenský status představuje spotřebitelův respekt, který vzbuzuje ve svém okolí a ve skupinách, ve kterých je či není členem. Tento status může spotřebitel buďto zdědit díky vrozené příslušnosti k určité skupině (klasický příklad je rodinné jméno) nebo si tento status vydobýt svou aktivní činností, např. v zaměstnání, v politice, dobročinnosti či v osobní sféře, např. mezi sousedy či přáteli. Jak již bylo v práci zmíněno, spotřebitel většinou bývá členem více skupin, v nichž zaujímá stejné či různé postavení. Tento status představuje očekávání a vzorec chování, které jsou od spotřebitele očekávány.

Od spotřebitelů s nižším sociálním statusem se ve společnosti např. očekává, že budou nakupovat a spotřebovávat levnější či méně kvalitní potraviny. U vyšších sociálních skupin se naopak očekává, že budou nakupovat a spotřebovávat dražší a kvalitnější potraviny. S tím se vážou také pohnutky, proč se čas od času z tohoto stereotypu vymanit. U nižších sociálních tříd se tak děje proto, aby se nákupem a spotřebou luxusnějších potravin podobaly vyšší třídě, kam by např. chtěly patřit. U vyšších tříd se zase jedná o určitou formu solidarity, kdy se rozhodnou pro nákup a spotřebu levnějších potravin, aby např. ukázaly, že nejsou výjimeční. Tento jev šlo spatřit např. u prezidenta USA Donalda Trumpa, který je pověstný svou okázalostí životního stylu, ale při svém stravování často volí nákup a spotřebu levnějších potravin, což ukazuje jeho obliba fast foodu. (Becker a kol. 2018)

3.2.2. Kulturní

Kulturní faktory ovlivňujících spotřebitele jsou vymezeny vlivem kulturního prostředí, které poté formuje chování spotřebitele při nákupu. Tyto faktory mají největší vliv a nejširší rozsah působení ze všech čtyř zmíněných. Samotná kultura se definuje jako uměle vytvořené životní prostředí, které si vytváří sám člověk nebo celá společnost. Jedná se o souhrn duševních, materiálních a institucionálních výtvarků, které mají za cíl uspokojit potřeby člověka. (Koudelka, 2006) Existuje ovšem mnoho definic kultury, další kulturu naopak definuje jako soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti (Schiffman a Kanuk, 2004). Kultura má na člověka vliv od samého počátku jeho života a to ať již na vědomé či nevědomé úrovni. Podstatné je také to, že kulturu se člověk učí verbálními i neverbálními (mimika, gesta, řeč těla) způsoby komunikace. Kultura je součástí lidské civilizace od samého počátku a přenáší si z generace na generaci. Přenáší se nejčastěji pomocí rodiny a dalších společenských uskupení. Každá kultura je jedinečná, byť existují podobné či stejné fragmenty, které jednotlivé kultury mohou spojovat. Naopak existují fragmenty různých kultur, které jejich koexistenci mohou vylučovat. Její součástí je také kulturní vývoj, na který mají vliv naopak jiné faktory. Byť se kultura většinou chápe jako působení externích vlivů, tak existuje i tzv. individuální kultura, kterou si spotřebitel upravuje na základě svých potřeb a preferencí. Z této individuální kultury si poté spotřebitel utváří tzv. žebříček hodnot. Pod kulturu spadají také subkultura a společenská (sociální) třída.

Pokud jde o nákupní chování spotřebitele ohledně potravin, tak tam je působení kultury logicky obrovské a popisuje se také jako spotřební zvyk, což je zjednodušené popsání výsledku působení kulturních faktorů (vlivů) na nákupní chování spotřebitele. (Kennedy a kol. 2019)

Původ (etnikum)

Původ z hlediska etnika, ze kterého spotřebitel pochází, má samozřejmě podstatný vliv na jeho rozhodovací proces při nákupu potravin. Nejde pouze o druhy potravin, ale např. také o místo, kde spotřebitel tyto potraviny nakupuje. Existují etnické skupiny, které si na svém původu tolik nezakládají a jsou schopny se od něj oprostít a přizpůsobit se zvyklostem země svého pobytu. Ale poté existují etnické skupiny, které jsou tohoto opakem a pevně se drží svých etických zásad. Těmto skupinám je třeba věnovat pozornost o to více, pokud jsou obyvatelé určité etnické skupiny v určité zemi hojně zastoupeni, jako příklad lze uvést turecké migranty v Německu, migranty z Indie ve Velké Británii či migranty ze severní Afriky ve Francii. Tyto obyvatelé zmíněných zemí mají v nových domovech silné početní zastoupení a v nových domovech žijí často již několik generací. Migranti z těchto zemí mají silný vztah ke svému původu, a proto také vyžadují a vyhledávají produkty a služby, které jsou na bázi jejich zvyklostí ze zemí původu. Tento jev je způsoben tím, že u těchto migrantů neproběhla akulturace. Mezi takové produkty patří samozřejmě i potraviny, což mělo za následek změnu nabídky v zemích jako je Velká Británie, Francie či Německo. Změna to byla tak rozsáhlá, že se dokonce ve Velké Británii stalo nejoblíbenějším jídlem indické jídlo „Kuře Tikka Masala“. V Německu se zase v obrovské míře objevují stánky nabízející turecký kebab. Ve Francii lze nalézt prodejny potravin, kde existují sekce prodávající produkty z Maroka a Alžírsko. S etnickým původem úzce souvisí i náboženství. Z hlediska nákupu potravin zcela určitě, neboť jsou to právě praktikující muslimové, hinduisté či židé, kteří mají striktní pravidla ohledně stravování, ať už se jedná o zákaz konzumace hovězího masa, vepřového masa či vegetariánskou stravu, která zapovídá veškeré maso. Ovšem záleží na míře dodržování náboženských zásad. Existují výjimky v tomto ohledu, zejména jde o mladší generace, které již v takové míře nechtějí stravovací zásady svých předků. (Noel 2009)

Náboženství

Náboženství dává spotřebitelům soubor pravidel, hodnot a přesvědčení, které je ovlivňuje při rozhodovacím procesu během nákupu potravin. Logickým příkladem může být judaismus a zákaz konzumace vepřového masa či hinduismus s charakteristickou konzumací vegetariánské stravy a současně zákaz konzumace hovězího masa. Tento ovlivňující faktor je velmi diskutabilní, neboť vždy záleží na postoji jednotlivce a jeho odhodlání dodržovat nařízení praktikující víry. Právě v tomto případě přichází ke slovu již několikrát zmíněná kultura, konkrétně rodinná kultura, která často v jednotlivci buďto „vryje“ náboženské stravovací hodnoty a ten je pak striktně dodržuje po celý život nebo naopak v jednotlivci může vyvolat odpor a v pozdějším věku, např. po osamostatnění, se jednatelce rozhodne změnit své stravovací návyky a opustit toto nařízení svého náboženství (Noel 2009)

Zvyk (loajalita)

Zvyk a určitá míra loajality byla již v práci zmíněna v souvislosti se značkou potravin a jejich vnímání spotřebiteli. Zde je ovšem zvyk a loajalita vztažena k více subjektům či objektům. Spotřebitel si může loajalitu a zvyk vypěstovat např. k místě prodeje potravin (snadná a rychlá dopravní dostupnost), k zaměstnancům, které v obchodě s potravinami pracují, ke skupině potravin, které obchod prodává. Ke kvalitě, kterou obchod poskytuje prostřednictvím svých služeb či statků. Se zvykem je spojena také různá míra konzervatismu a odporu ke změnám či inovacím.

3.2.3. Osobní

Mezi osobní faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin patří věk a s tím spojená etapa života. Dále poté pracovní pozice, vzdělání, osobnost a finanční situace. Patří sem také demografické aspekty jako např. pohlaví, věk nebo zdravotní stav. Jedná se o velmi proměnlivé faktory, které navíc každý spotřebitel zosobňuje zcela individuálně. Dle fáze životního cyklu se totiž mění i potřeby a preference spotřebitele, ale stejně tak se mohou měnit např. i finanční možnosti či pracovní pozice. Mění se také životní styl spotřebitele. S tím vším se zároveň mění i spotřebitelovo nákupní chování. (Noel 2009)

Osobnost

Osobnost spotřebitele a jeho hodnotový řebříček je samozřejmě jedním z nejvlivnějších faktorů nákupu potravin. Jedná se interní jev, který je výsledkem působení externích vlivů. Tento jev se vyvíjí spotřebitelův celý život a může se v průběhu života spotřebitele v různé míře měnit. Osobnost člověk je silně individualizována, je velmi vzácné najít dvě osoby, které by měly bez rozdílu stejnou osobnost. To je také důvod, proč se prodejci s potravinami čím dál více soustředí se svou nabídkou a marketingem na jednotlivce a jejich individuální potřeby. Osobnost spotřebitele není faktor ovlivňující nákupní chování ve smyslu této práce. Je to spíše výsledek působení vnitřních a vnějších faktorů, které jsou v práci rozebrány. Jakmile ovšem dojde na nákupní rozhodovací proces, tak je to právě osobnost spotřebitele, která má největší vliv.

Věk

S věkem jako faktorem ovlivňujícím spotřebitele při nákupu potravin úzce souvisí změna jeho priorit, potřeb, možností a celkového nákupního chování. Není tak důležité datum narození a věk jako takový, ale spíše charakteristika doby, kterou spotřebitel procházel v jednotlivých fázích svého života. Jinými slovy senioři před 50 lety měli zcela nepochybně jiné nákupní chování u potravin než senioři v dnešní době. (Lesáková 2016)

Pohlaví

Role pohlaví je čím dál důležitější v oblasti nákupu potravin. Dříve byly ženy ve společnosti silně limitovány. Nedosahovaly takové společenské prestiže, nedosahovaly na tak vysoké a lukrativní pracovní pozice, neměly často ani takové vzdělání. To vše ovlivňovalo jejich nákupní chování v podobě nedostatku finančních prostředků, neschopnosti si ověřit výhodnost nákupu z ekonomického či zdravotního hlediska nebo samozřejmě nemožnost prosadit si svou vůli při nákupu a podlehnout tak tlaku muže či celé rodiny. To vše se ovšem v posledních dekáдах mění. Ženy se mnohem snáze a lépe dostávají k dobře finančně ohodnoceným zaměstnáním, roste počet vysokoškolsky vzdělaných žen, jejich společenský status roste každým rokem a tyto změny se dějí i v zemích a sociálních třídách, kde to dříve bylo nemyslitelné. Role muže a ženy se tedy při nákupu potravin velmi sbližují a nejsou již tak jasně vymezeny jako dříve. Vždy platil nepsaný zákon nebo spíše zvyk, že pro domácnost nakupuje muž (byť ženy může rozhodovat co nakoupit, zejména ohledně potravin) a žena doma poté potraviny zpracovává. Šlo o

určité pojetí tradičních rolí v rodině, které se ovšem začaly postupně smazávat. Dnes se ženy již tolik do vaření nehrnou a tradiční role pečovatelky o domácnost je jím čím dál vzdálenější, k čemuž rozhodnutí je vedou často i určité ideologické důvody ve formě vzepření se zaběhlému stereotypu (Hoyer a MacInnis 2010). Naopak přibývá mužů, kteří si dovednost vaření osvojují čím dál více a častěji. Dříve platilo, že muži neměli o potravinách a jejich zpracování takový přehled. Rozhodovali se především dle ekonomického hlediska a technologickou přípravu přenechávali svým manželkám. Dnes jsou muži ohledně potravin mnohem vzdělanější a zkušenější, a proto dokáží mnohem lépe zhodnotit vhodnost výběru jednotlivých druhů potravin pro potřeby své nebo svých blízkých. Proto se prodejci potravin daleko více zaměřují svou nabídkou a propagací na obě pohlaví ve stejné míře, ale ne stejným stylem. Muži i ženy stále reagují na nabízené produkty odlišně. Muži jsou mnohem racionálnější a upřednostňují rozum, kdežto ženy dávají daleko více na pocitovou stránku a jsou tedy i lépe ovlivnitelné marketingovými nástroji prodejců potravin. Díky klesajícímu počtu uzavřených sňatků se také prodejci potravin daleko více zaměřují na osamělé jedince obou pohlaví nebo na nesezdané páry. Tento trend je reprezentován např. menšími baleními jednotlivých druhů potravin pro spotřebu jedné či dvou osob. (Schiffman a Kanuk 2004)

Zaměstnání

Role zaměstnání je též nezanedbatelná při nákupu potravin. Rozhoduje o spotřebitelových finančních možnostech (blíže rozebráno v kategorii „výše příjmu“), znalostech, příslušnosti k určité referenční skupině či sociální třídě. Pokud např. spotřebitel má zkušenosti ze zaměstnání v gastronomii nebo prodeji potravin jsou jeho znalosti a často i nároky mnohem vyšší než u ostatních spotřebitelů. Takový spotřebitel nemusí být nutně finančně dobře zajištěn, ale díky svým zkušenostem si umí efektivněji a propracovaněji vybírat potraviny pro potřebu svou či svých blízkých. Naopak spotřebitel pracující na vyšší manažerské pozici, finančně dobře ohodnocené, může inklinovat k nákupu a spotřebě okázalejších potravin a to v závislosti na sociální třídě, ke které patří nebo patřit chce. Stejně tak může mít tento spotřebitel vyšší nároky na kvalitu potravin díky časté návštěvě kvalitních restaurací pro pracovní nebo osobní účely (Zamazalová 2009). Rozhodně ovšem neplatí rovnice, že vyšší pozice rovná se nákup lepších a kvalitnějších potravin. Zprv, dnes si i „modré límečky“ mohou díky výkonu své profese vydělat sumy, které se rovnají výdělkům na pozicích ve středním nebo dokonce i TOP managementu a to zejména díky

nouzi o řemesla. Zadruhé, při nákupu potravin též neplatí rovnice, kdy vyšší cena rovná se vyšší kvalita. A proto se zde do popředí dostávají právě nabyté zkušenosti a znalosti v oblasti potravin (Noel 2009). Specifickou roli hraje zaměstnání při nákupu potravin u spotřebitelů, kteří pro výkon určitého zaměstnání potřebují určitou skupinu potravin. Jedná se např. o profesionální sportovce, pro něž je důležitá kvalita potravin či jejich odpovídající nutriční hodnota. (Luomala et al. 2020)

Ekonomická situace

Ekonomická situace u většiny spotřebitelů hraje při nákupním rozhodování u potravin stěžejní roli. Ekonomickou situaci je třeba chápat např. výši příjmu ze zaměstnání, ale také celkový majetek nebo vlastnictví, ze kterého spotřebiteli můžou plynout další benefity a finance, aniž by pro to musel aktivně pracovat. Můžou to být výnosy z pronájmu nemovitosti, podíl z vlastnictví akcií v podobě dividend či pro starší spotřebitele starobní či invalidní důchod. Pojem ekonomická situace tedy zahrnuje jakékoli finanční prostředky, které má spotřebitel volně k dispozici, aby s nimi mohl nakládat. Většinou je ekonomická situace pro spotřebitele při nákupu potravin zosobněna v podobě racionálního uvažování a zvažování poměru ceny produktu vzhledem k užítku, který plyne z nákupu a spotřeby. Avšak jak již bylo zmíněno v kategorii „životní styl“ není výše příjmu přímo závislá na nákup určitých druhů potravin a jejich jakosti. Vždy záleží na preferencích spotřebitele. Je ovšem logické, že spotřebitelé s vyšším příjmem mají širší možnosti při nákupu potravin. Dále je také podstatné, zda je spotřebitel členem nějaké větší skupiny (např. rodina), která nakupuje potraviny ze společného rozpočtu, do kterého přispívá více členů této skupiny. Záleží také, zda spotřebitel v této skupině má vyživovací povinnost na některé nevýdělečně činné členy (např. děti). (Steenhuis a kol. 2011)

