

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Teze bakalářské práce**

**Změny ve spotřebitelském chování při nákupu vybraných  
potravin v ČR**

**Sandra Staňková**

**© 2016 ČZU v Praze**

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce „Změny ve spotřebitelském chování při nákupu vybraných potravin v ČR“ si klade za cíl zmapovat chování spotřebitelů při nákupu masa a vína. Zjistit preference ovlivňující proces výběru konkrétních produktů na základě určujících kritérií, kterými jsou především cena, kvalita, zkušenost a reklama.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů, které jsou popsány v odborné literatuře a souvisí s danou problematikou, jako například spotřebitel, zákazník, spotřebitelské chování, faktory ovlivňující spotřebitelské chování a marketing. Znalost těchto pojmů je klíčem k sestavení dotazníku k průzkumu, kterým se zabývá druhá část této studie.

V praktické části je představena celková spotřeba masa a vína v České republice v průběhu posledních desetiletí. Podle dostupných studií je nastíněno zdravotní hledisko související s konzumací masa a vína. Hlavním cílem této části studie je převedení teoretických východisek v praxi pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem je zhodnocení výsledků, které bude sloužit jako podklad pro prodejce ke stanovení jejich obchodní strategie a zvýšení konkurenceschopnosti.

**Klíčová slova:** spotřebitel, spotřebitelské chování, zákazník, marketing, cena, kvalita, preference, maso, víno

## **Cíl a metodika**

Cílem této práce je posoudit vývoj chování spotřebitele při výběru potravin. Zhodnotit nejrůznější aspekty ovlivňující tento proces. Zmapovat změny vztahu mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem. Zohlednit obecné trendy ve spotřebitelském chování a následně aplikovat na konkrétní produkty; maso a víno.

Hlavní úlohou teoretické části je kompilace a následná analýza odborné literatury, dostupných článků a dalších zdrojů. Vysvětlení pojmů úzce souvisejících s tématem studie jako např. spotřebitel, spotřebitelské chování, marketing. Dále také vymezení vnějších a vnitřních vlivů působících na spotřebitele a v neposlední řadě typologie spotřebitele. Tyto pak poslouží jako výchozí hypotézy pro praktickou část.

Praktická část cílí na spotřebitele, zahrnuje dotazníkovou metodu zaměřující se na různé faktory ovlivňující výběr konkrétního zboží u jednotlivých respondentů (kvalita, vlastnosti, cena, země původu, obal, zkušenost), statistické zpracování a závěrečnou komparaci s hypotézami teoretické části vycházejícími z odborné literatury.

Výsledkem bude přehledné zpracování pomocí grafů a tabulek doplněné o srovnání s předpoklady, které vychází z popsanych dlouhodobých tendencí. Celá tato studie je zaměřena na zmapování spotřebitelského chování a měla by sloužit jako užitečný zdroj informací pro prodejce a výrobce. Shromážděná data by měla být podkladem ke zvýšení prodeje a udržení spokojenosti zákazníků v současném konkurenčním prostředí. Mohla by též sloužit jako podklad pro případné pokračování v rámci diplomové práce, která by pak byla zaměřena právě na účelné využití těchto informací prodejci a výrobcí.

## **Závěr**

Tématem této práce bylo zmapovat chování spotřebitele při výběru dvou konkrétních produktů. Zvolenými výrobky byly maso a víno. Hlavním cílem této studie byla analýza preferencí při nákupu těchto potravin. Stěžními body této analýzy bylo hodnocení kritérií, na základě kterých se spotřebitel při svém nákupu rozhoduje.

Pro každý z těchto dvou produktů byl vytvořen dotazník a následně předložen rozmanitému spektru respondentů. U každého z nich byla zohledněna specifika související s daným produktem, ale zároveň obsahují otázky prolínající se v obou dvou částech. Společným cílem bylo zjistit, zda spotřebitele ovlivňují více vnitřní nebo vnější vlivy, které jsou podrobně popsány v teoretické části této práce. Výsledky průzkumu jsou znázorněny pomocí přehledných grafů. Výstupem je soubor informací, které mohou sloužit jako podklad pro utváření marketingových strategií, zvýšení prodeje a upevnění vztahu se zákazníkem.

Podle údajů ČSÚ je největší spotřeba masa vepřového, dále drůbežího a na posledním místě je spotřeba masa hovězího. Dle dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že preference oslovených respondentů se značně liší. Nejvyhledávanějším masem dotázaných spotřebitelů je maso hovězí, dále drůbeží. V pozadí je maso vepřové, které je na stejné úrovni s masem rybím. Je tedy pravděpodobné, že roste obliba masa hovězího, což se zatím neprojevalo ve statistických záznamech. Maso drůbeží je z hlediska výživových hodnot nejvyváženější, to však rozhodování oslovených nijak zvlášť neovlivňuje. Větší důležitost shledávají v chuťových vlastnostech. Výsledky ukazují, že při výběru masa na spotřebitele působí především vnitřní vlivy. Často je hlavním motivem nákupu čistě zajištění zdroje potravy nebo požitku. Důležitým faktorem výběru produktu je kvalita, v menší míře cena a zkušenost. Naproti tomu reklama a obal se ukazují jako nejméně podstatné.

Přestože je Česká republika považována za národ pivařů, spotřeba vína se konstantně zvyšuje. Víno nepatří mezi produkty, které slouží k uspokojení našich primárních potřeb, přesto se stalo celkem běžnou položkou nákupních košíků.

Není překvapením, že převážná většina oslovených preferuje bílé víno před červeným. Základním motivem není zdravotní hledisko, ale především stránka chuťová. Chuť a požitek z vína jsou nejčastějšími důvody jeho nákupu. Dalším důvodem je pak nákup v rámci různých příležitostí, jakými jsou oslavy nebo party. Určujícím faktorem při výběru vína je kvalita a zkušenost. Jen minimum respondentů zohledňuje cenu a zemi původu. Reklama a obal jsou podle provedeného průzkumu nejméně podstatné.

Z obou částí dotazníku jednoznačně vyplývá, že hlavním bodem, na který by se měli prodejci zaměřit, je kvalita. Shodně se prokázáno, že reklama nehraje při výběru vybraných produktů takřka žádnou roli. Spotřebitel je tudíž motivován více vnitřními vlivy než vnějšími. Možným vysvětlením tohoto jednoznačného výsledku může být i fakt, že si respondenti nepřipouští míru, do jaké jsou vnější vlivy (reklama, obal) schopny ovlivnit jejich rozhodnutí.

Existují různé způsoby, jakými přilákat spotřebitele, ale klíčem k udržení zákaznické loajality je především nabízení kvalitního produktu. Ať už se to týká masa, vína nebo čehokoli jiného.

### **Seznam použitých zdrojů**

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOUDELKA Jan, *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu 2006. ISBN:80-86730-01-8

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.