

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Teze k diplomové práci**

**Nové tendence v chování spotřebitele při nákupu  
potravin**

**Bc. Josef Koula**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Dnešní trh s potravinami je charakterizován nasyceností trhu, což je v maloobchodě provázeno širokým sortimentem potravin od různých výrobců, kteří spolu svádí každodenní konkurenční boj o koncového zákazníka. Konkurenční boj se stále stává být dražším, neboť výrobci a prodejci neustále hledají nové cesty, jak přimět zákazníka ke koupi právě jejich zboží. Značná část zisku obchodníků končí investována v reklamě a propagaci. Zde se rodí potřeba marketingových oddělení rozumět podnětům majících vliv na chování spotřebitele. S měnícími se společenskými trendy dochází k vývoji tendencí v chování spotřebitele. Diplomová práce se zaměřuje na zkoumání a pozorování závislostí mezi podněty, které mají přímý a nepřímý vliv na nové tendence v chování spotřebitele během rozhodovacího procesu koupě i poté. Hlavními nástroji průzkumu jsou strukturovaný dotazník a analýza, jejíž základ je tvořen ekonomicko-statistickými testy Fischerovým a  $\chi^2$ . Diplomová práce ukazuje, že stále významnějším faktorem ovlivňujícím chování spotřebitele je čas, který má spotřebitel vymezen pro nákup potravin. Hlavní novou tendencí v chování spotřebitele se tak stává výběr správného nákupního místa, které je nejlépe dostupné a kde spotřebitel koupí vše potřebné v požadované kvalitě, odpovídající jakosti za akceptovatelnou cenu.

**Klíčová slova:** spotřebitel, chování spotřebitele, nové tendence, potraviny, faktor, cena, závislost, marketingový výzkum, dotazník, analýza

## **Cíl práce a metodika**

Hlavním cílem práce je stanovení a prověření závislosti mezi vlivy, které ovlivňují chování spotřebitele. Následně na základě stanovení těchto vlivů poukázat na nové tendence chování spotřebitele při nákupu potravin a tyto tendence zhodnotit v kontextu s právní úpravou ochrany spotřebitele České republiky. Dílčím cílem práce je hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodovací proces spotřebitele při nákupu potravin v České republice.

Pro stanovení a následné zkoumání vlivů, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele, bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl strukturovaný, začínající filtračními otázkami, následovaly otázky výzkumné. Dotazník obsahoval otázky otevřené, uzavřené s více možnostmi odpovědi i polouzavřené otázky s možností vlastní odpovědi (celkem 30 otázek).

Dotazníkové šetření bylo započato pilotním šetřením probíhající hodinu tři dny po sobě v různou denní dobu v maloobchodních jednotkách v Praze, při kterém bylo zjištěno, že při nákupu jsou respondenti uspěchaní, často neochotní věnovat čas dotazníkovému šetření. Při pozorování chování respondentů, kteří na dotazník odpovídali, stále více vrůstalo riziko, že respondenti neodpovídají přesně, neboť se zdáli být uspěchaní a neklidní. Což bylo vyhodnoceno jako nežádoucí vliv, který by snižoval průkaznost a věrohodnost výzkumu.

Po pilotním dotazování bylo provedeno dotazníkové šetření na webovém portálu vyplnto.cz v letním měsíci, neboť skutečnost, že se respondent bude nacházet v prostředí, které je mu více známé a zastihne jej u počítače, nasvědčovala, že by měl být respondent více v klidu pod vlivem většího komfortu a nikoli pod tlakem z nedostatku času. Tyto skutečnosti slibují vyšší kvalitu takového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo přesně 30+7 dní. Standardní doba dle interních pravidel portálu za neplacené šetření je 30 dní, avšak po tuto dobu se nepodařilo dostatečnému množství respondentů dotazník vyplnit. 7 dní poté bylo dotazníkové šetření prováděno prostřednictvím placené propagace dotazníku, díky níž se podařilo celkem 321 respondentům dotazník vyplnit. Odpovědi těchto respondentů položily základ pro další nástroj tohoto výzkumu, a to statisticko-ekonomické analýze vlivů, které ovlivňují rozhodovací proces chování spotřebitele při nákupu potravin.

Základním kamenem ekonomicko-statistické analýzy se stal softwarový program IBM SPSS. V tomto statistickém programu bylo provedeno zpracování výstupů z dotazníkového šetření, následovalo popsání jednotlivých četností faktorů, které mají vliv na rozhodovací proces chování spotřebitele. Poté následovalo stanovení, zkoumání a popisování vzájemných závislostí mezi pozorovanými ekonomickými a socio-demografickými vlivy. Tato část byla prováděna statistickým  $\chi^2$  testem nebo použitím statistického exaktního Fischerova testu. Výsledky jsou zjištění, že mezi zkoumanými jevy existuje, nebo neexistuje vzájemná závislost, která akceleruje vliv na chování spotřebitele. Závěr a doporučení byly zpracovány metodami konstruktivními a logickými v rámci syntézy získaných poznatků.