U tohoto faktoru nelze zanedbávat úlohu ostentativní spotřeby. Pro nákup luxusnějších potravin nemusí mít spotřebitel vždy racionální důvody. Nakupuje tyto potraviny jednoduše, protože mu to jeho finanční situace umožňuje. (Veblen 1999)

Životní styl

Životní styl nebo příslušnost k určité sociální třídě či referenční skupině nemusí být nutně závislá na výši příjmu nebo pozici v zaměstnání. Existují spotřebitelé, kteří nákup a spotřebu kvalitních potravin upřednostňují před nákupem a spotřebou jiných statků a služeb. Proto lze spatřit spotřebitele, který má relativně nízký finanční příjem ze svého zaměstnání a přitom pravidelně nakupuje v luxusních prodejnách potravin. Může tomu tak být proto, že např. jde o nekuřáka, abstinenta či o člověka, který z určitých

důvodů neplatí nájem v místě bydliště (např. byt/dům vlastní). Zbývají mu tedy finanční prostředky na nákup komodit, jejichž nákup a spotřebu upřednostňuje. Stejně tak mohou existovat spotřebitelé, kteří na luxusnější potraviny potrpí pravidelně, aniž by proto museli obětovat spotřebu jiných komodit. Mohou mít vysoké nároky způsobené svým životním stylem "na vysoké noze". Nákup luxusnějších potravin pro ně nemusí být otázkou užitku ze spotřeby („lépe to chutná“ nebo „mé tělo na to lépe reaguje“), ale může jít o užitek z nákupu, kdy se právě projevuje již zmíněná ostentativní spotřeba a snaha začlenit se do určité sociální třídy či patřit k určité referenční skupině. Stejně tak ovšem určitý spotřebitel může mít k určitému životnímu stylu odpor a jeho nákupní chování potravin to poznamená tak, že za žádnou cenu nechce kupovat a spotřebovávat potraviny, které se vážou k tomuto určitému životnímu stylu. Může jít právě o ostentativní spotřebu, která se může některým spotřebitelům přičítat. Nebo naopak může jít o to, že spotřebitel nechce nakupovat potraviny, které kupují nižší třídy, protože mu to připadá pod jeho úroveň. Kopírování nebo zavrhování určitého životního stylu je ve společnosti běžnou praxí a nákup a spotřeba potravin jsou toho součástí. Tato praxe zahrnuje všemožné stravovací a kupní návyky a také všemožné sociální třídy a referenční skupiny. Záleží ovšem vždy na pocitech a preferencích daného spotřebitele. (Noel 2009)

Zdravotní stav

V posledních letech se daleko více začalo dbát na kvalitu potravin v závislosti na tom, jaký mají vliv na zdravotní stav spotřebitele. Avšak kvalita potravin je subjektivní a relativní pojem. Nelze ho srovnávat pouze s cenou potravin. Záleží daleko více na tom, jaké potřeby spotřebitele potravina uspokojuje, na základě toho se určuje její kvalita. Výjimkou jsou případy, kdy je kvalita potravin jasně definována, např. v podobě značky kvality. Nejblíže termínem pro kvalitu potravin se v posledních letech stal pojem „bezpečnost potravin“, tedy jaký mají vliv na zdravotní stránku spotřebitele. (Gundry 2019)

Zdravotní stav spotřebitele se logicky mění v průběhu života v návaznosti na různé události a spotřebitelův životní styl. Se zdravotními problémy většinou přichází rostoucí náklady na řešení těchto problémů v podobě užívání léků či nucené změny stravovacích návyků. S tím se úzce váže finanční náročnost této rehabilitace a nabízí se často otázka, zda spotřebitel tuto náročnost dokáže zvládnout, ať už sám či s něčí pomocí. (Valenta a Hladík 2011)

Někteří spotřebitelé nejsou nuceni k omezení v oblasti nákupu potravin svým zdravotním stavem, ale dělají toto rozhodnutí dobrovolně. Jedná se o spotřebitele, kteří mají za cíl zdravější životní styl, aby tak předešli pozdějším zdravotním problémům. Tito spotřebitelé kladou daleko větší důraz na nutriční hodnoty nakupovaných potravin a často neváhají si za lepší kvalitu a zdravotní nezávadnost připlatit. (Sluková 2016)

Rodina

Při rozhodování spotřebitele ohledně nákupu potravin může hrát rodina poměrně důležitou roli, její vliv je však odborníky velice často opomíjen či upozadován, protože ne každý spotřebitel musí nutně být členem rodiny, ať už malá či velké. Může se jednat o živitele, který má na starost ekonomické zabezpečení rodiny. Dále se může jednat o člena, který má na starost bezproblémový chod domácnost, který zahrnuje domácí práce či zařízení domácnosti v oblasti technologií či nábytku. Specifickou skupinou jsou poté děti a senioři, kteří mohou, ale nemusí být přímo či nepřímo závislí na jiných členech, ať už z ekonomického hlediska či z hlediska opatrování. Je důležité také vědět, jakou roli spotřebitel případně v rodině zastává, neboť toto postavení určuje, kým a v jaké míře je spotřebitel ovlivňován při nákupu potravin. Jinými slovy, manžel a živitel rodiny bude ovlivňován rodinou jinak, než např. nevýdělečně činné dítě. Stejně tak velice záleží, zda má spotřebitel na starost více členů rodiny, kteří ekonomicky nepřispívají do rodinného rozpočtu či pouze omezeně. Dalším faktorem rodiny můžou být výdaje, které mají prioritní ráz (hypotéka na dům, nezbytná zdravotní péče, atd.) a spotřebitel tak nemá takové možnosti při nákupu potravin. Velikost a rozložení rodiny je též velice důležité. Záleží tedy, zda spotřebitel žije sám, s partnerem/partnerkou, s jedním či více dětmi různého věku a ekonomické a jiné soběstačnosti, zda jsou součástí domácnosti také prarodiče, soběstační či ne. Dále zda se jedná o samotného spotřebitele, který se stará o rodinu sám (např. svobodná matka). Dále zda spotřebitel má vedlejší výdaje na některého z dalších členů rodiny (např. alimenty a výživné). Faktor rodiny tedy zahrnuje neskutečné množství proměnných, které ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin. Z hlediska rodiny a domácnosti se obyvatelé dělí na „vrátného“, který sbírá informace nezbytné k nákupu potravin, dále poté na „influencera“, který se snaží ovlivnit konečné rozhodnutí o nákupu potravin, dalším druhem je „rozhodující“, který vynáší finální verdikt při nákupu potravin, dalším druhem je „kupující“, který provádí samotný nákup a posledním druhem je uživatel nebo spotřebitel, který zvolený nakoupený produkt užívá nebo spotřebovává. Někteří

spotřebitelé mohou plnit i více těchto rolí a jejich role se mohou měnit v závislosti na vlastnostech produktu. (Hoyer a MacInnis 2010)

Vzdělání

Vzdělání má na nákupní rozhodovací proces spotřebitele vliv především tak, že rozhoduje o racionalitě tohoto procesu. V oblasti nákupu a spotřeby potravin může jít o více druhů vzdělanosti. Spotřebitel může mít vzdělání v oblasti výživy, technologické přípravy pokrmů nebo vzdělání v oblasti zdravotnictví, což vše může ovlivňovat jeho nákupní rozhodovací proces potravin. Nebo naopak může mít spotřebitel vzdělání v oblasti ekonomie, takže na nákup potravin nahlíží z jiného hlediska. Zároveň může mít spotřebitel v oblasti nákupu a spotřeby potravin neformální vzdělání, které může získat praxí v daném oboru nebo vlastními silami z dostupných informačních a praktických zdrojů (Koudelka 2006).

Sezónnost

Každý spotřebitel nakupuje potraviny dle ročního období, ať už chce nebo nechce. Samozřejmě existují výjimky, větší či menší, ale je zcela logické, že sezónnost při nákupu potravin hraje velkou roli pro spotřebitele. S ročním obdobím totiž úzce souvisí i dostupnost některých potravin, ale také jejich čerstvost a zároveň i jejich původ. V jiných zemích než ČR je sezónnost mnohem silnějším faktorem, ale i v ČR se v posledních letech rozmáhá nákup a spotřeba sezónních surovin. Tyto roční období se totiž úzce vážou k některým svátkům, společenským událostem či ke speciální nabídce obchodů s potravinami, které mají v sezóně některé potraviny velmi dostupné, logisticky i cenově a tak se snaží co největší množství nabídnout spotřebiteli. Ze zmíněných svátků lze uvést např. Vánoce, před nimiž spotřebitelé hojně nakupují máslo, vejce, mléko, mouku či cukr, suroviny důležité pro pečení cukroví. Stejně tak v tuto dobu roste prodej kaprů, kteří jsou součástí štědrovečerní večeře v ČR. Ze společenských událostí lze jako příklad uvést Svatomartinské hody, před kterými logicky prudce stoupá nabídka a poptávka hus. V letních měsících zase roste prodej čerstvého ovoce a zeleniny. Při nákupu luxusnějších potravin spotřebitel může brát ohled na sezónu právě proto, že předpokládá, že taková potravina bude v sezóně kvalitnější a užitek z ní pro uspokojení jeho potřeby bude mnohem větší a odpovídající vyšší pořizovací ceně.

Mezi osobní faktory může patřit víceméně cokoli, co ovlivňuje spotřebitele jako individualitu při nákupu potravin. Mezi tyto faktory můžeme řadit mimořádné a někdy i neopakovatelné události. Spotřebitele tak může ovlivňovat např. pozitivní i negativní

nálada, pocit hladu nebo žízně, nedostatek nebo přebytek času. Některé z těchto vedlejších osobních faktorů se částečně mohou řadit také k psychologickým faktorům. (Nowicki a Sikora 2012)

3.2.4. Psychologické

Tyto faktory jsou strukturovány dle charakteru spotřebitele. Opět je zde podstatou individualita každého spotřebitele. Mezi základní části psychologických faktorů patří motivace, učení, vnímání, paměť, postoje a přesvědčení. Motivace spotřebitele se definuje jako hnací síla, která směřuje k určitému cíli a během toho formuje jeho chování (např. právě nákupní). Motivace byla blíže popsána v kapitole „externí faktory“. Další částí psychologických faktorů je vnímání, které se definuje jako proces, sběru, třídění a interpretací informací. Tento proces je opět plně individuální. Zároveň je ovlivněn třemi dalšími faktory a to pozorností, zkrácením a zapamatováním. Pozornost spotřebitele je velmi podstatnou složkou, neboť dennodenně na spotřebitele působí obrovské množství vlivů, které logicky není schopen plně vnímat a zpracovávat. Spotřebitel se tedy upíná jen na nezbytné množství informací, které považuje za důležité. K jejich zkrácení dochází většinou proto, že spotřebitel si je vykládá dle svých preferencí a potřeb. A tyto selektované informace si spotřebitel poté mnohem snáze zapamatuje a dále s nimi pracuje, přičemž se časem stanou součástí jeho nákupního chování. Další částí psychologických faktorů ovlivňujících chování spotřebitele je učení. Jedná se o proces vývoje chování spotřebitele, který mění na základě získaných zkušeností a znalostí v průběhu života. S učením úzce souvisí paměť (byť nepatří mezi základní části, ale je spíš součástí učení), což je výsledek učení, kdy si spotřebitel uchová informace, které považuje za pravdivé, správné, užitečné či nezbytné. Přesvědčení a postoje jsou poslední částí psychologických faktorů. Ty stejně jako paměť vycházejí z učení. Přesvědčení je určitý názor spotřebitele, který se zakládá na zkušenostech a znalostech získaných v průběhu života. Z přesvědčení následně vychází postoj, např. právě k potravinám a jejich nákupu. Tento postoj může být pozitivní či negativní (Hoyer a MacInnis 2010)

Dalšími faktory, které mají určitý vliv na nákupní chování spotřebitele, jsou marketingový mix, nákupní prostředí a v neposlední řadě konkurence. Zejména marketingový mix má čím dál větší vliv na nákupní chování spotřebitele na trhu

potravin v ČR. Je to zejména díky tomu, že prodejci potravin mají v dnešní době mnohem pokročilejší možnosti, jak spotřebitele oslovit. Hlavní podíl na tomto pokroku mají především různá média, technologie a sociální sítě. (Kotler 2007)

Produkt

Produkt představuje nejdůležitější část marketingového mixu. Jedná se o výrobek či službu, kterou firma nabízí na cílovém trhu, popř. přímo cílovému spotřebiteli a která má za cíl uspokojit spotřebiteli individuální potřeby. Produkt zahrnuje určitou kvalitu, neboť bez kvalitního produktu by prodejce na trhu potravin neměl šanci uspět. Nedostatečnou kvalitu z hlediska spotřebitele nemá šanci vynahradit ani prvotřídní propagace. Mezi stěžejní vlastnosti produktu patří celkový design, obal či značka produktu. Tyto vlastnosti produktu spotřebitel vnímá především díky zraku. Ovšem i ostatní smysly hrají při posuzování produktu spotřebitelem velkou roli. Čich a s ním spojená vůně má velký vliv na výběr spotřebitele především při výběru potravin jako je maso, masné produkty. Sluch spotřebitele je důležitým faktorem např. při výběru čerstvého pečiva, které spotřebitel pozná podle křupavosti. A v neposlední řadě je to hmat, který spotřebitel užívá např. k tomu, aby zhodnotil čerstvost a kvalitu zeleniny a ovoce. Posledním smyslem a zároveň tím nejdůležitějším je chuť, dle které se spotřebitel při nákupu potravin řídí primárně a ve spolupráci s pamětí poté modifikuje své nákupní chování ve formě loajality k určitému produktu, značce, atd. nebo přechází na jiný produkt, který lépe splňuje jeho chuťové preference. (Nowicki a Sikora 2012)

Mezi důležité vlastnosti produktu patří také kvalita vnímaná spotřebiteli, jeho zdravotní nezávadnost, v případě potravin čerstvost, místo původu potraviny či samotný proces výroby. (Jakubowska, a Radzymińska 2019)

Design má za cíl působit především psychologickou stránku nákupního chování spotřebitele. Byť se nejedná o silný faktor rozhodování, zejména na trhu potravin, u určitých spotřebitelů, kteří se orientují na vzhled produktu, může design vyvolat pozitivní či negativní emoce, které mohou mít vliv na konečné nákupní rozhodnutí. Cílem obalu produktu je vzbudit pozornost a zájem spotřebitele o koupi. Zároveň se jedná o prostředek, jak spotřebitel může okamžitě produkt identifikovat mezi ostatními nabízenými produkty a urychlit či usnadnit jeho nákupní rozhodnutí. Obal může úzce souviset se značkou produktu a zároveň i designem, neboť tyto poznávací znaky mohou být u určitých produktů neoddělitelně spjaty. Proto obal stejně jako

značka plní informační funkci a poskytuje tak spotřebiteli informace o produktu (kvalita/jakost, způsob skladování, složení, nutriční hodnoty, datum expirace). Značka představuje cestu, jak určitý produkt spojit s určitou konkrétní firmou. Cílem značky je odlišení vybraného produktu od jiných produktů stejné či podobné charakteristiky, zejména jde o odlišení od produktů konkurence. Zároveň značka představuje způsob, jak informovat spotřebitele o vlastnostech produktu či o jeho kvalitě, neboť některé značky garantují určitou míru kvality produktu, čímž snižují spotřebiteli vnímaná rizika při nákupu potravin. (Kotler 2007).

