Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu

Diplomová práce

Výzkum spotřebitelského chování

Paličková Adéla Bc.

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Adéla Paličková

Podnikání a administrativa

Název práce

Výzkum spotřebitelského chování

Název anglicky

Consumer behavior research

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikovat rozdíly v nákupním chování generací Y a Z českých spotřebitelů při nákupu potravin a následně navrhnout doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu z dané oblasti na sledovaných trzích.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Realizace kvantitativního výzkumu.
4. Testování nulových hypotéz.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, nákup, spotřeba, zákazník, potraviny, online nakupování, nákupní chování, generace

---

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; JUPPA, Tomáš; MACHEK, Martin. *Marketing management.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing.* V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
KOUDELKA, Jan; VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování.* Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Výzkum spotřebitelského chování" jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za vstřícnost, za vedení, odborné rady a čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla také primárně poděkovat všem respondentům, kteří umožnili vzniku této diplomové práce. V neposlední řadě děkuji z celého srdce svým nejbližším za veškerou podporu a lásku.

Výzkum spotřebitelského chování

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá výzkumem spotřebitelského chování. Je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická, zaměřuje se na popis a definici pojmů jako je spotřební chování, spotřebitel, segmentace ale i rozdíl mezi generacemi.

Druhá část diplomové práce se soustředí na výzkum stanovených hypotéz a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřebitelské chování, segmentace, potraviny, preference, zákazník, spotřeba, online nákup, generace

Consumer Behavior Research

Abstract

This thesis deals with the research of consumer behavior. It is divided into two main parts. The first part is theoretical and focuses on the description and definition of concepts such as consumer behavior, consumer, segmentation, and generational differences.

The second part of the thesis focuses on the research of the set hypotheses and the evaluation of the results of the questionnaire survey.

Keywords: consumer, consumer behavior, segmentation, groceries, preferences, customer, consumption, online shopping, generations

Obsah

1 Úvod **12**

2 Cíl práce a metodika **13**

2.1 Cíl práce 13

2.2 Metodika 13

3 Spotřební chování **15**

3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování 15

3.1.1 Racionální přístup ke spotřebnímu chování 16

3.1.2 Sociologický přístup ke spotřebnímu chování 16

3.1.3 Psychologický přístup ke spotřebnímu chování 16

3.1.4 Komplexní přístup ke spotřebnímu chování 16

3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování 16

3.2.1 Kulturní 17

3.2.2 Sociální 18

3.2.3 Osobní 18

3.2.4 Psychologické 18

3.2.4.1 Motivace 19

3.2.4.2 Vnímání 20

3.2.4.3 Přesvědčení a postoje 21

3.2.4.4 Učení 21

3.3 Nákupní rozhodovací proces 21

3.3.1 Rozpoznání problému 22

3.3.2 Nepříznivá změna současného stavu 22

3.3.3 Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu 22

3.3.4 Hledání informací 23

3.3.5 Rozhodnutí mezi alternativami 23

3.3.6 Nákup 24

3.3.7 Ponákupní chování 24

3.4 Model černá skříňka 24

3.5 Segmentace trhu 26

3.5.1 Kritéria segmentu 26

3.6 Cílený marketing 27

3.7 Segmentace na spotřebních trzích 28

3.7.1 Geografická segmentace 28

3.7.2 Demografická segmentace 28

3.7.2.1 Věk 29

3.7.2.2 Pohlaví 29

3.7.3 Geodemografická segmentace 30
3.7.4 Psychografická segmentace 30
3.7.4.1 Osobnost 30
3.7.4.2 Životní styl 30
3.7.5 Segmentace podle chování 30
3.8 Segmentace na průmyslovém trhu 31
3.9 Targeting 31
3.10 Positioning 32
3.11 Generace 33
3.11.1 Generace Y 34
3.12 Generace Z 35
3.13 Moderní nákup potravin 36

4 Vlastní práce 38
4.1 Technika sběru dat 38
4.2 Stanovení hypotéz 38
4.3 Charakteristika souboru 39
4.4 Testování hypotéz 42

5 Výsledky a diskuse 54
5.1 Výsledky a zhodnocení testovaných hypotéz 54
5.2 Výsledky dotazníkového šetření 56
5.2.1 Blízkost u bydliště 65
5.2.2 Cena 65
5.2.3 Čerstvost 66
5.2.4 Kvalita 66
5.2.5 Šíře a hloubka zboží 66
5.2.6 Zvyk 67
5.2.7 Věrnostní programy 67
5.2.8 Online nákupy 68
5.3 Doporučení 68

6 Závěr 72

7 Seznam použitých zdrojů 73
7.1 Literárním zdroje 73
7.2 Webové zdroje: 76

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek 79
8.1 Seznam obrázků 79
8.2 Seznam tabulek 79

Přílohy 80

1 Úvod

Výzkum spotřebitelského chování je důležitý proto, abychom porozuměli složité škále preferencí, podnětů a rozhodovacích procesů, které ovlivňují způsob, jakým se zákazníci chovají při nákupu zboží a služeb. Každodenní činnost jako je nákup potravin je ovlivněna vnějšími faktory, jako jsou například reklamy a jiné marketingové nástroje, ale také vnitřními podněty jako jsou zkušenosti, hodnoty a motivy daného jedince. Spotřební chování odráží nejen postavení tržního prostředí, ale také reflektuje jedinečnost všech zákazníků. Porozumění těmto procesům nám umožní lépe pochopit spotřebitele a jejich preference v rámci nákupního chování.

Tato diplomová práce si klade za cíl stanovit jaké faktory mohou ovlivňovat zákazníky a jaké rozdíly existují v rámci vybraných generací.

Kombinace teoretických poznatků z oblasti spotřebního chování s praktickými analýzami, případovými studiemi a dotazníkového šetření, umožní získat komplexnější pohled na toto téma a přispět k rozvoji znalostí a napomůže stanovit strategie pro firmy působící na trhu.

Výsledky této práce poskytnou ucelený obraz o chování a uvažování zákazníků v současném obchodním prostředí a umožní formulovat doporučení a strategie pro podniky působící na trhu. Tyto závěry a doporučení by měly být cenným přínosem zejména pro obchodní řetězce, které se snaží lépe porozumět potřebám a preferencím různých generací spotřebitelů a efektivně na ně reagovat.

.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je porozumět faktorům ovlivňující nákupním chování. Dílčím cílem je porozumět rozdílům v nákupním chování mezi generacemi Y a Z českých spotřebitelů v kontextu nákupu potravin. Na základě této analýzy budou navržena doporučení pro maloobchodní subjekty působící na těchto trzích, aby lépe porozuměly potřebám a preferencím obou generací a přizpůsobily své strategie tak, aby oslovily cílovou skupinu účinněji.

2.2 Metodika

Diplomová práce se za pomocí literární rešerše a studie odborných textů snaží definovat a vymezit pojem spotřební chování. Dále popsat jaké jsou přístupy ke spotřebnímu chování, ale především jaké faktory ovlivňují právě nákupní chování. Dílčím cílem této diplomové práce je popsat rozdíly mezi nákupním chováním vybraných generací.

Získané teoretické poznatky byly využity v praktické části diplomové práce, a to k sestavené dotazníkového šetření, na základě, kterého byly testovány nulové hypotézy. Výsledky dotazníkového šetření byly také analyzovány a popsány. Nulové hypotézy mají za cíl najít rozdílné chování generací v rámci spotřebního chování:

H_{01}: Mínění, že značkové potraviny znamenají kvalitní potraviny není v generacích rozdílné

H_{02}: Generace nejsou ovlivněni reklamními letáky.

H_{03}: Vyšší příjem neovlivňuje četnost nákupů.

H_{04}: Generace Z nenakupuje potraviny častěji

H_{05}: Příslušníci generace Z nepodporují produkty nebo značky, které nejsou ohleduplní k životnímu prostředí.

První teoretická část diplomové práce je sestavena ze studií odborné literatury. Jedná se o literární rešerši a analýzy informací z dostupných zdrojů. Jejím cílem je získat komplexní přehled o dané problematice, zároveň získat relevantní zdroje a následně vyhodnotit dostupné informace.

Praktická část práce je založena na dotazníkovém šetření. „*Dotazník patří spolu s rozhovorem do kategorie metod, které získávají informace z výpovědi respondentů*“

(Váňová a Skopal, 2017, str. 41). Dotazník je schopný oslovit velký počet respondentů a slouží k hromadnému získávání informací. Tento dotazník se zpravidla skládá z souboru otázek nebo krátkých tvrzení. Jedna z jeho nejlepších předností je právě to, že získaná data lze jednoduše kvantifikovat (Váňová a Skopal, 2017).

Dotazník sestavený k této diplomové práci se skládá z 15 otázek. Možné odpovědi měli několik podob, jednalo se o uzavřené otázky, kde byla pouze jedna možná odpověď, odpovědi, které byly formou tzv. „multiple choice" neboli několik možných odpovědí, poslední otázka umožňovala dobrovolnou otevřenou odpověď, ale dotazník také mimo jiné obsahoval škály.

První čtyři otázky se zaměřili na stručnou demografickou charakteristiku respondentů. Následné otázky 5-14 jsou klíčové otázky, díky kterým je bude možné vypočítat stanovené nulové hypotézy, ale také popsat a analyzovat zkoumaný soubor. Poslední 15. otázka zjišťuje preference dotazovaných bez stanovených odpovědí.
Dotazník vyplnilo celkem 211 návštěvníků z 239, což představuje celkovou návratnost dotazníku ve výši 87,4 %. Dotazník byl zcela anonymní, respondenti jsou obeznámeni, že dotazník slouží pouze pro studijní účely. Celý dotazník byl situován do online prostředí a vytvořen pomocí portálu www.survio.cz, odkaz na vyplnění byl dále rozposlán skrz emaily a zveřejněn na sociálních sítích.

Na základě získaných odpovědí budou vypočítány stanovené nulové hypotézy, přičemž nulové hypotézy jsou „*stochastické nezávislé náhodné veličiny*" (Budíková, Králova a spol., 2010. str. 214).

Tyto hypotézy budou dále testovány za pomocí Chí-kvadrát testu. „*Test je založen na porovnání zjištěných četností n_{jk} a tzv. teoretických četností $\frac{ni.*n.j}{n}$ dvojice variant, které by při platné nulové hypotéze měly být velmi podobné"* (Budíková, Králová a spol. 2010, str, 214).

Veškeré grafy, tabulky, ale i výpočty budou provedeny s pomocí softwaru MS Excel.

K výpočtům testu bude využit následující vzorec:

$$K = \sum_{j=1}^{r} \sum_{k=1}^{s} \frac{\left(n_{jk} - \frac{n_{j.} n_{.k}}{n}\right)^2}{\frac{n_{j.} n_{.k}}{n}}.$$

Vzorec 1 - Personův test dobré shody (Budíková, Králová a spol. 2010, str, 214)

3 Spotřební chování

Jak uvádí Vysekalová (2011) každý je po celý život v roli spotřebitele a zákazníka a většinu života se musí rozhodovat.

Tyto role spjaté s rozhodování je možné zahrnout do jednoho komplexního procesu, a tím je spotřební chování. Pojem spotřební chování, avšak zastřešuje hned několik činností, jako je způsob vnímání, rozhodnutí a jednání vůči spotřebě zboží nebo služeb (Zamazalová, 2009). Tento proces zahrnuje všechny fáze spotřebního cyklu, od povědomí o produktu až po jeho použití a vyhodnocení. Součástí spotřebního chování je také nákupní chování, které zahrnuje konkrétní aktivity spojené s daným nákupem (Koudelka, 2018).

Spotřebitel je dle Kotlera (2003) jeden či více lidí, kteří nakupují zboží nebo služby za účelem uspokojení své individuální potřeby. Kurtz a Boonea (2007) se k této definici také přiklání, ale skupinu definuje jako domácnost, jenž využívají nejen služby a kupují zboží, ale využívají také nápady k uspokojení potřeb, ale i cílů.

Koudelka (2018, s. 1) se snaží zjednodušeně definovat spotřební chování následovně: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“.

Hubinková (2008) rozděluje formy spotřeby následovně:

- Spotřeba předmětů – základní uspokojení potřeb
- Na spotřebu vyhledávanou jedincem – člověk si myslí, že toto konkrétní uspokojení potřeby je pro něj velmi prospěšná, vzniká při touze po určitém statku
- Spotřeba, při níž dochází k růstu ekonomické hodnoty – příkladem je vlastnictví drahých předmětu a pocit, že je jedinec díky nim ve společnosti důležitější
- Poslední kategorie je taková, při které je užitek podstatně menší než škoda, kterou člověk při jeho získávání způsobil svému okolí

3.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Avšak Koudelka (2018) ale například i Zamazalová (2009) nabízí čtyři přístupy k pochopení spotřebního chování, a ty jsou: **racionální, sociologický, psychologický a komplexní přístup.**

3.1.1 Racionální přístup ke spotřebnímu chování

Racionální model má základ v uvědomění a racionalitě spotřebitelů. Tedy spotřebitelé o svých rozhodnutí přemýšlejí, zvažují pozitiva a negativa, a hodnotí výhodnost (Koudelka, 2018). Zamazalová (2009) přirovnává tento model k tzv. Marschallovu modelu chování, jenž zvažuje a hodnotí především ekonomické faktory.

3.1.2 Sociologický přístup ke spotřebnímu chování

Dle Bačuvčíka (2015) zahrnuje sociologický přístup studium spotřebitelů jako součástí sociálních struktur a procesů. V tomto modelu se promítá prostředí, ve kterém člověk žije, ale i normy a pravidly, kterými se jedinec řídí, jaké vztahy má a jak je ovládá, jakou roli v nich zastává (Koudelka, 1997).

3.1.3 Psychologický přístup ke spotřebnímu chování

Koudelka (2018) považuje psychologický přístup za velmi podstatný. Na psychologický model se dá dle Koudelky (2018, str. 5) pohlížet pomocí modelu učení, jako je například podmiňování, které vysvětluje spotřební chování na základě " propojení nepodmíněného a podmíněného stimulu, jež vede v případě podmíněného stimulu k podmíněné reakci obdobné té nepodmíněné".

Zamazalová (2009) se stejně jako Koudelka přiklání k modelům učení, odkazuje se i na Freuda a jeho vzájemné propojení podvědomí a vědomí. Je také přesvědčena, že na jedince a jeho vnímání působí podměty vnitřní tak vnější, které ovlivňují následné chování člověka.

3.1.4 Komplexní přístup ke spotřebnímu chování

Komplexní přístup ke spotřebnímu chování je přístup, který kombinuje různé perspektivy a disciplíny, aby hloubkové pochopení spotřebitelského chování bylo celistvé (Bačuvčík, 2015)

3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Kotler (2007) soudí, že nejvíce jsou spotřebitelé ovlivňovány kulturními, osobními, psychologickými a společenskými faktory.

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování

Zdroj (Philip Kotler, 2007, str. 310)

Zatímco (Brown, 2006) uvádí pouze 3 faktory, společenské, osobní a psychologické. Tak Zamazalová (2009) rozděluje působení faktorů na **vnitřní** a **vnější neboli** viditelné a neviditelné. K těm viditelným řadí věk, pohlaví, životní styl, zaměstnání, ale i období životního cyklu rodiny. Kdežto k vnitřním faktorům patří motivace, osobnost, vnímání, učení nebo potřeba.

K rozdělení vlivů na **externí** a **interní** se řadí i Jaderná a Volfová (2021), které tvrdí, že přání je odezvou kultury či sociálnímu prostředí. Rovnou své názory demonstrují na příkladu z marketingového prostředí, kde je vysvětleno, že jedinci vidí různé produkty při spotřebě u ostatních spotřebitelů a díky vědomosti a hodnocení jsou častěji ochotnější si daný produkt také zakoupit a mají větší důvěru v daný sortiment či obchodníka.

3.2.1 Kulturní

Kulturu a její vliv definují Jaderná a Volfová (2021) jako „*souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování spotřebního chování*".

Lidské chování je dle Kotlera (2007) převážně naučené, jelikož jedinec, který vyrůstá v konkrétní rodině a určité společnosti dostává od těchto skupin základní kameny svého postoje a chování. Zdroj našeho učení spotřební kultury bezpodmínečně tvaruje to, jaké projevy spotřebního chování si osvojíme (Koudelka, 2018).

Jeden z nejdůležitějších prvku kulturních vlivů je jednoznačně referenční skupina. „*Jsou to takové skupiny, které fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování*" (Kotler, 2007 str. 314). Nejvýznamnější a nejvlivnější z nich je rodina. (Jaderná, Volfová, 2021).

Dalšími zdroji spatření kultury jsou dle Koudelky (2018) náboženství, povolání, vzdělání, národnost, pohlaví nebo také sociální vrstva.

3.2.2 Sociální

Na základě Kotlera (2007) je nejvýznamnějším společenským determinantem skupiny, jenž ovlivňují, jak mají jednotlivci nakupovat, co nakupovat a jak využívat produktů a služeb.

Ovlivňující skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. Do primární se řadí takové skupiny, ve kterých dochází k pravidelné, ale neformální interakci, což je například rodina, přátelé nebo spolupracovníci (Kotler, 2007).

Kotler demonstruje působení těchto skupin na příkladu s dětmi, které jsou lehce ovlivnitelné ostatními kamarády a domáhají se těch hraček, které mají jejich vrstevníci.

Sekundární skupiny jsou takové, kde naopak interakce je formálnější a méně častá, sem zahrnujeme náboženské skupiny nebo profesní asociace (Koudelka, 2018).

Referenční skupiny slouží jako srovnávací body sloužící i k vytváření názorů nebo jako zdroj informací. Zatímco aspirační skupina je skupina, do které se chce jednotlivec patřit. Kotler uvádí příklad mladého fotbalisty, který sleduje svého oblíbeného vrcholového fotbalistu a ztotožňuje se s ním (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007).

V rámci každé skupiny má jednotlivec své určité role a statusy. Žena plní například roli dcery nebo manželky a také je očekáváno konkrétní chování v rámci této role. Příkladem může být očekávání, že malá holčička si bude chtít hrát s panenkami (Kotler, 2007).

3.2.3 Osobní

Základními determinanty jsou demografické a fyziognomické rysy spotřebitelů. Patří sem sociálně ekonomické charakteristiky jakož jsou příjem, povolání, vzdělání atd. A geografické rysy dokreslují předpoklady chování (Koudelka, 2017).

3.2.4 Psychologické

Koudelka (2018) označuje psychiku, mysl spotřebitele za určitý filtr, jenž přijímá nebo přetváří podněty působící na člověka z vnějšku. Jinými slovy, spotřebitel je ovlivňován sociálním a kulturním prostředí nebo dokonce přímou marketingovou aktivitou a tyto stimuly určitým způsobem vnímá a poté dle svých predispozic a možností si je vykládá.

Dle Kotlera (2007) jsou: **motivace**, **učení**, **přesvědčení**, **vnímání** a **postoj** nejvýznamnější faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele.

3.2.4.1 Motivace

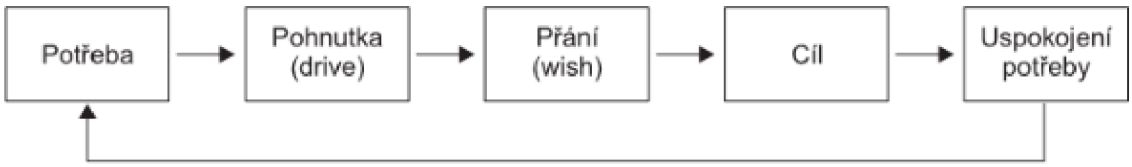
Zamazalová (2009, str. 76) přisuzuje motivaci následovné: „*motivace vysvětluje psychologické důvody chování, jeho subjektivní význam a současně vysvětluje pozorovanou variabilitu chování, proč se různí lidé orientují na různé cíle*."

Pro Burstinera (1994) jsou motivy spíše impulsy, potřeby nebo pobídky, jenž vás pohánějí k cíli.

Koudelka (2018) zdůrazňuje, že na motivaci je nutné pohlížet jako na proces, na jehož počátku je **potřeba** a její neuspokojení. Tento pocit poté rozproudí několik dalších pohnutek a přání, díky kterému člověk dosáhne svého cíle a tím uspokojí svou potřebu.

Tento proces zobrazuje i obrázek níže.