Z výzkumu dále vyplynulo, že nejvýznamnějšími faktory, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu potravin, jsou dostupnost místa, kde může kupující realizovat koupi, neboť s dostupností jsou dále spojeny i vedlejší výdaje na dopravu. Dále je důležitý i proto, že dobrá dostupnost šetří čas, který je dnes pro dnešní zákazníky cenný více, neboť často pracují většinu doby, po kterou mají obchody otevřeno. S tím je spjatý faktor otevírací doby, který je pro zákazníka dalším velmi důležitým podnětem. Dalšími důležitými faktory pro spotřebitele,

na které by měl obchodník klást zvýšenou pozornost, jsou šíře sortimentu, cena, kvalita, čerstvost, a čas, který musí zákazník na nákupu trávit. S tím je spojená přehlednost zboží v regálech na prodejně. Zákazníkovi se líbí a umí ocenit, když je zboží přehledně uspořádané, a tím pro něho snáze viditelné. Dále zákazníci zmiňují zájem o původ a složení potravin, s čím je spojena jejich důvěra k obchodníkovi. Z výzkumu dále bylo zjištěno, že stále více zákazníkovi si žádá více prodavačů v obchodech, na které se mohou obrátit v případě, že potřebují poradit s výběrem zboží.

Výzkum prokázal, že výše zmíněné faktory mají silný vliv na rozhodovací proces při nákupu potravin. V případě, že spotřebitel není spokojen s některým z výše uvedených faktorů a nabyde negativní zkušenosti, stává se být kritickým a v husté konkurenční síti začíná hledat alternativy. Ukázalo se, že značná část respondentů má stále silnější tendence k nákupu v místě, kde je zboží přehledně vyskládáno, může pohovořit s prodejcem a je spokojený s kvalitou, jakostí i čerstvostí zboží. Velmi příjemným místem se tak stávají farmářské a regionální trhy, které bývají často doplněny i různými kulturními akcemi. Průzkum ukázal, že v takovém případě spotřebitel nevnímá nákup jen jako nutnost, ale i jako příjemně strávený čas.

V průzkumu se dále potvrdilo, že nové tendence vedoucí spotřebitele k nákupu potravin přes internet nejsou zatím tím, co by většina zákazníků vyhledávala. Snad je to příliš brzkou dobou, po jakou tato možnost zde je a spotřebitel si ještě tuto formu nevyzkoušel dostatečně. Zatím jí většina spotřebitelů nedůvěřuje a stále preferuje osobní nákup, při kterém si může zboží prohlédnout, přivonět si k němu i si na něj sáhnout, a zjistit tak více o sensorických vlastnostech potravin, které mnoho napoví o jejich kvalitě i čerstvosti. Zdá se, že většina českých zákazníků je zatím konzervativní a preferuje osobní formu nákupu před koupí na internetu.

Právní rámec České republiky, tedy zákon o ochraně spotřebitele a jeho zdraví, plní ochranu spotřebitele při nákupu přes internet zdá se dostatečně. Zákazníci nemají pocit, že by nebyli dostatečně chráněni. Zákon jim umožňuje zboží neprodleně vrátit dle ujednaných obchodních podmínek. Opravdu se zdá, že většinu zákazníků vede k odmítavému postoji této formy koupě pouze zvyk a konzervativnost.

Zákazníci si však připadají nedostatečně chráněni v případě, kdy se snaží dohledat, kdo je přímý výrobce zboží a kde výrobek vyrobil. Zákon zde u mnohých vybraných výrobků

umožňuje uvádět zemi původu tu zemi, kde byl výrobek zpracován, či balen. Výrobci se také velmi často schovávají za řetězec, pro který výrobek vyrobili, a tím nemá zákazník možnost zjistit bližší informace. Zákazník si mnohdy neuvědomuje, že právní legislativa České republiky musí jít v právní součinnosti s právním rámcem Evropské unie.

Doporučení, které z této práce mohou být vyvozeny, jsou volání po vyšší míře aktivity prostřednictvím kontrol zejména na oblíbených farmářských trzích, ale i v maloobchodních jednotkách ze strany státu prostřednictvím státní zemědělské a veterinární inspekce. Častější kontrola původu a složení potravin poskytne zákazníkovi větší důvěru, neboť to je jedno z mála negativ, kterých se spotřebitelé obávají například na farmářských trzích. Dále by prospělo rozšíření kompetencí kontrolorů České obchodní inspekce, aby mohla rovněž provádět kontroly, jako státní zemědělská a veterinární inspekce. A zbytek nechme na trhu samotném, on si dobře poradí. Zákazník je na něm králem.

## Seznam použitých zdrojů

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012. 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BERNHARDT, Kenneth L, Thomas C KINNEAR a Stuart W JAMES. *Cases in marketing management*. 4th ed. Plano, Tex.: Business Publications, 1988, xiv, 767 p. ISBN 0256036764.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

EISLER, Jan. *Výkladový ekonomický slovník podnikatele*. Český Těšín: Poradce, 2002. 192 s. ISBN 80-86344-95-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svého zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, viii, 152 s. Praxemanažera (ComputerPress). ISBN 9788025119426.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MCCARTHY, E a William D PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 8085605295.

PEARCE, David W. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. 4. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 549 s. ISBN 80-856-05-42-2.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2002. 887 s. ISBN 80-7201-381-5.