Zejména u potravin velice záleží na vnímané kvalitě produktu z hlediska spotřebitele, která je vyjádřena důvěrou a vyvolávanými emocemi při nákupu určité značky produktu. (Hes 2008).

Kvalita a cena produktu představuje pro spotřebitele důležitý poměr, který uvažují při nákupním rozhodnutí. Jedná se o užitek, který plyne pro spotřebitele z nákupu a spotřeby vybraného produktu. Takový užitek může být reálný či imaginativní. Při nákupu luxusnějších potravin např. neplyne užitek pro spotřebitele jen ze samotného nákupu a spotřeby produktu, ale vnímá i psychologické faktory jako je prestiž (Spiller a Belogolova 2016).

Cena

Cena z hlediska marketingového mixu znamená cifru, kterou cílový spotřebitel za vybraný výrobek či službu zaplatí. Jedná se opět o velmi důležitou složku marketingového mixu a jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin (Hes 2008). Cena by měla být tvořena vždy dle vnímání spotřebitele. Cena zahrnuje platební podmínky, pořizovací částku produktu nebo např. i slevy. Cena by měla být vždy tvořena dle adekvátních podmínek na trhu spotřebitele (Foret 2011).

Zároveň cena úzce souvisí s kvalitou produktu, minimálně pro určité procento spotřebitelů, kteří tento poměr takto vnímají. To je právě případ luxusních potravin, jejichž cena bývá ve většině případů vyšší a spotřebitel tak předpokládá, že tomu odpovídá i kvalita. Tento sociologický princip se nazývá Veblenův efekt podle autora, který ve svém díle popsal. Stejný princip, pouze v opačné gardu, lze aplikovat i u nabízených produktů s nižší pořizovací cenou, u nichž mohou spotřebitelé naopak předpokládat, že kvalita produktu může být nižší (Veblen 1999). Vnímání ceny je právě pro spotřebitele jeden ze stěžejních faktorů při nákupu

potravin. Toto vnímání je silně individuální. Záleží na prostředí, ze kterého spotřebitel pochází, do jaké patří společenské třídy či na strategii, se kterou vstupuje do nákupního rozhodnutí. Jako příklad lze uvést českého spotřebitele, který je na dovolené v zahraničí. Tento spotřebitel patří do nižší společenské třídy. Na dovolenou ovšem šetřil několik let a jeho strategií je si pobyt patřičně užít. Tím pádem je ochoten zaplatit vyšší cenu za potraviny, které jinak nepatří mezi potraviny jeho běžné denní spotřeby. (Steenhuis a kol. 2011)

Zdeněk Juračka, předseda AČTO (Asociace českého tradičního obchodu) míní, že typický český spotřebitel rozhodně není patriot při nákupu potravin, na rozdíl od rakouského nebo německého spotřebitele. Nedá se od nich čekat, že budou při nákupu dávat přednost potravinám, které pocházejí od českých pěstitelů či dodavatelů. Tento problém je navíc ještě umocněn tím, že 65% obchodu s potravinami ovládají zahraniční řetězce. Naopak typický český spotřebitel je v obrovské míře ovlivněn slevovými akcemi (Juračka 2018).

Ministr zemědělství Miroslav Toman uvádí, že slevové akce velkých prodejců potravin se vymkly kontrole a poškozují český trh s potravinami. Zároveň však dodává, že řešením není jejich zrušení, ale jejich částečná regulace a určení řádu. Pokud jde o nakupování Čechů ve slevách, tak v roce 2007 činila tato činnost 30% z celkového počtu zakoupených potravin. V roce 2020 se tato hodnota zvýšila již na 50%. Český spotřebitel je tak citlivý na slevové akce, že je dokonce v zájmu nižší ceny potravin ochoten akceptovat i nižší kvalitu. Češi se v nakupování potravin ve slevách řadí k úplné evropské špičce. V roce 2015 byli Češi druzí v Evropě hned za Slovenskem. Tento pro někoho „nešvar“ by se dle státního zemědělského intervenčního fondu řešit certifikací menších lokálních výroben a prodejen potravin, což by mohlo spotřebitele vést k většímu patriotismu. Cílem je, aby u spotřebitele kvalita přebila cenu. Čím dál větší pozornosti se těší také ekologie výroby potravin. (Toman 2018)

Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se nabídka bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo naopak specializovanými maloobchodními prodejny. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit

dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) a zejména v rámci rozšířeného produktu i jeho propagaci (Foret 2011).

Tato část marketingového mixu v posledních letech v ČR obrovsky stoupla v důležitosti, neboť český spotřebitel provádí 90% rozhodnutí o koupi potravin právě v místě samotného prodeje. Z hlediska marketingového mixu se jedná o činnost prodejce, díky které má spotřebitel možnost vybrané zboží zakoupit. Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. Přímá distribuce znamená, že producent prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Při nepřímé distribuci producent využívá k prodeji mezičlánky v podobě např. již zmíněných dopravních firem. (Kotler 2007) Byť v ČR stále nejvíce spotřebitelé nakupují potraviny ve velkých supermarketech (širší sortiment, přijatelnější cena) pokud jde o nákup potravin běžné denní spotřeby, tak velmi často spotřebitelé volí nákup v menších obchodech s potravinami, které jsou bližší jejich bydlišti a díky častějším nákupům si s tamějším personálem vytvoří osobnější vztah. S distribucí úzce souvisí vzdálenost, kterou je spotřebitel ochoten urazit, aby určitý produkt zakoupil. S touto ochotou se váže kvalita produktu, jeho cena, exkluzivita, atd. Spotřebitel opět vždy porovnává, zda se mu vyplatí urazit delší vzdálenost, aby mohl zakoupit určitý produkt. Distribuce obsahuje také formu nákupu jako je osobní nákup, online nakupování za využití dopravních služeb jako jsou např. již v práci zmíněné firmy Rohlík. cz či Kosik. cz. (Hanušová 2016)

S distribucí také souvisí otevírací doba prodejny s potravinami či vytíženost v určitých hodinách během dne. Dalším faktorem distribuce je čas dodání či dostupnosti určitého produktu. U luxusnějších potravin je např. spotřebitel ochoten vyčkat na dobu, kdy bude potravina dostupná ve formě (např. čerstvost), jakou spotřebitel očekává za vyšší cenu. Naopak při nákupu potravin běžné denní spotřeby spotřebitel naopak spíše očekává pravidelnou dostupnost a konzistenci v kvalitě. Dostupnost a spolehlivost jsou kritickými faktory distribuce, které rozhodují o tom, jak se obchod s potravinami vypořádává s konkurencí a jak širokou základnu spotřebitelů dokáže oslovit a dlouhodobě udržet. Další vlastnosti distribuce, které spotřebitel bere v potaz je zároveň i čistota místa prodeje, rychlost a kvalita personálu při vyřízení spotřebitelových požadavků. Stejně tak bere spotřebitel v potaz při nákupu potravin způsob placení, které prodejna nabízí. K pojmu distribuce lze vázat i rozložení nabídky sortimentu v místě prodeje. Jinými slovy jak je prodejna potravin poskládána ohledně jednotlivých druhů potravin (sekce

zeleniny, uzenin a masa, mouky, mléčných výrobků, atd.). Tato skladba musí odpovídat potřebám a preferencím spotřebitele a měla by logicky odrážet vytiženost a oblibu jednotlivých sekcí. Stejně tak je nutné brát v potaz různé omezení, které se mohou vázat k jednotlivým spotřebitelům. Do prodejny potravin chodí nakupovat i lidé se smyslovými a pohybovými omezeními či přímo postiženími. (Nowicki a Sikora 2012)

Propagace

Jedná se o prezentovaný souhrn vlastností produktu, který má za cíl přesvědčit spotřebitele k nákupu produktu. Slouží jako nástroj marketingové komunikace se spotřebitelem. Propagace má za cíl informovat spotřebitele o detailech produktu (cena, dostupnost, možnosti využití, výjimečnost), o který by mohl projevit zájem. Stejně tak má propagace za cíl nejen spotřebitele na výhodnost nákupu upozornit (strategie tahu), ale také ho různými způsoby k nákupu přesvědčit (strategie tlaku). Takováto propagace může být dlouhodobějšího rázu a neosobního pojetí jako např. TV reklama nebo billboardy. Reklama je zároveň také jednosměrnou formou propagace a její funkce jsou informovat, přesvědčit a připomenout. Speciální funkcí reklamy může poté být prestiž. Existuje ovšem i stinná stránka této formy prodeje a to je klamavá reklama či manipulace spotřebitele, která je nemorální a v některých případech dokonce protizákonná. Dále je to podpora prodeje, která je krátkodobější, ale pořád neosobní, což jsou např. každotýdenní reklamní letáky, které působí jako podnět k nákupu potravin, nejčastěji ve formě cenově výhodného nákupu. Dalšími způsoby podpory prodeje jsou věrnostní programy, soutěže o ceny, ochutnávky a vzorky zdarma, slevové akce (všeobecné či na míru určitého spotřebitele), veletrhy, množstevní slevy a další jako např. doprava zdarma či prodloužená záruka. Poté existuje forma s názvem public relations, které za cíl udržet dlouhodobý vztah se spotřebitelem a to pomocí pravidelné prezentace ve sdělovacích prostředcích. Poslední formou propagace je osobní prodej, což je forma komunikace se spotřebitelem přímou formou. Speciální formou propagace jsou poté on-line formy propagace jako jsou placené reklamy či bannery na internetu, reklamní e-maily, propagující články či celé webové stránky. Obrovský rozvoj této podpory prodeje mají na svědomí neustále se rozvíjející sociální sítě, kterých prodeji potravin v obrovské míře začaly využívat k oslovení potenciálních spotřebitelů. Stalo se tak proto, že tato forma propagace je mnohem levnější,

snadnější na realizaci a umožňuje prodejčům potravin na spotřebitele cílit mnohem konkrétněji, s čímž se váže i označení „direct marketing“ (Foret 2011).

U propagace je důležité, zda jde o propagaci určité značky, určitého produktu či skupiny produktů nebo naopak propagaci místa prodeje. Propagace místa prodeje může zahrnovat také propagaci kvalifikovaného personálu, modernizaci v nejrůznějších segmentech (samoobslužné pokladny, prosklené výlohy umožňující sledovat personál při práci, atd.). Propagace s cílem působit na spotřebitele v oblasti prodeje potravin může zahrnovat cokoli, co se prodejce rozhodne inzerovat. Cíl propagace se dá definovat zkratkou AIDA (attention, interest, desire, action), která v překladu znamená pozornost, zájem, touha a akce. Na propagaci reagují spotřebitelé v různé míře a reagují také různě na jednotlivé formy propagace. Existují spotřebitelé, které oslovíte slevovou akcí, jiného zase věrnostním programem, dalšího zase osobní formou prodeje. Každý spotřebitel má individuální styl nákupního chování a proto se propagace stává mnohem osobnější a cílenější. Vzhledem ke globalizaci se mnohem více prodejci soustředí na zahraniční potenciální spotřebitele, a proto se formy propagace praktikují i v cizích jazycích. (Zamazalová 2009)

4. Vlastní práce

4.1. Dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou rozebrány zobrazeny a popsány výsledky provedeného dotazníkového šetření, které slouží jako výzkumná část této diplomové práce. Výsledky dotazníku jsou segregovány do jednotlivých kapitol dle druhu a stylu otázek.

4.1.1. Sociodemografická charakteristika respondentů

Tabulka 1: Charakteristika respondentů dle pohlaví

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|----------------------------|--------------------|------------------------|
| Pohlaví respondenta | | |
| Muž | 78 | 42,9 % |
| Žena | 104 | 57,1 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce je možné vidět rozdělení výzkumného vzorku respondentů dle pohlaví. Je tedy patrné, že soubor respondentů byl většinou ovlivněn z hlediska pohlaví ženskými preferencemi nákupního chování, neboť jejich počet v souboru respondentů převažuje počet mužů.

Tabulka 2: Charakteristika respondentů dle národnosti

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|------------------------------|--------------------|------------------------|
| Národnost respondenta | | |
| Česká | 163 | 89,6 % |
| Cizinec/ka | 19 | 10,4 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 2 je možné vidět, že vzorek respondentů byl rozložen z hlediska národnosti jednoznačně ve prospěch respondentů české národnosti. Počet cizinců je

minimální a je tedy patrné, že výsledky šetření budou spíše vypovídat o nákupním chování a vlivu faktorů z hlediska znaků, které jsou typické pro české rezidenty.

Tabulka 3: Charakteristika respondentů dle sídla, ve kterém žijí

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|--|--------------------|------------------------|
| Sídlo respondenta, ve kterém žije | | |
| Město | 157 | 86,3 % |
| Vesnice | 25 | 13,7 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 je zřetelné, že výsledky budou tímto ovlivněny většinou ve prospěch městských návyků nákupního chování spotřebitelů, které se liší od nákupního chování spotřebitelů na vesnici. Rozdíl spočívá ve větší kupní síle městského obyvatelstva a stejně tak v ekonomických možnostech. Velkou roli zde zaujímá také širší zastoupení a nabídka nejrůznějších obchodů s potravinami. Zejména obchody s luxusnějšími potravinami jsou výrazně dostupnější a početněji zastoupené ve městech než na vesnicích. Na vesnicích je také výrazně hlouběji zakořeněný zvyk a tradice u nákupního chování spotřebitelů, naopak ve městě se nákupní chování spotřebitelů mění častěji a výrazněji vzhledem k častým změnám v nabídce produktů a obchodů.

Tabulka 4: Charakteristika respondentů dle věku

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|------------------------|--------------------|------------------------|
| Věk respondenta | | |
| 18 – 26 | 64 | 35,6 % |
| 27 – 35 | 63 | 34,4 % |
| 36 – 45 | 22 | 12,4 % |
| 46 – 55 | 18 | 9,7 % |
| 56 – 65 | 11 | 5,8 % |
| 66 a více | 4 | 2,1 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii „Věk“ respondent psal svůj věk přesným číselným vyjádřením. Následně byly tyto číselné odpovědi respondentů seřazeny do šesti kategorií, na základě

určitých specifických rysů těchto věkových rozmezí, které již byly popsány v teoretické části práce. V tabulce č. 4 je možné vidět, že výzkumný vzorek je převážně složen z mladších respondentů. V tabulce je patrný sestupný trend ve věkové skladbě respondentů. Zároveň je možné vidět, že více jak třetina z celkového počtu 182 respondentů uvedla svůj věk v rozmezí 18 – 35 let. Proto je pravděpodobné, že výsledky dotazníkového šetření budou výrazně ovlivněné právě touto skupinou v tomto věkovém rozmezí na základě jejich specifických preferencí nákupního chování. Minimální zastoupení starších respondentů, zejména důchodců, může též výrazně ubrat na procentuálním zastoupení některých faktorů jako je zejména zdravotní stav, slevové akce a také pokročilejší faktory, které souvisí s větší náročností spotřebitelů (společenský status, životní styl) a jejich ovlivněním moderními technologiemi (inspirace, marketing, módnost, značka produktu, design, ...)