Obrázek 2 Proces motivace

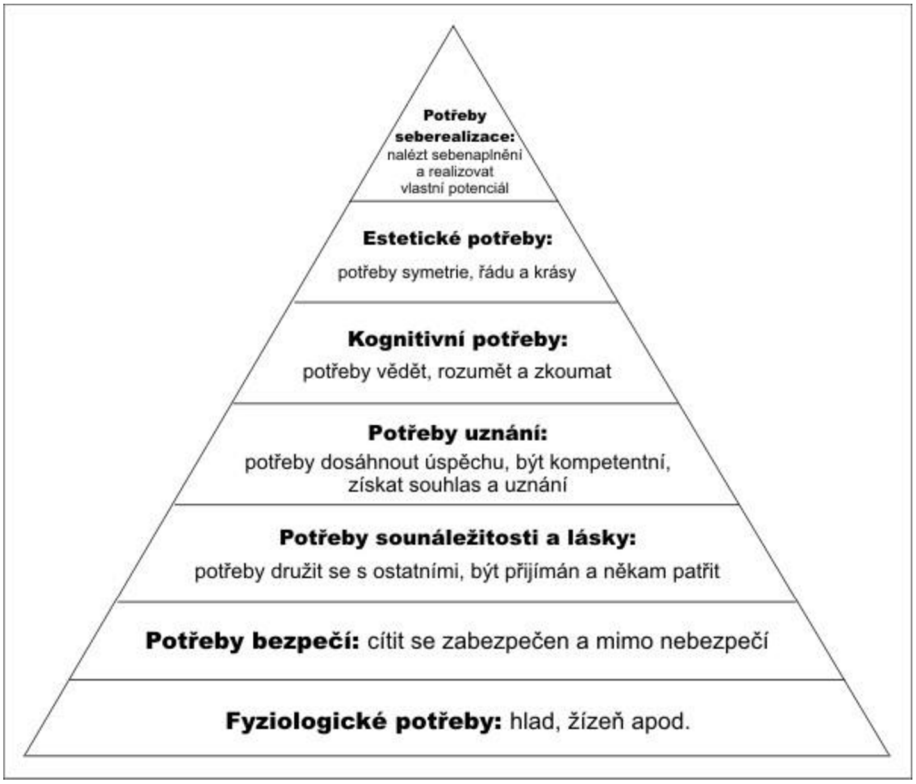


Zdroj (Zamazalová, 2009, str. 77)

K podobnému názoru se přiklání i Kotler (2007, str. 324), který tvrdí, že „*motiv je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jednotlivec snaží ji uspokojit*." Dále Kotler (2007) odkazuje na dvě nejoblíbenější teorie – **Teorie motivace podle Freuda**, která spočívá v tom, že člověk ve skutečnosti zcela přesně neví, jaká motivace ho nutí a odráží se od toho jaká z třech osobností zrovna působí – id, ego, superego. Nebo **Teorie motivace podle Maslowa**, který seřadil potřeby dle jejich důležitosti. Člověk tedy nejprve musí uspokojit své základní potřeby, a poté se snaží uspokojit potřeby výše postavené z pyramidy. Takový postup se uplatňuje ve všech úrovních pyramidy – jakákoliv potřeba je naplněna tehdy, je-li naplněna potřeba předcházející, tedy ta nižší (Durmaz, 2014).

Proto se marketéři snaží rozpoznat jakou potřebu potřebují právě zákazníci primárně uspokojit a nabídnout jim řešení skrz své produkty či službu (Jisana, 2014).

Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj (Kotler, 2007, str. 328)

Solomon (2004) uvádí také **Teorii očekávání**, která tvrdí že si spotřebitelé vybírají z alternativ nákupu podle předpokladu získaného užitku, prospěchu a uspokojení potřeby.

Nesmíme zapomenout zmínit také **Herzbergovu teorii dvou faktorů**, jenž rozděluje působící faktory na spotřebitele do dvou kategorií – Dissatisfaktory (**Hygienické faktory**) a satisfaktory (**Motivátory**). Kde motivátory jsou takové, které pomáhají nabudit a vyvolávají v člověku pozitivní pocity. Naopak dissatisfaktory jsou faktory, které když jsou přítomny u spotřebitele vyvolávají negativní pocity a nespokojenost (ManagementMania, 2016).

3.2.4.2 Vnímání

Motivace je předpokladem k jednání a chování, to, jakým způsobem člověk doopravdy zareaguje a jak skutečné jedná závisí na jeho vnímání, jelikož dva lidé se stejnou motivací se však nemusí zachovat zcela totožně (Kotler, 2007).

„*Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě*“ (Zamazalová, 2009, str. 80).

3.2.4.3 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je mínění jedince o určité skutečnosti. Přesvědčení může být založeno na získané znalosti, na víře nebo názoru a může mít emocionální podstatu (Kotler, 2007).

Postojem dle Zamazalové (2009) můžeme pojmenovat predispozice, díky kterým hodnotíme určitý objekt, skutečnost osobu atd. a také jako jádro našich reakcí.

Postoj je „*konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence*“ (Kotler, 2007, str. 331).

3.2.4.4 Učení

Učení je změna chování a vnímaní na základě získaných zkušeností. Tento proces může proběhnout pomocí jednoduché asociace či prostřednictvím složité skupiny rozumových aktivit (Solomon, 2004). Proces učení se skládá z pohnutek, vnějších podnětů, motivů (Zamazalová, 2009).

3.3 Nákupní rozhodovací proces

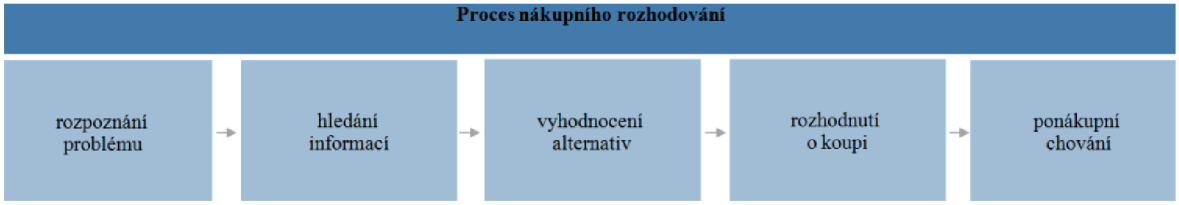
Bohužel neexistuje jedna konkrétní a přesná definice nebo teorie, která by dokázala přesně popsat a pochopit. Jenže ziskový marketing má počátek u objevení a pochopení potřeb spotřebitele a na základě toho vhodně zvoleného marketingového mixu, jenž dokáže patřičně naplnit spotřebitelské přání a potřeby (Petel, Donelly, 1989).

„*Mnoho pravých důvodů, proč se spotřebitel v nákupní situaci chová zcela určitým způsobem, si sám neuvědomí, i když je toho názoru, že důvody pro svůj výběr zná“ (Zamazalová, 2009, str. 84).*

Asi nejúčinnější možností je pochopit tento proces už pár kroků před ním, během, ale i poté. Významní autoři marketingového zaměření (Kotler a Keller, 2013; Koudelka, 2018; Zamazalová, 2009) se shodují, že nákupní proces probíhá v 5 fázích:

- **rozpoznání problému**
- **hledání informací**
- **rozhodnutí mezi alternativami**
- **samotná nákup**
- **ponákupní chování**

Obrázek – Proces nákupního rozhodování



Zdroj (Kotler, 2007, str. 337)

3.3.1 Rozpoznání problému

První fází kupního procesu je identifikace problému v momentě kdy spotřebitel ucítí potřebu, která může být způsobena vnějšími nebo vnitřními stimuly, mezi vnitřní můžeme klasifikovat především přirozené potřeby člověka – žízeň, hlad nebo sexuální potřeby, zatímco mezi vnější, jsou například takové, kdy člověk prochází kolem souseda, a pohled na jeho nové auto u jedince vytvoří touhu po takovém novém autě také (Kotler, 1997).

3.3.2 Nepříznivá změna současného stavu

Zamazalová (2009) i Koudelka (2018) tvrdí, že problém nastává při nepříznivé změně využívaného produktu, a s tím spojené dvě hlavní příčiny. **Poškození a zhoršení kvality** – tyto problémy jsou především spjaté s produkty dlouhodobé spotřeby. Výrobek kvůli opotřebení ztrácí schopnost plnit své očekávané funkce. Další situace je **vyčerpání zásob**, tato situace je spojená s předměty běžné a každodenní spotřeby. Můžeme spotřebovat mouku, zubní pastu, toaletní papír atd.

Změny predispozic spotřebitele – pokud bychom mluvili o spotřebiteli jako takovém, tak by se jednalo o problémy se změnou aktuálního stavu spotřebitele. Například rodině se narodí dítě – nepříznivá finanční situace (Koudelka, 2018).

3.3.3 Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu

Spotřebitel se nachází v příznivé situaci, to znamená že má vše zajištěné a všeho dostatečný počet zásob. Avšak objeví se určitá novinka na trhu nebo například nabyde nových poznatků a aktivit, jenž změní představy a potřeby. Člověk zří lepší možnosti uspokojení potřeb. Může se jednat o výsledky přemýšlení, učení, inspirace atd. (Koudelka, 2018).

3.3.4 Hledání informací

Jakmile je problém identifikován, začne spotřebitel vyhledávat a shromažďovat informace. Spotřebitel začne vyhledávat informace o produktu, ale i recenze od ostatních zákazníků. Začne produkt konzultovat s odborníky, ale i známými či rodinou. Cílem je získat co nejvíc relevantních informací (Kotler, 1997).

Spotřebitel má několik možností kde získat informace (Kotler, 2007, str. 339):

- **Komerční zdroje** = reklamy, internet
- **Veřejné zdroje** = média, recenze
- **Osobní zdroje** = přátelé, rodina, známí
- **Zkušenosti**

Autoři (Koudelka,2018; Rani 2014; i Zamazalová 2009) kategorizují hledání informací na **vnitřní** (interní) a **vnější** (externí). Kde mezi interní zařazují informace, kterými již spotřebitel disponuje, zatímco externí jsou nově nabyté poznatky a informace z okolí.

Kotler (2013) mezi vnější řadí i zdroje, ze kterých jedinec získává vědomosti – viz rozdělení zdrojů informací výše.

„*Čím více informací zákazník získá, tím více roste jeho povědomí o dostupných značkách*“ (Kotler, 2007, str. 340).

3.3.5 Rozhodnutí mezi alternativami

V této fázi zákazník zvažuje vybrané možnosti, porovnává různé možnosti. Tato fáze může být čistě racionální, ale i iracionální, jelikož jsou některé kategorie produktů spjaté spíše s emocemi nežli funkčními rozhodovacími kritérii. Ve většině případu jde však o kombinaci obou. Například v kategorii televizorů, jsou nejčastější kritéria cena, technologie, ale i design. Přičemž cena a technologie jsou funkční kritéria, zatímco design je spíše vnitřní pocit spotřebitele (Karlíček, 2018).

Spotřebitel dle Kotlera (1997) vnímá každý jednotlivý výrobek jako komplex vlastností. A zásadní rozdíl je v tom, jak jaký spotřebitel přikládá různým vlastnostem významnost a opodstatnění.

Dále Bashin (2018) rozděluje alternativy dle problému, které mají řešit. **Alternativy extenzivního problému** zahrnují produkty, které jsou finančně náročné. Spotřebitel věnuje více času na sběr informací a promýšlí důkladněji následující kroky. **Alternativy k řešení omezeného problémů**, spotřebitel nemá motivaci či ani čas k vyhledávání informací, je ovlivněn i možnými substituty. V poslední řadě je přítomné i **automatické nákupní**

chování, jedná se o rutinní nákup běžných produktů či značek, člověk je kupuje automaticky a bezrozmyšlenkovitě.

3.3.6 Nákup

Kotler (2007) ale i Koudelka (2018) popisují nákup jako fázi nákupního procesu, ve které zákazník doopravdy zakoupí daný produkt. Dále tvrdí, že rozhodnutí ve většině případech povede k nákupu preferované značky, ale jsou situace, kdy do procesu vstoupí dva faktory – **postoje ostatních** a **neočekávané situační faktory**. Postoj ostatních zahrnuje například radu blízké osoby, aby si tak drahý předmět dotyčný nekupoval. A tím snižuje pravděpodobnost nákupu drahého produktu. Neočekávaný situační faktor se může objevit v momentě, kdy se spotřebitel chystá k nákupu. Například se objeví neočekávaná finanční situace, člověk může přijít o práci nebo se objeví jiný urgentní nákup.

3.3.7 Ponákupní chování

Nákup můžeme považovat za úspěšný či neúspěšný na základě spotřebitelovo spokojenosti. Ta se měří pomocí splněných očekávání a přání zákazníka (Peter, 1989).

První známky uspokojení či naopak nespokojenosti se ukážou již při prvním použití výrobku. Proto je doporučováno poskytnout možnost si výrobek vyzkoušet a s výslednými pocity pracovat. Hladina očekávání hraje značnou roli při spokojenosti zákazníka (Koudelka, 2018).

Jak již bylo řečeno, tato fáze zahrnuje vědomé, ale i nevědomé, porovnávání očekáváných přínosů a užitků se skutečným dosaženým splněným potřebám. A výsledkem tohoto porovnání je spokojenost, spokojení nebo neuspokojení potřeb (Zamazalová, 2009).

Avšak ponákupní chování nezajímá jen spotřebitele, ale i obchodníka, jelikož jeho práce nekončí prodáním výrobků, ale trvá déle (Kotler, 1997).

3.4 Model černá skříňka

Vzhledem k tomu, že máme různé modely a pohledy na spotřební chování, vyplývá z nich otázka, který, a pokud vůbec, je vhodnější při sledování spotřebního chování (Koudelka, 2010).

V navazující knize Koudelka (2018) doplňuje sám sebe, že odpověď závisí na svou faktore – na **situaci a okolnostech**.

Jelikož například u dražších výrobků dochází více k racionálnímu uvažování. U běžných produktů, které zákaznici kupují většinou impulzivně, dochází k vlivu psychologických faktorů, zatímco při nákupu oblečení spíše funguje sociální přístup, tedy co je právě trendy apod.

Účel zahrnuje motivaci sledujícího. Tedy zda spotřební chování pozoruje psycholog, sociolog nebo třeba marketér, jelikož každý z nich bude mít jiný motiv a účel svého sledování.

Proto Koudelka (2010, str. 9) došel k závěru, že *„Ve skutečnosti se všechny tři přístupy při marketingovém pohledu na spotřební chování prolínají, doplňují, výsledný pohled vzniká jejich průnikem „*.

Proto Černá skříňka spotřebitele v marketingu má představovat označení, jenž zahrnuje vnější vstupy a výstupy, ale nezaznamenává žádní interní procesy a mechanismy, neboť nejsou přesně známe, jelikož toto prostředí, tato černá skříňka, představuje jedinečnost spotřebitele, díky kterému vytváří své unikátní spotřební jednání (Claessens, 2015).

Důležité pro marketéry je, aby rozpoznaly procesy, jenže se mohou v této skříňce odehrávat, aby mohli následně odhadnout a předpokládat možné reakce a chování na okolí spotřebitele (Jisana, 2014).

„Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi“ (Koudelka, 2010, str. 9) Tato definice je podpořena i následujícím obrázkem.

Obrázek 4 Podnět-Černá skříňka-Odezva

Zdroj (Koudela,2018, str.8)

3.5 Segmentace trhu

Koudelka (2005) prohlašuje, že zákazník je středem celého marketingu. Od zákazníka se odvíjí v podstatě celá orientace firmy, a také následné marketingové aktivity. Proto je nutností vzít v potaz veškeré pohledy, jenž vznikají ve vztahu zákazník a produkt, či celé kategorii produktu. A tím nám vzniká problém, u různých zákazníků tomu je různě. A tím se přesně zabývá segmentace trhu.

Již Grosová (1994, str. 44) definovala segmentaci jako „*proces vytváření skupin spotřebitelů, jejichž spotřební chování je relativně homogenní*“ tak stejně tak i Světlík (1994) téhož roku definoval proces segmentace obdobně, a to jako nalezení skupiny zákazníku na základě stanovených parametrů.

Pro Mozga a Vítka (2001) je segmentace důležitou součástí marketingového výzkumu., jelikož umožňuje vyselektovat vhodné marketingové strategie, vytváří profily zákazníků a později vybranou metodou zacílit na vhodné skupiny zákazníků. (2001)

Segmentace trhu představuje dle Kozler a Matějka (1998) rozdělení spotřebitelů do určitých skupin, jež jsou na vnější pohled heterogenní, tedy jsou mezi sebou různorodí, zatímco ale mají vnitřní homogenitu neboli jsou vnitřně totožní, nebo alespoň velmi podobní. Příklad takového segmentu je v tomto případě bota – není reálné, aby výrobce vyprodukoval takový pár bot, aby seděl všem zákazníků, proto je na základě určitých předpokladů a vlastností rozdělí na dámské, pánské a dětské.

3.5.1 Kritéria segmentu

Korektní segmentace musí splňovat nejméně tři požadavky. Prvním požadavkem je **měřitelnost kritérií**. Kritéria musí být srozumitelná a lehce kvantifikovatelná (Smith, 200).

Dalším předpokladem je **homogenita segmentů**, tato vlastnosti byla již zmiňována. Jedná se o vnitřní homogenitu a vnější heterogenitu neboli jedná se o seskupení zákazníků, kteří jsou na základě zvolené preference podobní, ale zároveň se odlišují od ostatních skupin. V neposlední řadě je nutná **přístupnost segmentu**, což znamená, že je potřebné, aby zákaznici v této skupině jsou ovlivnitelní cenovou, politickou a propagační strategií firmy (Maruani, 1995).

3.6 Cílený marketing

Kotler (1997) jmenuje pojem STP jako srdce strategického marketingu. **STP** marketing neboli *Segmenting-Targeting-Positioning*, tj. segmentace, cílení a umisťování nabízí obsáhlejší rámec pro úspěch.

V rámci daného trhu se ke všem zákazníkům nepřistupuje stejně neboť každý z nich je jedinečný, sice na každého působí stejné podněty a faktory, ale jejich zpracování a následná reakce je pokaždé jiná a výjimečná (Koudelka, 2005) – viz kapitola Model černé skříňky.

„*Prodávající rozpoznává větší tržní segmenty a zaměřuje se na jeden nebo více z nich a vyvíjí marketingové programy na míru pro každý vybraný segment*“ (Kotler, 1997, str. 279).

Cílený marketing představuje to, že je firma schopná rozpoznat na daném trhu významné segmenty, dokáže mezi nimi rozhodnout a vybrat ten nebo ty segmenty, které jsou pro firmu z její perspektivy nejvýhodnější. Pro již zvolené konkrétní skupiny později vytváří specificky a uzpůsobený marketingový přístup (Koudelka, 2005).

Urban (1998, str. 27) rozdělil cílený marketing do 3 kroků:

1. Segmentace trhu = rozdělené zákazníků do skupiny s vnitřní homogenitou
2. Hledání cílených skupiny = hodnocení nalezených skupin
3. Vyměření tržní pozice = výběr vhodné marketingové strategie

Čímž vlastně navazuje na Kotlera (1997) a Koudelku (2005) a jejich STP marketing. Koudelka (2005) kategorizuje cílený marketing do tzv. „etap“:

„***I. Etapa*** – *Segmentace trhu*

a) *Postižení významných kritérií*
b) *Odkrytí segmentů*
c) *Rozvoj profilů odkrytých segmentů*
d) *Prověření podmínek využitelnosti*

II. Etapa – *Tržní zacílení*

a) *Hodnocení odkrytých segmentů*
b) *Výběr cílových segmentů*

III. Etapa – *Způsob zaměření*

a) *Možné způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů*
b) *Volba marketingové orientace vůči vybraných segmentů*“

(Koudelka (2005, str. 11)

Zatímco Foret (2001) seskupil cílený marketing do čtyř stádií:

1. Hodnocení poptávky
2. Samotná segmentace
3. Výběr cílového trhu
4. Vypracování nabídky

3.7 Segmentace na spotřebních trzích

Kotler (1997) rozdělil segmentaci spotřebních trhů do dvou hlavních pohledů, jedním z nich je segmentace pomocí **charakteristik zákazníka**, do těch spadají geografické, psychografické a demografické rysy. Druhá skupina se dělí pomocí **reakce zákazníků** na konkrétní výrobek jako užitky, značku, příležitosti užitku apod.