Tabulka 5: Charakteristika respondentů dle statusu

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|-------------------------------|--------------------|------------------------|
| Status | | |
| Student/ka | 33 | 18,1 % |
| Zaměstnaný/á | 94 | 51,6 % |
| Nezaměstnaný/á | 3 | 1,6 % |
| Podnikatel/ka | 21 | 11,5 % |
| Muž/žena na mateřské dovolené | 13 | 7,1 % |
| Důchodce | 10 | 5,5 % |
| Jiná... | 7 | 3,7 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 5 je možné vidět, že z hlediska statusu mají v souboru respondentů největší zastoupení zaměstnaní, které následují studenti a podnikatelé. Kategorie s názvem „jiná“, znázorňuje volbu, kde respondenti měli možností svými slovy popsat svůj status, pokud jim nevyhovoval výčet nabízených možností. Proto 7 respondentů (3,7 %) vybralo možnost „zaměstnaný/á student/ka“. A početně nejméně zastoupenou kategorií je v dotazníkovém šetření skupina respondentů, kteří vybrali možnost „nezaměstnaný/á“, což dává smysl, neboť nezaměstnanost v ČR byla k časovému rozmezí, kdy respondenti měli možnosti vyplňovat dotazník, jedna z nejnižších v Evropě.

Tabulka 6: Charakteristika respondentů dle současného rodinného stavu

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|--|--------------------|------------------------|
| Současný rodinný stav respondentů | | |
| Svobodný/á | 103 | 56,6 % |
| Ženatý/vdaná | 66 | 36,3 % |
| Rozvedený/á | 11 | 6,0 % |
| Vdovec/vdova | 2 | 1,1 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 6 je možné spatřit charakteristiku respondentů dle jejich současného rodinného stavu. Více jak polovina respondentů je tedy svobodná a jejich nákupní chování tak není ovlivněno výrazně externími faktory, neboť absence rodiny jim umožňuje větší svobodu při nákupu potravin a zároveň ekonomicky jim dává též větší volnost. Zhruba třetina respondentů poté uvedla možnost „ženatý/vdaná“, což se jednoznačně projevilo na procentuálním vyjádření vlivu faktoru rodiny dále v práci. Je ovšem nutné podotknout, že i respondent, který uvedl, že je svobodný, může být ovlivněn faktorem rodiny, byť ne z formálního hlediska. Respondent může žít ve společné domácnosti s partnerem/partnerkou, kteří mohou mít na jeho nákupní chování také výrazný vliv.

Tabulka 7: Charakteristika respondentů dle finančního příjmu (hrubého) za měsíc

| Charakteristika | Absolutní četnosti | Relativní četnosti (%) |
|---|--------------------|------------------------|
| Hrubý měsíční finanční příjem respondentů | | |
| (Mzdový medián na konci roku 2020 = 31 183 Kč) | | |
| Výrazně nižší | 56 | 30,8 % |
| Nižší | 50 | 27,5 % |
| Přibližně stejný | 40 | 22,0 % |
| Vyšší | 19 | 10,4 % |
| Výrazně vyšší | 17 | 9,3 % |
| Celkem | 182 | 100 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 7 je možné vidět charakteristiku respondentů dle jejich měsíčního hrubého finančního příjmu. V dotazníku byl též uveden mzdový medián, který na konci

roku 2020 čítal 31 183 Kč. Na základě toho údaje následně respondenti uváděli, v jaké míře se jejich hrubý měsíční finanční příjem liší. Pouze tedy necelých 20 % respondentů uvedlo, že jejich finanční měsíční příjem je vyšší nebo výrazně vyšší než průměr vymezený za dané období, což bezesporu mělo vliv na procentuální rozložení vlivu jednotlivých faktorů ekonomického charakteru a to zároveň u nákupu potravin okázalejšího charakteru a také při nákupu potravin běžné denní spotřeby.

4.1.2. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu okázalých (luxusních) potravin

Tabulka 8: Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu okázalých (luxusních) potravin

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Doporučení | 15 (8, 2%) | 60 (33, 0%) | 97 (53, 3%) | 10 (5, 5%) |
| Značka produktu | 9 (4, 9%) | 33 (18, 1%) | 112 (61, 5%) | 28 (15, 4%) |
| Inspirace | 71 (39, 0%) | 57 (31, 3%) | 46 (25, 3%) | 8 (4, 4%) |
| Módnost | 92 (50, 5%) | 63 (34, 6%) | 25 (13, 7%) | 2 (1, 1%) |
| Náboženství | 166 (91, 2%) | 12 (6, 6%) | 4 (2, 2%) | 0 |
| Zvyk | 13 (7, 1%) | 70 (38, 5%) | 73 (40, 1%) | 26 (14, 3%) |
| Zaměstnání respondenta | 88 (48, 4%) | 59 (32, 4%) | 20 (11, 0%) | 15 (8, 2%) |
| Původ respondenta | 64 (35, 2%) | 79 (43, 4%) | 32 (17, 6%) | 7 (3, 8%) |
| Věk respondenta | 80 (44, 0%) | 65 (35, 7%) | 35 (19, 2%) | 2 (1, 1%) |
| Pohlaví respondenta | 100 (54, 9%) | 58 (31, 9%) | 19 (10, 4%) | 5 (2, 7%) |
| Ekonomická situace | 8 (4, 4%) | 11 (6, 0%) | 37 (20, 3%) | 126 (69, 2%) |
| Životní styl | 19 (10, 4%) | 62 (34, 1%) | 45 (24, 7%) | 56 (30, 8%) |
| Společenský status | 74 (40, 7%) | 68 (37, 4%) | 15 (8, 2%) | 25 (13, 7%) |
| Zdravotní stav | 46 (25, 3%) | 82 (45, 1%) | 31 (17, 0%) | 23 (12, 6%) |
| Rodina | 23 (12, 6%) | 53 (29, 1%) | 49 (26, 9%) | 57 (31, 3%) |
| Vzdělání | 30 (16, 5%) | 63 (34, 6%) | 64 (35, 2%) | 25 (13, 7%) |
| Sezónnost | 70 (38, 5%) | 52 (28, 6%) | 40 (22, 0%) | 20 (11, 0%) |
| Dopravní dostupnost obchodu | 10 (5, 5%) | 50 (27, 5%) | 89 (48, 9%) | 33 (18, 1%) |
| Kvalita produktu | 0 | 1 (0, 5%) | 17 (9, 3%) | 164 (90, 1%) |
| Původ produktu | 6 (3, 3%) | 77 (42, 3%) | 63 (34, 6%) | 36 (19, 8%) |
| Cena produktu | 3 (1, 6%) | 18 (9, 9%) | 35 (19, 2%) | 126 (69, 2%) |
| Slevové akce | 9 (4, 9%) | 55 (30, 2%) | 77 (42, 3%) | 41 (22, 5%) |
| Lákavý design produktu | 52 (28, 6%) | 92 (50, 5%) | 34 (18, 7%) | 4 (2, 2%) |
| Zkušenosti s produktem | 1 (0, 5%) | 8 (4, 4%) | 71 (39, 0%) | 102 (56, 0%) |
| Zkušenosti s obchodem | 2 (1, 1%) | 13 (7, 1%) | 72 (39, 6%) | 94 (51, 6%) |
| Marketingové nástroje | 16 (8, 8%) | 93 (51, 1%) | 63 (34, 6%) | 10 (5, 5%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 8 je možné nalézt celkový výčet **faktorů ovlivňující spotřebitele při nákupu okázalých (luxusních) potravin**. Stejně tak je v tabulce vyjádřeno, v jaké míře tyto faktory dotázané respondenty ovlivňují a to v absolutních i relativních (%) četnostech. Vliv těchto faktorů byl v dotazníku měřen pomocí verbálně vyjádřených škál dle míry vlivu jednotlivých faktorů na respondenta. Přímou v dotazníkovém šetření byly jednotlivé faktory ještě více přiblížené a konkretizované (viz. přílohy), aby si respondent nemohl jejich význam vyložit jinak, než bylo míněno pro účely tohoto dotazníkového šetření autorem práce. U každé hodnoty byly vybrány faktory s nejvyšším zastoupením odpovědí respondentů u daného vlivu faktoru (zeleně zvýrazněné) a nejnižším zastoupením respondentů u daného vlivu faktoru (červeně zvýrazněné).

Proto je možné vidět, že nejmenší vliv mají pro respondenty při nákupu okázalejších potravin faktory **náboženství**, kde 166 (91, 2 %) respondentů ze 182 uvedlo možnost „určitě ne“. Následovaly **pohlaví respondenta** v počtu 100 (54, 9%) a **módnost** v počtu 92 (50, 5%). Naopak kvalita produktu nebyla v této hodnotě zaškrtnuta **ani jednou** a další faktory jako **zkušenosti s obchodem** a **zkušenosti s produktem** byly zaškrtnuty pouze v počtu 2 (1, 1 %) respektive v počtu 1 (0, 5%).

V rámci hodnoty „spíše ne“ byly nejvíce zaškrtnuty **marketingové nástroje** v počtu 93 (51, 1%), **lákový design produktu** v počtu 92 (50, 5%) a **zdravotní stav** respondenta v počtu 82 (45, 1%). Naopak v této hodnotě byly respondenty nejméně zaškrtnuty faktory **ekonomická situace** v počtu 11 (6, 0%), dále poté **zkušenosti s produktem** v počtu 8 (4, 4%) a nakonec nejméně zaškrtnutým faktorem v této hodnotě byla stejně jako v předchozí hodnotě **kvalita produktu** v počtu 1 (0, 5 %).

Ve škále, kde respondenti uváděly vliv faktorů ve vyjádření „spíše ano“ byly nejvíce zaškrťávanými faktory **značka produktu** v počtu 112 (61, 5%), dále **doporučení** v počtu 97 (53, 3%) a nakonec **dopravní dostupnost obchodu** v počtu 89 (48, 9%). Na druhé straně nejméně zaškrťávanými faktory v této škále byly **kvalita produktu** v počtu 17 (9, 3%), následována **společenským statutem** v počtu 15 (8, 2%) a nakonec tím úplně nejméně uváděným faktorem s v této škále stalo **náboženství** v počtu 4 (2, 2%).

V poslední škále nazvané „určitě ano“ uváděly respondenti faktory, které na ně mají při nákupu okázalejších potravin největší vliv. V této hodnotě se jako nejvlivnější faktor ukázala **kvalita produktu** v počtu 164 (90, 1%), následována dvěma faktory se stejným počtem 126 (69, 2%) a sice **ekonomickou situací** a **cenou produktu**. Je teda příznačné, že tyto faktory mají stejný počet odpovědí, neboť jsou na sebe výrazně navázané. Naopak

nejméně zaškrťovanými faktory byly z hlediska respondentů **módnost** a **věk respondenta** opět ve shodném počtu **2 (1, 1 %)** a tím úplně nejméně zaškrťovaným faktorem se v této škále stalo **náboženství**, které nebylo zaškrtnuto **ani jednou**.

Z tabulky č. 8 je tedy patrné, že nejméně vlivným faktorem při nákupu okázalejších potravin je z hlediska respondentů náboženství. A naopak nejvlivnějším faktorem je uvedena kvalita produktu.

V následující tabulkách č. 9 – 12 jsou blíže rozebrány jednotlivé faktory a pro účely práce byly také rozřazeny do užších kategorií (viz. [kapitola 3.2](#)).

Tabulka 9: Společenské faktory u nákupu okázalejších potravin

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|---------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Doporučení | 15 (8, 2%) | 60 (33, 0%) | 97 (53, 3%) | 10 (5, 5%) |
| Značka produktu | 9 (4, 9%) | 33 (18, 1%) | 112 (61, 5%) | 28 (15, 4%) |
| Inspirace | 71 (39, 0%) | 57 (31, 3%) | 46 (25, 3%) | 8 (4, 4%) |
| Módnost | 92 (50, 5%) | 63 (34, 6%) | 25 (13, 7%) | 2 (1, 1%) |
| Společenský status | 74 (40, 7%) | 68 (37, 4%) | 15 (8, 2%) | 25 (13, 7%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 9 jsou blíže rozebrány společenské faktory. Z hlediska počtu jednotlivých faktorů se jedná o druhý nejnižší počet (5) dle počtu v tabulkách. Z tabulky je patrné, že společenské faktory nehrají při nákupním rozhodování spotřebitele při nákupu okázalejších potravin výraznou roli. Byť faktor doporučení a značka produktu mají velké zastoupení ve volbě „spíše ano“, tak se jedná o výjimku a u zbylých faktorů převažuje procentuální zastoupení u negativního pohledu respondentů z hlediska vlivu těchto faktorů. V tabulce zároveň není ani jediný faktor, který by respondenti označili jako výrazně vlivný při nákupu potravin okázalejšího charakteru. U faktoru doporučení a značky produktu a jejich kladné posouzení od respondentů v tabulce hraje výraznou roli určitá forma záruky, kterou spotřebitelé u těchto dvou faktorů vnímají. U doporučení spotřebitel reaguje na pozitivní zkušenosti (byť ne své vlastní) osoby, které důvěřuje nebo jejíž názor a garanci považují za hodnotnou a dostačující, aby částečně ovlivnila jeho nákupní rozhodnutí. A stejný princip funguje také u faktoru značky produkty, kde spotřebitel vnímá „sílu“ značky, která je tvořena pozitivními zkušenostmi jiných spotřebitelů, díky kterým mohla značka produktu svou „sílu“ získat.

Tabulka 10: Kulturní faktory u nákupu okázalejších potravin

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|--------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Náboženství | 166 (91, 2%) | 12 (6, 6%) | 4 (2, 2%) | 0 |
| Zvyk | 13 (7, 1%) | 70 (38, 5%) | 73 (40, 1%) | 26 (14, 3%) |
| Původ respondenta | 64 (35, 2%) | 79 (43, 4%) | 32 (17, 6%) | 7 (3, 8%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 10 jsou specifikovány blíže kulturní faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu okázalejších (luxusnějších) potravin. V tabulce jsou zobrazeny pouze 3 faktory, což je nejméně z hlediska počtu jednotlivých faktorů zobrazených ve všech tabulkách. Je možné vidět, že kulturní faktory nejsou z hlediska svého vlivu pro spotřebitele při nákupu potravin luxusnějšího charakteru výrazným rozhodovacím faktorem. Faktor náboženství je poté tím úplně nejméně vlivným faktorem z všech faktorů z celého výčtu, nejen v této tabulce. Ani svůj původ respondenti nepovažují za faktor, který by je ovlivňoval při nákupu luxusních potravin. V ČR není národní identita a náboženství v souvislosti s nákupem potravin zdaleka tak výrazná jako v jiných zemích a což bylo zdůrazněno již v teoretické části práce. Z tabulky z hlediska vlivu při nákupu uvedené skupiny potravin vychází nejlépe zvyk. Ovšem jelikož se jedná o luxusní potraviny, nemá tento faktor zdaleka tak vysoké procentuální zastoupení jako je tomu u potravin běžné denní spotřeby, což je rozebíráno dále v práci. Tento jev je způsoben tím, že spotřebitelé obecně nenakupují luxusní potraviny tak často, aby faktor zvyku získal výraznější vliv u jejich rozhodovacího procesu. Byť samozřejmě výrazně záleží na složení respondentů, zejména z hlediska ekonomických možností, společenských tříd či obecně nákupních preferencí.

Tabulka 11: Osobní faktory u nákupu okázalejších potravin

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Zaměstnání respondenta | 88 (48, 4%) | 59 (32, 4%) | 20 (11, 0%) | 15 (8, 2%) |
| Věk respondenta | 80 (44, 0%) | 65 (35, 7%) | 35 (19, 2%) | 2 (1, 1%) |
| Pohlaví respondenta | 100 (54, 9%) | 58 (31, 9%) | 19 (10, 4%) | 5 (2, 7%) |
| Ekonomická situace | 8 (4, 4%) | 11 (6, 0%) | 37 (20, 3%) | 126 (69, 2%) |
| Životní styl | 19 (10, 4%) | 62 (34, 1%) | 45 (24, 7%) | 56 (30, 8%) |
| Zdravotní stav | 46 (25, 3 %) | 82 (45, 1%) | 31 (17, 0%) | 23 (12, 6%) |
| Rodina | 23 (12, 6%) | 53 (29, 1%) | 49 (26, 9%) | 57 (31, 3%) |
| Vzdělání | 30 (16, 5%) | 63 (34, 6%) | 64 (35, 2%) | 25 (13, 7%) |
| Sezónnost | 70 (38, 5%) | 52 (28, 6%) | 40 (22, 0%) | 20 (11, 0%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 11 jsou blíže rozebírány osobní faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu luxusních potravin. Z hlediska počtu faktorů v tabulce se jedná o nejpočetnější tabulku (společně s psychologickými faktory). V této tabulce byly zvoleny respondenty dva faktory jako výrazně vlivné při nákupu potravin okázalejšího charakteru a to ekonomická situace a rodina. Ekonomická situace má s velkým nárůstem nejvyšší procentuální zastoupení, což je při nákupu potravin luxusnějšího charakteru logické, neboť s tím úzce souvisí vyšší ekonomická náročnost. Procentuální zastoupení faktoru rodiny je naopak ovlivněno typologickou skladbou souboru respondentů. Díky nižšímu početnímu zastoupení respondentů v manželství a celkově mladšímu souboru respondentů. Mezi výrazně nevlivné faktory se v této tabulce řadí zaměstnání respondenta, jeho věk, jeho pohlaví a sezónnost. Mezi nevlivné faktory se poté řadí zdravotní stav. U těchto faktorů a negativnímu pohledu na ně z řad respondentů může hrát roli to, že nákup luxusních potravin je brán jako ne tak častá činnost, při níž vstupuje do rozhodovacího procesu pouze omezené množství vybraných nezbytných faktorů oproti např. nákupu potravin běžné denní spotřeby, kde vstupuje do rozhodovacího procesu více faktorů a proměnných. Dále je ovšem v tabulce několik faktorů, jejichž vyhodnocení není jednoznačné. Např. faktor vzdělání má nejvyšší procentuální zastoupení v hodnotě spíše ovlivňující. Pokud by se tabulka rozdělila na pozitivní a negativní stranu, bez ohledu na míru vlivu, tak by vyšlo, že větší množství respondentů považuje tento faktor za neovlivňující. Opačná situace nastává u faktoru životního stylu, kde naopak největší množství respondentů uvedlo tento faktor

jako spíše neovlivňující, ovšem při opětovném rozdělení hodnot pouze na dvě (pozitivní a negativní), vychází, že nejvíce respondentů tento faktor považuje za vlivný při nákupu luxusních potravin. U vzdělání může k tomuto jevu docházet díky tomu, že při nákupu potravin luxusnějšího charakteru spotřebitel chce využít i své formální (školní) vědomosti či neformální (sebevzdělávání), které při nákupu potravin využívá, aby kvůli vyšší finanční náročnosti omezil možnost neuváženého rozhodnutí, které by vedlo k vyšší finanční ztrátě než u potravin běžné denní spotřeby.

Tabulka 12: Psychologické faktory u nákupu okázalejších potravin

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Dopravní dostupnost obchodu | 10 (5, 5%) | 50 (27, 5%) | 89 (48, 9%) | 33 (18, 1%) |
| Kvalita produktu | 0 | 1 (0, 5%) | 17 (9, 3%) | 164 (90, 1%) |
| Původ produktu | 6 (3, 3%) | 77 (42, 3%) | 63 (34, 6%) | 36 (19, 8%) |
| Cena produktu | 3 (1, 6%) | 18 (9, 9%) | 35 (19, 2%) | 126 (69, 2%) |
| Slevové akce | 9 (4, 9%) | 55 (30, 2%) | 77 (42, 3%) | 41 (22, 5%) |
| Lákavý design produktu | 52 (28, 6%) | 92 (50, 5%) | 34 (18, 7%) | 4 (2, 2%) |
| Zkušenosti s produktem | 1 (0, 5%) | 8 (4, 4%) | 71 (39, 0%) | 102 (56, 0%) |
| Zkušenosti s obchodem | 2 (1, 1%) | 13 (7, 1%) | 72 (39, 6%) | 94 (51, 6%) |
| Marketingové nástroje | 16 (8, 8%) | 93 (51, 1%) | 63 (34, 6%) | 10 (5, 5%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 12 jsou blíže rozebírány psychologické faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu okázalejších (luxusních) potravin. Jedná se o nejpočetnější tabulku z hlediska počtu zobrazených faktorů, společně s tabulkou zobrazující osobní faktory. Z tabulky je patrné, že se zde nachází nejvyšší počet výrazně vlivných i vlivných faktorů. Mezi výrazně vlivné faktory z tabulky řadíme v pořadí kvalitu produktu, cenu produktu, zkušenosti s produktem a zkušenosti s obchodem. Jedná se o stěžejní uskupení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu luxusních potravin, společně s dvěma osobními faktory ekonomické situace a rodiny. Z tabulky vychází další dva vlivné faktory, které mohou při figurovat jako doplněk při nedostatečnosti nejvýrazněji vlivných faktorů. Jedná se o dopravní dostupnost obchodu a slevové akce. Tento jev může být způsoben tím, že se jedná poměrně relativní pojmy a proto respondenti nebyli při volbě

těchto faktorů rozhodní. Dopravní dostupnost obchodu záleží na vzdálenosti, kterou by musel spotřebitel urazit, aby nákup luxusních potravin mohl uskutečnit. Ovšem při nákupu luxusních potravin, který není záležitostí každodenní rutiny, nemusí být tento faktor nepřekonatelný ani při nutném absolvování delší cesty. Proto také není uveden mezi výrazně ovlivňujícími. Vliv tohoto faktoru také snižuje rostoucí počet obchodů s luxusními potravinami ve městech, což koresponduje s faktem, naprostá většina respondentů uvedla své místo bydliště jako město. U faktoru slevových akcí zase záleží na procentuálním vyjádření slevy neboli výši slevy. Stejně tak u luxusních potravin spotřebitel nakupuje málokdy „ve velkém“, což snižuje ovlivnění např. množstevní slevou. Podstatný je také fakt, že obchody s luxusními potravinami nenabízejí slevy u svých produktů zdaleka tolik jako obchody nabízející potraviny běžné denní spotřeby. A opomíjet nelze ani fakt, že nákup luxusních potravin může spotřebitel považovat za sváteční nebo výjimečnou událost a tak se nemusí tak ohlížet na slevu daného produktu. Mezi nevlivné faktory se v tabulce řadí marketingové nástroje, design produktu a původ produktu. U nákupu luxusních potravin se jedná o poměrně překvapivé zjištění. Jedná se o faktory, které globálně získávají u nákupního rozhodovacího procesu stále více vlivu. Překvapivé je toto zjištění také ve vztahu k celkově mladšímu souboru respondentů, neboť mladší generace má obecně větší příklon k moderním aspektům nakupování, mezi něž bezesporu patří vliv marketingových nástrojů, lákavý design produktu a důraz na původ produktu. Vysvětlením u faktorů designu a původu produktu může být stále ještě konzervativnější pohled českého spotřebitele, který i při nákupu luxusnějších potravin, stále upřednostňuje užší výčet nejpodstatnějších faktorů, které porovnává a neusiluje o komplexnější užitek z nákupu a spotřeby daného luxusního produktu. U absence vlivu marketingových nástrojů může být příčinou tohoto jevu nedostatečná prezentace vyloženě luxusních potravin.

4.1.3. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby

Tabulka 13: Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|-----------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Doporučení | 48 (26,4%) | 74 (40,7%) | 50 (27,5%) | 10 (5,5%) |
| Značka produktu | 18 (9,9%) | 87 (47,8%) | 64 (35,2%) | 13 (7,1%) |
| Inspirace | 102 (56,0%) | 64 (35,2%) | 13 (7,1%) | 3 (1,6%) |
| Módnost | 129 (70,9%) | 41 (22,5%) | 10 (5,5%) | 2 (1,1%) |
| Náboženství | 170 (93,4%) | 9 (4,9%) | 3 (1,6%) | 0 |
| Zvyk | 5 (2,7%) | 9 (4,9%) | 60 (33,0%) | 108 (59,3%) |
| Zaměstnání respondenta | 101 (55,5%) | 53 (29,1%) | 15 (8,2%) | 13 (7,1%) |
| Původ respondenta | 70 (38,5%) | 72 (39,6%) | 36 (19,8%) | 4 (2,2%) |
| Věk respondenta | 97 (53,3%) | 52 (28,6%) | 31 (17,0%) | 2 (1,1%) |
| Pohlaví respondenta | 108 (59,3%) | 54 (29,7%) | 14 (7,7%) | 6 (3,3%) |
| Ekonomická situace | 11 (6,0%) | 29 (15,9%) | 64 (35,2%) | 78 (42,9%) |
| Životní styl | 28 (15,4%) | 72 (39,6%) | 42 (23,1%) | 40 (22,0%) |
| Společenský status | 91 (50%) | 62 (34,1%) | 13 (7,1%) | 16 (8,8%) |
| Zdravotní stav | 17 (9,3%) | 60 (33,0%) | 84 (46,2%) | 21 (11,5%) |
| Rodina | 25 (13,7%) | 46 (25,3%) | 54 (29,7%) | 57 (31,3%) |
| Vzdělání | 43 (23,6%) | 60 (33,0%) | 54 (29,7%) | 54 (29,7%) |
| Sezónnost | 76 (41,8%) | 39 (21,4%) | 39 (21,4%) | 28 (15,4%) |
| Dopravní dostupnost obchodu | 10 (5,5%) | 16 (8,8%) | 62 (34,1%) | 94 (51,6%) |
| Kvalita produktu | 1 (0,5%) | 0 | 19 (10,4%) | 162 (89,0%) |
| Původ produktu | 7 (3,8%) | 106 (58,2%) | 43 (23,6%) | 26 (14,3%) |
| Cena produktu | 5 (2,7%) | 23 (12,6%) | 65 (35,7%) | 89 (48,9%) |
| Slevové akce | 10 (5,5%) | 41 (22,5%) | 83 (45,6%) | 48 (26,4%) |
| Lákavý design produktu | 74 (40,7%) | 84 (46,2%) | 18 (9,9%) | 6 (3,3%) |
| Zkušenosti s produktem | 1 (0,5%) | 5 (2,7%) | 79 (43,4%) | 97 (53,3%) |
| Zkušenosti s obchodem | 1 (0,5%) | 11 (6,0%) | 89 (48,9%) | 81 (44,5%) |
| Marketingové nástroje | 20 (11,0%) | 63 (34,6%) | 90 (49,5%) | 9 (4,9%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 13 je možné vidět celkový výčet všech faktory ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Číselné údaje jsou vyčísleny v absolutních a relativních hodnotách. U každého faktoru respondent měl čtyři možnosti jak faktor na základě vlivu na jeho nákupní rozhodnutí ohodnotit. Tato volba byla znázorněna v podobě škály s popisy jednotlivých možností ve verbální formě. U každé možnosti jsou barevně zvýrazněny počty odpovědí respondentů, které u dané možnosti získali nejvíce hlasů. Zelenou barvou jsou zvýrazněny nejvyšší počty hlasů, které vypovídají o určitém vlivu či absenci vlivu u daných faktorů v dané kategorii odpovědí. A naopak červenou barvou jsou zvýrazněny nejnižší počty hlasů respondentů. U každé kategorie odpovědí jsou zvýrazněny tři nejvyšší počty odpovědí a tři nejnižší počty odpovědí. Je možné v tabulce spatřit výjimky, kdy dva faktory nasčítaly stejný počet hlasů a ve výjimečných případech je tedy možné v tabulce spatřit 4 zvýrazněné počty odpovědí. Mezi výrazně nevlivnými faktory je tedy možné zjistit, že nejvíce hlasů získali faktory v pořadí náboženství, módnost a pohlaví respondenta. Naopak nejméně hlasů v této kategorii získali faktory kvalita produktu, zkušenosti s produktem a zkušenosti s obchodem. V kategorii spíše neovlivňujících faktorů nejvíce hlasů dostaly původ produktu, značka produktu a lákavý design produktu. Naopak nejméně hlasů dostaly v této kategorii faktory kvality produktu, zkušeností s produktem a dvojice náboženství a zvyk se shodným počtem hlasů. V kategorii spíše ovlivňujících faktorů nejvíce hlasů od respondentů získaly marketingové nástroje, zkušenosti s obchodem a zdravotní stav respondenta. Naopak nejméně hlasů v této kategorii získaly náboženství, módnost a dvojice faktorů inspirace a společenský status se shodným počtem hlasů. A na závěr v kategorii určitě ovlivňujících faktorů získalo nejvíce hlasů od respondentů kvalita produktu, zvyk a zkušenosti s produktem. A nejméně hlasů od dotazovaných v kategorii určitě ovlivňující obdržely faktory náboženství, věk respondenta a módnost se shodným počtem hlasů a inspirace.