3.7.1 Geografická segmentace

Burstiner (1994) tvrdí, že nejdříve užívaný postup byla geografická segmentace. Týká se zákazníku ve specifických a konkrétních oblastech dané země. Tento proces vede k rozdělení na různé geografické dílčí jednotky jako jsou státy, oblasti, města, okresy, ulice. Na základě tohoto rozdělení se může společnost rozhodnout, v které oblasti chce působit a přizpůsobit tomu svou strategii. Při tomto směru rozhodnutí však musí sledovat a věnovat pozornost místním potřebám a změnám (Kotler, 1997). Pokud si firma vybere jen určitou oblast, stává se pro ni jednodušší řídit nákladnou distribuci, jelikož výrobek bude prodáván a tudíž i dodáván jen v určité oblasti. Zároveň je efektivnější komunikace se zákazníky a možnost většího přehledu trhu a okolí (Světlík, 1994).

3.7.2 Demografická segmentace

V tomto ohledu jsou zákazníci členěni dle pohlaví, věku, životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, sexuální orientace, náboženství, vzdělání, samozřejmě i povolání a dalších podobných rysů (Karlíček, 2018).

Tyto proměnné jsou nejpopulárnější a nejvýznamnější kritéria pro rozlišení skupin. Jednak díky snáší měřitelnosti těchto proměnných, tak také díky tomu, že zákazníkovo preference jsou velmi často silně propojeny s demografickými faktory (Kotler, 1997).

Dle Světlíka (1994) je nejvýznamnější proměnná demografické proměnné **věk**. Jako příklad uvádí dětskou hračku. Jinou hračku výrobce vyrobí pro půlroční dítě, kterému zrovna rostou zuby. Jiný typ hračky bude preferovat tříletý chlapec, pravděpodobně bude toužit po modelu automobilu, zatímco třináctiletý chlapec si bude přát nějakou videohru.

K demografickým údajům o populaci je celkem jednoduchý přístup, mnoho statistik je veřejně přístupných (Jaderná a Volfová, 2021).

3.7.2.1 Věk

Kotler (1997) upozorňuje, že věk a životní cyklus mohou být občas opravdu nevyzpytatelný. Je nutné dát si pozor na to, že máme rozmanité představy o lidech ve stejném věku – někdo ve třiceti pěti letech může mít své první dítě, zatímco někdo jiný ve stejném věku může své prvorozené již posílat na vysokou školu.

Věkovou segmentaci můžeme rozdělit do generací jako kategorií, dle Koudelky (2018, str. 283) jsou kategorie následující:

- *„Baby Boomers (1946-1964)*
- *Generace X (1965-1980)*
- *Mileniálové / Generace Y (1980-1994)*
- *Generace Z (1995-2013)*
- *Generace alfa (2013+)“*

3.7.2.2 Pohlaví

Na základě Karlíčkova (2018) tvrzení můžeme určit, že pohlaví je velmi důležitým segmentačním kritériem, a to především v řadě produktových kritérií. Své tvrzení uvádí na příkladu doplňků stravy, konkrétně vitamínů, jelikož jedna značka nabízí speciálně sestavené balení vitamínů jak pro muže, tak i speciálně pro ženy. Kotler (2001) dodává, že segmentace na základě pohlaví se již dlouhodobě aplikuje v oblasti oblečení, kadeřnictví nebo třeba v tisku.

Koudelka (2005) poukazuje na možné důvody diference produktů dle pohlaví. Samozřejmě hraje velkou roli kulturně sociální prostředí a jeho působení, ale zmiňuje také pravděpodobně vrozené rozdíly obou pohlaví. Ženy mají dle všeho vyšší smyslovou citlivost, schopnější rétoriku nebo hlubší empatii, zatímco muži mají vyšší práh bolesti, větší prostorovou orientaci a lepší matematické dovednosti a zároveň vyšší agresivitu.

3.7.3 Geodemografická segmentace

Využívá oba aspekty jak demografické, tak geografické segmentace. Využívá spojení lokalizace, ale i konkrétní demografické atributy a tím dokáže zacílit na více detailní segmenty (Jaderná a Volfová, 2021).

3.7.4 Psychografická segmentace

Segmentace na základě demografických či geografických proměnných nezachytila časté různorodosti ve vztahu k chování, toto neuspokojení vedlo k vývoji netradičních segmentačních kritériích (Schiffman, 2004). Představují rozdělení na základě společenských vrstev, osobních charakteristik a způsobu života (Urban a René, 1998). Protože, to že lidé mají stejní příjem, bydlí v malém či velkém městě, že mají stejnou výšku neznačí, že mají stejný postoj ke sportu a životnímu stylu (Koudelka, 2005).

„*Snaha proniknout v poznávání charakteristik spotřebitele pod povrch demografických proměnných znamená postihnout jejich sociálně psychické predispozice*“ (Koudelka, 2005, str. 87).

Kvantitativní výzkum, jež se zabývá zařazením spotřebitelů do psychologických dimenzí, se nazývá **psychografika** (Burstiner, 1994).

3.7.4.1 Osobnost

Výrobci se snaží, aby osobnost jejich výrobku, byla s souladu s osobností jejich zákazníka. Tato strategie se zdá být úspěšná především u ženské kosmetiky, pojištění, lihoviny či cigarety (Kotler, 1997).

3.7.4.2 Životní styl

Zboží a služby, jenž spotřebitelé kupují nebo využívají, reprezentují jejich životní styl (Kotler, 1997). Životní styl si můžeme zkusit představit jako vzorec, podle kterého lidí žijí, utrácí, tráví čas. Tento přístup je jedna z možností zkoumání segmentů životního stylu (Koudelka, 2005).

3.7.5 Segmentace podle chování

Rozděluje zákazníky podle toho, do jaké míry zají daný produkt, jaký mají vůči někomu postoj a jakým způsobem ho využívají (Urban a René, 1998).

Můžeme na základě tohoto segmentu rozdělit zákazníky podle **toho jakou výhodu od výrobku očekávají**, což je například nízká cena, chuť nebo zdravotní výhoda. Za druhé je možné zákazníky rozřadit podle **jejich věrnosti k značce**, takové rozdělení je na kmenové zákaznici, slabí či proměnlivý příznivci. Další možnosti je dle jejich **postoje k novému výrobku,** kam můžeme zařadit inovátory, brzkou většinu, pozdější většinu a opozdilce. V neposlední řadě **podle postoje k samotnému výrobku**, zde se řadí negativní, kladný, nadšený, indiferentní nebo nepřátelský přístup (Grosová, 1994).

Podle Kozlera a Matějky (1998) je nejdůležitější chování zejména věrnost značce, a to vzhledem k tomu, že je nákladné a složité získat nového zákazníka nežli si udržet stávajícího.

3.8 Segmentace na průmyslovém trhu

Při segmentaci průmyslových trhu se vesměs používají z velké části stejná kritéria jako u trhu spotřebního, a to například geografická, stupeň používání případně hledané užitky. Proto se mezi hlavní kritéria řadí demografická, provozní kritéria, nákupní přístupy, situační faktory a také osobní předpoklady (Kotler, 1997).

3.9 Targeting

V momentě, kdy je trh vhodně segmentován, následuje další krok a tím je targeting. V této fázi se hodnotí výhodnost všech seskupení zákazníků (Karlíček, 2018). Pomocí toho vyhodnocení všech alternativ hledá společnost jeden či více segment, do kterých se vyplatí zamířit (Kotler, 1997). Mezi prioritní charakteristiky segmentu jednoznačně patří **velikost a síla** segmentu. Tedy počet zákazníku a jejich kupní síla. Optimální řešení je najít u obou aspektů maximální možnou kombinaci (Světlík, 1994).

Důležité rozhodnutí je, do kolika a do kterých segmentů firma investuje. Společnosti si může vybrat až z pěti přístupů (Kotler, 1997).

Všeobecný způsob je vybrat **jeden vhodný segment** a tomuto segmentu uzpůsobit svůj produkt a následně i marketing. Například se může zaměřit na výrobu fotoaparátu pro profesionální fotografy (Karlíček, 2018). Další dvě možnosti jsou **výrobková** nebo **výběrová specializace**. Výrobková specializace představuje firmu, která se zaměřuje pouze na jeden výrobek a ten prodává více vhodným segmentům. Například společnost vyrábí pouze mikroskopy pro univerzity, laboratoře apod. ale žádné další vybavení

nevyrábí ani neprodává. Při výběrové specializaci se podnik zaměřuje hned na několik perspektivních segmentech. Když jeden segment přestane být ziskový, zůstanou však další výdělečné segmenty (Kotler, 1997). Další možnosti je **tržní specializace**, firma se snaží uspokojit vybraný segment ve všech možných ohledech. V neposlední řadě je možnost **pokrýt celý trh**. Což značí, že se firma snaží uspokojit všechny zákazníky ve všech ohledech (Karlíček, 2015).

Pokud si firma zvolí obsluhovat celý trh, může k tomu využít dva hlavní způsoby – **diferencovaný** a **nediferencovaný marketing** (Kotler, 1997). **Nediferencovaný marketing** je takový marketing, kde firma nemá přesně stanovená přesná specifika podskupin, na které by zaměřila svůj marketing. Uplatňuje tedy pouze jeden typ nabídky a zaměřuje se na společné vlastnosti zákazníku, nikoliv na rozdílné potřeby (Burstiner, 1994).

Diferencovaný marketing je samozřejmě opačný. Firma sice působí na několika tržních segmentech, ale pro každý z nich využívá rozdílné marketingové strategie (Kotler, 1997).

Foret (2001) uvádí ještě třetí významnou možnost, a tím je koncentrovaný marketing. Ten se využívá má-li firma omezené finanční zdroje. Firma se raději separuje od velkého trhu a získání malého podílu, tak se spíše zaměří na malé trhy a tam bude usilovat o dominantnější postavění. Příkladem uvádí prodej luxusních automobilů, kdy se prodávající snaží co nejvíce uspokojit požadavky svých zákazníků, než aby se snažil prodat co největší masu produktů.

3.10 Positioning

Poslední fází cíleného marketingu je positioning neboli umístění a znamená pro firmu rozhodnutí o tom, jaké postavení chce u zákazníka zaujmout, jak si přeje být zobrazena v mysli spotřebitelů vůči konkurenci (Zamazalová, 2009). „*Konkurenční výhoda firmy a pozice jejích produktů se mohou významně lišit. Konkurenční výhoda je silnou stránkou firmy, zatímco pozice produktu je to, jak případný zákazník produkt vnímá*“ (Kotler, 2007, str. 502).

Dle Zamazalové (2009) existují tři způsoby positioningu.

1. Posílit současné vědomí o značce v myslích spotřebitelů
2. Najít skulinu na trhu a tu obsadit svým výrobkem
3. Depozice nebo repozice konkurentů

Horáková (2000) tvrdí, že pozicování je jistou manipulací myslí zákazníků a také její ovlivňování pomocí znaků, slov, symbolů či obrázků, jenž jsou spojen s danou značkou, a díky tomu bude mít zákazník větší povědomí o dané značně a začne ji preferovat.

3.11 Generace

Je možné, že při vymezování pojmu „generace“ může nastat ztotožnění s pojmem „věk“. Tomu tak není, pro Scheweho a Meredith (2004) je slovo generace slovem nadřazeným. A to díky tomu, že generace je seskupení lidí, kteří se narodili ve stejné časové linii. Z čehož vyplývá, že dosahují přibližně stejného věku, ale nejedná se o jediný spojující prvek.

Dle Huanga (2017) je definice pojmu generace skupina lidí, kteří byli narozeni ve stejném období, ale také prošli a jsou ovlivněni stejnými významnými událostmi v jejich formativním období. Díky těmto podmínkám získali lidé jakousi kolektivní paměť, díky které si mohli vytvořit podobné postoje a hodnoty a osvojit si určité podobné chování. Conzata a kol. (2012) kladou větší důraz na uvědomění si skutečnosti, že segmentace dle generace není stanovena dle věku nýbrž právě dle kolektivní paměti. Tato paměť, jak již bylo řečeno, vzniká na základě klíčových událostí, které mohou mít politické, ekonomické, kulturní nebo například technologický ráz.

Segmentaci zákazníku pomocí principu generačního je spojován s pojmem „generační marketing“, který zastává názor, že spotřební chování i nákupní rozhodování se odvíjí od toho, k jaké generaci zákazník patří, a proto je také nutné rozpoznat, jak se určité generace chovají, aby mohl být sestaven individuální marketingový plán (Vysekalová, 2011).

McCrindler (2014) rozděluje a pojmenovává první generaci jako **Generace X**, která žila v první polovině 60.let až ke konci 70. let. Další skupinou jsou **Mileniálové** neboli **Generace Y**, která se objevuje od roku 1980 až do první poloviny 90. let, jiné zdroje uvádějí, že její hranice je těsně nebo přímo v roce 2000. Další významnou a průlomovou generací je **Generace Z**, do které spadají lidé narození od druhé poloviny 90. let do roku 2010. Pro účely této diplomové práce, se podrobněji rozeberou Generace Y a Generace Z v následujících podkapitolách.

3.11.1 Generace Y

Jedná se o lidi, kteří zažívali během vyrůstání mnoho změn, jako je třetí průmyslová revoluce a nástup digitálního a virtuálního světa. Díky tomu se jedná o velmi flexibilní jedince. Jsou to děti těch, kteří byli utlačováni, značné množství věcí měli zakázané, nedostupné, a proto se snažili svým dětem dopřát to, co oni nikdy neměli. Generace Y je také známá pod přezdívkou „Mileniálové" z čehož je patrné, že název vychází z období, v němž generace vyrůstala, tedy na přelomu tisíciletí (Vlček, 2017). Mileniálové jsou specifičtí díky svému politickému aktivismu a odporu vůči hierarchii. Tato je generace je zcela průkopní ve spojení s okolním světem, tedy bez ohledu na to, odkud je, tak příslušníci poslouchají stejnou hudbu, nosí stejné oblečení, jedí stejná jídla a další. Peníze považují spíše za prostředek nežli cíl (Berg, 2020). Jsou to sebejistí lidé s vysokým očekáváním, ambiciózní, jdou si za svým cílem. Mají ovšem i slabé stránky, jako je posedlost sama sebou, lenost, dokonce i neloajálnost vůči zaměstnavateli, což vyplývá z jejich cílevědomosti. Jelikož práce, stejně jako peníze, je pro ně nástroj k dosažení určitého cíle, když ho dosáhnout, nemají důvod zůstávat, občas je možné se setkat i s pojmenováním této generace jako „me me generation" (Vlček, 2017).

Necelých 20 % obyvatel České republiky tvoří právě příslušníci generace Y (ceskovdatec.cz, 2018) a předpokladem je, že v roce 2030 bude tvořit až 75 % pracovního trhu (Vlček, 2017).

Celosvětově se jedná se o velkou kupní sílu, jelikož se jedná o největší žijící generaci, jejich kupní síla je přibližně 1,4 trilion dolarů, a ještě k tomu využívají on-line nakupování až o 54 % více než jiné generace (Černovský, 2022).

Proto by hlavní marketingový komunikační kanály měly být v on-line verzi. A především musí být obsah viděn na všech relevantních platformách, kde se momentálně Mileniálové nachází. Webové stránky musí mít moderní a autentický design a funkčnost. Přítomnost značky musí pociťovat i na sociálních sítích. Jelikož přítomnost na sociálních sítí pro ně značí snahu o budování vztahů se zákazníky. V neposlední řadě je potřeba dbát na pozitivní recenze, jelikož téměř polovina zákazníků z generace Y nakoupí nebo navštíví podnik na základě recenzí (Černovský, 2022).

Lidé z této generace si rádi užívají a utrácejí peníze, to je i jeden z důvodů proč rodinu zaklají později. Proto nejvíce utrácejí za cestování a zážitky, co se týče produktů, připlatí si a sáhnout po kvalitě, ne nízké ceně (Ševčík, 2022).

Generace Y reaguje na výrobce a značky, které jsou šetrné pro životní prostředí. Proto koukají na označení Fair Trade, zda zakoupení produktu přispěje na životní prostředí nebo charitu, nebo jak se značka chová ke svým zákazníkům, ale i zaměstnancům apod. Líbí se jim, když značka jde s dobou, vytváří zajímavé reklamy a spolupracuje i například s relevantními influencery. Je pro ně důležitá rychlost a jednoduchá komunikace. A jelikož lidé této generace využívají telefony téměř ke všemu, je pro ně podstatná optimalizace i na mobilní telefony (Černovský, 2022).

3.12 Generace Z

Jedná se o generaci, u které se teprve její charakteristické chování začíná teprve formovat, jelikož je to nejmladší generace (Ševčík, 2022). Jedná se o lidi narozené od roku 2000-2013 (Berg, 2020). V České republice je tato generace zastoupena podobným procentem jako generace Y, tedy 22,41 % (Ševčík, 2022). Starší jiný zdroj uvádí pouze 19,62 % (ceskovdatec.cz, 2018).

Rozhodně můžeme říct, že se jedná o generaci sociálních sítí a digitálního světa. Raději koukají na videa, nežli čtou, komunikují prostřednictvím obrázků, a to víc než slovem či textem (Berg, 2020). Jejich specifikem je také vysoká míra tolerance a svobody. Můžeme u nich spatřit aktivismus vůči rasismu, podporu sociálních menšin jako je LGBT komunita, ale také bojují proti globálnímu oteplování a háji práva zvířat, proto se v této skupině nachází i mnoho vegetariánů. I přesto, že většinu svého času tráví v digitálním světě, uvědomují si dopad těchto aktivit na svůj reálný život. Jsou mnohem víc zodpovědnější vůči alkoholu či financím (Černovský, 2022). Jsou dvě významné události, které postihli tuto generaci. Tou první jsou teroristické útoky v září 2001 a tou druhou je světová ekonomická krize, která trvala od roku 2007 až do roku 2012. Díky těmto událostem vnímá generace Z, svět jako nejisté a nebezpečné místo a musí se tedy naučit samostatnosti a ostražitosti (Volek, 2022).

Nejstarší příslušníci právě vstupují na pracovní trh. Příslušníci chtějí sbírat zkušenosti v pracovním procesu. Chtějí pracovat jako nezávislé jednotky, které upřednostňují virtualizaci, výzkumy a inovace. Generace Z je často považována za línou skupinu, ale díky této lenosti, chtějí lidé z generace Z dělat věci efektivněji, tvůrčími způsoby, a především si vypomáhají moderními technologiemi. Je proto nutné vytvořit jim pracovní podmínky, které by odpovídali vysokým nárokům, tedy aby měli prostředí, ve kterém se mohou rozvíjet a posouvat dál, aby mohli využívat nové metody a technologie, ale také

aby mohli mít flexibilitu, tedy aby si mohli organizovat svůj volný čas, nesmí se cítit jako podřízený pracovník, ale spíše jako rovnocenný spolupracovník a mít stejné možnosti jako jejich výše postavení kolegové (ceskovdatec.cz, 2018).

V současné době je nejvíce výhodné svůj marketing zaměřit na generaci Z, a to samozřejmě kvůli tomu, že je věkově nejmladší a bude aktivní nejdéle, z hlediska potřeby. Z pohledu marketingu je důležité se zaměřit na viditelnost na Instagramu, a to vzhledem k tomu, že tato generaci si restauraci vybírá podle toho, jak vystupuje na této sociální síti. Téměř 70 % příslušníků se snaží nakupovat značky, které jsou etické, a více než 75 % se zaměřuje spíše na zážitky nežli hmatatelné věci (Černovský, 2022).

Generace Z si zakládá za zásadách a hodnotách, proto preferují značky, které smýšlí stejně. Z hlediska marketingu je nutné propagovat své zájmy a hodnoty, případně spolupracovat na dobré věci. Dále je podstatné vše propagovat na Instagramu a rovnou využívat obchod skrz Instagram. Generace Z chce šetřit, možná jsou spořivější a finančně gramotnější než jejich rodiče, proto slyší i na slevy, výhody či například dopravu zdarma. A samozřejmě v neposlední řadě, spolupráce s influencery je nedílnou součástí výnosného marketingu, zástupci této generace vnímají influencery jako důvěryhodné zdroje a jako inspiraci (Černovský, 2022).