Tabulka 14: Společenské faktory u potravin běžné denní spotřeby

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Doporučení | 48 (26, 4%) | 74 (40, 7%) | 50 (27, 5 %) | 10 (5, 5 %) |
| Značka produktu | 18 (9, 9%) | 87 (47, 8%) | 64 (35, 2%) | 13 (7, 1%) |
| Inspirace | 102 (56, 0%) | 64 (35, 2 %) | 13 (7, 1%) | 3 (1, 6%) |
| Módnost | 129 (70, 9%) | 41 (22, 5%) | 10 (5, 5%) | 2 (1, 1%) |
| Společenský status | 91 (50, 0%) | 62 (34, 1%) | 13 (7, 1%) | 16 (8, 8%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 14 jsou blíže rozebrány společenské faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Při porovnání společenských faktorů při nákupu luxusních potravin je možné zjistit, že u faktorů inspirace, módnosti a společenského statusu není v poměru hlasů respondentů u jednotlivých možností žádný rozdíl. U potravin běžné denní spotřeby i okázalejších potravin považují respondenti tyto faktory za výrazně nevlivné. Jediný rozdíl lze spatřit v tom, že více respondentů u potravin běžné denní spotřeby uvedlo možnost „určitě ne“, z čehož vychází, že tyto faktory mají ještě menší vliv při nákupu potravin běžné denní spotřeby než okázalejších potravin, byť poměry mezi možnostmi zůstaly nezměněné. Rozdíl oproti vlivu společenských faktorů při nákupu potravin luxusních potravin a potravin běžné denní spotřeby lze ovšem spatřit u faktorů doporučení a značky produktu. Oba tyto faktory byly u nákupu luxusních potravin respondenty označeny jako vlivné. Ovšem u potravin běžné denní spotřeby jsou tyto faktory označeny respondenty jako neovlivňující. Z výsledků této tabulky tedy vyplývá, že společenské hledisko není při nákupu potravin běžné denní spotřeby pro respondenty důležité, neboť ani jeden zvolený faktor se neukázal dle respondentů jako vlivný, natož výrazně vlivný. Svou roli v tom může hrát určitá všednost nákupu potravin běžné denní spotřeby, kvůli které spotřebitelé nepřikládají tomuto nákupu společenský rozsah.

Tabulka 15: Kulturní faktory u potravin běžné denní spotřeby

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|--------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Náboženství | 170 (93,4 %) | 9 (4,9 %) | 3 (1,6 %) | 0 |
| Zvyk | 5 (2,7 %) | 9 (4,9 %) | 60 (33,0 %) | 108 (59,3 %) |
| Původ respondenta | 70 (38,5 %) | 72 (39,6 %) | 36 (19,8 %) | 4 (2,2 %) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 15 jsou blíže popsány faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Ani zde není velká odchylka při porovnání s kulturními faktory u luxusních potravin. I zde náboženství figuruje jako nejméně ovlivňující faktor z celého výčtu faktorů v dotazníku. U faktoru původu respondenta není rozdíl v poměru při srovnání s vlivem u luxusních potravin, ovšem lze spatřit mírně vyšší počet hlasů respondentů u odpovědi „určitě ne“, čímž vychází, že původ respondenta je ještě méně vlivný u potravin běžné denní spotřeby než u luxusních potravin. Největší rozdíl oproti vlivu nákupu luxusních potravin lze spatřit u faktoru zvyku. U potravin běžné denní spotřeby je zvyk považován respondenty za výrazně ovlivňující faktor. Je tedy patrné, že zvyk hraje výraznou roli pro spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Příčinou tohoto jevu může být opět všednost či každodennost, která spočívá v pravidelně opakované aktivitě, často stejných vlastností, která spotřebitele vede k jasně definovanému a zaběhlému nákupnímu chování, který se stává standardem a spotřebitel se od něj odchyluje jen ve výjimečných případech (např. při nákupu luxusních potravin).

Tabulka 16: Osobní faktory u potravin běžné denní spotřeby

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Zaměstnání respondenta | 101 (55, 5%) | 53 (29, 1%) | 15 (8, 2%) | 13 (7, 1%) |
| Věk respondenta | 97 (53, 3%) | 52 (28, 6%) | 31 (17, 0%) | 2 (1, 1%) |
| Pohlaví respondenta | 108 (59, 3%) | 54 (29, 7%) | 14 (7, 7%) | 6 (3, 3%) |
| Ekonomická situace | 11 (6, 0%) | 29 (15, 9%) | 64 (35, 2%) | 78 (42, 9%) |
| Životní styl | 28 (15, 4%) | 72 (39, 6%) | 42 (23, 1%) | 40 (22, 0%) |
| Zdravotní stav | 17 (9, 3%) | 60 (33, 0%) | 84 (46, 2%) | 21 (11, 5%) |
| Rodina | 25 (13, 7%) | 46 (25, 3%) | 54 (29, 7%) | 57 (31, 3%) |
| Vzdělání | 43 (23, 6%) | 60 (33, 0%) | 54 (29, 7%) | 25 (13, 7%) |
| Sezónnost | 76 (41, 8%) | 39 (21, 4%) | 39 (21, 4%) | 28 (15, 4%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 16 jsou blíže rozebírány osobní faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby. U prvních třech faktorů v tabulce, tedy zaměstnání, věk a pohlaví respondenta, není při srovnání s luxusními potravinami žádný rozdíl v poměru z hlediska jednotlivých možností. I při nákupu potravin běžné denní spotřeby se z hlediska respondentů jedná o výrazně nevlivné faktory. Jediný podstatný rozdíl oproti luxusním potravinám lze spatřit v nárůstu hlasů u možnosti „určitě ne“, což dokládá, že tyto tři jmenované faktory mají ještě menší vliv na spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby než u nákupu luxusních potravin. Následuje faktor ekonomické situace, který byl pro spotřebitele při nákupu okázalejších (luxusních) potravin výrazně vlivný. U nákupu potravin běžné denní spotřeby se stále jedná z hlediska respondentů o výrazně vlivný faktor, avšak podstatně ubylo hlasů v možnosti „určitě ano“, které se rozptýlily do ostatních možností. Z toho tedy vyplývá, že faktor ekonomické situace je sice stále výrazně vlivný při nákupu potravin běžné denní spotřeby, avšak méně výrazný než u nákupu okázalejších potravin. Což může mít za příčinu samotnou ekonomickou náročnost, která je

u luxusnějších potravin objektivně vyšší než u potravin běžné denní spotřeby, a proto není tento faktor tolik zohledňován spotřebiteli při nákupu každodenních potravin, kterými uspokojují své primární potřeby. U faktoru životního stylu taktéž nedošlo k poměrovému rozdílu u jednotlivých možností při porovnání luxusních potravin a potravin běžné denní spotřeby. Opět se jedná pouze o dílčí rozdíly z hlediska počtu hlasů u jednotlivých možností. Faktor životního stylu je stále respondenty považován za nevlivný. Dle porovnání odpovědí u tohoto faktoru potravin okázalejšího charakteru a potravin běžné denní spotřeby ovšem vychází, že životní je méně důležitým faktorem při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Ovšem u faktoru zdravotního stav došlo u nákupu potravin běžné denní spotřeby k rozdílu v názoru respondentů oproti nákupu luxusních potravin. Zde v tabulce je zdravotní stav respondenty považován za vlivný, kdežto u luxusních potravin respondenti tento faktor označili za nevlivný. Příčinou může být opět pravidelná opakovaná aktivita, která je součástí nákupu potravin běžné denní spotřeby. Spotřebitelé tak mohou mít tendenci mnohem více klást důraz na zdravotní aspekty produktů, které denně ke své konzumaci kupují, neboť z hlediska množství a pravidelnosti by volba zdravotně nevhodnějších produktů každodenní konzumace mohla mít na jejich zdravotní stav podstatnější vliv než je tomu u luxusních potravin, jejichž nákup a konzumace nebývá tak pravidelnou aktivitou. Jinými slovy při nákupu potravin okázalejšího charakteru mají spotřebitelé sklony si spotřebu takových produktů užít a nehledí na zdravotní hledisko. U faktoru rodiny opět není k vidění žádná poměrová odchylka u jednotlivých možností a zároveň ani z hlediska hlasů není k vidění výrazný rozdíl při srovnání luxusních potravin a potravin běžné denní spotřeby. Faktor rodiny je i u potravin běžné denní spotřeby považován za výrazně vlivný. Při podrobnějším porovnání vychází, že u nákupu potravin běžné denní spotřeby je faktor rodiny o něco málo důležitější než u luxusních potravin. U faktoru vzdělání došlo u nákupu potravin běžné denní spotřeby k mírné změně oproti luxusním potravinám. Zde v tabulce je tento faktor respondenty označen za nevlivný, byť u luxusních potravin byl respondenty označen za vlivný (byť o jediný hlas). Zde rozdíl činí opět pouze jednotky hlasů respondentů a je tedy patrné, že se jedná o velmi hraniční faktor. U luxusních potravin bylo možné u faktoru vzdělání vidět paradox, kdy byl faktor považován za vlivný, avšak při rozdělení odpovědí na pozitivní a negativní bez zohlednění míry vlivu, byl tento faktor v sekci nevlivných. Tento paradox není u potravin běžné denní spotřeby k vidění a i při stejném rozdělení jaké bylo zmíněno, by faktor byl stále v sekci nevlivných. Poslední blíže rozebíraný faktor v tabulce je sezónnost. Zde opět nedochází

k poměrovému rozdílu při srovnání s luxusními potravinami u tohoto faktoru. Faktor sezónnosti je i při nákupu potravin běžné denní spotřeby považován respondenty za výrazně nevlivný.

Tabulka 17: Psychologické faktory u nákupu potravin běžné denní spotřeby

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Dopravní dostupnost obchodu | 10 (5, 5%) | 16 (8, 8%) | 62 (34, 1%) | 94 (51, 6%) |
| Kvalita produktu | 1 (0, 5%) | 0 | 19 (10, 4%) | 162 (89, 0%) |
| Původ produktu | 7 (3, 8%) | 106 (58, 2%) | 43 (23, 6%) | 26 (14, 3%) |
| Cena produktu | 5 (2, 7%) | 23 (12, 6%) | 65 (35, 7%) | 89 (48, 9%) |
| Slevové akce | 10 (5, 5%) | 41 (22, 5%) | 83 (45, 6%) | 48 (26, 4%) |
| Lákavý design produktu | 74 (40, 7%) | 84 (46, 2%) | 18 (9, 9%) | 6 (3, 3%) |
| Zkušenosti s produktem | 1 (0, 5%) | 5 (2, 7%) | 79 (43, 4%) | 97 (53, 3%) |
| Zkušenosti s obchodem | 1 (0, 5%) | 11 (6, 0%) | 89 (48, 9%) | 81 (44, 5%) |
| Marketingové nástroje | 20 (11, 0%) | 63 (34, 6%) | 90 (49, 5%) | 9 (4, 9%) |

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 17 je možné vidět psychologické faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Prvním probíraným faktorem je dostupnost obchodu. Ten byl u luxusních potravin označen respondenty jako vlivný, avšak u potravin běžné denní spotřeby je spotřebiteli označen jako výrazně vlivný. Toho může být příčinou to, že spotřebitelé při každodenním nákupu preferují obchody, které mají blízko k místu bydliště (zaměstnání) a naopak u potravin okázalejšího charakteru spotřebitelům nevádí urazit delší vzdálenost nutnou pro nákup těchto potravin. U dalšího faktory, tedy kvality produktu, nedošlo téměř k žádné změně při porovnání potravin běžné denní spotřeby a luxusních potravin. I zde se jedná o suverénně nejvlivnější faktor z celého výčtu nabízeného v dotazníku, aniž by byly k vidění podstatné rozdíly v počtu hlasů při porovnání potravin běžné denní spotřeby a luxusních potravin. U faktoru původu produktu je možné v tabulce spatřit, že se stále jedná dle respondentů o nevlivný faktor, avšak při

srovnání s luxusními potravinami vychází, že u potravin běžné denní spotřeby je tento faktor ještě méně vlivný, což může souviset s faktem, že při nákupu luxusnějších a tedy nákladnějších potravin mají spotřebitelé tendenci více zohledňovat i původ produktu, ale ne tolik, aby se z tohoto faktoru stal vlivný dle souboru vybraných respondentů. U faktoru ceny produktu v tabulce je možné vidět, že se stále jedná dle respondentů o výrazně vlivný faktor, stejně jako u luxusních potravin. Avšak k vidění je vidět úbytek hlasů u možnosti „určitě ano“ ve prospěch možnosti „spíše ano“, což naznačuje, že cena je u nákupu potravin běžné denní spotřeby sice výrazný faktor, ale méně než u potravin okázalejšího charakteru, což může souviset s vyšší finanční náročností luxusních potravin. U faktoru slevových akcí není při srovnání luxusních potravin a potravin běžné denní spotřeby k vidění žádná poměrová odchylka a rozdíl v počtu hlasů je v jednotkách hlasů. Faktor slevy je i u potravin běžné denní spotřeby považován za vlivný a dle počtu hlasů o něco málo více než u luxusních potravin, což jak již bylo zmíněno u luxusních potravin, může souviset s méně častou nabídkou slev u luxusních potravin a množstvím potravin, které spotřebitelé obvykle nakupují, což je umocněno u potravin běžné denní spotřeby díky větší pravidelnosti nákupů. Stejně tak u faktoru designu produktu není mezi luxusními potravinami a potravinami běžné denní spotřeby k vidění poměrová odchylka. U obou zkoumaných skupin potravin se jedná dle respondentů o nevlivný faktor. Podstatnějším rozdílem ovšem je, že v této tabulce, tedy u potravin běžné denní spotřeby se větší množství hlasů přesunulo do možnosti „určitě ne“ a lze tedy vyčíst, že design produktu je u potravin běžné denní spotřeby méně důležitý pro spotřebitele než u luxusních potravin. Tento jev může opět, jako v případě původu produktu, s větším důrazem na některé doplňkové vlastnosti kupovaného produktu, které souvisí s vyšší finanční náročností, být ani to nestačí, aby respondenti tento faktor označili většinou jako vlivný nebo dokonce výrazně vlivný. Následují dva faktory, které jsou částečně spojené. Jedná se o faktor zkušeností s produktem a zkušeností s obchodem. Při porovnání u potravin běžné denní spotřeby a luxusních potravin je k vidění poměrová odchylka pouze u jednoho faktoru. U faktoru zkušeností s produktem je poměr odpovědí respondentů a stejný jako u luxusních potravin a faktor je respondenty také považován za výrazně vlivný u potravin běžné denní spotřeby. Jediný rozdíl u tohoto faktoru spočívá v mírném odklonu hlasů respondentů od hodnoty „určitě ano“ do hodnoty „spíše ano“, což naznačuje, že u potravin běžné denní spotřeby je faktor zkušeností s produktem méně důležitý pro spotřebitele než u luxusních potravin, což může způsobovat fakt, že u běžných potravin nejsou spotřebitelé tak důslední

při posuzování ověřené kvality a díky nižší finanční náročnosti pro ně zkušenosti s produktem nehrají tak důležitou roli jako u luxusních potravin. Je to ovšem pouze mírný rozdíl, neboť u obou skupin potravin se faktor zkušeností s produktem ukázal jako výrazně vlivný. Avšak u faktoru zkušeností s obchodem je k vidění poměrový rozdíl při srovnání luxusních potravin a potravin běžné denní spotřeby. Zde v tabulce u potravin běžné denní spotřeby se část hlasů přesunula z hodnoty „určitě ano“ do hodnoty „spíše ano“, čímž se faktor zkušeností s obchodem stal faktorem pouze vlivným a ne výrazně vlivným jako je tomu u nákupu luxusních potravin z hlediska respondentů. U obou těchto příbuzných faktorů lze obecně spatřit u nákupu potravin běžné denní spotřeby méně výrazné hodnoty než je tomu u nákupu luxusních potravin, čehož může být příčinou, jak již bylo zmíněno, nižší finanční náročnost běžných potravin. Spotřebitelé u nákupu luxusních potravin mají sklony být více důslední a zohledňovat více doplňkových faktorů, aby si tak obhájili vyšší investici a předešli nespokojenosti se spotřebou daného produktu. A posledním probíraným faktorem v tabulce jsou marketingové nástroje. Zde je k vidění při porovnání potravin běžné denní spotřeby s luxusními potravinami jeden podstatný rozdíl. U potravin běžné denní spotřeby se marketingové nástroje ukázaly dle názoru respondentů jako vlivné, kdežto u potravin okázalejšího charakteru se ukázaly jako nevlivné. Tento odklon hlasů respondentů může souviset s výraznějšími marketingovými kampaněmi u běžných potravin nabízených v obchodech. Marketingové kampaně jsou obecně mnohem výraznější a rozsáhlejší u běžných potravin než u luxusních potravin, což se následně odráží i v názoru respondentů na vliv tohoto faktoru

5. Výsledky a diskuse

5.1. Shrnutí výzkumu

Podstatou této diplomové práce bylo porovnat vliv faktorů na nákupní chování spotřebitele při nákupu potravin okázalejšího (luxusního) charakteru a potravin běžné denní spotřeby. Výzkum proběhl v podobě on-line dotazování na dálku, kdy dotazník byl v elektronické podobě umístěn na webové stránce k tomu určené a distribuován v podobě hypertextového odkazu.

Z hlediska charakteristik souboru respondentů je patrné, že věkový průměr je poměrně nízký (70 % respondentů 18 – 35 let). Stejně tak z ekonomického hlediska je měsíční příjem více jak 80 % respondentů průměrný až podprůměrný. Stejně tak byl soubor respondentů převážně tvořen Čechy (89, 6%) a městskými obyvateli (86, 3%)

Z výsledků je patrné, že obě tabulky (č. 8 a č. 13) zobrazující celkové faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu okázalejších potravin a potravin běžné denní spotřeby, nesou specifické znaky. Např. takové, že některé faktory mají na sebe návaznost a respondenti je vnímají velice podobně nebo v je považují na sebe závislé. Jedná se např. o ekonomicky založené faktory jako je cena produktu, slevové akce nebo ekonomická situace. Stejně lze vidět spojitost mezi faktorem zkušeností s produktem a zkušeností s obchodem, kde je poměr mezi škálami téměř totožný.

5.1.1. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin okázalejšího (luxusního) charakteru

V tomto shrnutí jsou zobrazena východiska z předcházejících tabulek. Níže je rozebírán vliv jednotlivých faktorů, který je hodnocen dle nejvyššího počtu hlasů od respondentů. Stejně tak je posuzováno zastoupení jednotlivých faktorů dle skupin, které byly blíže znázorněny v tabulce 9. – 12. K tomuto zastoupení je nutné dodat, že každá skupina faktorů dle své příslušnosti má jiný počet zástupců (viz. psychologických a osobních faktorů je 3x tolik, co kulturních faktorů).

Výrazně vlivné faktory

Mezi výrazně vlivné faktory potravin okázalejšího charakteru se řadí faktory v tomto pořadí: 1. Kvalita produktu, 2. /3. Ekonomická situace/Cena produktu, 4. Zkušenosti s produktem, 5. Zkušenosti s obchodem, 6. Rodina

(Odpověď na výzkumnou otázku č. 1)

V této kategorii potravin tedy jasně převažují psychologické faktory, kterých se v daném výčtu nachází čtyři z šesti zobrazených. Výjimky poté zde tvoří faktor ekonomická situace a rodina, které spadají mezi osobní faktory. Je tedy patrné, že u vlivu potravin okázalejšího charakteru jsou pro spotřebitele hlavní psychologické faktory. Lze utvořit schéma, ve kterém spotřebitel při nákupu luxusních potravin vždy nejvíce zohledňuje kvalitu, kterou dává do srovnání se svou ekonomickou situací a cenou produktu a bere v potaz zkušenosti, které má s produktem, který nakupuje a s obchodem, ve kterém nakupuje. Pokud má spotřebitel zároveň rodinu, bere v potaz i tento faktor.

Vlivné faktory

Mezi vlivné faktory dále dle dotazovaných patří tyto faktory v tomto pořadí: 1. Značka produktu, 2. Doporučení, 3. Dopravní dostupnost obchodu, 4. Slevové akce, 5. Zvyk

Mezi vlivné faktory se řadí těchto pět položek. Nachází se zde dva zástupci opět psychologických faktorů. Stejný počet zástupců zde mají společenské faktory. A jednoho zástupce zde mají kulturní faktory. Tyto faktory vzhledem ke svému zastoupení lze brát, jako stimulující, rozhodující či podporující faktory v případě, že spotřebitel si není jistý svým rozhodnutím a nestačí mu výčet předchozích výrazně vlivných faktorů, aby učinil své nákupní rozhodnutí.

Nevlivné faktory

V kategorii nevlivných faktorů se nachází tento výčet položek: 1. Marketingové nástroje, 2. lákavý design produktu, 3. Zdravotní stav, 4. Původ respondenta

Zde v kategorii neovlivňujících faktorů je možné nalézt výše uvedených pět položek. Zde převažují opět psychologické faktory, které zde mají dva zástupce. Poté zde mají po jednom zástupci osobní a kulturní faktory. Poměrně překvapující je prezence marketingových nástrojů a lákavého designu mezi nevlivnými faktory u luxusních potravin. Tento fakt může souviset se špatně nastavenou propagací luxusnějších potravin, popř. obchodů, které je nabízejí.

Výrazně nevlivné faktory

Mezi výrazně nevlivné faktory patří tyto položky: 1. Náboženství, 2. Pohlaví respondenta, 3. Módnost, 4. Zaměstnání respondenta, 5. Věk respondenta, 6. Společenský status, 7. Inspirace, 8. Sezónnost

(Odpověď na výzkumnou otázku č. 2)

U výrazně nevlivných faktorů převažují osobní faktory, které zde mají čtyři zástupce. Následují společenské faktory, které zde mají tři zástupce, a výčet uzavírá jediný zástupce

kulturních faktorů. Absence vlivu náboženství úzce souvisí s kulturním zázemím a tradicí tohoto faktoru v ČR. Ovšem zajímavým výstupem z těchto výsledků je přítomnost faktoru módnosti, společenského statusu a inspirace. I přes poměrně věkově mladý výzkumný vzorek a neustále se modernizující společnost a vliv sociálních sítí a médií, je tento poznatek poměrně překvapující, zejména když se jedná o luxusnější potraviny, u kterých se dala očekávat pravděpodobnost externího vlivu.

Zvláštní kategorie

Tato kategorie zahrnuje faktory, které by dle počtu hlasů respondentů patřily do kategorie nevlivných faktorů. V obou případech nejvyšší počet dotazovaných zaškrtnla u těchto faktorů možnost „spíše ne“. Jedná se o faktor původu produktu a životního stylu. U těchto dvou faktorů ovšem jako u jediných z celkového výčtu existuje „polehčující“ okolnost. Neboť pokud bychom nedělili faktory do čtyř kategorií, ale do dvou, tak bychom zjistili, že faktor původu produktu a životního stylu spadá do kategorie vlivných, neboť součet hlasů v odpovědích „spíše ano“ a „určitě ano“ převyšuje součet hlasů v kategoriích „spíše ne“ a „určitě ne“.

5.1.2. Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin běžné denní spotřeby

V tomto shrnutí jsou zobrazena východiska z předcházejících tabulek. Níže je rozebírán vliv jednotlivých faktorů, který je hodnocen dle nejvyššího počtu hlasů od respondentů. Stejně tak je posuzováno zastoupení jednotlivých faktorů dle skupin, které byly blíže znázorněny v tabulce 14. – 17. K tomuto zastoupení je nutné dodat, že každá skupina faktorů dle své příslušnosti má jiný počet zástupců (viz. psychologických faktorů je 3x tolik, co kulturních faktorů).

Výrazně vlivné faktory

Mezi výrazně vlivné faktory se ve zmíněné kategorii potravin řadí faktory v tomto pořadí: 1. Kvalita produktu, 2. Zvyk, 3. Zkušenosti s produktem 4. Dopravní dostupnost obchodu, 5. Cena produktu, 6. Zkušenosti s obchodem, 7. Ekonomická situace 8. Rodina

(Odpověď na výzkumnou otázku č. 3)

Stejně jako u potravin luxusnějšího charakteru i v kategorii potravin běžné denní spotřeby jasně převažují psychologické faktory, kterých se v daném výčtu nachází pět z osmi zobrazených. Výjimky poté zde tvoří faktor ekonomická situace a rodina, které spadají do kategorie osobních a zvyk, který spadá mezi kulturní faktory.

Vlivné faktory

Mezi vlivné faktory dále dle dotazovaných patří tyto faktory v tomto pořadí: 1. Marketingové nástroje, 2. Zdravotní stav, 3. Slevové akce

Mezi vlivné faktory patří tyto tři zástupci. Nachází se zde dva zástupci opět psychologických faktorů. A jednoho zástupce zde mají osobní faktory, konkrétně se jedná o zdravotní stav.

Nevlivné faktory

V kategorii nevlivných faktorů se nachází tento výčet položek: 1. Původ produktu, 2. Značka produktu, 3. Lákavý design produktu, 4. Doporučení, 5. / 6. Původ respondenta/Životní styl

Zde v kategorii neovlivňujících faktorů je možné nalézt výše uvedených šest zástupců. Dva zástupce zde mají opět psychologické faktory. Stejný počet zástupců zde mají i společenské faktory. Poté zde mají po jednom zástupci osobní a kulturní faktory.

Výrazně nevlivné faktory

Mezi výrazně nevlivné faktory patří tyto položky: 1. Náboženství, 2. Módnost, 3. Pohlaví respondenta, 4. Inspirace, 5. Zaměstnání respondenta, 6. Věk respondenta, 7. Společenský status, 8. Sezónnost

(Odpověď na výzkumnou otázku č. 4)

U výrazně nevlivných faktorů převažují osobní faktory, které zde mají čtyři zástupce. Následují společenské faktory, které zde mají tři zástupce, a výčet uzavírá jediný zástupce kulturních faktorů. Ani zde, stejně jako u potravin luxusnějšího charakteru, nemají zástupce psychologické faktory. Je zde k vidění tudíž úplně stejné zastoupení jako u potravin luxusnějšího charakteru. Liší se pouze umístění dle pořadí jednotlivých faktorů a to pouze u některých faktorů.

Zvláštní kategorie

Tato kategorie zahrnuje jediný faktor, který by dle počtu hlasů respondentů patřil do kategorie nevlivných faktorů. Nejvyšší počet dotazovaných u tohoto faktoru totiž zaškrtl možnost „spíše ne“. Jedná se o faktor vzdělání. Ovšem zde existuje zajímavá okolnost. Neboť pokud bychom nedělily faktory do čtyř kategorií, ale do dvou, tak bychom zjistili, že faktor vzdělání spadá do kategorie vlivných, neboť součet hlasů v odpovědích „spíše ano“ a „určitě ano“ převyšuje součet hlasů v kategoriích „spíše ne“ a „určitě ne“.

5.2. Faktory u luxusních potravin vs. faktory u potravin běžné denní spotřeby

Pokud se porovnají výsledky a pořadí u výrazně vlivných faktorů, jak u potravin luxusnějšího charakteru, tak potravin běžné denní spotřeby, tak je patrné, že v obou případech se mezi nimi nachází stejných 6 faktorů (kvalita produktu, zkušenosti s produktem, cena produktu, zkušenosti s obchodem, ekonomická situace, rodina). Avšak u potravin běžné denní spotřeby se do tohoto výčtu ještě dostaly faktory zvyku (druhý v pořadí) a dopravní dostupnosti obchodu (čtvrtý v pořadí). Čímž je tak tak doplněn soubor faktorů, které spotřebitele výrazně ovlivňují při nákupu potravin běžné denní spotřeby. Jedná se o jev, kdy u potravin běžného charakteru je zvyk daleko výraznějším faktorem, neboť tyto potraviny jsou spotřebiteli nakupovány mnohem častěji a tak u nich vznikají určité zažité vzorce nákupního chování. Naopak u dopravní dostupnosti obchodu hraje roli zejména to, že spotřebitel u běžné denní spotřeby volí obchod, který je mu svou vzdáleností blízký, ať k jeho bydlišti nebo např. k místu výkonu zaměstnání. Naopak u nákupu potravin luxusnějšího charakteru spotřebitel nemá tendenci tolik lpět na dopravní dostupnosti obchodu, zejména díky tomu, že obchodů s luxusními potravinami není v ČR takové množství a logicky tedy pro většinu spotřebitelů jejich dopravní dostupnost nemůže hrát tak výraznou roli, pokud v nich chtějí nákup realizovat. Stejně tak existují spotřebitelé, kteří berou nákup luxusních potravin jako výjimečnou událost a tak nehledí na vzdálenost, kterou musí urazit, aby nákup mohli realizovat.

Naopak u vlivných faktorů je již daleko zřetelnější rozdíl při porovnání vlivu u luxusních potravin a u potravin běžné denní spotřeby. U luxusních potravin lze zpozorovat 5 vlivných faktorů, kdežto u potravin běžné denní spotřeby pouze 3. A pokud jde o společné znaky, tak pouze jediný faktor se nachází u obou skupin a jsou to slevové akce.

A obdobná situace jako u vlivných faktorů je k vidění i u nevlivných faktorů. Tentokrát ovšem jsou početnější faktory u potravin běžné denní spotřeby, kterých je 6 oproti 4 nevlivným faktorům u potravin luxusnějšího charakteru. A společnými faktory v obou skupinách potravin jsou lákavý design produktu a původ respondenta.

Mezi výrazně neovlivňujícími faktory lze vyzdvihnout, že obě skupiny potravin, tedy luxusní i běžné denní spotřeby, jsou z hlediska názorů respondentů shodné. Jedná se o 8 stejných faktorů, které se liší u každé skupiny pouze v pořadí dle vlivu nebo spíše dle absence vlivu.

Je tedy znatelné, že v případě výrazně vlivných a výrazně nevlivných faktorů dochází mezi názory spotřebitelů ke shodě u skupin potravin luxusnějšího charakteru i potravin běžné denní spotřeby. Naopak pokud jde o vlivné a nevlivné faktory u potravin luxusnějšího charakteru a potravin běžné denní spotřeby, tak zde již spotřebitelé názorově shodu až na výjimky příliš nenabízejí.

5.3. Rekapitulace průběhu výzkumu

Tvorba diplomové práce byla výrazně ovlivněna podmínkami a překážkami, se kterými se musel autor průběžně vyrovnávat a upravovat směřování práce. Volba tématu a téměř polovina literární rešerše byla realizována za odlišných podmínek než následný zbytek práce. Do tohoto procesu totiž vstoupila celosvětová pandemie Covid-19, která výrazně změnila podmínky, jakými bylo možné realizovat výzkum a též mohla změnit pohled a názory respondentů, které byly zkoumány v praktické části diplomové práce ve formě dotazníkového šetření, které z důvodu zmíněné pandemie bylo možné realizovat pouze ve formě on-line dotazování. Původní záměr autora práce totiž byl zcela odlišný a zahrnoval prezenční dotazování respondentů v terénu za užití tištěných dotazníků. Jedna polovina výzkumu se měla původně realizovat v obchodu s luxusnějšími potravinami a druhá polovina výzkumu se měla realizovat v obchodu, který nabízí potraviny běžné denní spotřeby. Z již uvedeného důvodu pandemie Covid-19 a z toho plynoucích hygienických restrikcí ze strany vlády ČR nebylo možné tento záměr na výzkum realizovat. Nabízí se otázka, jak by za těchto okolností výzkum dopadl a jaké by z toho vyplynuly výsledky a závěry.