3.13 Moderní nákup potravin

Pokud je řeč o nákupu potravin, z většiny případu se jedná o tzv. „zvyklostní nákup“. Nejedná se o rozhodování, nýbrž o návykové chování (Vysekalová, 2011).

Od roku 1989 se spotřeba potravin výrazně změnila. Nejen v objemu, ale i ve struktuře. Jeden z hlavních faktorů ovlivňující spotřebu je například vývoj příjmu obyvatelstva, vývoj cen potravin, rozsáhlá nabídka a její dostupnost, ale i kvalita potravin nebo propagace (Turčínková a Stávková, 2005).

V České republice odchází z rozpočtu domácností až 17,1 % na potraviny. Tato hodnota od roku 1990 klesla o téměř dva procentní body (ceskovdatech.cz, 2022.

V posledních letech se ke spotřebě potravin a jejich nákupu pohlíží jiným způsobem. Lidé začínají více kupovat od lokálních farmářů, a to vzhledem na kvalitu nakoupené zboží, tak i transparentnost výroby a podpory české ekonomiky. Další trendem se stalo označení a certifikace fair trade. Tento koncept pobízí zákazníky, aby si kupovali zboží,

které bylo vyrobeno v přijatelných podmínkách jak pro produkt, tak pro zaměstnance (Spilkova, 2016).

Dalším trendem jsou BIO potraviny, jejíž definice je, že se jedná o potravinu, která je vyrobena z produktů ekologického zemědělství, a která splňuje nároky na jakost. A to je důvod, proč jsou biopotraviny v posledních letech velmi oblíbené. Důkazem oblíbenosti je narůstající návštěvnost farmářských trhů. Celkový obrat tohoto druhu potravin bylo za rok 2013 celkem 2,72 miliard korun v České republice (ceskovdatech.cz, 2022).

V poslední době se velmi často hovoří o online nakupování potravin. I přes širokou propagaci se čeští zákaznici drží spíše konzervativního přístupu a chodí nakupovat raději do prodejen a supermarketů. Potraviny přes internet nakupují spíše příležitostně. Méně než 10 % obyvatel nakupuje potraviny přes internet pravidelně. Hlavním důvod odporu je, že si musí připlatit za dopravu, obávají se, že zboží nebude odpovídat jejich předpokladům, vadí jim, že si nemohou zboží vybrat sami, nebo se obávají, že jim nedorazí to, co si objednali. Nejčastěji zákazníky kupují online trvanlivé potraviny, naopak nejméně čerstvé ryby (Spěvák, 2023).

Dokonce ani pandemie COVID nikterak neovlivnila přístup zákazníků v nakupování potravin. Lidé stále nakují ve velkých prodejnách. Pouze 31 % chodí do obchodu méně často a při tom se snaží nakoupit co nejvíc (Štegová, 2022).

4 Vlastní práce

Nákup a spotřeba potravin je všední záležitost lidí. Znalost spotřebního chování je důležité pro mnoho subjektů jako jsou například firmy, které se snaží pochopit potřeby a přání zákazníků a těmto požadavků uzpůsobit výrovu produktů. Dalším článkem, pro který je spotřební chování důležité, je vláda, případně vládní instituce, které se snaží regulovat trh a také chránit spotřebitele.

Výsledky výzkumu spotřebního chování mohou poskytnout informace, které povedou k porozumění požadavkům spotřebitelů, analyzují trendy ve spotřebních chování, napomáhají marketingovým kampaním nebo určují nové příležitosti pro nové produkty.

Spotřební chování a jeho ovlivňování je zkoumáno v praktické části této práce, a to za pomocí dotazníku a následné analýzy a výpočtem stanovených hypotéz.

4.1 Technika sběru dat

Data byla sbírání pomocí webového portálu www.survio.com. Dotazník byl sestaven z 15 otázek, přičemž otázky 1-3 demograficky rozdělují respondenty. Zbylé otázky se zaměřuji již na téma spotřebního chování a snaží získat podklady pro analýzu spotřebitelé a jejich návyků.

Dotazník byl distribuován pouze elektronickou formou se snahou oslovit co největší škálu spotřebitelů. Návratnost byla 87,4 %, tedy na dotazník odpovědělo 211 uživatelů z 239 návštěv.

4.2 Stanovení hypotéz

Pro lepší charakteristiku souboru a představu o spotřebním chováním různých generací, bylo stanoveno pět nulových hypotéz, které testují kvalitativní znaky zkoumaného souboru, a proto pro výpočet bylo využito testování v kontingenční tabulce.

Byly stanoveny tyto konkrétní nulové hypotézy:

H_{01}: Mínění, že značkové potraviny znamenají kvalitní potraviny není v generacích rozdílné

H_{02}: Generace nejsou ovlivněni reklamními letáky.

H_{03}: Vyšší příjem neovlivňuje četnost nákupů.

H_{04}: Generace Z nenakupuje potraviny častěji.

H_{05}: Příslušníci generace Z nepodporují produkty nebo značky, které nejsou ohleduplní k životnímu prostředí.

K těmto hypotézám jsou stanovené i alternativní hypotézy H1, které v případě, že příslušnou nulovou hypotézu zamítneme, tak alternativní přijmeme. Alternativní hypotézy jsou následující:

H_{11}: Mínění, že značkové potraviny znamenají kvalitní potraviny je v generacích rozdílné

H_{12}: Generace jsou ovlivněni reklamními letáky.

H_{13}: Vyšší příjem ovlivňuje četnost nákupů.

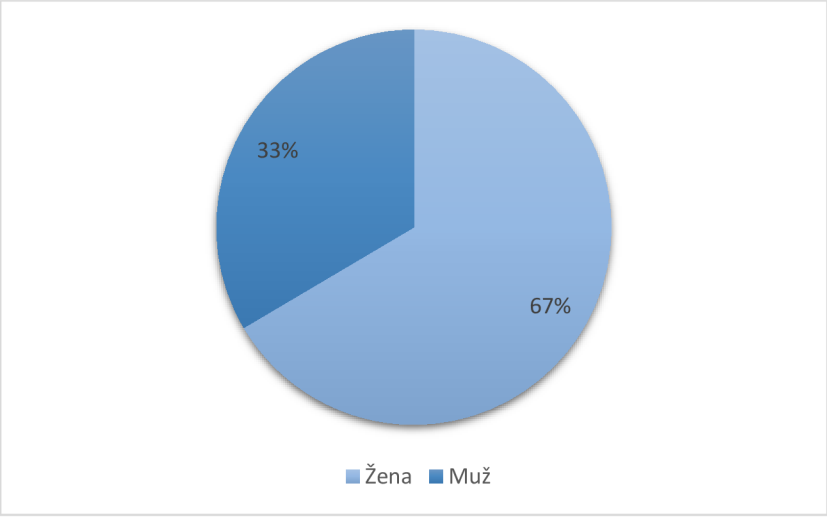
H_{14}: Generace Z nakupuje potraviny častěji.

H_{15}: Příslušníci generace Z podporují produkty nebo značky, které nejsou ohleduplní k životnímu prostředí.

4.3 Charakteristika souboru

Zkoumaný soubor je tvořen 207 náhodnými spotřebiteli. Výzkumu se zúčastnilo převážně víc žen, konkrétně 139 a tvoři až 67 % souboru, mužů bylo 70 tedy jedná se o zbylých 33 %.

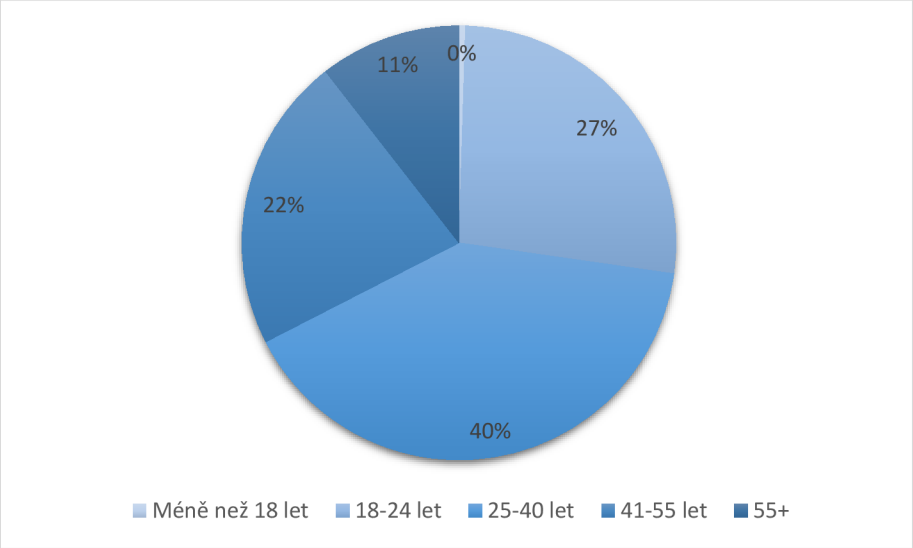
Obrázek 5 - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Další graf nám rozděluje respondenty do věkových kategorií. Nejčetnější skupinou jsou lidé ve věku od 25 do 40 let, zkoumaný soubor jich obsahuje celkem 84. Druhou největší skupinou jsou lidé od 18 do 24 let, celkem jich je 56. Dále 46 respondentů spadá do rozmezí 41-55 let, nejméně početné jsou skupiny lidí ve věku 55+ kde je pouze 22 dotazovaných a pouze jeden respondent se řadí do skupiny méně než 18 let.

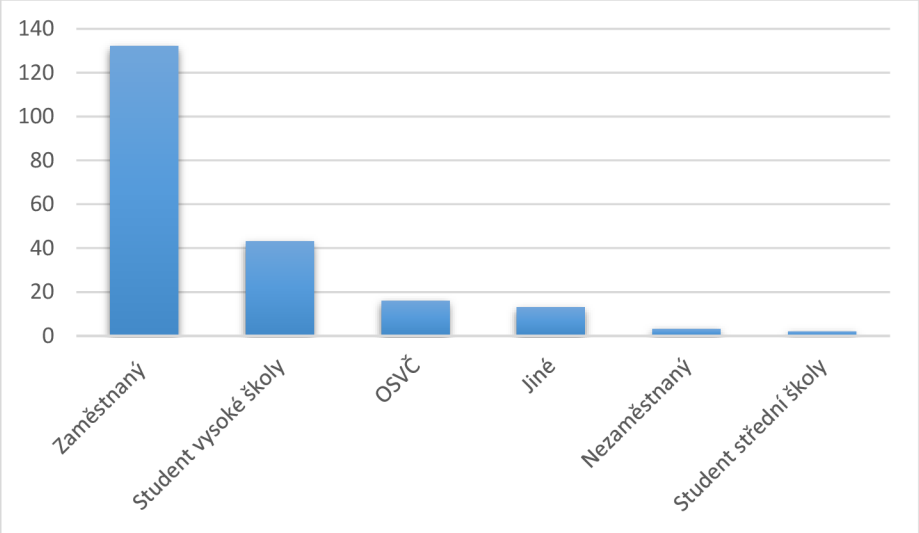
Obrázek 6 - Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 3 reprezentuje momentální stav respondentů na trhu práce. Až 132 dotazovaných je momentálně zaměstnaných, dalších 46 lidí ještě stále studuje na vysoké škole. Pouhých 16 lidí z 207 je vedených jako OSVČ, pouze 3 respondenti jsou nezaměstnaní a dokonce 1 dotazovaný ještě studuje na střední škole. Posledních 13 lidí zaškrtlo možnost „Jiné“ a doplnili, že jsou v důchodu.

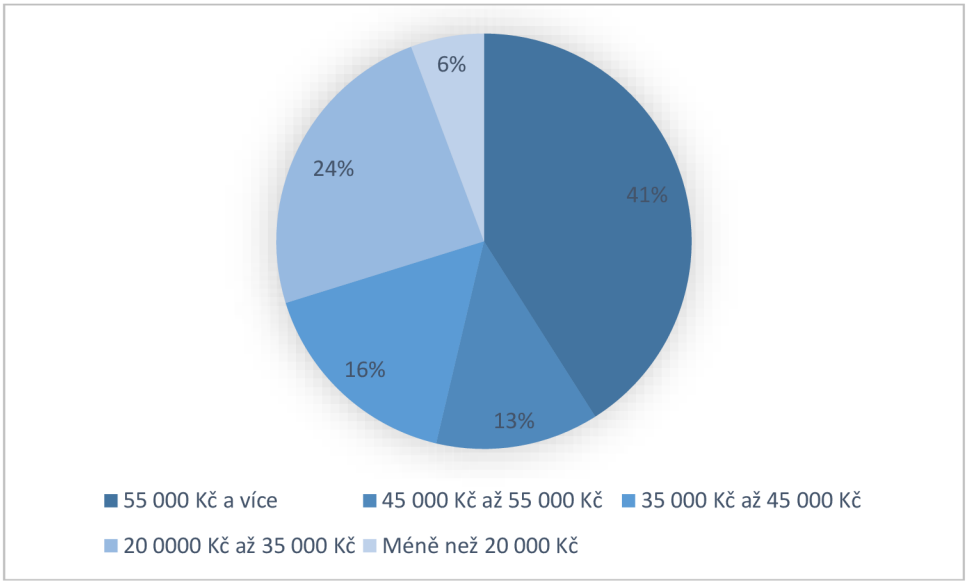
Obrázek 7 - Zaměstnaní respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším ukazatelem, který přiblíží charakteristiku zkoumaného souboru, je otázka ohledně přijmu domácností. Tedy jaký je příjem celé domácnosti, ve které respondent žije. Výsledky jsou zobrazené na grafu číslo 4.

Obrázek 8 - Příjem domácností



Zdroj: vlastní zpracování

Největší zastoupení má skupina s příjmem domácností nad 55 000 Kč +, o této skupině můžeme tvrdit, že jsou nad ukazatelem průměrného měsíčního příjmu domácností, což dle Českého statistického úřadu v roce 2023 byla částka 44011 Kč (ČSÚ, 2023).

Druhá nejvíce obsáhla skupina jsou domácnosti, které nedosahují průměrného příjmu domácností, v této skupině je 24 % což je z celkových 211 respondentů 51 z nich.

Za průměrnou domácnost, v rámci jejich příjmů, je možné považovat 17 % a do skupiny, která má příjem dokonce menší než 20 000 Kč měsíčně spadá až 6 %.

4.4 Testování hypotéz

Bylo stanoveno pět nulových hypotéz H_0, které byly testovány na hladině významnosti α=0,05, tedy jaká je pravděpodobnost, že nulová hypotéza bude zamítnuta, v tomto případě je šance 5 %. Proti nulovým hypotézám jsou stanovené alternativní hypotézy H_1, jenž lze přijmout v případě, kdy nastane zamítnutí nulových hypotéz. K tetování nulových hypotéz byly použily testy za pomocí kontingenčních tabulek.

H_{01}: Mínění, že značkové potraviny znamenají kvalitní potraviny není v generacích rozdílné

První hypotéza stanovuje otázku, zda je v generacích jiný pohled na značkové potraviny a zda značkové potraviny představují kvalitní potraviny. Následující kontingenční tabulka č.1. zobrazuje podklad pro výpočet následující kroků.

Tabulka 1 - Značkové potraviny

Souhlasíte s tím, že značkové potraviny jsou kvalitní potraviny	Kolik Vám je let?					
	Méně než 18 let	18–24 let	25–40 let	41–55 let	55+	Celkem
Ano souhlasím	1	2	2	0	1	**6**
Spíše souhlasím	0	25	37	19	6	**87**
Spíše nesouhlasím	0	25	34	15	11	**85**
Nesouhlasím	0	4	13	12	4	**33**
Celkem	**1**	**56**	**86**	**46**	**22**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Za pomocí hodnot z tabulky č.1. byly vypočítány očekávané hodnoty. Použitý vzorec pro výpočet očekávaných četností:

$$o_{ij} = \frac{ni.*n.j}{n}$$

n = skutečné četnosti

o_{ij} = očekávané četnosti

Výsledné očekávané hodnoty jsou v tabulce č.2. Červeně označená čísla, jsou taková, která nelze ve výsledcích tolerovat, jelikož jsou menší než 0. Druhá zvýrazněna čísla jsou menší než 5, tabulka může obsahovat taková čísla, ale dohromady jich však může být pouze 20 %.

Tabulka 2 - Očekávané četnosti H_{01}

0,028436019	1,592417062	2,44549763	1,308056872	0,62559242
0,412322275	23,09004739	35,45971564	18,96682464	9,07109005
0,402843602	22,55924171	34,64454976	18,53080569	8,86255924
0,156398104	8,758293839	13,45023697	7,194312796	3,44075829

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

V tomto případě bylo zapotřebí sjednotit hodnoty, které mohou vyjadřovat stejný stav, například „velmi spokojený“ a „spokojený“ bylo možné sloučit dohromady. V tomto případě byly sloučeny věkové kategorie „Méně než 18 let“ a rozmezí „18-24 let“ a také odpovědi na otázku „Souhlasíte s tím, že značkové potraviny jsou kvalitní potraviny“ byly rozřazeny jen do dvou možných odpovědí „Ano“ a „Ne“.

Tabulka 3 - Upravená tabulka

H_{01}	do 24 let	25-40let	41-55let	55+	Celkem
Souhlasím	28	39	19	7	**93**
Nesouhlasím	29	47	27	15	**118**
Celkem	**57**	**86**	**46**	**22**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Opět byly vypočítány očekávané četnosti, tabulka s výpočty je následující.

Tabulka 4 - Nové očekávané vlastnosti

25,12322275	37,90521327	20,27488152	9,69668246
31,87677725	48,09478673	25,72511848	12,3033175

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Nová tabulka již splňuje požadavky pro testování v kontingenční tabulce. Proto je možné použít $\chi 2$ test dobré shody.

$$\chi 2 = \frac{\sum(n_j - np_j)^2}{np_j}$$

V tabulce jsou hodnoty vypočítané pomocí vzorce pro $\chi 2$.

Tabulka 5 - Vypočítané hodnoty

0,329410261	0,031619872	0,080164359	0,74995715
0,259619951	0,024920746	0,063180385	0,59106792

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Suma $\chi 2$ = 2,129940641

Dále bylo potřeba určit kritickou hodnotu pro hladinu významnosti α=0,05 a stupně volnosti f =(r-1) (s-1), kde **r** představuje počet řádků a **s** představuje počet sloupců. V našem případě je f rovno **třem**. Na základě výsledné hodnoty f se vyhledala tabulková hodnota pro kritickou hodnotu $\chi^4_{0,05}$ a tou je hodnota **9,488**. Výsledné hodnoty byly porovnány a díky tomu se dospělo k výsledku, že kritická hodnota je vyšší, a proto **nulovou hypotézu byla přijatá a alternativní hypotéza byla zamítnuta**. Tedy díky tomuto výpočtu je možné tvrdit, že všechny generace si myslí, že značka neovlivňuje kvalitu potravin.

H_{02}: Generace nejsou ovlivněny reklamními letáky.

Druhou testovanou hypotézou byla **H_{02}**, která tvrdí, že generace nejsou ovlivněny reklamními letáky a nerozhodují se o místě nákupu na základě nabídek řetězců.

Výpočet byl proveden pomocí kontingenční tabulky č.6.

Tabulka 6 - Reklamní letáky

Kolik Vám je let?	Rozhodujete se o místě nákupu na základě slevových letáků či reklam?					
	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne	Celkem
do 24 let	8	21	6	15	8	**58**
25–40 let	13	23	4	24	22	**86**
41–55 let	4	14	4	15	9	**46**
55+	2	7	1	9	3	**22**
Celkem	**27**	**65**	**15**	**63**	**42**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Za pomoci vzorce byly vypočteny očekávané četnosti.

$$o_{ij} = \frac{ni.*n.j}{n}$$

Výsledná tabulka obsahovala více jak 20 % výsledných čísel menších než 5, proto bylo zapotřebí vytvořit novou tabulku a výsledky relevantních odpovědí spojit.

Tabulka 7 - Očekávané vlastnosti nesplňující podmínky

7,386792453	17,78301887	4,103773585	17,23584906	11,490566
10,95283019	26,36792453	6,08490566	25,55660377	17,0377358
5,858490566	14,10377358	3,254716981	13,66981132	9,11320755
2,801886792	6,745283019	1,556603774	6,537735849	4,35849057

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Tabulka 8 - Nová spojená tabulka

H_{02}	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
do 24 let	8	27	15	8	**58**
25–40 let	13	27	24	22	**86**
41–55 let	4	18	15	9	**46**
55+	2	8	9	3	**22**
Celkem	**27**	**80**	**63**	**42**	**211**

Zdroj: Vlastní upracování MS Excel

Z této nové tabulky byly opět vypočteny očekávané četnosti. Nová tabulka již splňovala předpoklady pro výpočet testu Chí kvadrát.

Tabulka 9 - Očekávané četnosti splňující předpoklad

7,386792453	21,88679245	17,23584906	11,49056604
10,95283019	32,45283019	25,55660377	17,03773585
5,858490566	17,35849057	13,66981132	9,113207547
2,801886792	8,301886792	6,537735849	4,358490566

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Za pomocí vzorce $\chi 2 = \frac{\sum(n_j - np_j)^2}{np_j}$ bylo vypočítáno, že se $\chi 2$ v tomto případě rovná hodnotě 7,770123. A porovnávací tabulková hodnota, je při hladině významnosti α=0,05 a stupně volnosti f =9, rovna číslu 16,919. Obě hodnoty byly porovnány a díky tomu se dospělo k závěru, že se nulová hypotéza **H_{02} nezamítne**, a tedy je možné říct, že v generacích není rozdíl v ovlivnění nákupu reklamními letáky.

H_{03}: Vyšší příjem neovlivňuje četnost nákupů.

Třetí testovací hypotéza se snaží určit, zda je četnost a pravidelnost nákupu ovlivněna výší příjmů domácností či nikoliv. Proto byla proti nulové hypotéze **H_{03}** stanovena i hypotéza alternativní **H_{13}.**

K tomuto výpočtu byla opět využita kontingenční tabulka, která, pro správnost a přesnost, musí splňovat konkrétní podmínky. Vytvořena kontingenční tabulka má následující podobu:

Tabulka 10- Četnost nákupů

Čistý příjem Vaší domácnosti se pohybuje v rozmezí:	Jak často nakupujete potraviny?					
	Méně než 1x týdně.	1x týdně	2x týdně	3x týdně	Více než 3x týdně	Celkem
Méně než 20 000 Kč	0	7	3	2	0	**12**
20 000 Kč až 35 000 Kč	2	14	17	10	8	**51**
35 000 Kč až 45 000 Kč	1	7	8	13	6	**35**
45 000 Kč až 55 000 Kč	2	3	6	9	7	**27**
55 000 Kč a více	4	13	26	23	20	**86**
Celkem	**9**	**44**	**60**	**57**	**41**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Opět jsou vypočítány očekávané četnosti, díky tomuto výpočtu je zjištěno, že tabulka není vhodná pro výpočet Chí kvadrát testu nezávislosti, jelikož výsledná čísla neodpovídala požadovaným předpokladům.

Proto bylo potřeba tabulku, pro správnost a přesnost, upravit tak, že byly spolu logicky relevantní typy odpovědí spojeny, tak aby hodnoty očekávaných vlastností splňovaly dvě podmínky: aby ani jedna hodnota nebyla menší než jedna, a aby maximálně 20 % hodnot bylo menších než pět.

Tabulka 11 - Upravená tabulka

H_{03}	0x-1x týdně	2x týdně	3x týdně	Více než 3x týdně	Celkem
0 Kč až 35 000 Kč	23	20	12	8	**63**
35 000 Kč až 45 000 Kč	8	8	13	6	**35**
45 000 Kč až 55 000 Kč	5	6	9	7	**27**
55 000 Kč a více	17	26	23	20	**86**
Celkem	**53**	**60**	**57**	**41**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

K této upravené tabulce byly vypočítány očekávané četnosti. Tabulka neobsahovala ani jednu nevhodnou hodnotu.

$$o_{ij} = \frac{ni.*n.j}{n}$$

Tabulka 12 - Očekávané četnosti

15,82464455	17,91469194	17,01895735	12,24170616
8,791469194	9,952606635	9,454976303	6,800947867
6,781990521	7,677725118	7,293838863	5,246445498
21,60189573	24,4549763	23,23222749	16,71090047

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Výsledky z tabulky č.11 je možné využít pro výpočet χ2 test dobré shody.

$$\chi 2 = \frac{\sum(n_j - np_j)^2}{np_j}$$

Výsledky se udávají pro každou hodnotu zvlášť, a jejich suma je požadovaný parametr pro porovnání testového kritéria a kritické hodnoty.

Tabulka 13 - Výsledky testu dobré shody

3,253515469	0,242734271	1,480110228	1,469735584
0,071253561	0,383082826	1,329161767	0,094327658
0,468223925	0,366614007	0,39910202	0,586102228
0,980351198	0,097611962	0,002321327	0,647372397

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Suma těchto čísel je 11,87162043. Toto číslo se porovná s tabulkovou hodnotou $\chi^9_{0,05}$, tabulková hodnota je rovna 16,919. Pokud se porovnají obě výsledná čísla, dospěje se k závěru, že **je možné přijmout** nulovou hypotézu **H_{03}**.

H_{04}: Generace Z nenakupuje potraviny častěji.

Další testovanou hypotézou byla hypotéza H_{04}, která tvrdí, že příslušníci generace Z nenakupuje potraviny častěji. Kontingenční tabulka byla sestavena z odpovědí na otázku „Kolik Vám je let?“ a „Jak často nakupujete potraviny?“

Tabulka 14 - Pravidelnost nákupu generace Z

Jak často nakupujete?	Kolik Vám je let?					
	Méně než 18 let	18–24 let	25–40 let	41–55 let	55+	Celkem
Méně než 1x týdně.	0	2	4	1	2	**9**
1x týdně	0	16	17	6	5	**44**
2x týdně	0	16	25	14	5	**60**
3x týdně	1	16	19	14	8	**58**
Více než 3x týdně	0	7	21	11	2	**41**
Celkem	**1**	**57**	**86**	**46**	**22**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Z takto poskládané tabulky je možné vypočítat očekávané četnosti, díky kterým je možné zjistit kritickou hodnotu.

Vzorec pro výpočet očekávaných četností je následující:

$$o_{ij} = \frac{ni.*n.j}{n}$$

Díky vzorci je možné dosáhnout následujících hodnot očekávaných četností uvedených v tabulce č. 15.

Tabulka 15 - Očekávané četnosti

0,04245283	2,41981132	3,6509434	1,95283	0,9339623
0,20754717	11,8301887	17,8490566	9,54717	4,5660377
0,283018868	16,1320755	24,3396226	13,01887	6,2264151
0,273584906	15,5943396	23,5283019	12,58491	6,0188679
0,193396226	11,0235849	16,6320755	8,896226	4,254717

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Červeně označené hodnoty reprezentují čísla, která jsou menší než jedna, taková čísla se v tabulce nesmí nikdy objevit, je nutné s tabulkou dále pracovat, proto je zapotřebí hodnoty z výchozí upravit. Světle označená čísla představují takové hodnoty, které jsou menší než pět. Takové hodnoty se mohou v tabulce objevit, ale smí jich být pouze 20 % z celé soustavy.

Je tedy nutné tabulku upravit a přizpůsobit k dalšímu výpočtu. Takový krok byl proveden ve výchozí tabulce hodnot tohoto příkladu a jeho výsledek je možné vidět v tabulce č. 14.

Je potřeba relevantní kategorie odpovědí spojit, abychom základní číslo měli o něco vyšší a tím zvýšili pravděpodobnost větší očekávané četnosti.

V tomto případě byly spojeny věkové kategorie jen na tři.

Tabulka 16 - Nová tabulka

H_{04}	do 24 let	25–40 let	41 +	Celkem
Méně než 1x týdně.	2	4	3	**9**
1x týdně	16	17	11	**44**
2x týdně	16	25	19	**60**
3x týdně	17	19	22	**58**
Více než 3x týdně	7	21	13	**41**
Celkem	**58**	**86**	**68**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Při opětovném výpočtu očekávaných četností, za pomocí vzorce pro $\chi 2$ vyjde následující tabulka očekávaných četností, které by již měly splňovat podmínky výpočtů.

$$oij = \frac{ni.*n.j}{n}$$

Tabulka 17 - Nové očekávané četnosti

2,47393365	3,66824645	2,900474
12,0947867	17,9336493	14,18009
16,492891	24,4549763	19,33649
15,943128	23,6398104	18,69194
11,2701422	16,7109005	13,21327

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Tato výsledná tabulka sice obsahuje čísla menší než pět, ale jejich počet je zanedbatelný, a proto je možné postoupit dále k výpočtu testu χ2.

$$\chi 2 = \frac{\sum(n_j - np_j)^2}{np_j}$$

Jednotlivé výsledky jsou uvedené v tabulce č.18.

Tabulka 18 - Výsledné hodnoty χ2

0,09079189	0,03000355	0,003415
1,26093093	0,04860701	0,713183
0,01473008	0,01214685	0,005856
0,07006019	0,91066047	0,585452
1,61791342	1,10086077	0,003442

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Suma těchto hodnot, a tedy hodnota χ2 je rovna 6,468053466. Pro výpočet testového kritéria byla použita hodnota $\chi^8_{0,05}$, jelikož je hypotéza testována na hladině významnosti 0,05 (95 %) a pro výpočet horního indexu je využitý vzorec (r-1) *(s-1) kde r zastupuje počet řádku a s počet sloupců, v tomto případě tedy 8. Tabulková hodnota pro $\chi^8_{0,05}$ je rovna 15,507. Pokud se porovnají tyto hodnoty dostane se výsledu, že $\chi^8_{0,05}$ je větší než χ2 a tedy stanovenou **nulovou hypotézu H_{04} je možné přijmout** a rovněž zamítnout alternativní hypotézu H_{14}.

Na základě tohoto výsledku je možné říct, že **Generace Z nenakupuje potraviny častěji.**

H_{05}: Příslušníci generace Z nepodporují produkty nebo značky, které nejsou ohleduplní k životnímu prostředí.

Poslední stanovenou hypotézou je **H_{05}**, která tvrdí že generace Z nepodporuje takové produkty, jež nejsou ekologické. K výpočtu byla opět využita operace a testování v kontingenční tabulce.

Tabulka 19 - Podpora ekologických produktů

Kolik Vám je let?	Máte tendenci kupovat produkty od značek, které podporují udržitelnost a ochranu životního prostředí?		
	Ano	Ne	Celkem
do 24 let	19	39	**58**
25–40 let	36	50	**86**
41–55 let	19	27	**46**
55+	11	11	**22**
Celkem	**85**	**127**	**211**

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Bylo opět nutné vypočítat očekávané četnosti za pomocí vzorce o_{ij} a poté zkontrolovat, zda výsledná čísla splňují podmínky pro testování hypotézy.

$$o_{ij} = \frac{ni.*n.j}{n}$$

Tabulka 20 - Výsledné očekávané četnosti

23,254717	34,745283
34,4811321	51,5188679
18,4433962	27,5566038
8,82075472	13,1792453

Zdroj: Vlastní upracování MS Excel

Jak je možné vidět, tabulka neobsahuje ani jednu hodnotu, která by nesplňovala dané podmínky. Proto je možné původní tabulku, která byla využita pro výpočet četností, zachovat a pokračovat s výpočtem dále.

K výpočtu se využije Chí-kvadrát testu nezávislosti, vzorec má podobu:

$$\chi 2 = \frac{\sum(n_j - np_j)^2}{np_j}$$

Výsledná čísla jsou uvedena v tabulce č. 21

Tabulka 21 - Výsledky testu

0,77844923	0,52100933
0,06690499	0,04477893
0,01679776	0,0112426
0,53840178	0,36034765

Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Pokud se tato čísla sečtou, vyjde suma 6,468053466, tedy $\chi 2$ je rovno 6,5. Hodnota $\chi 2$ se porovná s tabulkovou hodnotou $\chi^8_{0,05}$. Hodnota 0,05 představuje hladinu významnosti α a hodnota 8 je vypočtena pomocí vzorce (r-1) *(s-1). Finální hodnota je vypočtena ze statistické tabulky a je rovna 7,815. Obě výsledné hodnoty se musí ty porovnat. V tomto případě je tabulková hodnota větší než kritická hodnota, a proto **nulovou hypotézu H_{05} přijímáme**.

Díky výsledku můžeme říct, že **generace Z nepodporuje takové produkty, které nejsou šetrné k životnímu prostředí.**

5 Výsledky a diskuse

V rámci kapitoly výsledky a diskuse budou zhodnoceny výsledky testovaných hypotéz a také výsledky dotazníkového šetření. Na základě výsledku jsou zhodnoceny faktory ovlivňující spotřební chování, ale také popsány rozdíly v chování dvou vybraných generací, a to za pomocí výsledků hypotéz. Na základě těchto výstupů jsou navržena doporučení.

5.1 Výsledky a zhodnocení testovaných hypotéz

První hypotéza testovala, zda existuje rozdíl ve vnímání značek potravin. Její stanovení je následující „**H_{01}:** Mínění, že značkové potraviny znamenají kvalitní potraviny není v generacích rozdílné“, dle výsledků v této diplomové práci je možné říct, že všechny v generacích není prokázán rozdíl ve vnímaní značkových potravin, jako těch kvalitnějších.

Značka může znamenat jak značkového výrobce. Například v mléčných výrobcích lze považovat výrobce Madeta za značkového oproti značce obchodu – Clever (Billa), Pikok (Lidl) apod. Ale pod pojmem značka můžeme zařadit například i označení jako je „Klasa“, které potvrzuje výjimečné kvalitativní vlastnosti výrobku, jenž zvyšují přidanou hodnotu, ale i dalším takovým označením může být „FairTrade“ nebo například „Regionální potravina“.

Dle serveru bezpečnostpotravin.cz (Akademie Kvality, 2021) zhruba 75 % dotazovaných uznalo, že je ovlivňuje jakékoliv označení a značka při nákupu potravin. Z toho až 61 %, přiznalo že se aktivně snaží vyhledávat právě ty potraviny, které mají jakékoliv označení kvality, podle původu nebo podle značky, kterou preferují.

Dle Lipowskiho (2017) generace Y vnímá značku potravin spíše jako marketingový nástroj než jako symbol kvality, jsou citlivější spíš na cenu a porovnávají ji v rámci značek, zatímco generace Z přistupuje k značkovým potravinám kriticky a zohledňuje etické a ekologické aspekty.

Druhá hypotéza zkoumala, zda je nějaká generace více ovlivněna reklamou a reklamními letáky, její konkrétní znění je „**H_{02}:** Generace nejsou ovlivněny reklamními letáky“. Dle výsledků v diplomové práci můžeme říct, že ani jednu generaci při nákupu neovlivňují reklamy, či reklamní letáky.

Tento výpočet potvrzuje i článek na portálu pruvodcepodnikanim.cz (2022), který tvrdí, že pro generaci Z není vhodné používat klasické reklamní prostředky, jako jsou právě reklamní letáky věrnostní programy a podobně. Nejlepší způsobem, jak upoutat pozornost generace Z, je především kreativní obsah. Jiný zdroj naopak uvádí, že tištěná reklama je nejpřívětivější na vstupní náklady a ve spojení s dosahem patří k nejúčinnějším formátům (webtrh.cz, 2022).

Třetí hypotéza netestuje přímo rozdíl v generacích, ale zaměřuje se na příjem domácností. Její stanovení je následující „**H_{03}**: Vyšší příjem neovlivňuje četnost nákupů".

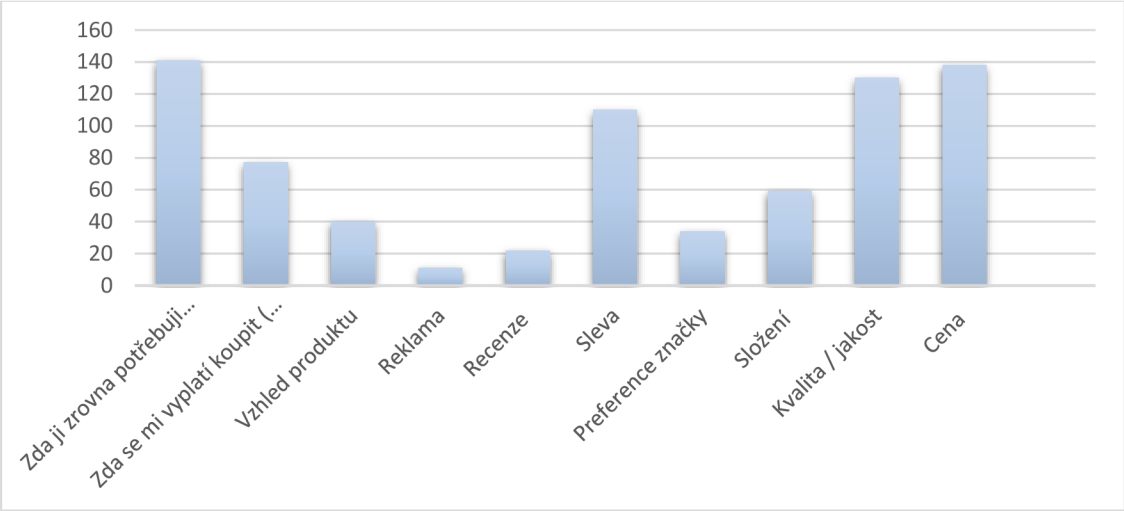
Výpočty potvrzují, že příjem není faktor, který ovlivňuje četnost nákupů. To, že spotřebitelé chodí méně častěji nakupovat potvrzuje i výzkum, který uvádí že Češi chodí na běžné nákupy méně často, ale naopak utratí více peněz (byznys.hn.cz, 2017). S třetí hypotézou můžeme spojit i následující čtvrtou „**H_{04}:** Generace Z nenakupuje potraviny častěji." Vypočítané výsledky prokazují, že generace Z není ta, která by nakupovala potraviny častěji. Pravděpodobně by se toto tvrzí dalo spojit s tím, že se jedná o generaci, která si váží takových produktů a výrobků, jenž ctí etiku a ekologickou zodpovědnost, a proto se snaží s potravinami neplýtvat a nakupovat tehdy, je-li to nutné. Zodpovědnější přístup spotřebitelů potvrzuje i Jan Czichos ve svém článku, kde uvádí že „*až 68 % lidí věnuje pozornost dopadu výrobku na životní prostředí alespoň jednou za čas při jeho nákupu*" (raidboxes.io, 2023).

Poslední testovaná hypotéza „H_{05}: Příslušníci generace Z nepodporují produkty nebo značky, které nejsou ohleduplní k životnímu prostředí" byla přijata a určuje, že příslušníci generace Z nepodporují nákupem ty potraviny, které nejsou ohleduplné k životnímu prostředí. Pátá hypotéze je v souladu s ostatními výsledky, jak již bylo řečeno, generace Z opravdu nepodporuje potraviny nebo značky, které nejsou ohleduplné k životnímu prostředí. skutečně nepodporuje produkty nebo značky, které nejsou ohleduplné k životnímu prostředí. Toto tvrzení je v souladu s rostoucím trendem ekologického uvědomění a zodpovědnosti mezi mladší generací. Generace Z vyrostla v digitální věku a dokáže lépe využívat možností přístupů ke zdrojům informací. Jsou ochotní zkoušet nové alternativy a upřednostnit vyšší dobro před vlastím.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci diplomové práce byl sestaven dotazník, který obsahoval 18 otázek, byl zaměřen na všechny typy lidí, nebyl omezen specifickým vzděláním či profesí. Otázky byly využiti jak k popisu zkoumaného souboru, tak k sestavení hypotéz. Z dotazníku bylo vybráno několik otázek, které zachytily spotřební chování respondentů.

Obrázek 9 - Ovlivnění k nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Graf číslo 5 zobrazuje odpovědí na otázku, co spotřebitele ovlivní k nákupu dané potraviny. Otázka umožňovala zvolit několik odpovědí. Nejčetnější odpovědí byla „Zda ji zrovna potřebuji“ což znamená, že spotřebitelé nakoupí dané potraviny. Dalo by se říct, že se jedná o zvyklostní nákup. Tedy spotřebitelé nakupují takové potraviny, které běžně využívají a potřebují.

Podobnou váhu mají další dva parametry, a těmi jsou cena a kvalita/jakost. Pro cenu hlasovalo 138 respondentů a pro kvalitu 130. Lidé se rozhodují na základě ceny daného produktu, ale také je pro ně velmi důležitá kvalita, tyto dvě podmínky spolu velmi souvisí, jelikož můžeme říct, že kvalitnější potraviny jsou většinou dražší, tudíž je na spotřebiteli, zda se u konkrétní suroviny rozhodne na základě kvality nebo ceny, pokud existuje produkt, který je cenově dostupný a zároveň kvalitnější je velká pravděpodobnost, že zákazníci sáhnou právě po něm.

Třetím nejčetnějším faktorem byla sleva. Slevu jako faktor si zvolilo 110 dotazovaných. Lidé velmi často nakupují zboží ve slevách, jedná se o impulzivní nákup. Takové nákupní

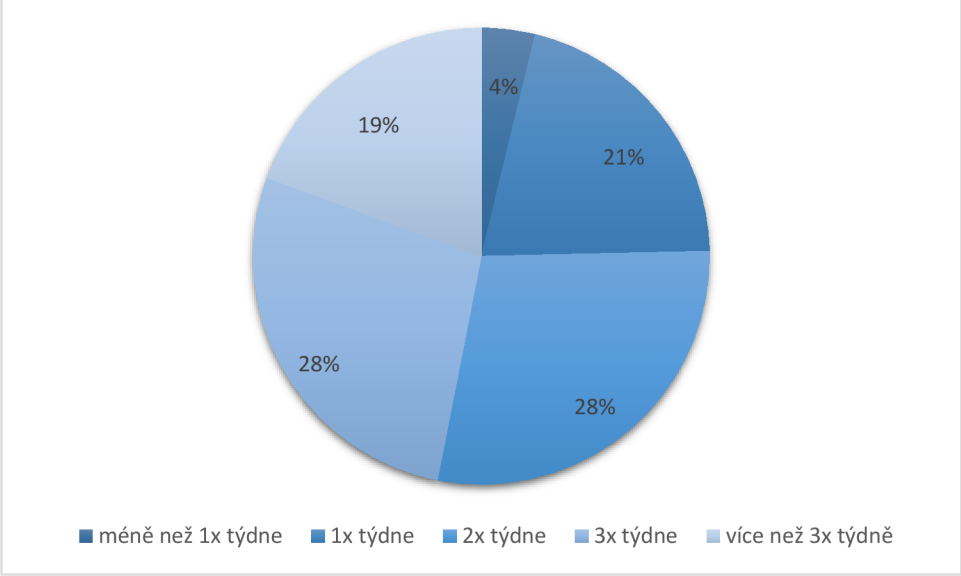
chování je podpořeno právě podporou prodeje, například ve formě slevy nebo akcí 2+1 atd. S tím souvisí i další možná odpověď na danou otázku „zda se mi vyplatí koupit“ tím bylo myšleno právě to, jestli potravina, kterou třeba zákazník ani původně nechtěl, není zrovna ve slevě nebo jakékoliv jiné akci a jemu se vyplatí ji koupit. Tuto odpověď zvolilo 77 respondentů z 211.

Vzhled potraviny, tedy ji samotné nebo obal, je důležitý pro 40 respondentů. Tento poznatek je velmi důležitý pro výrobce, jelikož v rámci rozhodování a nákupního chování zákazníka může obal ovlivnit jeho volbu.

Poslední možnou volbou byla reklama a recenze, pro reklamu se rozhodlo 11 dotazovaných a pro recenzi dvakrát tolik, tedy 22. Je to pravděpodobně dáno produktem, jelikož všichni takřka používáme stejné potraviny, vaříme podobné pokrmy. Dalo by se říct, že potraviny není nutné tolik propagovat například v televizi, jako například jiné produkty či služby.

Můžeme tedy tvrdit, že na základě těchto odpovědí je pro zákazníky nejdůležitější právě fakt, zda danou potravinu potřebují či nikoliv. Poté se rozhodnout ještě na základ ceny a kvality.

Obrázek 10 - Četnost nákupů



Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Na tomto grafu můžeme vidět, jak často dotazovaní spotřebitelé nakupují. Parametr byl stanoven v rámci týdne. Nejčastější skutečnost je ta, že dotazovaní chodí nakupovat 2x až

3x týdne. Obě možnosti mají stejné četnosti. Třetí nejčastější odpověď byla 1x týdně. Další v pořadí je možnost až 3x týdně, kde si tuto variantu zvolilo 58 respondentů.

Dle serveru kurzy.cz (2022) četnost nákupu po covidové pandemii klesá, ale objem nákupu zároveň stoupá, z toho vyplývá, že lidé raději nakupují ve většímu objemu, ale méně častěji. V našem zkoumaném souboru o 211 lidech je opak skutečností, tento zkoumaný soubor nakupuje častěji.

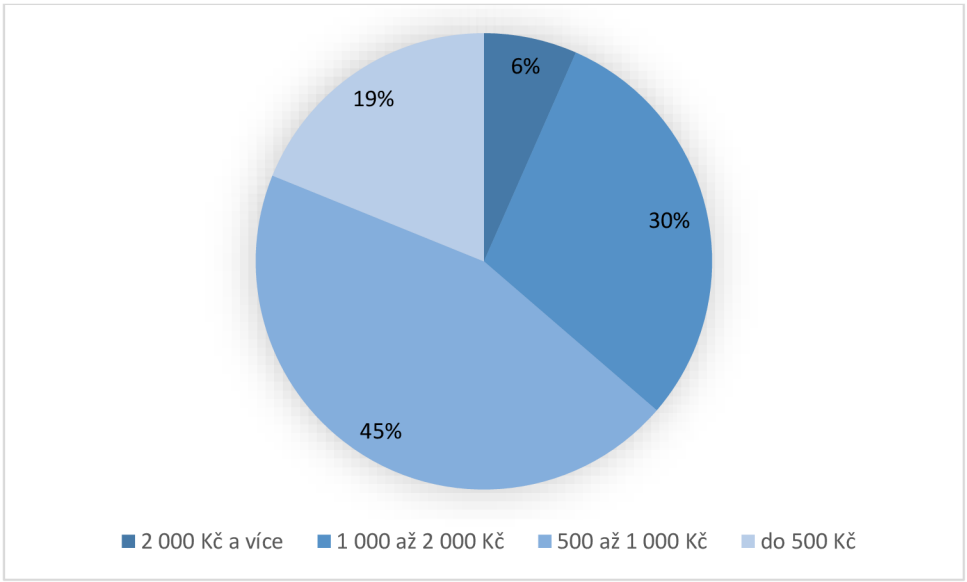
V dalším grafu je možné si znázornit, v jaké cenové kategorii se nachází průměrný nákup dotazovaných domácností.

Téměř polovina respondentů, konkrétně 95 z 211, utratí za svůj běžný nákup zhruba v rozmezí 500-1 000 Kč. Druhá nejvyšší četnosti je u nákupu za 1 000-2 000 Kč. Pouze 14 respondentů má nákupy vyšší než 2 000 Kč a nejméně dotazovaných nakupuje běžně do 500 Kč.

Tato čísla mohou souviset i s četností nákupu, ti kteří nakupují v horní škále, 2 000 a výš, nakupují pravděpodobně stylem většího objemu za méně častý nákup. Zatímco lidé, kteří nakupují v dolních hranicích naopak nakupují menší objem, potravin, které pravděpodobně zrovna potřebují, ale naopak je nakupují častěji.

Tato skutečnost může také být ovlivněna počet lidí v domácnosti.

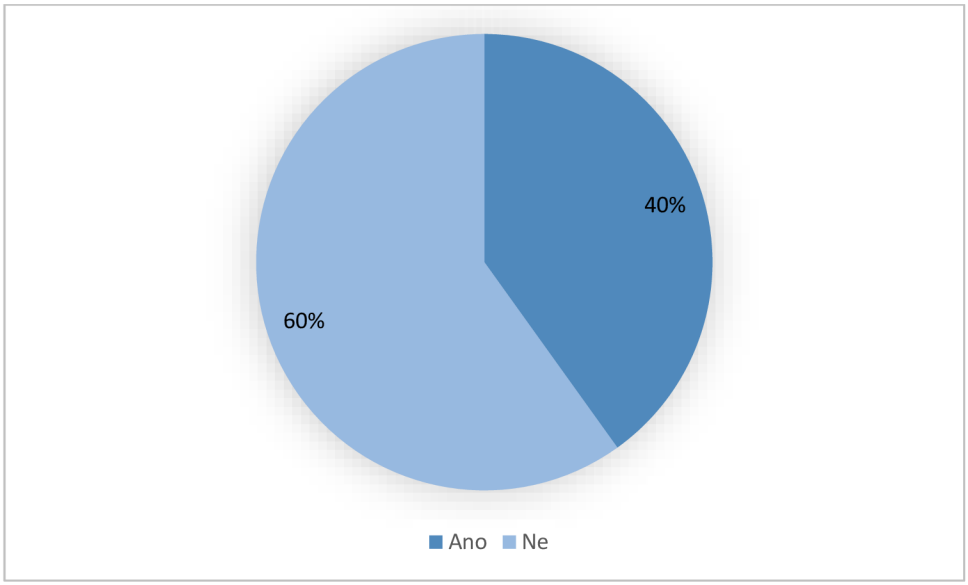
Obrázek 11 - Průměrná cena za nákup



Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Další graf číslo 8 zobrazuje odpovědi na otázku „Máte tendenci kupovat produkty od značek, které podporují udržitelnost a ochranu životního prostředí?“

Obrázek 12 - Podpora ekologických potravin

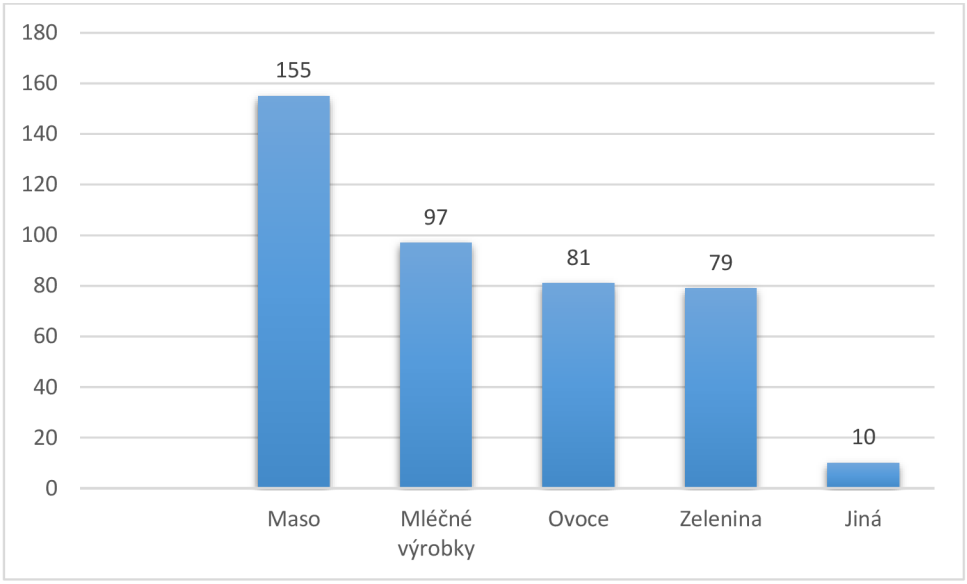


Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Většina odpověděla, že nemá prioritizaci vůči potravinám, které jsou ekologické a šetrné vůči životnímu prostředí, tím je myšleno, že se jedná například o BIO potraviny, nebo potraviny zabalené v ekologickém balení, či například o vajíčka nebo maso z lepších chovů.

Tato otázka byla podkladem k nulové hypotéze H_{05}, která tvrdí, že generace Z nepodporuje potraviny, které nejsou šetrné k životnímu prostředí. Ať se zdá, že většina lidí nenakupuje tyto potraviny, tak se pomocí výpočtu ukázalo, že generace Z je převážně v té skupině, která toto zboží preferuje.

Obrázek 13 - Potraviny, u kterých si spotřebitel připlatí



Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

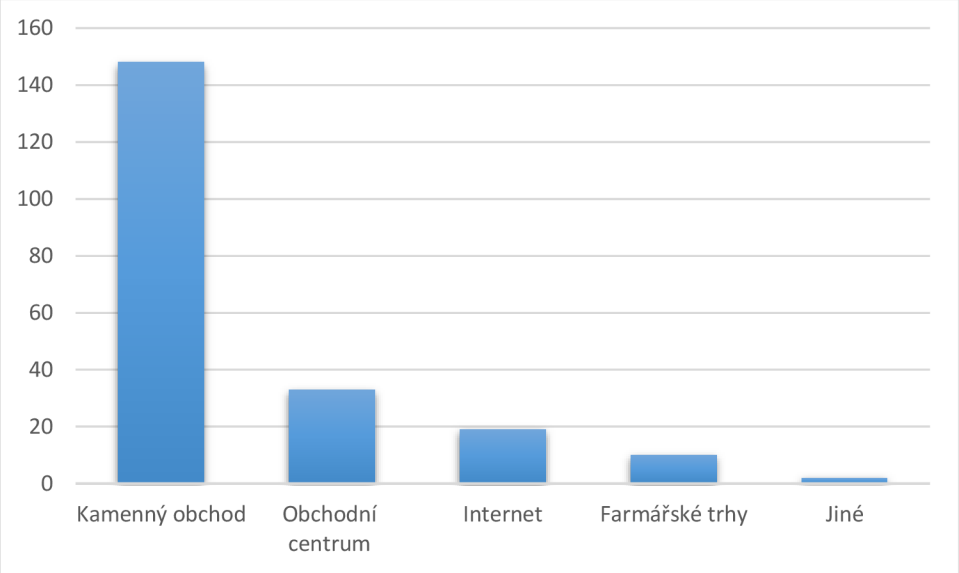
Odpovědi na otázku „U kterých potravin si raději připlatíte za kvalitu?“ jsou znázorněné na grafu číslo 9. Nejčastější odpovědí bylo maso, tuto variantu zvolila více než polovina respondentů. Jedná se o citlivou surovinu jak v jejím získávání, tak zpracování. V české společnosti je málo spotřebitelů, kteří vyloženě odmítají konzumaci masa, řadí se do této skupiny vegetariáni a vegani, těch je momentálně 7 % s tím, že převážně pochází z generace Y a Z. Téměř 17% obyvatel se přiklání k omezování spotřebě a konzumaci masa (zboziaprodej.cz, 2020). Mezi hlavní tažné síly pro zlepšení nabídky masných výrobků je dle portálu zboziaprodej.cz (2020) zlepšení kvality masa, tu chce zvýšit až třetina zákazníku v České republice, další požadavek je, aby maso bylo od domácích výrobců a zemědělců, tento názor sdílí až 17 % Čechů. Na posledním místě, hned za snížením ceny, je generační trend, který podporuje lepší chování k hospodářským zvířatům, celkově si tento názor osvojilo až 12 % spotřebitelů a z toho je dokonce až 22 % z generace Z (zboziaprodej.cz, 2020).

Další potravinou, za kterou si respondenti připlatí za lepší kvalitu jsou mléčné výrobky. V rámci odpovědí „*Jiné*“ jeden dotazovaný odpověděl, že si připlácí za alternativní mléka. Dle stránky zboziaprodej.cz (2022) „*více než polovina spotřebitelů zvýšila za posledních 12 měsíců svou konzumaci rostlinných mléčných alternativ*“. Z toho více než polovina preferuje takové alternativní mléčné výrobky, které jsou vyrobené v České republice a jsou šetrné k životnímu prostředí a udržitelné. Navíc si až 60 % českých spotřebitelů myslí, že jsou alternativní mléka a mléčné výrobky zdravější verzí.

Vyrovnaný podíl má ovoce, které mělo 81 hlasů, a zelenina, která měla 79 hlasů. Spotřebitelé se snaží nakupovat sezónní ovoce a zeleninu. V odpovědi „*Jiné*“ jeden z respondentů okomentoval nákup ovoce a zeleniny následovně: „*Ovoce a zelenina z trhu je kvalitnější a levnější. Vařím z čerstvých a základních surovin, což dělá mé jídlo kvalitní a levné. Jinak si ráda připlatím* „

V možnosti „Jiné“ se objevila odpověď „vejce“ ale několikrát i potravina jako „žitné pečivo“ nebo „pečivo“ celkově.

Obrázek 14 - Preference nákupního kanálu



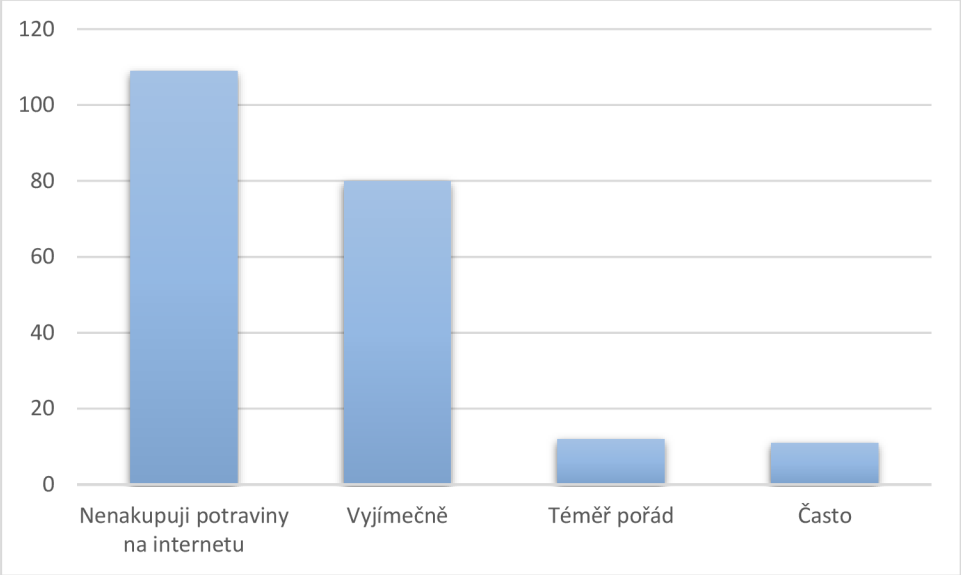
Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

V rámci grafu číslo 10 můžeme vidět, kde respondenti nakupují potraviny nejraději a nejčastěji.

Pro zkoumaný soubor je nejpohodlnější nákup v kamenných prodejnách, tuto odpověď volilo 148 z 211 dotazovaných. Kupodivu si možnost nákupu skrz internet zvolilo jen 19 lidí. A to i přesto, že se od pandemie Covid 19 zvedla preference nákupu potravin přes internet, až o 50 % (ČSÚ, 2021)

Dle Martina Mana (czso.cz, 2021) je „*nejviditelnější změnou je významný nárůst nakupování přes internet. Ve druhém čtvrtletí roku 2020 nakupovala online více než polovina Čechů. V případě nakupování potravin a nápojů přes internet se Česko nachází nad průměrem Evropské unie, hned za sousedním Německem*“.

Obrázek 15 - Četnost nákupu potravin na internetu



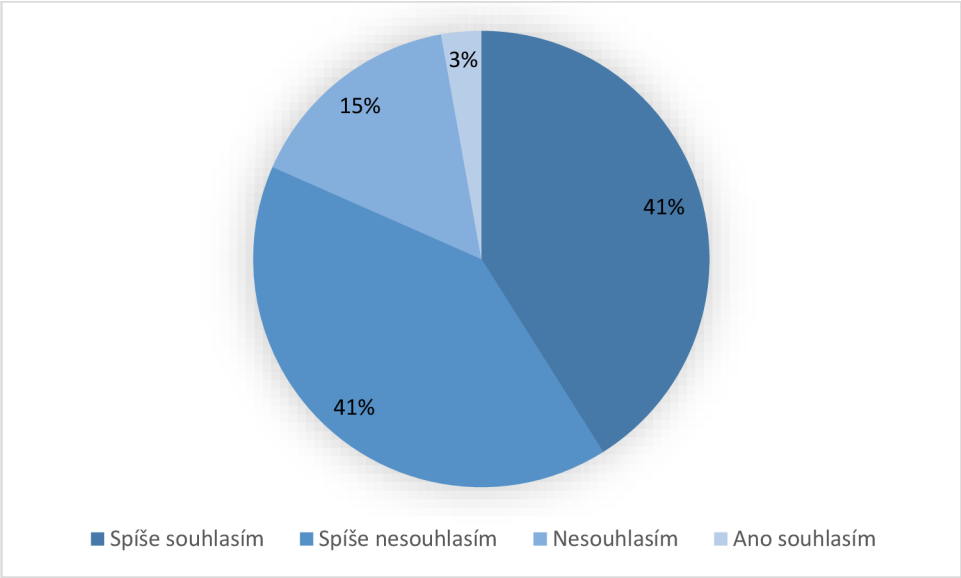
Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Další otázka se zaměřila na spotřebitele, kteří nakupují potraviny přes internet. Otázka zněla: „Pokud nakupujete potraviny na internetu, tak jak často?“. Na tuto otázku odpovědělo 109 respondentů, že nenakupuje potraviny přes internet nikdy a 80 dalších zvolilo, že výjimečně skrz internet potraviny nakoupí. Což souvisí s předchozím grafem, kde se dotazovaní vyjádřili, že převážně nakupují v kamenných obchodech.

Ti, kteří se rozhodli, že preferují online nákupy nakupují „často“ nebo „téměř pořád“ tyto odpovědi sčítají celkem 23 respondentů.

Graf číslo 12 znázorňuje, co si lidé spojují s pojmem značková potravina, zda je to znakem lepší kvality či nikoliv. Dle výsledků můžeme říct, že si spotřebitelé nemyslí, že značková potravina se rovná automaticky lepší kvalita, jelikož 86 respondentů odpovědělo volbou „spíše nesouhlasím“ a dalších 33 respondentů odpovědělo přímou volbou „nesouhlasím“. Sice 87 spíše souhlasí, tak pouze následujících 6 absolutně souhlasí. Tato otázka souvisí s první testovanou nulovou hypotézou H_{01}, která zkoumá, zda v generacích existuje rozdílné mínění o značkách a jejich předpokladech.

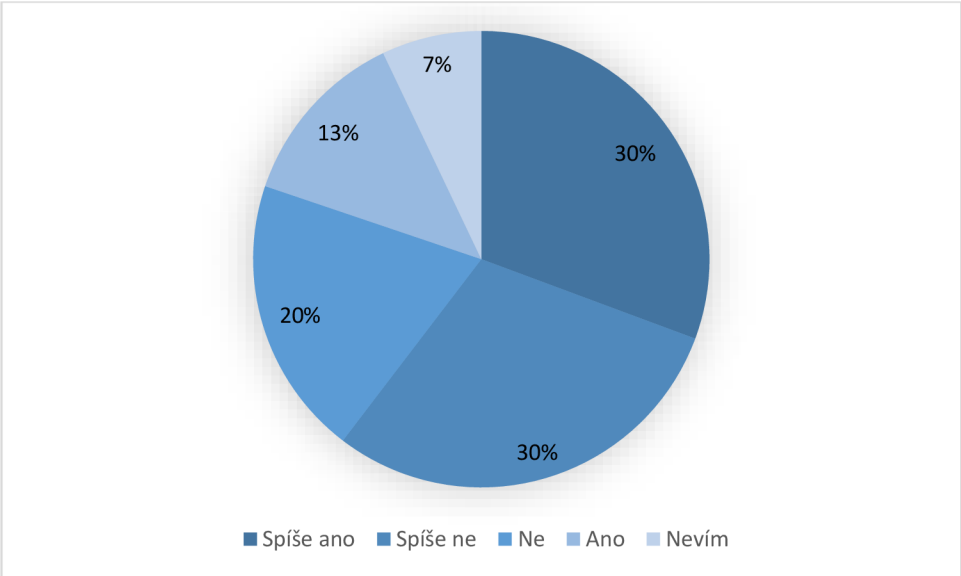
Obrázek 16 - Značkové potraviny a kvalita



Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Graf níže poukazuje na spotřební chování, co se týče akcí. Zda se zákazníci rozhodují na základě reklam či letáku o místě nákupu.

Obrázek 17 - Nákupní rozhodnutí dle letáku

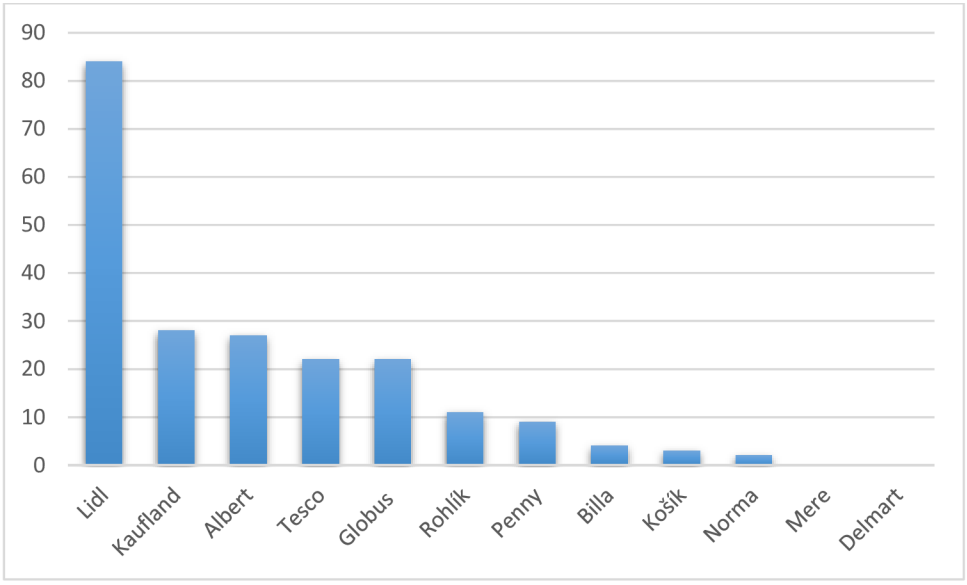


Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Odpovědi na tuto otázku v dotazníku byly poměrně vyrovnané, což jde primárně vyčíst i z grafu číslo 13. Otázka zněla, zda se spotřebitel „*Rozhoduje s o místě nákupu na základě slevových letáků či reklam*?“ a 30 % dotazovaných odpovědělo „*Spíše ano*“ a dalších 30 %

odpovědělo „*Spíše ne*“. Následně 42 respondentů se přiklonilo k možnosti „Ne“ a 27 z 211 zvolilo naopak možnost „Ano“ a posledních 15 lidí bylo nerozhodných a rozhodli se pro možnost „Nevím“. Tato otázka napomohla při testování nulové hypotézy H_{02}, jenž zkoumala rozdílné chování v generacích právě na základě slevových a akčních letáků.

Obrázek 18 - Preference nákupních řetězců



Zdroj: Vlastní zpracování MS Excel

Předposlední otázka se týkala preference nákupního řetězce, respondenti dostali na výběr z 12 působících řetězců, z nichž dva jsou pouze internetové obchody, Rohlík a Košík, a měli vybrat pouze jeden z nich za svůj preferovaný.

V rámci internetového obchodu se stal oblíbenějším Rohlík oproti Košíku. Z hlediska kamenných obchodů se jasným vítězem stal řetězec Lidl. Poté na podobných stupnících jsou Koufland, Albert, Tesco a Glóbus. Nejméně oblíbený jsou Norma a Billa, zatímco Mere nebo Delmart nevybral ani jeden respondent.

Poslední otázka celého dotazníku byla nastavena v duchu otevřené a nepovinné odpovědi, kde respondenti měli zodpovědět proč preferují právě vybraná řetězec. Na tuto otázku odpovědělo celkem 78 dotazovaných z 211.

Nákupní rozhodování zákazníků je komplexní chování, které je ovlivněno řadou faktorů, i přesto že vypočítané hypotézy určily pravděpodobné faktory, následně i grafické znázornění odpovědí respondentů, následné odpovědi ukazují, jak je myšlení a chování

zákazníků různorodé a jak je nakonec ovlivní zcela odlišné faktory, k tomu, aby nakoupili například právě v daném řetězci.

Otevření odpovědi jsou seřazené abecedně, náhled odpovědí je dostupný v příloze této diplomové práci.

5.2.1 Blízkost u bydliště

Jedna z nejčetnějších odpovědí k preferenci řetězce je „blízko bydliště“. Odpovědi se velmi často shodovali. Pro zákazníky je důležité mít b blízkosti bydliště dostupný obchod, kam může zajít jak na rychlý nákup, ale zároveň nakoupit i potřebné potraviny, jakožto pravidelný rodinný nákup. Blízkost obchodu šetří zákazníkům čas, ale i peníze například za dopravu. Dle odpovědí si zákazníci raději nakoupí v bližším obchodě, než aby dojížděli do řetězce, který i třeba preferují. Samotná dostupnost je nejdůležitější především pro seniory, pro osoby se zdravotním postižením apod.

Respondenti odpovídali i v podobné smyslu jako „Mám to blízko domova“ nebo „Mám to při cestě domu“, v těchto případech můžeme říct, že se zákazníci opravdu rozhodují na základě toho, zda jim nákup zabere hodně času nebo naopak jim nějaká čas ušetří a nerozhodují se na základě jiných preferencí jako je například nabídka, prostředí, podpora prodeje či jiné proměnné.

V odpovědích se objevila jedna specifická reakce: „Protože v okolí 15 km od Klášterce nad Ohří není jiný kvalitní supermarket, kde bych si mohl koupit bezmasé potraviny pro vegetariány“ tento postřeh nepřímo souvisí s tím, že by byl řetězec nejblíže k zákazníkovi, ale je dokonce jediný kvalitní v rámci jednoho města.

5.2.2 Cena

Mezi další častou odpovědí byla reakce na cenu. Zákazníci si hlídají ceny a rozhodují se podle toho, v jakém obchodě mají dostupnější potraviny, či jaké mají slevy. Samozřejmě se jedná o typický faktor, nízké ceny, ale také časté slevy, hrají důležitou roli v atraktivitě řetězce. Zákazníci si cení poměru ceny a kvality, a proto preferují supermarkety, které jim nabízí dostupné produkty bez kompromisů v kvalitě. Mezi odůvodnění bylo napsáno, že zákazník „nemusí hlídat slevy“ tedy je si vědom toho, že když nakoupí ve svém specifickém řetězci, tak nakoupí nejvýhodněji jak mohl a nemusí se přitom dívat, zda v jiném obchodě neseženе stejně kvalitní produkty za nižší cenu.

Tato skupina zákazníků chce nakupovat kvalitní potraviny, ale nechce za ně platit víc, než je potřeba, proto se ohlíží na poměr ceny a kvality produktu. Někteří dotazovaní například nakupují v daném obchodě právě proto, že nabízí své vlastní produkty, které jsou pro zákazníky kvalitní, ale za dostupnou cenu.

5.2.3 Čerstvost

Další část respondentů odpovídala ve prospěch těch řetězců, který nabízí čerstvé potraviny, jakožto ovoce, zeleninu, ale i pečivo a maso. Odpovědi byly například „Velký výběr čerstvé zeleniny“, „kvalita ovoce a zeleniny“ nebo „Čerstvé maso a kvalitní pečivo“ či jednoduše „Čerstvost potravin“.

Zákazníci si čím dál více uvědomují důležitost kvalitních potravin. Jsou ochotni za kvalitní produkty zaplatit více a podporovat lokální producenty. Kvalitní potraviny tak představují důležitý trend v moderním stravování a tato skupina respondentů je ochotna si pro kvalitní potraviny připlatit, ale i vyselektovat takové obchody, jenž umožňují dostupnost právě takových potravin. Zákazníci si, ale také všímají, zda obchod nabízí například čerstvé pečivo jak ráno, ale i v odpoledních hodinách kdy je návštěvnost obchodů nejrušnější nebo večer před zavřením obchodů, lidé oceňují že i v těchto časech seženou čerstvé pečivo.

5.2.4 Kvalita

Řetězce, které se zaměřují na kvalitní produkty, si získávají důvěru a loajalitu zákazníků. Důležité je podotknout, že definice "kvalitních potravin" se může u jednotlivých zákazníků lišit. Někteří se zaměřují na biopotraviny, jiní na lokální produkty a další na produkty s nízkým obsahem cukru a soli.

5.2.5 Šíře a hloubka zboží

Dle odpovědí můžeme říct, že zákazníci čím dál více preferují takové obchody, které mají bohatou nabídku produktů. Široký sortiment produktů uspokojí různé preference. Zároveň umožňuje porovnávání produktů a výběr mezi nejkvalitnějšími v různých cenových relacích. Široký sortiment podporuje loajalitu zákazníků, neboť přinutí zákazníky se vrátit tam, kde vždy nakoupili, co potřebovali, a ještě měli možnost si vybrat z několika variant. Toto tvrzení podporují odpovědi typu „velký výběr“ tato možnost se objevila v odpovědích několikrát.

Oproti tomu se však našla odpověď, kde spotřebitel zmiňoval tu skutečnost, že preferuje daný obchod kvůli tomu, že v něm najde základní potraviny, to, co vždy potřebuje, a přitom nenakoupí žádné „zbytečné“ zboží okolo a nestráví v obchodě tolik nadbytečného času. Odpověď konkrétně zněla „Blízko bydliště, mají omezeny výběr, takže nekoupím nic zbytečného“. Tedy opět se ukazuje, že každý spotřebitel vnímá nákup zcela výjimečně.

Někteří spotřebitelé se rozhodují i podle toho, zda sortiment zahrnuje i exotické potraviny, které nejsou dostupné ve všech prodejnách, stává se tedy atraktivním díky své nabídce.

Se speciální nabídkou souvisí i například nabídka kvalitních, a ne příliš drahých bezlepkových potravin, někteří respondenti nakupují právě v těch obchodech, kde jsou tyto potraviny dostupné.

Jedna odpověď obsahovala zmínku o „inspiraci k lepšímu stravování“. Takový trend následuje například Albert, který nabízí více věrnostních bodů právě za nákup zdravých potravin, nebo vytváří vlastní obsah na sociálních sítích o zdravých receptech apod. Určitá autentičnost a směr, podobný zákazníkovi je dalším důvodem pro výběr právě daného řetězce.

5.2.6 Zvyk

Respondenti v několika případech odpověděli jednoduše „ze zvyku“. Toto odůvodnění může representovat několik důvodů, jedním z nich je například pohodlí, s tím souvisí dostupnost prodejny nebo známe prostředí, velmi často se v odpovědích objevili odezvy jako „znám uspořádání obchodu“ nebo „vím kde jsou jaké potraviny“ a proto mohou zákazníci jednoduše vejít do obchodu, nakoupit si potřebné zboží, a jelikož ví, kde ho najdou, tak tím ušetří čas.

Zákaznici si jednoduše zvyknou nakupovat v daném obchodě a nechtějí měnit své návyky. To potvrzuje i jedna z otevřených odpovědí „*Protože mi vyhovuje v poměru cena/výkon a má přehledně vystavené produkty, v každé prodejně v podstatě stejně, nákup je díky tomu rychlý*“.

5.2.7 Věrnostní programy

Některé odpovědi se točí i kolem věrnostních programů, které řetězce nabízejí. Objevují se odpovědi jako „*Nabízí mnoho slev a výhod s kartou Clubcard*“ nebo „*Využiji slevové poukazy, body na následnou slevu, akce na oblíbené potraviny.*“

Zákazníci oceňují, když mají pocit odměny za jejich věrnost a opakované nákupy. Věrnostní programy jim dávají možnost získat body, slevy a další benefity. Zároveň věrnostní programy dávají zákazníkům pocit, že obdrží za své peníze něco navíc, a to zvyšuje vnímanou hodnotu jejich nákupu. Také věrnostní programy motivují zákazníky k opakovaným nákupům, mimo jiné umožňují také ochodům nabízet personalizované slevy a produkty, a to na základě nákupní historie zákazníka.

Věrnostní programy jsou efektivním nástrojem pro budování loajality zákazníků, motivaci k opakovaným nákupům a zvyšování spokojenosti.

5.2.8 Online nákupy

Co se týče online prostředí, některé odpovědi směřovali právě sem. Jedna z reakci byla například „*Kvůli komfortu – zboží si v klidu vyberete, dovezou Vám jej k domu v určený čas, není nutné chodit mezi mnoho lidí do supermarketu atd*.“ Zákaznici v dnešní době vyhledávají co nejsnazší řešení na každodenní povinnosti. Proto preferují si nákup objednat, a zatímco jim služba nákup přichystá a přiveze, tak spotřebitel může tento čas využít k zcela jiným povinnostem. A navíc zažívá komfort v tom směru, že nemusí mezi ostatní lidi anebo například tahat těžké nákupní tašky.

5.3 Doporučení

V rámci praktické části diplomové práce byly stanoveny a vypočteny nulové hypotézy a analyzovány odpovědi dotazníkového šetření. Účelem těchto výpočtu a analýz bylo stanovení doporučení a určení možných faktorů ovlivňující spotřební chování a vymezení rozdílu chování v generacích.

Na základě stanovených hypotéz je možné říct, že značky nejsou to, co prodává potraviny, ani v rámci generací. Momentálně je trendem udržitelnost, ekologická a etická ohleduplnost. Pokud se zaměříme na označení, pravděpodobně spotřebitelé upřednostní ty produkty, které nesou značku kvality, lokální surovina, fair trade, ekologické balení a podobně. Co se týče značek výrobců, spotřebitelé nedávají přednost konkrétním značkám, spíše těm výrobkům, co jsou kvalitnější a cenově dostupnější. Proto by bylo vhodné se zaměřit v rámci nabídky na takové produkty, které splňují oba požadavky.

V rámci šetření je možné tvrdit, že reklamní letáky nejsou vhodným marketingovým prostředkem. Toto dokazuje, jak vypočtena druhá nulová hypotéza, tak dotazníkové

šetření, kde se v rámci otázky na reklamní letáky většina přiklonila spíše k záporné odpovědi. Také díky dotazníkovému šetření je možné potvrdit, že reklamní leták není ten faktor, který ovlivní zákazníka k nákupu v dané prodejně, odůvodnění dotazovaných jsou rozepsány v praktické části. Následně toto tvrzení podporuje i výzkum odborné literatury, která tvrdí, že například generace Z nevěnuje pozornost klasickým reklamním praktikám, ale oceňuje moderní, poutavé a kreativní reklamy a obsahy. Zároveň pro generaci Y jsou naopak vhodné podpory prodeje, věrnostní programy, výhody a větší přidaná hodnota. Obchodní řetězce by měly být aktivní v rámci sociálních sítích, přidávat obsahově zajímavé a poučně příspěvky, například recepty, tipy, udržitelné poučky – jak nakládat se zbytkem při vaření, jak udržet potraviny co nejdéle čerstvé apod. Zároveň pro udržení starších generací mít věrnostní program, který za sbírání bodů přináší slevové kódy, výhody, díky členství mít dostupnost ke zlevněným potravinám. Respondenti vnímají věrnostní programy jako benefit, který je odměňuje za jejich loajalitu. Zároveň přinášet autentičnost pro uživatele, nabízet tedy takové slevy na potraviny které daný zákazník pravidelně nakupuje.

Výpočet třetí hypotézy a následná analýza v této diplomové práci ukazuje, že Češi chodí nakupovat méně často, ale za jednotné nákupy utratí více peněz. Obchodní řetězce by proto měly zvážit takovou strategii, která podpoří větší nákupní košík, jakožto například rozsáhlejší nabídka větších a výhodnějších balení, množstevní slevy běžných produktů. Nebo zlepšení navigace v obchodě a usnadnění nalezení produktů, které zákazníci běžně nakupují pospolu, doplňkový sortiment apod. V případě produkt, které nejsou běžnou součástí každodenních nákupů domácností přizpůsobit cenu a poskytnou jednou za čas výraznou slevu.

Čtvrtá hypotéza potvrzuje, že ani generace Z nenakupuje častěji. Toto tvrzení bylo potvrzené i následnou studií odborných textů, kde bylo popsáno, že generace Z více dbá na ekologii, v rámci práce byl tento fakt několikrát zmíněn a odkazuje se na něm i v této kapitole. Generace Z se snaží neplýtvat a snížit svoji ekologickou stopu při běžných aktivitách. S tím souvisí i poslední stanovena hypotéza, které potvrzuje, že generace Z nepodporuje takové produkty, které nejsou ohleduplné k životnímu prostředí.

Proto je vhodné doporučit řetězcům, aby se při své činnosti snažily zamezit plýtváním, dobrý způsob, který upoutá zákazníky je, že ty potraviny, které se blíží k expiračnímu datu nabídnout s výraznou slevou, aby si je zákazníci koupili, ale upozornit je samozřejmě na spotřební datum. Takové produkty je vhodné označit speciální cedulkou nebo je zařadit do

samostatných regálů, které budou výrazně označené. Dalším moderním způsobem, jak bojovat proti plýtvání je zavedení kompostérů přímo v místě prodeje. Tím, že se organický odpad z neprodaného zboží zpracuje vznikne další materiál k další produkci a původní suroviny, které by se v jiných případech vyhodily, se využijí alespoň v rámci jiného způsobu a jejich výroba nebude úplně zbytečná. Další výhodou je také úspora emisí, jelikož se nemusí z prodejny odvážet tolik hmoty.

V neposlední řadě je možné neprodané suroviny darovat těm lidem, ale i zvířatům, kteří je potřebují. Klíčová je identifikace vhodných potravin, spolupráce s organizacemi a zařízení logistiky.

Díky doplňující analýze dotazníkové šetření vyvstaly další faktory, které ovlivňují zákazníky v rámci spotřebního chování. Jedním z důležitých faktorů pro zvolení daného řetězce je jeho dostupnost. Respondenti velmi často odůvodňovali výběr daného řetězce právě kvůli jeho dostupnosti. Ať se jedná o obchod na sídlišti, v nákupním centru nebo blízko práce. Respondenti preferují nákup tam, kde je to pro ně v rámci úspory času výhodné, proto je důležité mít zajištěné pokrytí oblastí a umisťovat pobočky tam, kde je málo konkurence nebo vhodná pozice, tedy blízko sídlišť, blízko sídel společností, u metra či tramvajových zastávkách.

Dotazníkové šetření otevřelo téma zdravý životní styl. Respondenti se odkazovali na zdravé potraviny a zájem o prodejny, které jim nabídnou právě takové produkty, které jsou s ním v souladu. Příležitost spočívá v tom, že obchodní řetězce mohou uspokojit poptávku po zdravých potravinách a to tak, že rozšíří svůj sortiment o nutričně hodnotné potraviny, zdravé potraviny a větší nabídku ovoce a zeleniny. Dále motivuje zákazníky právě ke koupi těchto potravin, a to pomocí výhodných nabídek, slevových akcí, ale například také ohodnocení v rámci věrnostního programu, třeba zvýšeným počtem připsaných bodů za nákup zdravých surovin. Nebo podpora zdravého životního stylu v rámci kampaní a aktivit na sociálních sítích, webových stránkách a podobně.

Kromě zdravého stravování jsou pro spotřebitele nezbytné i kvalita a čerstvost potravin. Respondenti kladou velký důraz na to, aby potraviny, které kupují, byly čerstvé a dobré jakosti. Obchodní řetězce by proto měly dbát na dodržování vysokých standardů kvality a čerstvosti v celém dodavatelském řetězci, od dodavatelů až po samotný prodej. To zahrnuje spolupráci jak s prověřenými dodavateli, kteří dodržují standardy kvality a hygieny, tak vhodnou logistiku a skladování, ale i pravidelné kontroly a rozložení nabídek

tak, aby čerstvé ovoce, zelenina, maso ale i pečivo bylo v nabídce po celý den, tedy i ve večerních hodinách. Zrovna toto jsou potraviny, za které si zákazníci ochotně připlatí, pokud jim to zaručení lepší kvalitu a čerstvost.

V rámci doporučení je potřeba také zmínit uspořádání prodejen. Tento faktor hraje důležitou roli v nákupním komfortu zákazníků. Respondenti se v dotazníkovém šetření odkazovali na pohodlí při nákupu, které zažívají, když danou prodejnu znají a ví kde co najdou. Obchodní řetězce by se proto měli zaměřit na jasné rozdělení obchodu do sekcí podle typu produktu, s tím souvisí i logické uspořádání do regálů. Disponovat také dostatkem prostoru v uličkách a celkově udržovat příjemné a čistě prostředí. Tedy není doporučeno často měnit strukturu prodejen, zákazníci tento trend nijak neocení.

V případě že obchodní řetězce přistoupí na tato opatření, je možné docílit k větší návratnosti zákazníků, uspokojení jejich preferencí a potřeb a zajistit jejich celkovou spokojenost.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat rozdíly v nákupním chování, a to především v rámci generací Y a Z českých spotřebitelů při nákupu potravin, dílčím cílem bylo navrhnout doporučení pro maloobchody z dané oblasti.

V teoretické části práce byly definovány a popsány základní termíny a pojmy, jenž souvisí s daným tématem spotřebitelského chování. Teoretická část dále popisuje, jaké jsou druhy faktorů, jenž ovlivňují nákupní chování, z jakých hledisek je možné posuzovat spotřební chování, popisuje proces nákupní chování, dále charakterizuje model černé skříňky, ale i definuje proces STP neboli segmentaci, targeting a positioning. Navíc byly také popsány primární charakteristiky generací Y a Z a trendy moderního nakupování.

Z teoretické části vyplývá, že spotřební chování je komplexním jevem, který je ovlivněn širokou škálou faktorů, včetně sociálních, psychologických, kulturních ale i osobních.

V praktické části diplomové práce bylo za pomocí dotazníkové šetření možné charakterizovat respondenty a představit jací spotřebitelé nakupují běžně v obchodech. Dále byly výsledky dotazníkového šetření využity pro výpočet nulových hypotéz, které si kladly za cíl určit jaké rozdíly v nákupním chování v sobě nesou různé generace lidí. Díky těmto hypotézám je možné říct, že reklamní letáky, ale ani značkové potraviny nepodněcují jak generaci Y, tak generaci Z k nákupu. Že generace Z není tou generací, která by nakupovala výrazně častěji než jiné generace. Je možné určit, že vyšší příjem není tou podmínkou pro častější četnost nákupu u spotřebitelů, ale také že je nutné se v dnešní době zaměřit na dopad na životní prostředí, abychom zaujali zákazníky především z generace Z.

Díky dotazníkovému šetření je možné říct, které faktory působí na respondenty a jaké obchodní řetězce preferují a proč.

Na základě těchto výsledků byly stanoveny doporučení pro obchodní řetězce, tak aby zavedení těchto opatření udrželo stávající zákazníky, ale také zvýšilo počet nových, ale i aby došlo k růstu povědomí a image daného řetězce.

Důležitým závěrem práce je pochopení, že podniky a obchodní subjekty musí adaptovat své strategie a marketingové přístupy v souladu s proměnlivými potřebami a preferencemi spotřebitelů, jakýchkoliv generací. Pro efektivní oslovování cílových skupin je nezbytné nejen sledovat aktuální trendy ve spotřebním chování, ale také vytvářet prostředí, které respektuje rozmanitost a individualitu zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literárním zdroje

1. BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a* služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.
2. BUDÍKOVÁ, Marie; KRÁLOVÁ, Maria a MAROŠ, Bohumil. Průvodce základními statistickými metodami. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3243-5.
3. BOONE, L. E., & KURTZ, D. L. (2007). Contemporary Marketing. Mason, OH: Thomson/South-Western. ISBN 978-0324536386.
4. BURSTINER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
5. FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001, s. 71. ISBN 80-7226-558-X. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:fce347a2-f4a2-ec65-f327-c195b0290cd5
6. GROSOVÁ, Stanislava, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze a Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. *Marketing v chemickém a potravinářském průmyslu*. Praha: VŠCHT, 1994, s. 44. ISBN 80-7080-215-4. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:01ddb110-da6b-11e5-9f76-5ef3fc9bb22f
7. HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000, s. 32. ISBN 80-85943-99-9. Dostupné také z: https://ndk.cz/uuid/uuid:9fbef4d0-174d-11e4-90aa-005056825209
8. HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
9. JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
10. JISANA, T. K., 2014. Consumer behavior models: an overview. Sai Om Journal of Commerce & Management. 1.(5). ISSN 2347-7563.

11. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marekting management. 14. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2001, s. 264. ISBN 80-247-0016-6. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d25587f0-c498-11e2-b48c-001018b5eb5c
15. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
16. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
18. KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
19. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 8071693723.
20. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
21. KOZLER, Josef a Jan MATĚJKA. *Ekonomika, marketing, management v kostce*. Havlíčkův Brod: Fragment, 1998, s. 118. ISBN 80-7200-320-8. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:c70ee190-e655-11e8-9210-5ef3fc9bb22f
22. MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995, s. 132. ISBN 80-85603-95-0. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:e0eae160-ac78-11e4-bf96-001018b5eb5c
23. MOZGA, Jaroslav, Miloš VÍTEK a Univerzita Hradec Králové. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001, s. 34. ISBN 80-7041-471-5. Dostupné

také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:0b76e2ba-2ca9-4d5a-a4d0-dd8cd7641d74

24. PETER, Paul J. a James H. DONNELLY, 1989. Marketing management: Knowledge and skills. 2. B.m.: Homewood: Irwin. ISBN 0-256-06668-X.
25. SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování, velká kniha k tématu Consumer Behavior. 1.vydání. Brno: Computer Press 2004. ISBN 80-251-0094-4
26. Smith, P. R. (Paul Russell). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 31. ISBN 80-7226-252-1. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:ba80a630-17aa-11e4-90aa-005056825209
27. SOLOMON, M. R. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Pearson Prenctice Hall. Saddle River 2004, 621 s., ISBN: 0-13-123011-5.
28. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, s. 93. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:1fc93dd0-2c44-11e7-9ceb-00505682520
29. TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. Chování a rozhodování spotřebitele. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5.
30. URBAN, Jiří, René PROCHÁZKA a Newport University. *Marketing*. Ostrava: Repronis, 1998, s. 27. ISBN 80-86122-26-3. Dostupné také z: https://digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d51e4010-10fc-11e4-8413-5ef3fc9ae867
31. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
34. MCCRINDLE, Mark. (2014) *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. 3. vyd. Sydney: A McCrindle publication. 208 s. ISBN 978-0-9924839-0-6.
35. BERG, Monika van den. Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.

36. TURČÍNKOVÁ, J., STÁVKOVÁ, J.: Consumer behavior on the market with food. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2006, LIV, No. 6, pp. 199–208

37. SPILKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě - česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

7.2 Webové zdroje:

1. AKADEMIE KVALITY Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? [online]. 2021 [cited 2024-03-01]. Available from https://bezpecnostpotravin.cz/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin/.

2. ManagementMania. (2016, January 27). Herzbergova motivační Teorie Dvou faktorů (Herzberg's two factor motivation theory). ManagementMania.com. https://managementmania.com/cs/herzbergova-teorie-dvou-faktoru

3. DURMAZ, Yakup, 2014. The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. Asian Social Science [online]. 10(6), p194. ISSN 1911-2025, 1911-2017. Dostupné z: doi:10.5539/ass.v10n6p194

4. RANI, Pinki, 2014. Factors influencing consumer behaviour. Int.J.Curr.Res.Aca.Rev. [online]. (2). Dostupné z: http://www.retawprojects.com/uploads/Pinki_Rani.pdf

5. Bhasin, Hitesh. 2018. marketing91. Types of Decision making Process. [Online] MARKETING91, 14. 02 2018 Dostupné z: https://www.marketing91.com/types-of-decision-process

6. CLAESSENS, Maxmilian, 2015. The Buyer Black Box – Buyer's Characteristics. Marketing Insider [online]. [vid. 2020-02-18]. Dostupné z: https://marketinginsider.eu/buyer-black-box/

7. Huang, Q.; Lu, Y. Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market, Tourism Management Perspectives,. [Online] 2017. https://www-sciencedirect-com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S2211973617300648 (accessed Aug 25, 2023).

8. Costanza, D.P., Badger, J.M., Fraser, R.L. et al. Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. J Bus Psychol 27, 375–394 (2012). https://doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4

9. SCHEWE, Charles a Geoffrey MEREDITH, 2004. Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. Journal of Consumer Behaviour [online]. 4, 51–63. Dostupné z: doi:10.1002/cb.157

10. Česká Zetka Generace Z dospěla do produktivního věku [online]. 1 [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/

11. ČERNOVSKÝ, Tomáš. Generace XYZ: 8 tipů jak je efektivně oslovit v rámci marketingové komunikace [online]. 1 [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/
12. ŠEVČÍK, Michal. Generace versus marketing v ČR [online]. 1 [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/

13. Volek, M. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?. [Online] 2022. https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z (accessed Aug 26, 2023).

14. Výdaje domácností na potraviny. [Online] 2022. https://www.ceskovdatech.cz/clanek/173-vydaje-domacnosti-na-potraviny/ (accessed Aug 26, 2023).

15. Bio, bio, komu by se nelíbilo?. [Online] 2022. https://www.ceskovdatech.cz/clanek/32-bio-bio-komu-by-se-nelibilo/ (accessed Aug 26, 2023).

16. Spěvák, P. Vyplatí se on-line nákup potravin? Výběr zboží je nutné dobře promyslet. [Online] 2023. https://www.denik.cz/ekonomika/online-nakupy-rozvoz-jidla-a-potravin.html (accessed Aug 26, 2023).

17. Štegová, M. Potraviny nakupuje online jen pětina Čechů, revoluci nepřinesla ani pandemie. [Online] 2022. https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/03/potraviny-nakupuje-online-petina-cechu.html (accessed Aug 26, 2023).

18. Průměrné mzdy - 1. čtvrtletí 2023, 2023. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-1-ctvrtleti-2023

19. Tisková zpráva, 2022. Kurzy.cz. https://www.kurzy.cz/zpravy/637450-prumerna-doba-nakupu-potravin-se-zkracuje-klesa-i-cetnost-navstev-obchodu-z-trendu-tezi-mensi/ (accessed Feb 27, 2024).

20. Čeští spotřebitelé preferují při nákupu masa kvalitu, zdraví a bezpečí, 2020. Zboží a prodej. https://www.zboziaprodej.cz/2020/07/21/cesti-spotrebitele-preferuji-pri-nakupu-masa-kvalitu-zdravi-a-bezpeci/ (accessed Feb 27, 2024).

21. Lipowski, Marcin. (2017). The Differences between Generations in Consumer Behavior in the Service Sales Channel. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H, Oeconomia. 51. 159. 10.17951/h.2017.51.2.159.

22. Pro jaká odvětví jsou vhodné reklamní letáky. [Online] **2022**. https://webtrh.cz/clanek/pro-jaka-odvetvi-jsou-vhodne-reklamni-letaky/ (accessed March 01, 2024).

23. Jak zaujmout zákazníky z generace Z?. [online]. 2022 [cited 2024-03-01]. Available from https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zaujmout-zakazniky-z-generace-z/ .

24. ŠPAČKOVÁ, I. Češi už nechodí nakupovat skoro každý den. Košík jim ale za pět let nabobtnal o desetinu. [online]. 2017 [cited 2024-03-01]. Available from https://byznys.hn.cz/c1-65675420-cesi-uz-nechodi-nakupovat-skoro-kazdy-den-kosik-jim-ale-za-pet-let-nabobtnal-o-desetinu .

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování 17
Obrázek 2 Proces motivace 19
Obrázek 3 - Maslowova pyramida potřeb 20
Obrázek 4 Podnět-Černá skříňka-Odezva 25
Obrázek 5 - Pohlaví respondentů 39
Obrázek 6 - Věk respondentů 40
Obrázek 7 - Zaměstnaní respondentů 41
Obrázek 8 - Příjem domácností 41
Obrázek 9 - Ovlivnění k nákupu 56
Obrázek 10 - Četnost nákupů 57
Obrázek 11 - Průměrná cena za nákup 58
Obrázek 12 - Podpora ekologických potravin 59
Obrázek 13 - Potraviny, u kterých si spotřebitel připlatí 60
Obrázek 14 - Preference nákupního kanálu 61
Obrázek 15 - Četnost nákupu potravin na internetu 62
Obrázek 16 - Značkové potraviny a kvalita 63
Obrázek 17 - Nákupní rozhodnutí dle letáku 63
Obrázek 18 - Preference nákupních řetězců 64

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Značkové potraviny 42
Tabulka 2 - Očekávané četnosti H_{01} 43
Tabulka 3 - Upravená tabulka 43
Tabulka 4 - Nové očekávané vlastnosti 44
Tabulka 5 - Vypočítané hodnoty 44
Tabulka 6 - Reklamní letáky 45
Tabulka 7 - Očekávané vlastnosti nesplňující podmínky 45
Tabulka 8 - Nová spojená tabulka 46
Tabulka 9 - Očekávané četnosti splňující předpoklad 46
Tabulka 10- Četnost nákupů 47
Tabulka 11 - Upravená tabulka 47
Tabulka 12 - Očekávané četnosti 48
Tabulka 13 - Výsledky testu dobré shody 48
Tabulka 14 - Pravidelnost nákupu generace Z 49
Tabulka 15 - Očekávané četnosti 49
Tabulka 16 - Nová tabulka 50
Tabulka 17 - Nové očekávané četnosti 50
Tabulka 18 - Výsledné hodnoty $\chi 2$ 51
Tabulka 19 - Podpora ekologických produktů 52
Tabulka 20 - Výsledné očekávané četnosti 52
Tabulka 21 - Výsledky testu 53

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Výzkum spotřebního chování - potraviny

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího anonymního dotazníku, za účelem získání dat k diplomové práci na téma Výzkum spotřebního chování.

Velmi Vám děkuji,

Paličková Adéla, studentka Provozně ekonomické fakulty ČZU

1 Jste?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Muž ◯ Žena

2 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Méně než 18 let ◯ 18 - 24 let ◯ 25 - 40 let ◯ 41 - 55 let ◯ 55+

3 Momentálně jste?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

☐ Nezaměstnaný ☐ Student střední školy ☐ Student vysoké školy ☐ Zaměstnaný ☐ OSVČ

☐ Jiné

4 Čistý příjem Vaší domácnosti se pohybuje v rozmezí:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď. Domácnost může být jeden a více lidí.*

- ◯ Méně než 20 000 Kč
- ◯ 20 000 Kč až 35 000 Kč
- ◯ 35 000 Kč až 45 000 Kč
- ◯ 45 000 Kč až 55 000 Kč
- ◯ 55 000 Kč a více

5 Jak často nakupujete potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Méně než 1x týdně.
- ◯ 1x týdně
- ◯ 2x týdně
- ◯ 3x týdně
- ◯ Více než 3x týdně
- ◯ Jiná _____

6 Co Vás ovlivní k nákupu dané potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita / jakost
- ☐ Složení
- ☐ Preferujete značky
- ☐ Sleva
- ☐ Recenze
- ☐ Reklama
- ☐ Vzhled produktu
- ☐ Zda se mi vyplatí koupit (například výhodné balení, množstevní sleva)
- ☐ Zda ji zrovna potřebuji (například došla sůl, je potřeba do receptu atd.)
- ☐ Jiná _____

7 Kolik průměrně utratíte za běžný nákup potravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Do 500 Kč
- ◯ 500 Kč až 1 000 Kč
- ◯ 1 000 až 2 000 Kč
- ◯ 2 000 Kč a více

8 Máte tendenci kupovat produkty od značek, které podporují udržitelnost a ochranu životního prostředí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Ne

9 U kterých potravin si raději připlatíte za kvalitu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Maso
- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Ovoce
- ☐ Zelenina
- ☐ Jiná _____

10 Který nákupní kanál preferujete?

◯ Kamenný ochod ◯ Internet ◯ Farmářské trhy ◯ Obchodní centrum

◯ Jiná

11 Pokud nakupujete potraviny na internetu, tak jak často?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Téměř pořád ◯ Často ◯ Výjimečně ◯ Nenakupuji potraviny na internetu

12 Souhlasíte s tím, že značkové potraviny jsou kvalitní potraviny

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Ano souhlasím ◯ Spíše souhlasím ◯ Spíše nesouhlasím ◯ Nesouhlasím

13 Rozhodujete se o místě nákupu na základě slevových letáků či reklam?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Ano ◯ Spíše ano ◯ Nevím ◯ Spíše ne ◯ Ne

14 V jakém řetězci nejraději nakupujete potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

◯ Albert ◯ Billa ◯ Delmart ◯ Globus ◯ Kaufland ◯ Lidl ◯ Mere

◯ Norma ◯ Penny ◯ Tesco ◯ Košík (internetový) ◯ Rohlík (internetový)

15 Proč nakupujete právě v tomto řetězci? (nepovinná)