5.4. Srovnání výsledků práce s výsledky jiných autorů

Na konci roku 2005 proběhl výzkum provedený Ústavem marketingu a obchodu na souboru respondentů v počtu 1074 domácností, který se věnoval analýze spotřebitelského chování při nákupu potravin. Výsledky se týkaly potravin jako obecného termínu, není tedy možné je vztáhnout na výsledky, které vyplynuly z této diplomové práce při zkoumání vlivu faktorů při nákupu potravin luxusnějšího charakteru. Ovšem pokud jde o zkoumání vlivu faktorů při nákupu potravin běžné denní spotřeby, je možné provést srovnání s touto analýzou. Ze zmíněné provedené analýzy vyplývá, že nevíce byly vybrané domácnosti ovlivněny kvalitou produktu (98 % respondentů), zvykovými faktory (97 % respondentů) a ekonomickou situací spojenou s cenou produktu (92 % respondentů). Je tedy k vidění

zřetelná podobnost s výsledky výzkumu provedených v této diplomové práci, byť výzkumy z hlediska času dělí cca 15 let. Naopak pokud jde o faktor slevové akce, tak tam lze spatřit mírný pokles u výsledků této práce oproti zmíněné analýze z roku 2005. Vysvětlením tohoto poklesu může být fakt, že v analýze je uvedeno, že faktor slevových akcí nejvíce ovlivňoval ze všech respondentů ty s věkem nad 60 let. Proto se nabízí se vysvětlení, že díky mladému souboru respondentů výzkumu v této práci a minimálnímu zastoupení respondentů nad 60 let věku, je tak úměrně snížen vliv faktoru slevové akce ve výsledcích provedeného dotazníkového šetření. (Stávková a kol. 2005)

6. Závěr

Tato diplomová práce by měla mít z hlediska svého pojetí a zpracování praktické využití především v oblasti ekonomie, psychologie a sociologie. Cíl této diplomové práce bylo zjistit, jaké faktory a v jaké míře ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při nákupu potravin luxusnějšího charakteru a potravin běžné spotřeby. Z tohoto hlediska byl tento cíl splněn. Stejně tak se podařilo odpovědět na všechny položené výzkumné otázky, a to v takové míře a rozsahu, jak bylo nutné pro relevantní vyhodnocení výsledků této diplomové práce. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 182 respondentů, kteří odpovídali distanční formou pomocí online dotazování na zvolené webové stránce. Jak již bylo zmíněno, nejedná se o reprezentativní vzorek a není tedy možné generalizovat výsledky této diplomové práce na celou populaci, ani kdyby se mělo jednat o vymezený okruh, který zahrnoval obyvatele ČR. Pokud jde o konkrétní poznatek z průběhu práce a konfrontace teoretické a praktické části práce, tak bylo zjištěno, že nejvíce vlivnými faktory jsou pro spotřebitele při nákupu potravin luxusního charakteru i potravin běžné denní spotřeby kvalita produktu, kterou dávají spotřebitelé do srovnání s ekonomickými faktory a zkušenostmi a zvyky, které spotřebitelé načerpali v minulosti, ať už s produktem samotným nebo obchodem, kde produkt zakoupili. Naopak u faktorů, kde si respondenti nebyli svým postojem až tak jistí, až už pozitivním či negativním, se objevuje výrazná odchylka z hlediska vnímání vlivu těchto faktorů. Jedná se tedy o doplňkové faktory, které svůj vliv uplatňují až, když pro spotřebitele nejdůležitější faktory nejsou dostatečné k učinění nákupního rozhodnutí. Stejně tak bylo zjištěno, že skupiny výrazně vlivných a výrazně nevlivných faktorů nesou stejné znaku z hlediska názorů respondentů a to u luxusních potravin, i u potravin běžné denní spotřeby. Jak již bylo zmíněno, průběh celého vypracovávání této diplomové práce byl výrazně ovlivněn vypuknutím pandemie Covid-19. Nejvíce se tento nečekaný vnější zásah promítl do možností autora práce, jak sbírat potřebná data pro empirickou část práce a stejně tak mohlo dojít k ovlivnění názorů respondentů při vyplňování dotazníku pro účely práce. Jako další pokračování či navázání na tuto diplomovou práci by jednoznačně bylo přínosné, kdyby se podobný výzkum na stejné nebo podobné téma opakoval v době, kdy pandemie Covid-19 nebude již takovým globálním problémem. Nebo naopak, při opakování stejného nebo podobného výzkumu se zaměřit na vliv této pandemie na zmíněnou zkoumanou problematiku.

7. Seznam použitých zdrojů

Asmalovskij, A. & Sadílek, T., 2016. Food quality perception in the Czech Republic.: *Ukrainian Food Journal*, 2016(5), pp.186-194. Available at: 2016 [Accessed January 01, 2021].

Deník Blesk, 2020. Češi, přeborníci v nakupování ve slevách: Český zákazník není patriot, míní expert. *Blesk.cz: Zprávy*. Available at: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/568833/cesi-prebornici-v-nakupovani-ve-slevach-cesky-zakaznik-neni-patriot-mini-expert.html> [Accessed August 15, 2020].

Becker, K., Jung, W. L., Nobre, M., H. 2018. *The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands* Vol 5 No 3: 51-63

Brejčák, P., 2020. Online nákupy jedou: Mall.cz už doručil 1,5 milionu trvanlivých potravin, Rohlík obslouží 20 zákazníků za minutu. *CzechCrunch*. Available at: <https://www.czechcrunch.cz/2020/03/online-nakupy-jedou-mall-uz-dorucil-15-milionu-trvanlivych-potravin-rohlik-obslouzi-20-zakazniku-za-minutu/> [Accessed August 15, 2020].

Čejka, P., 1999 - 2020. Potravinové právo a jeho zajímavosti. *Právní Prostor*. Available at: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/potravinove-pravo-a-jeho-zajimavosti> [Accessed September 26, 2020].

Čermák, V., 1980. Výběrová statistická zjišťování. Praha: SNTL/ALFA

Foret, M., 2011. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press., ISBN: 978-80-251-3432-0

Gundry, S.R., 2019. Skryté nebezpečí zdravých potravin: proč je "zdravá" strava příčinou nemocí a nadváhy, Praha: Grada., ISBN: 978-80-247-4044-7

Halušková, D., 2020. Jak se změnilo nákupní chování zákazníků kvůli koronaviru?: Lidé kupují privátní a prémiové výrobky. *Kupi.cz*. Available at: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/8048-jak-se-zmenilo-nakupni-chovani-zakazniku-kvuli-koronaviru-lide-kupuji-privatni-a-premiove-vyroby> [Accessed August 15, 2020].

Hanušová, G., 2016. CONSUMER BEHAVIOUR DURING ONLINE GROCERY SHOPPING. *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION*, 2016(35), pp.304-308. Available at: WWW.JOURNALS.CZ [Accessed January 01, 2021].

Havlík, A., 2020. Velké srovnání českých online supermarketů:: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin? In *REFRESHER*. Praha: REFRESHER.cz. Available at: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin> [Accessed July 31, 2020].

Hes, A., 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*, Praha: Alfa., ISBN 978-80-87197-20-2

Hoyer, W. & MacInnis, D., 2010. *Consumer behavior* 5th ed., South-Western: Cengage Learning.

Jakubowska, D., & Radzymińska, M. 2019. Health and environmental attitudes and values in food choices: a comparative study for Poland and Czech Republic. *Oeconomia Copernicana*, 10(3), 433–452. doi: 10.24136/oc.2019.021

Juračka, Z., 2018. Diskutovaná problematika pohledem českého nezávislého obchodníka [přednáška]. Praha: 223. Žofínské fórum na téma: Potravinářský průmysl z pohledu českého zákazníka. Nabídka, kvalita, cena.

Kennedy, E. H., Baumann, S., Johnston, J., 2019. *Eating for Taste and Eating for Change: Ethical Consumption as a High-Status Practice*. *Social Forces* 98 (1): 381-402

Kotler, P., 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-1545-2.

Koudelka, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*, Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN: 80-867-3001-8.

Lesáková, D., 2016. Seniors and their food shopping behavior. *International Conference Enterprise and Competitive Environment*, 19, pp.243 - 250.

Luomala, H., Puska, P., Lahdesmaki, M. et al. 2020. *Get some respect - buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling* *Appetite*, 145

Majerová, V., Majer, E., 2007. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství část II*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1671-3.

Moon, Y. K., Young, H. B., 2016. What does make the diffusion of luxury brands possible?: dynamic model of luxury consumption. *Journal of marketing thought* [online]. 3(2), 31-38 [cit. 2017-04-02]. DOI: 10.15577/JMT.2016.03.02.4. ISSN 22889159.

ČESKO. NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 [online]. < <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/gdpr-web-legislativa-legislativa.aspx>>.

Netopil, T., Antošová, V. & Turčínková, J., 2014. Retirees: How do they choose their grocery store? How do they shop? *Procedia Economics and Finance*, 2014(12), pp.480-488.

Noel, H., 2009, *Consumer Behavior*, Lausanne: AVA Publishing, ISBN: 978-2- 940373-84-0.

Nowicki, P. & Sikora, T., 2012, *Consumer Behaviour At The Food Market*. , pp.2-8.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press., ISBN: 9788025100943

Sluková, M., 2016. *Výroba potravin a nutriční hodnota*, Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze., ISBN: 978-80-7080-947-1

Spilková, J., 2018. “Tell me where you shop, and I will tell you who you are”: Czech shopper profiles according to traditional, large-scale and alternative retail options. *MORAVIAN GEOGRAPHICAL REPORTS*, 2018(26(3), pp.186-198.

Spiller, A., Belogolova, L., 2016. On Consumer Beliefs about Quality and Taste. *Journal of Consumer Research* [online]. 2017, 43(6), 970-991 [cit. 2017-04-08]. DOI: 10.1093/jcr/ucw065. ISSN 00935301.

Stávková, J., Toufarová, Z., Prudilová, H., 2005. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů při nákupu potravin [online], [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf

Steenhuis, I.H.M., Waterlande, W.E. & de Mul, A., 2011. Consumer food choices:: the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutrition*, 2011(14(12), pp.2220–2226.

Šebestyán, M., 2018. Potřebnost edukace českých spotřebitelů na téma kvality potravin [přednáška]. Praha: 223. Žofínské fórum na téma: Potravinářský průmysl z pohledu českého zákazníka. Nabídka, kvalita, cena.

Toman, M., 2018 Potravinářský průmysl z pohledu českého zákazníka. Nabídka, kvalita, cena. [přednáška]. Praha: 223. Žofínské fórum.

Turčínková J. 2007, Chování a rozhodování spotřebitele, MSD, Brno.

Valenta, O., Hladík, P., 2011. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku. Praha: Sociologické nakladatelství, ISBN: 978-80-86794-38-9.

Veblen, T. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 344 s. ISBN 80-85850-71-0

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M., 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing., ISBN 978-80-247-3528-3

Zamazalová, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing., ISBN 978-80-247-2049-4

Živělová, I., Jánský, J., 2007. Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny. Ekologické zemědělství, In: Proceeding of conference „Organic farming 2007“ [online]. 2007 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: http://organicfarming.agrobiology.eu/proceedings_pdf/03_zivelova_s5-7.pdf

8. Přílohy

Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin (případ okázalých potravin a potravin běžné spotřeby)

Dobrý den,

rád bych Vás tímto požádal o vyplnění tohoto dotazníku věnovaného výše uvedenému tématu, které je zároveň tématem mé diplomové práce. Vaše odpovědi a postřehy jsou pro mou práci velmi cenné a poslouží jako základ praktické části mé diplomové práce. Dovoluj si Vás proto požádat o zodpovězení předložených otázek. U otázek jsou uvedeny varianty odpovědí a stačí tedy jen zaškrtnout možnost, která nejlépe odpovídá Vašemu mínění, stavu nebo postoji. Tento dotazník je zcela anonymní. Data, která z vašich odpovědí získám, budou užita pouze pro vypracování mé diplomové práce. Nebudou dále reprodukovány a nebude s nimi nijak dále manipulováno či nakládáno. Samotný výzkum v podobě dotazníkového šetření bude uskutečněn ve shodě se zákonem o ochraně osobních údajů – č. 101/2000Sb. a to včetně nového právního rámce s názvem GDPR na ochranu osobních údajů v celé Evropské Unii

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Pavel Kamarýt, student 2. ročníku, navazujícího magisterského studia, Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU), Provozně ekonomická fakulta (PEF), Obor Veřejná správa a regionální rozvoj (VSRRN)

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

2. Národnost

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Česká
- Cizinec/ka

3. Sídlo, ve kterém žijete, považujete za

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Město
- Vesnice

4. Věk

Nápověda k otázce: *napiš. 25*

5. Status

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Muž /žena na mateřské dovolené
- Důchodce
- Jiná...

6. Rodinný stav (současný)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á
- Vdovec/vdova

7. Váš finanční příjem za měsíc (Mzdový medián na konci roku 2020 = 31 183 Kč)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Výrazně nižší
- Nižší
- Přibližně stejný
- Vyšší
- Výrazně vyšší

8. Faktory, které Vás ovlivňují při nákupu okázalých (luxusních) potravin

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doporučení (od přátel, známých, sousedů, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značka produktu (prestíž, značka kvality, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inspirace (např. celebrity, influenceři) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Módnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Náboženství | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zvyk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaše zaměstnání | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Váš původ (etnická příslušnost, národnost) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Váš věk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaše pohlaví | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaše ekonomická situace (finanční příjem, majetek, výdaje, dluhy, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Životní styl (okázalý, skromný, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Společenský status (společnost očekává, že budu kupovat určité potraviny) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zdravotní stav (zdravotní potřeby, zdravá životospráva) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rodina (vliv členů rodiny) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vzdělání (např. více znalostí, může být formální/neformální) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sezónnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dopravní dostupnost obchodu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalita produktu (čerstvost, chuť, vůně, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Původ produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slevové akce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lákavý design produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zkušenosti s produktem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zkušenosti s obchodem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketingové nástroje (reklama, propagace) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Faktory, které Vás ovlivňují při nákupu potravin běžné denní spotřeby

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

| | Určitě ne | Spíše ne | Spíše ano | Určitě ano |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doporučení (od přátel, známých, sousedů, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značka produktu (prestíž, značka kvality, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inspirace (např. celebrity, influenceři) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Módnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Náboženství | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zvyk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaše zaměstnání | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Váš původ (etnická příslušnost, národnost) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Váš věk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaše pohlaví | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaše ekonomická situace (finanční příjem, majetek, výdaje, dluhy, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Životní styl (pokázaný, skromný, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Společenský status (společnost očekává, že budu kupovat určité potraviny) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zdravotní stav (zdravotní potřeby, zdravá životospráva) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rodina (vliv členů rodiny) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vzdělání (např. více znalostí, může být formální/neformální) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sezónnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dopravní dostupnost obchodu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalita produktu (žerstvost, chuť, vůně, atd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Původ produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Slevové akce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lákavý design produktu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zkušenosti s produktem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zkušenosti s obchodem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketingové nástroje (reklama, propagace) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |