

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011 - 2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Jiří Ondřejka**

**Nákupní chování a loajalita spotřebitelů**

**Praha 2014**

**Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES**

**2011 - 2014**

**DIPLOMA THESIS**

**Jiří Ondřejka**

**Shopping behavior and consumer loyalty**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

Ve Zlíně dne

Jiří Ondřejka

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat především vedoucímu své diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za velmi dobrou spolupráci, odborné konzultace a cenné připomínky k mé práci. Dále by chtěl poděkovat svému nejbližšímu okolí za vytvoření vhodného prostředí a podporu při tvorbě mé práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá analýzou průzkumu, zaměřenou na problematiku současného nákupního chování a loajality spotřebitelů rychloobrátkového zboží na českém trhu. Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly popsány poznatky o nákupním a spotřebitelském chování a jeho vývoji, získané z odborné literatury. V praktické části byl zpracován a vyhodnocen průzkum nákupního chování spotřebitelů zvolenou kvantitativní metodou dotazníkového šetření ve vybraném segmentu trhu v souladu s teoretickými východisky.

## **Klíčové pojmy**

Dotazník, dotazníková metoda, loajalita spotřebitele, nákupní chování, průzkum, rychloobrátkové zboží, spokojenost zákazníka, spotřebitel, věrnost zákazníka, zákazník.

## **Annotation**

This thesis analyzes the research on issues of contemporary shopping behavior and consumer loyalty to the Czech FMCG market. The thesis is divided into two main parts: theoretical and practical. The theoretical part describes the findings of shopping and consumer behavior and trends obtained from literature. The practical part focuses on the development and evaluation of a purchasing behavior survey. The chosen method was a quantitative method of a questionnaire survey in a selected market segment in accordance with theoretical resources.

## **Key words**

Consumer, consumer loyalty, customer, customer loyalty, customer satisfaction, exploration, FMCG, questionnaire, questionnaire method, shopping behavior.

# **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE</b> .....	<b>10</b>
<b>2 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>20</b>
2.1 Nákupní chování .....	21
2.2 Spotřební chování .....	23
2.2.1 Přístupy k objasnění spotřebního chování.....	24
2.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	27
<b>3 VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ V OBLASTI RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ</b> .....	<b>32</b>
3.1 Vývoj spotřebitelského chování ve 20. století.....	33
3.2 Vývoj spotřebitelského chování v posledních letech .....	37
<b>4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO SEKTORU</b> .....	<b>40</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>46</b>
<b>5 CÍLE A HYPOTÉZY PRŮZKUMU</b> .....	<b>46</b>
<b>6 METODIKA PRŮZKUMU</b> .....	<b>48</b>
<b>7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU</b> .....	<b>55</b>
<b>8 DISKUSE</b> .....	<b>67</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>75</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK</b> .....	<b>79</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>81</b>

# ÚVOD

Trh obecně se v průběhu historického vývoje neustále měnil, mění se také v současném světě a v budoucnosti lze očekávat další změny. K těmto změnám na trhu dochází celosvětově a to nejen v důsledku globalizace, ale především vznikáním a užíváním nových technologií, jak na straně prodávajících, tak i kupujících. Digitální věk mění dynamiku chování spotřebitele. Mobilní aplikace již dnes umožňují přímé nákupy či sdílet s přáteli na sociálních sítích vlastní postřehy při nakupování. To dává nový rozměr možnostem při rozhodování o nákupu. Způsob využití a naplnění volného času se také mění, stejně jako způsoby nakupování.

V minulosti bylo nákupní chování spotřebitelů průhlednější, než je tomu dnes. Jedním z důvodů byl malý počet menších prodejen, ve kterých mohli spotřebitelé realizovat potřebný nákup. Prodejci tak se spotřebiteli přicházeli do přímého a velmi častého kontaktu, což přispívalo ke znalostem prodejců o potřebách a zájmech svých spotřebitelů. Dalším důvodem byla převažující forma obslužného prodeje, tedy prodeje s podporou prodávajícího. Postupem času se tyto malé prodejny začaly vytrácet a nahrazovaly je větší prodejní jednotky, čímž došlo k narušení a zkomplikování dosud osobních vztahů mezi prodejci a spotřebiteli. Výše uvedené charakteristiky jsou obecně platné také pro Československou republiku. V posledních desetiletích došlo na českém trhu k významným změnám. Za přelomový je považován rok 1989, kdy došlo k uvolnění hranic. Pro Českou republiku a její obyvatele tato událost znamenala otevřenost evropského trhu. Rovněž postupně docházelo ke změnám životního stylu české populace a k vyznávání jiných hodnot. Tato událost se dotkla také oblasti spotřeby, zvláště spotřebního zboží. Spotřební vzorce chování českých spotřebitelů mají rostoucí tendenci.

V současné době lze konstatovat, že osobní vztahy prodejců a spotřebitelů existují pouze výjimečně. Velikosti a struktury dnešních obchodních řetězců jsou v mnoha případech až neskutečné. V důsledku takového rozvoje bylo zapotřebí marketingových odborníků. V dnešní době jsou úkoly těchto specialistů nezastupitelné. Jejich cílem je organizování a realizování nejrůznějších marketingových výzkumů ve snaze získat co možná největší množství informací o trhu, spotřebitelích a jejich potřebách, zájmech či očekáváních. Chování spotřebitelů a motivy, které je k tomuto chování vedou, jsou velmi pestré. Jedná se rovněž



o specifickém neustále se měnícím, neboť na kupující a spotřebitele působí celá řada vnějších (např. tradice) a vnitřních faktorů (např. pohlaví, věk apod.), které mají v různé míře vliv na jejich nákupní a spotřební chování.

Diplomová práce na téma „Nákupní chování a loajalita spotřebitelů“ je zaměřena právě na problematiku nákupního a spotřebního chování zákazníků a jejich věrnosti. V době vysoké nasycenosti, konkurence a probíhajících změn na trhu, je tato problematika stále aktuálním tématem v marketingu a marketingovém řízení podniku. Při výběru tématu diplomové práce hrála důležitou roli autorova profesní mnohaletá zkušenost v oblasti obchodu a prodeje.

Z pohledu historie a současné světové technologické vyspělosti, jde o velmi novou a značně neprobádanou oblast vědy, protože chápání lidského myšlení a vztažené motivy ovlivňující jednání lidské činnosti jsou značně složité. I když se nejedná o exaktní vědu, je v této oblasti vědy značný potenciál a lidstvo má příležitost objevit dosud nevídané možnosti v chápání lidského myšlení. V komerční sféře je snaha využívat těchto nových vědeckých poznatků pro udržitelný rozvoj, růst podniku a boj s konkurencí.

Cílem této práce je popsat principy a vývoj spotřebitelského chování zákazníků v oblasti rychloobrátkového zboží a ilustrovat jejich současné chování na vzorku spotřebitelů ve vybraném sektoru. Pro účely zpracování diplomové práce byl vybrán trh s rychloobrátkovým zbožím v České republice. Tato práce si neklade za cíl konkurovat velkým agenturním výzkumným společnostem provádějícím profesionální výzkumy širokou tazatelskou sítí. Nebylo by to ani z kapacitních důvodů možné.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny definice a základní terminologické pojmy s rozšířeným výkladem. V návaznosti na téma práce jsou v praktické části předem stanoveny čtyři hypotézy. Hypotézy byly ověřovány kvantitativním výzkumem a metodou průzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE

V souladu s tématem předkládané diplomové práce je nutné vycházet z koncepce samotného marketingu a dále pak z koncepce marketingového výzkumu. Výklad základních terminologických pojmů je v oblasti marketingu a marketingového výzkumu velmi důležitý, a to jak pro snadnější orientaci v této problematice, tak pro možnost jejich efektivního využívání v praxi.

### Marketing

Pojem „marketing“ lze definovat různými způsoby. Na otázku co je posláním marketingu, existují podle P. Kotlera minimálně tři odlišné odpovědi. První se objevila odpověď: prodat veškeré produkty společnosti, a to každému. Další sofistikovanější odpověď byla: vytvářet produkty, které uspokojí zatím neuspokojené potřeby cílového trhu. Třetí odpověď byla filozofičtější: zvýšit materiální a zlepšit životní úroveň po celém světě.<sup>1</sup> „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“<sup>2</sup> Jedná se o sociální a manažerský proces, prostřednictvím něhož dochází v procesu výroby a směny výrobků a statků k uspokojování potřeb a přání jednotlivců a skupin. Marketing je soubor nástrojů a pravidel, které na sebe navzájem navazují, prolínají se a doplňují, což vede k uskutečnění vytčených cílů jako je dosažení vyšších zisků apod. Do našeho života marketing postupně prostoupil, a ať si to chceme nebo nechceme přiznat, prakticky se řídíme jeho principy, formuluje naše názory, postoje, postupy, které nám umožňují prožít plnohodnotný a kvalitní život.

Základem marketingu je tedy porozumění potřebám, přáním a vytváření výrobků a služeb, tyto potřeby a přání naplňují. „Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. s. 10. ISBN 80-251-0518-0.

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. s. 8. ISBN 978-80-900-0158-9.

vytipovaného trhu a potenciálních rizik.“<sup>3</sup> J. Koudelka však tuto definici doplňuje o přesvědčení, že marketing je rovněž reakcí na spotřební chování zákazníků. Je nutno tedy vycházet z poznatků o chování spotřebitelů.<sup>4</sup> Důležitou úlohou je zde také schopnost komunikace se zákazníky. Všechny tyto definice se v podstatě snaží o stručné a výstižné vyjádření, že marketing je soubor komplexních činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů, zaměřených na spotřebitele a trh.

V první polovině 20. století bylo hlavním cílem podnikové sféry dodávat výrobky na trhy s vysokou poptávkou. Nedostatek výrobků vedl podniky k tomu, že jejich jedinou snahou bylo vyrobit za přijatelné ceny, aby jejich výrobky byly dostupné co nejširší populaci a aby jich podnik prodal co nejvíce. I když po druhé světové válce tato situace postupně končí, ještě nějakou dobu bylo možné se držet strategie zaměřené na výrobu. Výrobek, jeho cena, distribuce a propagace hrály velikou roli také v období hospodářské krize. To již klasický marketing hrál významnou roli také v konkurenceschopnosti firmy. V nasyceném trhu vzniká nová situace pro podniky a marketingové řízení firem postupně rozhoduje o úspěšnosti či další existenci podniků. Marketing tvoří soubor činností realizovaný v organizacích, je ale současně sociálním procesem a filosofií firem, nikoliv jen samostatných marketingových oddělení. Je efektivní pouze za předpokladu, že i ostatní zaměstnanci se zaměří na dosahování hodnot k uspokojení zákazníků. Původně byl považován za jednooborovou disciplínu, která se postupně transformovala z počátku na polyvědní obor a po té vnikal do obecné metodologie v procesu asertivního řešení běžných situací člověka. Filozofie marketingu a jeho hlavní funkce jsou základem pro „marketingový výzkum.“

### **Marketingový výzkum**

Marketingovým výzkumem se rozumí soustavný sběr a vyhodnocování informací, vedoucích k porozumění požadavkům trhu – výzkum trhu, nákupní chování zákazníků, kvalita distribuce produktů, efektivita reklamy, interní a externí podnikové aktivity, ceny apod. Přesnost vzorku v marketingovém výzkumu, který je založen na odvětví statistické teorie, pracuje s pravděpodobností 95 procent – také hladina

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. s. 6. ISBN 80-251-0518-0.

<sup>4</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. s. 25. ISBN 80-7169-372-3.

důvěryhodnosti vzorku.<sup>5</sup> Marketingový výzkum je definován jako „*systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.*“<sup>6</sup> Jedná se také o funkci vzájemně propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou. K tomuto propojení dochází prostřednictvím informací. Tyto informace slouží k identifikaci a vymezení marketingových příležitostí a problémů, k vytváření, zlepšování a hodnocení činností marketingu, k monitoringu, jeho výkonu či k pochopení marketingového procesu. M. Příbylová a kolektiv chápou marketingový výzkum rovněž jako nástroj k získávání informací o trhu v souvislosti s řešením určitého marketingového problému.<sup>7</sup>

V praxi se využívá Marketingových informačních systémů (MIS). Jedná se o sofistikované nástroje, které analyzují a vyhodnocují získaná data. M. Foret a kolektiv definují marketingový informační systém „*jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.*“<sup>8</sup> U společností je zapotřebí si určit způsob, kterým se budou získávat informace, pro tyto účely je dobré stanovit systém, určující jakým způsobem a které informace má firma zájem. Za marketingový výzkumný systém (MVS) se považuje proces získávání konkrétních dat. Jeho hlavní úloha je nejen aktivně vyhledávat marketingové informace, ale také by měl zobrazovat a objasňovat aktuální stav. Dobrý MVS by měl zaručit sledování trendů daného segmentu. V praxi u malých společností, které informační systémy nevlastní, se sice také může hovořit o systému, i když předávání informací z jednotlivých oddělení probíhá přes elektronickou korespondenci, sdílená úložiště nebo využívání jiného vlastního způsobu komunikace. Pro získání potřebných dat, která nikdo dosud nezískává ani nezpracovává, je zapotřebí získat prováděním vlastního průzkum tj. MVS. Ten zajistí dostupnost relevantních informací. Mezi přednosti vlastního průzkumu se považuje originalita a možnost třídění dat, o která se zajímáme a přizpůsobení průzkumu vlastním potřebám. Další výhodou vlastního průzkumu patří získání informací o trhu či odvětví, které nejsou dosud nikde zveřejněny a umožňují firmě získat případný náskok před konkurencí. Na druhou

---

<sup>5</sup> HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 91. ISBN 80-722-6917-8.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 11.

<sup>7</sup> PŘIBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 62. ISBN 80-7169-299-9.

<sup>8</sup> FORET, M. et al. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. s. 47. ISBN 80-722-6558-X.

stranu patří takto získané informace k těm nejdražším. Je zapotřebí vyhodnotit zda vynaložené finanční prostředky budou efektivně využity. Obecně se považuje za to, že marketingové výzkumy jsou prováděné v souvislosti s nějakým definovaným tématem, za nějakým konkrétním účelem (např. aby se něco ověřilo nebo nepotvrdilo). Pro dosažení vytýčeného cíle je tato závěrečná část MIS nejpodstatnější, protože detailně popisuje jednotlivá odvětví či segmenty, navíc dle předem zadaných kritérií, které se mají především analyzovat, sledovat a dále vedou ke strategickým rozhodnutím podniku. Dalším systémem, který se využívá pro získávání marketingových dat z prostředí je tzv. Marketingový zpravodajský systém (MZS). Jeho předností je, že dokáže získávat sekundární data (tj. informace o segmentu či odvětví, legislativní omezení, demografický vývoj, výkonost ekonomiky a jiné informace o vnějším prostředí), která jsou v porovnání s primárními daty získány velmi nízkými finančními náklady. Protože není možné pojmout informace jednotlivými zaměstnanci marketingového oddělení o vnějším prostředí, je proto zapotřebí využít i ostatních zaměstnanců podniku, obchodní zástupce, nákupčí, zákaznické oddělení aj., kteří přicházejí do styku s definovaným prostředím a znají ho nejlépe. Zastávají úlohu tzv. „senzorů“.

Přehled základních pojmů a jejich definice v oblasti marketingu a marketingového výzkumu jsou předmětem následujících odstavců této diplomové práce. Vymezení některých základních pojmů a jejich definice, včetně výkladů, jsou v mnoha případech značně problematické a nejednotné. Z tohoto důvodu jsou uváděna pojetí v širším i užším slova smyslu.

### **Zákazník**

Zákazníkem neboli odběratelem se v širším slova smyslu rozumí jedinec projevující zájem o nabízené výrobky či služby, které se virtuálně nebo fyzicky prohlíží či již přímo vstupuje do jednání s podnikem.<sup>9</sup> Zákazníky lze z obecného hlediska rozdělit do níže uvedených pěti skupin:

- spotřebitelé – bližší specifikace této skupiny je uvedena v odstavci níže této diplomové práce a dále pak v souvislosti s charakteristikou spotřebního chování (viz podkapitola 2.2 dále),

---

<sup>9</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. s. 67. ISBN 978-80-247-2049-4.

- výrobci – jedná se o firmy nakupující výrobky s cílem jejich dalšího využití v prostřednictvím zpracování a výroby,
- obchodníci – tuto skupinu představují jednotlivci a organizace, jež výrobky nakupují za účelem jejich dalšího prodeje,
- stát – tato skupina zákazníků je reprezentována státními institucemi, orgány a neziskovými organizacemi, jež nakupují výrobky za účelem plnění služeb veřejného charakteru,
- zahraniční zákazníci – do této skupiny patří všechny výše uvedené skupiny zákazníků, jejichž místo bydliště, sídlo nebo místo podnikání se nachází v cizím státě.<sup>10</sup>

Obecně poznat kdo jsou naši zákazníci, není tak složité, obtížné je jim porozumět a uspokojit jejich konkrétní potřeby. Zákazníci by měli být pro firmy ti nejdůležitější lidé, zpravidla oni nejsou na firmách závislí, ale společnosti jsou závislí na nich. Zákazníci nestojí mimo činnosti firem, a proto by měli být jejich součástí. Většina společností o sobě tvrdí, že se orientují na zákazníka, ale realita je jiná, hlavně u firem, kde je poptávka po jejich produktech velká. S nástupem oblíbenosti zákazníků s nakupováním zboží na internetu, se situace pomalu mění k lepšímu. Zákazníci se mohou lépe a rychleji orientovat na trhu, snadno získávat informace, dále své zkušenosti rozšiřovat a sdílet s ostatními. Mohou se během okamžiku rozhodnout o změně dodavatele. To vede ke snižování cen, marží, vyšší konkurenci, soutěživosti a lepším službám pro zákazníky. Za nejdůležitější faktory pro vytváření zákaznické spokojenosti lze považovat kvalitu, hodnotu a služby. Některé společnosti nabízejí zákazníkům možnost podílet se na navrhování produktů, které společnosti vyrábějí. Takovou společností je např. firma Dell, kde si zákazníci mohou navrhnout výrobek dle jejich přání. V tomto případě se jedná spíše o tzv. „prosumer“ (produkuující spotřebitele – angl. producing consumer) než běžné spotřebitele. Rozhodně lze říci, že dnes nebude firma příliš úspěšná, pokud používá pouze klasické prostředky prodeje a marketingu. Současný trend ukazuje, že uspět na trhu můžeme pomocí dobře vybudovaných vztahů se zákazníky. To znamená vybudovat si management vztahů a aktivně tuto koncepci uskutečňovat. V praxi je možné zavést více pravidel, týkajících

---

<sup>10</sup> KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. s. 33. ISBN 978-80-247-0966-6.

se vztahu k zákazníkovi. „Klíčem je jen větší citlivost a vůle vyrovnat se s problémy, které přinášejí vztahy se zákazníky.“<sup>11</sup>

### **Kupující**

M. Zamazalová definuje nakupujícího jako zákazníka, který se (na)kupujícím stává v případě realizace nákupu. Není však podmínkou, že kupující je taktéž spotřebitelem. Jako příklad lze uvést matku, která kupuje pro své dítě/děti, kupříkladu hračky či oblečení, spotřebitelem je tedy dítě/děti matky. Dalším příkladem je dítě kupující dárek pro svého kamaráda či kamarádku. V tomto případě je spotřebitelem kamarád/kamarádka dítěte, které dárek kupuje.<sup>12</sup> Specifika nákupního chování zákazníků jsou předmětem podkapitoly 2.2 této diplomové práce dále.

### **Spotřebitel**

V oblasti marketingu je spotřebitelem jeden z možných druhů zákazníků. Spotřebitele lze definovat jako „*konečného spotřebitele, tedy toho, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.*“<sup>13</sup> V praxi je používán také pojem „organizovaný spotřebitel“, což představuje organizace či instituce kupující a používající výrobky pro své vlastní potřeby tj. pro potřeby podnikatelské činnosti. Jak již bylo uvedeno výše, problematika spotřebního chování je součástí podkapitoly 2.2 předkládané diplomové práce níže. Dle zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů se spotřebitelem rozumí „*fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“<sup>14</sup>.<sup>15</sup> Od 1. ledna roku 2014 nabývá účinnosti nový občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění), podle něhož je spotřebitelem „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu*

---

<sup>11</sup> GEFROY, E. K. *Zákazník - náš protivník, nebo partner? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. Praha: Management Press, 2001. s. 18. ISBN 80-726-1034-1.

<sup>12</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. s. 67. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 67.

<sup>14</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, část první, hlava pátá, § 52, odst. 3.

<sup>15</sup> ČESKO. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. 1964 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s6&q6=all>.

s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“<sup>16</sup> Dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, se spotřebitelem rozumí „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“<sup>17</sup>

Spotřebitele lze charakterizovat jako určitou osobnost. V souvislosti s nákupním chováním jsou významné osobnostní rysy spotřebitele, které jsou individuálního charakteru, dále jeho povaha, temperament, jeho schopnosti, potřeby a zájmy. Zkoumáním osobnosti spotřebitele se již zabývala celá řada studií a výzkumů, které jsou podstatné pro výrobce a pracovníky v oblasti marketingu. Jejich cílem je predikce myšlení, chování, jednání a reakcí spotřebitelů. Tyto ukazatele určují osobní styl spotřebitele a mají vliv na jeho vzájemné působení s vnějším prostředím. Výsledky z výzkumu osobnosti spotřebitele slouží pro účely marketingové komunikace.<sup>18</sup> Na základě těchto informací se odborníci již od 60. let 19. století snaží o zařazení spotřebitelů do určitých kategorizačních skupin, pro které jsou typické jisté znaky a projevy nákupního chování. V současné době již existuje celá řada typologií spotřebitele, jejichž pojetí se dle různých autorů liší. Cílem takových typologií je rozpoznání hlavních typů nakupujících, porovnání jejich požadavků s nabídkou a doporučení k optimalizaci nabídky s ohledem na potřeby a zájmy cílových skupin spotřebitelů. V této souvislosti lze uvést typologii společnosti Incoma GfK, která v rámci projektu Shopper Typology 2010 identifikovala nákupní chování zákazníků při nákupech potravin a zboží dle způsobu nákupu a hlavních očekávání do 5 základních skupin:

- kvalitně pro rodinu – zákazníci žádají kvalitu, mají vysoké požadavky na zboží a prodejnu, nejsou příliš orientováni na cenu,
- hodně a výhodně – zákazníci chtějí nakoupit velké množství levného zboží s cílem ušetřit, realizují tedy velké nákupy, při nákupu využívají auta,
- levně a blízko – zákazníci jsou orientováni na konkrétní produkty, pro které platí nejrůznější cenové akce, realizují spíše malé nákupy,

---

<sup>16</sup> ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>.

<sup>17</sup> ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. 1992 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>.

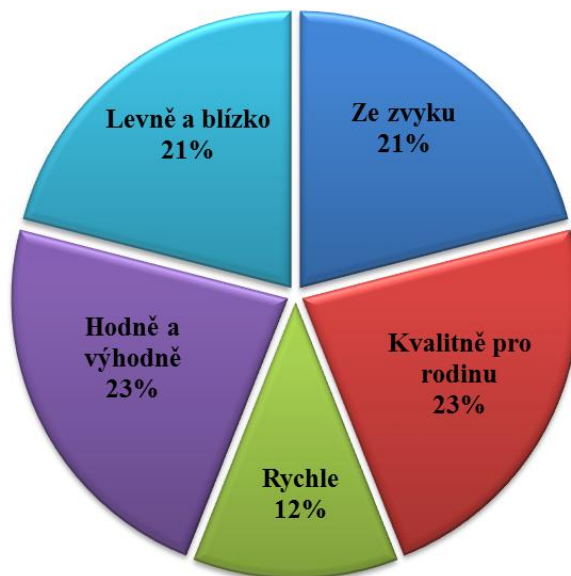
<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. s. 16. ISBN 978-80-247-3528-3.



- ze zvyku – zákazníci požadují jistotu, nakupují v prodejnách, na které jsou zvyklí, při nákupu se zaměřují na produkty, které znají,
- rychle! – pro zákazníky je důležitá úspora času, není pro ně podstatné místo nákupu, ale sortiment (tzn., aby v prodejně bylo všechno, co zrovna potřebují).<sup>19</sup>

Grafické znázornění výsledků této studie je uvedeno na obrázku 1 níže. Bylo tedy zjištěno, že čeští zákazníci ve většině případů ve stejné míře (23 %) nakupují „kvalitně pro rodinu“ a „hodně a výhodně“. Nákupní chování českých zákazníků „kvalitně pro rodinu“ je typické pro obchodní řetězce Interspar či Globus. Nákupní chování „hodně a výhodně“ je charakteristické pro Kaufland. Další typickou skupinou českých zákazníků jsou spotřebitelé nakupujících „ze zvyku“ (obchodní řetězce COOP) a „levně a blízko“ (21 %) – tento typ nákupního chování je specifický pro obchodní řetězce Lidl. Rychlé nákupy upřednostňuje zhruba 12 % českých zákazníků.<sup>20</sup>

Obrázek 1: Nákupní chování zákazníků při nákupech potravin a zboží



Zdroj:<sup>21</sup>

<sup>19</sup> SKÁLA, Z. „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh. [online]. 2010, INCOMA GfK [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&lng=CZ&ctr=203>.

<sup>20</sup> Tamtéž.

<sup>21</sup> Tamtéž.

## Spotřeba

Spotřeba představuje samotný proces uspokojování lidských potřeb. V souvislosti s marketingem a marketingovým výzkumem lze nejčastěji hovořit o tzv. soukromé neboli osobní spotřebě, což je spotřeba zboží a služeb uspokojující potřeby domácností a jejich členů. Osobní spotřeba zahrnuje výdaje domácností na nákup spotřebních statků, služby zaměstnanců domácností ohodnocené jejich mzdou. V podnicích výrobky tam vyrobené je část výroby přecházející do finální výroby mimo trh. U veřejných rozpočtů bezplatně poskytnuté služby (veřejné statky), a spotřebované v domácnosti podnikatele, užívání bytu vlastníkem ap. Okrajově lze zmínit také spotřebu veřejnou, týkající se vlády a veřejných sdružení, která zahrnuje hodnotu bezplatně poskytovaných výkonů ze strany státu. Pro účely této spotřeby jsou vybírány daně, dávky či poplatky. Výsledkem soukromé, osobní a veřejné spotřeby je spotřeba finální neboli konečná.<sup>22</sup> Spotřebu lze rozdělit dle několika hledisek, kupříkladu:

- dle spotřeby hmotných statků či služeb:
  - spotřeba hmotných statků – potravinářské a nepotravinářské výrobky,
  - spotřeba služeb – věcné a osobní služby,
- dle důležitosti:
  - nezbytné – zboží, které uspokojuje základní potřeby,
  - relativně nezbytné – zboží, jež uspokojuje standardní potřeby,
  - luxusní – zboží, které naplňuje nadstandardní potřeby,
- dle životnosti - zboží krátkodobé a dlouhodobé spotřeby.<sup>23</sup>

## Loajalita

Loajalita neboli věrnost či oddanost zákazníků, kupujících, spotřebitelů je stěžejní téma dnešních obchodních společností po celém světě. Českou republiku nevyjímaje. Bez podpory, udržení a rozvoje loajality spotřebitelů se, z dlouhodobého hlediska, prosperující firma neobejde. Podnikatelská koncepce zahrnuje marketingovou koncepci, ve které se promítá jedno ze čtyř hledisek: „*orientace na zákazníka, tzn., že podnik bude definovat zákaznickovy potřeby z jeho pohledu, nikoliv*

<sup>22</sup> RAŠÍN, A. *Národní hospodářství*. Praha: Český čtenář. 1922. s. 344.

<sup>23</sup> MACEK, J. – FISCHER, J. – POTŮČKOVÁ, Č. et al. *Ekonomická a sociální statistika*. Plzeň: NAVA TISK spol. s r. o., 2008. s. 23. ISBN 978-80-7043-642-4.

ze svého vlastního. Uspokojení potřeb zákazníků vede ke spokojenosti zákazníků, kteří pak opakují nákupy.<sup>24</sup> Udržení zákazníka a získání jeho oddanosti, patří ke klíčovým procesům probíhajícím v marketingu jako takovém. V poslední době se většina firem snaží získat věrnost zákazníků. Z různých studií vyplývá, že udržení již získaného zákazníka je třikrát až pětkrát levnější než jej znovu získat zpět na stejnou úroveň jeho předchozí loajality. Existuje celá řada způsobů jak podporovat věrnost zákazníků. Základem je ocenit a motivovat kupujícího k opakování koupě produktu či služby. Způsoby ovlivňování se liší druhem odvětví podnikání a tím na jaké zákazníky je zacíleno. Obchodní řetězce využívají svých dobrých technologických možností k získávání cenných informací o zákaznících z jejich jednotlivých uskutečněných nákupů, které následně vyhodnocují a zpracovávají.

V prodejnách s rychloobrátkovým zbožím se programy na podporu loajality nejčastěji zaměřují na zákaznické karty. Největší zkušenost s těmito kartami zřejmě má řetězec Tesco. Ve Velké Británii marketingový ředitel firmy Tesco Richard Brasher sdělil, že po zavedení klubové karty vědí, kdo jsou jejich zákazníci. Dokáží s nimi hovořit jako s jednotlivci, to znamená, že například vegetariánům neposílají kupony na maso nebo diabetikům slevy na cukrovinky. Díky znalosti jejich životního stylu s nimi přesněji a cíleně komunikují. Klubová karta jim dává možnost od mnoho zákazníků získávat cennou zpětnou vazbu a tato vazba poskytuje spoustu inspirace k inovacím.<sup>25</sup>

Obchodní řetězce dále nejčastěji používají pro podporu a rozvoj oddanosti zákazníků: slevy na opakované nákupy, soutěže, výhry, zákaznický časopis, direct marketing neboli cílené oslovování a komunikaci s přesně definovanou cílovou skupinou, adresnou korespondenci k nejrůznějším účelům (direct mail), sbírání kuponů či bodů, ochutnávky výrobků, dárky, klubové slevy, aj. Dobrý věrnostní program se dá poznat podle toho, že je snadno použitelný, srozumitelný a bez nevýhodných klauzulí. V praxi se často objevují případy, kdy firmy opačně zvýhodňují nové zákazníky, zatímco loajálními tyto výhody nenabízí. Podle P. Kotlera by měl být správný přístup takový, že by společnosti odměňovaly zákazníky za jejich věrnost.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> FORET, M. et al. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. s. 5. ISBN 80-722-6558-X.

<sup>25</sup> FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. s. 49. ISBN 80-722-6663-2.

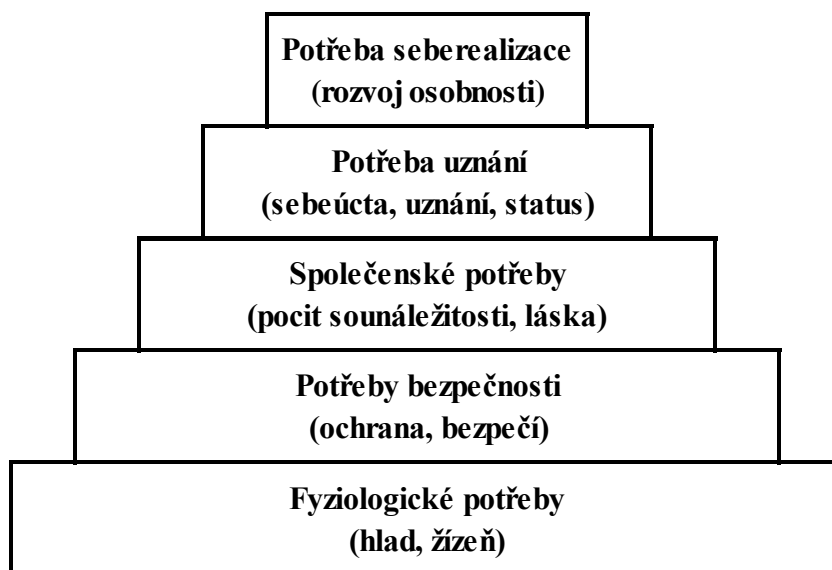
<sup>26</sup> KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. s. 90. ISBN 80-251-0518-0.

## 2 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Tato kapitola diplomové práce je nad terminologický rámec zaměřena zvláště na vymezení a definování pojmu „nákupní chování“ a pojmu „spotřební chování“, neboť ve skutečnosti jsou tyto dva výrazy velmi často zaměňovány. Její součástí jsou také bližší specifikace těchto marketingových ukazatelů v podobě přístupů k objasnění chování spotřebitelů při nákupech (viz podkapitola 2.2.1 níže) a faktorů ovlivňujících spotřební chování zákazníků (viz podkapitola 2.2.2 dále).

V každém okamžiku má každý člověk celou řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Některé z nich nemotivují člověka k okamžitému jednání, jiné zase ano. Potřeby lidí jsou velmi různorodé a odlišné, přecházejí od základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k společenským (nadstavbovým) potřebám. Všechny lidské potřeby lze uspořádat hierarchicky a vytvořit pomyslnou pyramidu potřeb, kterou ve 30. letech minulého století definoval americký psycholog Abraham Maslow. Podle jeho teorie se lidé většinou snaží po uspokojení jednoho druhu potřeb uspokojit další a další potřeby. Přičemž potřebou se rozumí diference mezi současnou situací (aktuálním stavem) a očekáváním (stavem očekávaným). Uspokojená potřeba přestává mít motivační vliv a snižuje pohnutky k určitému druhu jednání. Tyto motivace jsou rozdílně postaveny. Snaha dosáhnout trvalé spokojenosti lidí se týká spodních tří úrovní Maslowovy pyramidy (viz obrázek 2). I přesto, že původně byla Maslowova teorie vypracována pro potřeby psychologie, má i dnes velký význam pro oblast marketingu, protože objasňuje, co lidé potřebují, po čem touží a které produkty odpovídají požadavkům potenciálních zákazníků z hlediska jejich cílů, životních plánů a potřeb. Dále definoval poměrně málo známé další úrovně potřeb. Jako šestou – potřebu porozumění a poznání a jako sedmou – potřebu estetických prožitků. Všechny tyto lidské potřeby tento autor rozděluje na potřeby „nedostatkové“ (od fyziologických až po potřebu uznání) a potřeby „růstové“ (od potřeby seberealizace až po potřeby estetické). Není hierarchická návaznost v tom, že při uspokojování potřeb vyšších úrovní je nutnost uspokojovat potřeby úrovní nižších. Jak bylo zmíněno výše, někteří jedinci jsou podle Maslowova schopni potlačit snahu uspokojovat některé ze svých „nedostatkových“ potřeb ve snaze uspokojovat své potřeby „růstové“.

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj<sup>27</sup>

## 2.1 Nákupní chování

Jednoduše lze říci, že nákupní chování je samotným nákupem – tj. nákupní činností. Lze však uvést odborná vymezení a definice tohoto pojmu. Kupříkladu L. Schiffman a L. Kanuk definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a zacházení s produkty a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“<sup>28</sup> Toto chování je založeno na procesu rozhodování individuálních zákazníků při vynakládání zdrojů (tj. času, peněz, úsilí) na produkty a služby související se spotřebou.<sup>29</sup> P. Kotler, V. Wong, J. Saunders a G. Armstrong definují nákupní chování následujícím způsobem: „*Nákupní chování je chování konečného spotřebitele (jednotlivců a domácností), které nakupují výrobky a služby pro vlastní spotřebu. Seskupením konečných spotřebitelů vzniká spotřební trh.*“<sup>30</sup> Nákupní chování není samotným spotřebním chováním, ale jeho součástí, neboť zahrnuje chování konečných spotřebitelů v souvislosti se získáváním, používáním a zacházením s produkty a službami. Nákupní rozhodovací proces obecně zahrnuje:

<sup>27</sup> FORET, M. et al. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. s. 60. ISBN 80-722-6558-X.

<sup>28</sup> SCHIFFMAN, L. – KANUK, L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. s. 248. ISBN 978-80-251-0094-3.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 346.

<sup>30</sup> KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, G. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 459. ISBN 978-80-247-1545-2.

- „poznání problému (uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit);
- hledání informací (k rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci);
- zhodnocení alternativ (porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emočních procesů);
- rozhodnutí o nákupu (po výběru produktu, rozhodnutí kdy nákup uskutečnit, kromě impulsivních nákupů);
- vyhodnocení nákupu (spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o „postnákupní“ chování zajímat pro získání stálých zákazníků a jejich doporučení příp. i zákazníků nových).“<sup>31</sup>

K základním druhům nákupu ve vztahu k nákupnímu rozhodování patří nákupy extenzivní (bez předchozího rozhodnutí o nákupu, aktivního vyhledávání informací, orientace na reklamu, nákupy zvláště dražších výrobků např. automobilu nebo elektroniky), impulzivní (reaktivní jednání, nákupy drobnějšího charakteru, u kterých nestojí zato zabývat se podrobnějšími informacemi, např. sladkost nebo limonáda v horkém dni), limitované (neznalost výrobku nebo značky; základem jsou obecné zkušenosti při nákupu či vztah k životnímu prostředí, ekologické a morální aspekty zprostředkované většinou reklamou) nebo zvyklostní (tj. obvyklé nákupy, výrobky oblíbené značky, např. potraviny, tabákové výrobky).<sup>32</sup> Kупní rozhodovací proces je dle J. Koudelky ovlivňován následujícími faktory:

- „fyzické okolnosti – změna počasí, přírodní události,
- sociální okolnosti – další lidé obklopující kupujícího,
- časové okolnosti - sezónnost, čas, potřeby k určité aktivitě,
- druh úkolu – důvod nákupu, příležitost užití,
- předchozí stavy – nálada, kondice, finanční stav.“<sup>33</sup>

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. s. 49 – 50. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 53.

<sup>33</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. s. 92. ISBN 80-7169-372-3.

Nákupní chování ovlivňuje celá řada faktorů. Tím nejzákladnějším sociologickým faktorem je pohlaví a věk. Dostatečným počtem výzkumů se zjistilo, že muži nakupují v obchodech vždy rychleji než ženy. Výběr zboží jim také zabere méně času. Muži se zpravidla neradi ptají, kde se nalézá nějaké zboží. Z výzkumů bylo také zjištěno, že z mužů, kteří si oblečení při nákupu vyzkoušeli, si ho 65 % koupilo, kdežto v případě žen to bylo jen 25 %. Přitom na cenovku na zboží se dívá 86 % žen, ale jen 72 % mužů.<sup>34</sup> Rozhodnutí o tom, co si koupíme, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Napřed se musí problém určit nebo definovat, po té nastává fáze, kdy získáváme informace, vyhodnocujeme a kombinujeme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup. Dalším důležitým ovlivňujícím faktorem při rozhodování o nákupu je samo místo prodeje. Snahou obchodních řetězců a nejen těch je vyvolávat pozitivní emoce působící jako podnět ke koupi. Merchandising (z anglického slova merchandise, tedy zboží, obchodovat) je obor, zabývající se péčí o vystavení zboží, a to především v maloobchodní prodeji, ale také v prodejnách i u nás rozšířené Cash & Carry. Merchandising v sobě zahrnuje celou řadu aktivit, které vykonávají jak výrobci, tak prodejci, anebo specializované reklamní agentury. Kromě jiného je hlavním cílem dobrého merchandisingu zvýšení doby, po kterou se zákazník dívá na dané prodejní místo (regál, stojan). Jde o jeden ze základních nástrojů marketingové oblasti nazývané podpora prodeje. Nákupní chování individuálních zákazníků je velmi podobné jako rozhodovací proces v organizacích. V organizaci však obvykle rozhoduje skupina lidí a je nutno hledat kompromisy. Rozhodování trvá obvykle déle než u individuálních osob či domácností, a to i proto, že lidé v organizacích jsou ovlivňováni svými kompetencemi a postaveními ve společnosti. Nakupované produkty bývají často technicky velmi specifické a náročné a to vede k nutnosti získávání nových dalších informací, což má za následek prodloužení celého procesu nákupního rozhodování.

## 2.2 Spotřební chování

Problematikou zkoumání spotřebního chování se zabývá celá řada odborníků z různých oborů – např. psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a dalších. Spotřební neboli konzumní chování je chováním konečných spotřebitelů v souvislosti se získáváním, užíváním a odkládáním výrobků spotřeby. Jeho součástí

---

<sup>34</sup> UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2003. s. 99. ISBN 80-726-1055-4.

je chování, které je spojeno s nákupem a užitím produktu, včetně jeho vlivu na okolí. Každý spotřebitel je součástí určité zájmové skupiny, v níž se určitým způsobem chová a projevuje. Spotřební chování je pouze jen jednou ze složek celkového chování lidí a pro marketingové manažery je tato složka zásadní. Za spotřební chování lze označit vše, co je spojeno s nakupováním. K tomuto patří také průběh a ukončení užívání produktů.

### 2.2.1 Přístupy k objasnění spotřebního chování

Spotřební chování lze vysvětlit na základě různých přístupů v závislosti na faktoru, který ovlivňuje chování spotřebitele. Vhodnost jednotlivých přístupů je diskutabilní a velmi individuální, neboť záleží na dané situaci a jednotlivci. J. Douchová a kolektiv rozlišuje tyto tři přístupy k objasnění spotřebního chování:

- behaviorální přístup:

Předmětem psychologického výzkumu je v tomto případě pozorovatelné a měřitelné chování. Je založen na filozofickém základu a promítá se do způsobu pojetí výzkumu chování konzumenta. Základem behaviorálního přístupu je objektivní posouzení chování. Slouží ke zkoumání chování zákazníka při nakupování, a to za pomoci několika nezávislých pozorovatelů s odborným výcvikem. Výsledky tohoto zkoumání jsou obvykle detailní a přesné. Za srovnatelných podmínek lze proces zkoumání opakovat. Nevýhodou behaviorálního přístupu je chybějící objasnění příčiny různého chování.<sup>35</sup>

- kognitivní přístup:

Dle tohoto přístupu je rozhodovací proces sledem činností, který závisí na rozumových funkcích a na zpracování informací. Základem kognitivního přístupu jsou obecné teorie chování spotřebitelů s důrazem na získávání a zpracovávání informací. Jedná se o proces: „*informace – postoj – záměr – nákup*“,<sup>36</sup> v němž jednotlivé kroky na sebe navzájem navazují. Dalším předpokladem tohoto přístupu je racionální rozhodování a chování spotřebitelů, včetně kritického posuzování a vztahování získaných informací s ohledem na své cíle, potřeby a zájmy. Výběr zboží z velkého množství sortimentu je totiž rozumovým procesem, při kterém obvykle dochází

---

<sup>35</sup> DOUCHOVÁ, J. et al. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. s. 61. ISBN 80-85787-22-9.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 61.



k vyvolání tzv. vnitřního konfliktu. Řešením tohoto problému je mentální úsudek o dostupnosti, ceně či užitku produktu.

- experimentální analýza chování:

Jedná se o přístup, který je spojením behaviorálního a kognitivního pojetí k objasnění spotřebního chování, přičemž vychází zvláště z jejich kladných stránek. Jeho součástí jsou vnější chování i rozumové procesy. Důležitým ukazatelem je jejich nepochybnost. Předpokladem tohoto přístupu je pouze využití experimentálně potvrzených výroků (nelze spekulovat bez empirického průkazu). Jednotlivé teorie však nejsou z experimentální verifikace zcela vyloučeny. Teorie s určitým výrokem se stává ověřenou skutečností až na základě jejího potvrzení experimentem objektivního charakteru. Význam tohoto přístupu spočívá v sestavení jednotné a souhrnné teorie chování spotřebitelů. Experimentální analýzy chování spotřebitelů se v současné době využívá pro účely výzkumu trhu. Je realizována především psychology.<sup>37</sup>

Další přístupy k objasnění spotřebního chování uvádí M. Zamazalová a J. Koudelka. Tito autoři rozlišují následující 4 přístupy k vysvětlení chování spotřebitelů:

- racionální přístup:

V rámci tohoto přístupu je spotřebitel charakterizován jako mentální bytost rozhodující se na základě rozumové úvahy o užitku, který pro něj plyne z rozhodnutí o koupi. Zvažované užitky jsou spotřebitelem dále srovnávány s dostupností, cenami, příjmy a dalšími důležitými ukazateli. Dle J. Koudelky zde existuje předpoklad, že spotřebitel využívá tzv. chladnou kalkulaci, ve které mají pocitové, psychologické a společenské prvky sekundární význam.<sup>38</sup> Racionální přístup je typický pro ekonomy. Podstata racionálního přístupu k objasnění spotřebního chování spočívá ve srovnání dvou skutečností – uspokojení potřeb spotřebitele statkem a vynaložené výdaje za tento statek. Náklady na tyto statky jsou dány tržními cenami a úroveň uspokojení potřeb spotřebitele je subjektivním pocitem, který vyplývá z následné spotřeby těchto statků. Takto lze porozumět rozložení zdrojů rozumového počinání spotřebitele na koupi produktů či služeb.<sup>39</sup> Další domněnkou této teorie je schopnost vytvoření

---

<sup>37</sup> DOUCHOVÁ, J. et al. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. s. 65. ISBN 80-85787-22-9.

<sup>38</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. s. 153. ISBN 978-80-867-3001-1.

<sup>39</sup> MACÁKOVÁ, L. et al. *Mikroekonomie: Základní kurz*. Slaný: Melandrium, 2005. s. 58. ISBN 80-86175-41-3.

konkrétního postupu, dle kterého se spotřebitelé rozhodují a dle kterého se řídí. J. Vysekalová a kolektiv jako příklad uvádí tzv. Marshallův model chování, který bere v úvahu především ekonomické faktory a tzv. Fishbeinův model neboli model předpokládané hodnoty.<sup>40</sup> Tento přístup dále předpokládá minimální množství kompromisů. Dochází k uplatnění tzv. kompenzační strategie, kdy ze strany spotřebitele existuje určitá představa o dokonalém produktu a jeho snaha o nalezení velmi podobného výrobku, přičemž konkrétní vlastnost produktu může být nahrazena jinou vlastností.<sup>41</sup>

- psychologické přístupy:

Psychologické přístupy k objasnění spotřebního chování preferují duševní faktory ovlivňující chování spotřebitelů. Jedná se především o modely, které jsou založeny na teorii učení nebo psychologickém přístupu, který vychází z tzv. Freudova učení.<sup>42</sup>

- sociologický přístup:

Sociologické přístupy k vysvětlení chování spotřebitelů poukazují na důležitost společenských faktorů spotřebitelského chování. Na spotřební chování má dle tohoto pojetí vliv snaha o získání obdivu ze strany jisté skupiny jedinců či zaujetí jistého společenského postavení. Dle sociologického přístupu se spotřebním chováním rozumí úvaha o vlivu referenčních skupin.<sup>43</sup>

- komplexní model / rámcový pohled na spotřební chování:

Cílem komplexního modelu neboli také rámcového pohledu na spotřební chování je zvážení všech důležitých faktorů, které se podílejí na tvorbě spotřebitelského chování. Typickým příkladem takového přístupu je model tzv. černé skříňky neboli model podnětu a reakce.<sup>44</sup> Tento model poukazuje na obtížnost provedení souhrnného odhadu chování jedince, přestože existují nejrůznější výsledky a poznatky z celé řady vědeckých oborů. Schopnost porozumění procesům v rámci lidského myšlení je prozatím pouze omezená. Z tohoto důvodu představuje pro marketingové odborníky mysl člověka tzv. černou skříňku. Komplexní model k objasnění spotřebního chování je založen na vztahu: „*podnět – černá skříňka* -

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. s. 51. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 51.

<sup>42</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. s. 74. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 76.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 76.

reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.<sup>45</sup> Tento proces začíná působením vnějšího (např. sociálně-kulturní a sociální vlivy) nebo vnitřního podnětu, které mohou být individuálního (kupříkladu životní styl spotřebitele, jeho priority apod.) či psychologického (tj. motivace, vnímání, učení a další) charakteru.<sup>46</sup> Dle P. Kotlera lze podněty, které působí na tzv. černou skříňku člověka (tedy jeho mysl) rozdělit následovně – „marketingové, ekonomické, politické, technologické a kulturní podněty.“<sup>47</sup> Největší pozornost by dle tohoto autora měla být věnována marketingovým podnětům. Tyto podněty zahrnují tzv. 4P marketingového mixu.<sup>48</sup>

Základem výše uvedených přístupů k objasnění spotřebního chování je celá řada modelů. Jejich přehled ve své publikaci uvádí M. Zamazalová a kolektiv:

- „Howard-Sheth model,
- Nicosiův model,
- Model Engel-Blackwell-Miniardův,
- Model AIDA<sup>49</sup>,
- Lavidge & Steiner,
- Model přijetí,
- Modely lineárně sčítací,
- Prahové modely,
- Modely výměnné.“<sup>50</sup>

### 2.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na chování spotřebitelů při nákupu má v menší či větší míře vliv mnoho faktorů. V celé řadě odborných publikací a periodických zdrojů (dle různých autorů) lze nalézt velké množství nejrůznějších faktorů ovlivňujících spotřební chování. Významné faktory, jež mají vliv na chování spotřebitelů, jsou postupně uvedeny v následujícím textu. Dle J. Douchové a kolektivu lze k primárním faktorům

---

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. s. 36-37. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 38.

<sup>47</sup> KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, G. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 522. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 612.

<sup>49</sup> Model AIDA: Attentio – pozornost, interest – zájem, desire – touha, action – nákup.

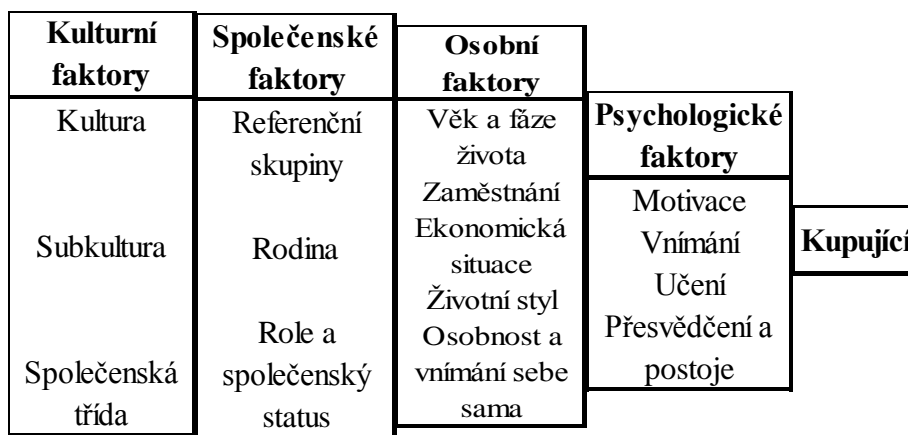
<sup>50</sup> ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 119. ISBN 978-80-7400-115-4.

ovlivňujícím spotřební chování při nákupu zařadit objektivní podmínky chování spotřebitelů (tj. individuální ekonomické okolí a objektivní ekonomickou situaci) a osobnost spotřebitele, včetně sociálního okolí a situačního vyladění.<sup>51</sup> S. Grosová ve své publikaci uvádí zejména níže uvedené faktory, které ovlivňují spotřební chování zákazníků při nákupu:

- „*kulturní faktory* – zvyky, hodnoty, jazyk, postoje, rituály, mýty, náboženství apod.,
- *sociální okolí neboli společenské faktory* – primární, sekundární a referenční skupiny,
- *individuální rysy neboli osobní faktory* – zdroje spotřebitele (příjem, čas, vnímání a zpracování informací), životní styl a demografické charakteristiky (věk, pohlaví a zdravotní stav),
- *psychologické faktory* – motivy, vnímání, pozornost, interpretace, zapamatování, učení, postoje.“<sup>52</sup>

Působení faktorů, jež ovlivňují spotřební chování, je schematicky zobrazeno na obrázku 3 níže.

Obrázek 3: Působení faktorů ovlivňujících spotřební chování



Zdroj<sup>53</sup>

Pro detailnější náhled do problematiky považuji za důležité vysvětlení některých faktorů ovlivňujících spotřební chování zákazníků, které jsou uvedeny na

<sup>51</sup> DOUCHOVÁ, J. et al. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. s. 84. ISBN 80-85787-22-9.

<sup>52</sup> GROSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. s. 52. ISBN 80-7080-505-6.

<sup>53</sup> KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, G. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 310. ISBN 978-80-247-1545-2.

obrázku 3 výše. Kulturní faktory zahrnují kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Kultura v souvislosti s nákupním chováním obsahuje hodnoty, jako jsou, jazyk, legendy, pověsti, tradice, ceremonie, zákony apod. Subkultura představuje možnost začlenění jedince do určité skupiny. Může se jednat o skupiny národnostní (etnický vkus a morálka), náboženské (kulturní zvyklosti), rasové (kulturní styl a přístup) či zeměpisné (životní styl).<sup>54</sup> Společenské třídy představují rozvrstvení společnosti. Z hlediska marketingu lze rozlišit následující společenské vrstvy:

- nejvyšší společenskou vrstvu – přibližně 1 % obyvatelstva (společenská honorace, podnikatelé či dědici),
- horní společenskou vrstvu – zhruba 2 % obyvatelstva pocházející ze střední společenské vrstvy – do této třídy se dostali vlastními schopnostmi,
- vyšší střední společenskou vrstvu – asi 12 % obyvatelstva (podnikatelé, manažeři), orientace na kariérní růst,
- střední společenskou vrstvu – přibližně 32 % obyvatelstva (úředníci nebo dělníci s průměrnými příjmy),
- dělnickou vrstvu – zhruba 38 % obyvatelstva (dělníci s průměrnými výdělky) – zaměření na vzdělání, zaměstnání, zázemí a příjmy,
- dolní společenskou vrstvu – asi 9 % obyvatelstva (jedinci, kteří vykonávají nedostatečně finančně ohodnocenou anebo nekvalifikovanou práci) – lidé ve většině případů pouze se základním vzděláním, jejich životní úroveň je na hranici chudoby,
- nejnižší společenskou vrstvu – přibližně 7 % obyvatelstva – závislost na státních podporách.<sup>55</sup>

Sociální faktory jsou dány referenčními skupinami, rodinou, rolí a společenským statutem. K referenčním skupinám patří v první řadě rodina, přátelé a sousedé, dále pak náboženské spolky, zájmové organizace a odborové organizace. V případě vlivu rodiny se jedná o působení jak rodičů (původní rodiny), tak později rodiny vlastní. Lidé se v průběhu svého života dostávají do určitých rolí (role dcery, matky, partnerky / manželky, tety apod.). Ve většině případů sehrávají více životních rolí najednou. Tyto role vytvářejí tzv. společenský status.<sup>56</sup> Z hlediska osobních

---

<sup>54</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 94. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 94.

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 95.

faktorů jsou pro marketing důležité životní fáze člověka (v závislosti na věku jedince), které ovlivňují spotřební chování – „*mládenecké období (osamělý člověk), novomanželské období (bez dětí), plné hnízdo 1 (nejmladší dítě do 6 let), plné hnízdo 2 (nejmladší dítě starší 6 let), plné hnízdo 3 (starší manželé s nezaopatřenými dětmi), prázdné hnízdo 1 (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje), prázdné hnízdo 2 (starší manželé, hlava rodiny v penzi), osamělý pracující vdovec (vdova) a osamělý vdovec (vdova) v penzi.*“<sup>57</sup> Poslední skupinou jsou psychologické faktory ovlivňující spotřební chování zákazníků. Do této skupiny, jak již bylo uvedeno, patří zvláště motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Dle M. Zamazalové lze faktory, které ovlivňují spotřební chování zákazníků při nákupu rozdělit takto:

- vnější faktory – jedná se o faktory, které tvoří marketingové makroprostředí. Toto prostředí se neustále a velmi rychle mění a ovlivňuje provádění a rozvoj činností v oblasti marketingu zaměřených na cílové skupiny spotřebitelů. K faktorům tohoto prostředí patří:
  - „*sociální faktory:*
    - *demografické faktory,*
    - *kulturní faktory,*
  - *technické a technologické faktory,*
  - *ekonomické faktory,*
  - *politické a právní faktory / legislativní rámec,*
  - *faktory životního prostředí, ekologické a klimatické.*“<sup>58</sup>
- vnitřní faktory – jedná se o individuální charakteristiky spotřebitelů:
  - viditelné faktory – např. pohlaví spotřebitelů, jejich věk, povolání, ekonomický status, životní styl, počet dětí, velikost domácnosti atd.,
  - skryté faktory – kupříkladu motivace spotřebitelů, jejich potřeby, zájmy, osobnostní rysy, názory, postavení, vnímání, učení a další.<sup>59</sup>

Na faktory ovlivňující spotřební chování lze nahlížet z hlediska marketingového mixu. Výše uvedené kulturní, společenské, osobní a psychologické

---

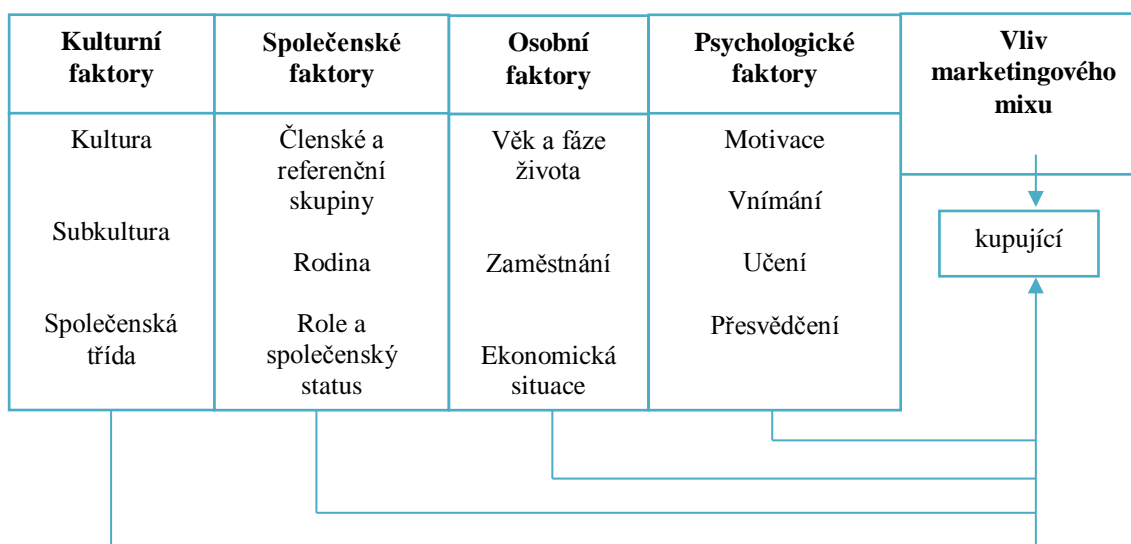
<sup>57</sup> JOHNNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 149. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>58</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. s. 138. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 147.

faktory, jež ovlivňují chování spotřebitelů, jsou faktory, které na zákazníky působí tzv. zesponu nahoru. Vlivy marketingového mixu bývají označovány jako faktory, které na spotřebitele působí tzv. shora dolů.<sup>60</sup> Tomuto rozdělení odpovídá obrázek 4 níže.

Obrázek 4: Vliv marketingového mixu na faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj<sup>61</sup>

<sup>60</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. s 50. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 50.

### 3 VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ V OBLASTI RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ

Základem této kapitoly diplomové práce je vymezení a definování pojmu „rychloobrátkové zboží“. Tento pojem pochází z anglického výrazu „Fast Moving Consumer Goods“ (zkratka FMCG). Rychloobrátkovým / spotřebním zbožím se rozumí zboží denní potřeby, které není příliš trvanlivého charakteru. Jedná se zvláště o potraviny, nealkoholické nápoje či hygienické potřeby. Toto zboží je spotřebiteli nakupováno velmi často a pravidelně (téměř každý den nebo dokonce i denně). Kupující nad nákupem tohoto zboží příliš nepřemýšlejí. Na jeho nákupy není zapotřebí vynakládat velké úsilí. Ceny rychloobrátkového zboží jsou poměrně nízké a dostupnost tohoto zboží je snadná.<sup>62</sup> Otevírání trhu a podpora konkurence je charakteristická až pro období novověku. V té době byla obrovská poptávka po luxusním zbožím z východních zemí (např. koření). Na trhu bylo dostupné také jiné žádané zboží – kupříkladu cukrová třtina či tabák. S obnovou a zrychlením výroby za nižší výdaje docházelo ke snižování cen zboží, čímž obecně vzrůstala poptávka. Lidé si ve většině případů dělali zásoby zboží, které buď nepotřebovali, nebo jej v takovém velikém množství nebylo potřeba.<sup>63</sup> V důsledku zvětšující se populace postupem času docházelo k růstu průměrného blahobytu. Rovněž docházelo ke zvyšování nároků spotřebitelů, čímž se z dřívě luxusního zboží stalo zboží běžné potřeby. V této souvislosti lze hovořit např. o čaji, cukru, kakau či již zmiňovaném koření.<sup>64</sup> Vývoj spotřebitelského chování v oblasti rychloobrátkového zboží ve 20. a 21. století je předmětem následujících podkapitol (podkapitoly 3.1 a podkapitoly 3.2). Pro účely zpracování těchto podkapitol předkládané diplomové práce byly využity dostupné údaje z Českého statistického úřadu vypovídající o spotřebě potravin za sledované období (tedy ve 20. a 21. století). Údaje o spotřebě potravin jsou součástí pravidelně publikovaných ročních přehledů Českého statistického úřadu.

---

<sup>62</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 389. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>63</sup> BORSCHIED, P. *Virus času: Kulturní dějiny zrychlování*. Praha: Mladá fronta, 2007. s. 274. ISBN 978-80-204-1419-9.

<sup>64</sup> GEISS, I. *Dějiny světa v souvislostech*. Praha: Ivo Železný, 2005. s. 318. ISBN 80-237-3940-9.



### 3.1 Vývoj spotřebitelského chování ve 20. století

Posouzení vývoje spotřebitelského chování v oblasti rychloobrátkového zboží ve 20. století není příliš jednoduché. Důvodem je nedostupnost údajů, zvláště z první poloviny 20. století, potřebných k provedení tohoto posouzení. Obecně lze konstatovat, že v oblasti spotřeby rychloobrátkového zboží, došlo v průběhu 20. století k výrazným změnám. Podíl rychloobrátkového zboží ve struktuře výdajů českých domácností je uveden v grafu 1 níže. Podíl výdajů na potraviny a nápoje se od roku 1960 do roku 1988 snížil z téměř poloviny celkové spotřeby až na třetinu (tedy ze 47 % na 29 %, což je o 18 % méně). Postupem času byly domácnosti v důsledku zvyšujících se cen energií více zatěžovány výdaji na bydlení, vodu a energii. Došlo k nepatrnému snížení nákladů na odívání a obuv (ze 14 % na 11 %) <sup>65</sup>. Nepatrně se zvýšily výdaje na potřeby pro domácnost. Některé sledované ukazatele zcela vymizely a oblast spotřeby se soustředila na základní výdaje. Vývoj spotřeby masa v letech 1948 až 1999 je uveden v grafu 2 dále. Od roku 1948 vzrůstala spotřeba masa – v největší míře vepřového, dále pak hovězího a v nejmenší míře kuřecího masa. Tento trend přetrval až do roku 1988, kdy klesá spotřeba zvláště hovězího masa. Od tohoto roku rovněž dochází k mírnému poklesu spotřeby vepřového masa. Naproti tomu populárnější se stává maso kuřecí, a to zvláště z cenových důvodů. P. Kušková, A. Marková a K. Najmanová uvádí, že „celkový pokles poptávky po mase od roku 1989 souvisí s celkovými změnami v ekonomické (tj. vývoj spotřebitelských cen potravin, nabídka a dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě, reklama a propagace, zdravotní osvěta), politické i sociální situaci České republiky.“<sup>66</sup> Vliv na spotřebu masa měla rovněž liberalizace cen a zavedení daně z přidané hodnoty v roce 1993.<sup>67</sup>

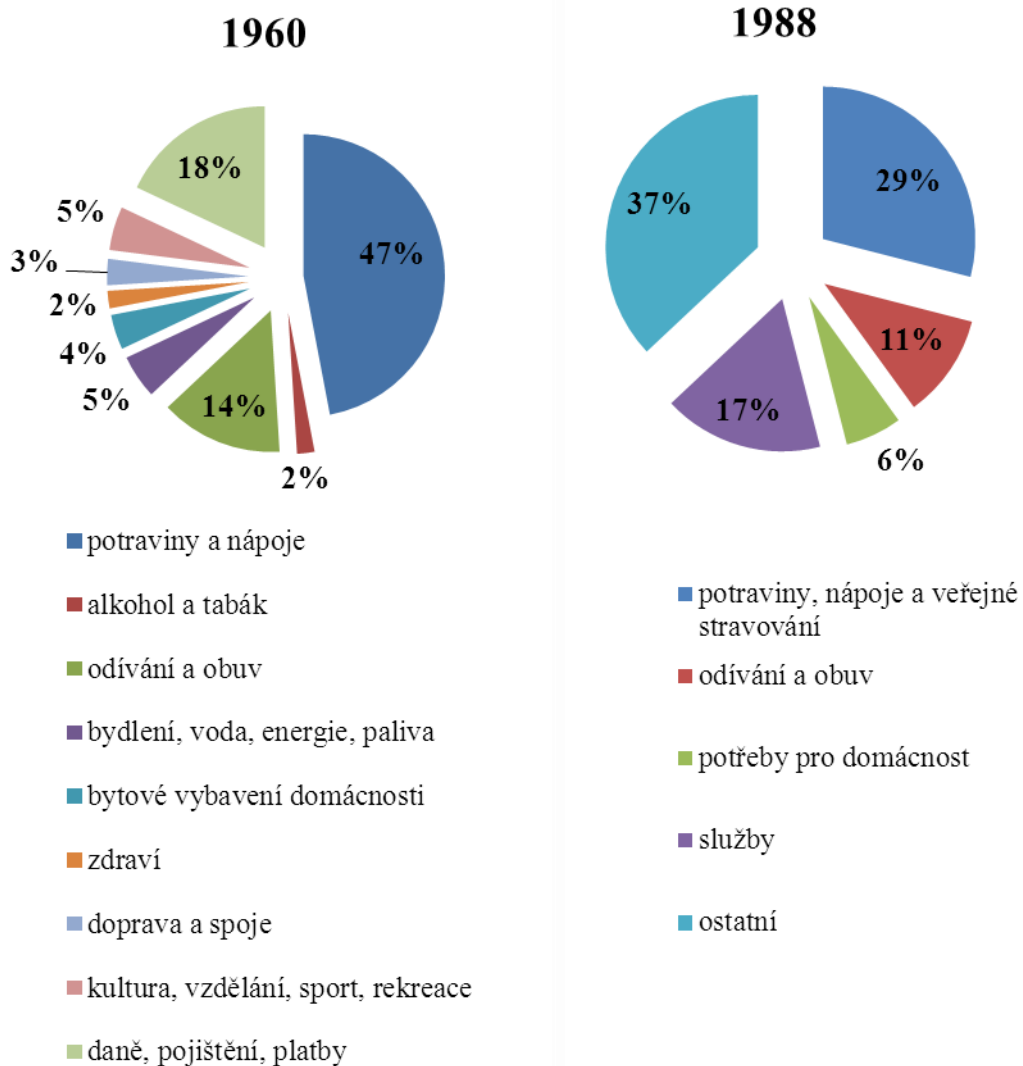
---

<sup>65</sup> KUŠKOVÁ, P. – MARKOVÁ, A. – NAJMANOVÁ, K. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, Ministerstvo životního prostředí, 2009. s. 14. ISBN 978-80-85087-70-3.

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>67</sup> Tamtéž, s. 21.

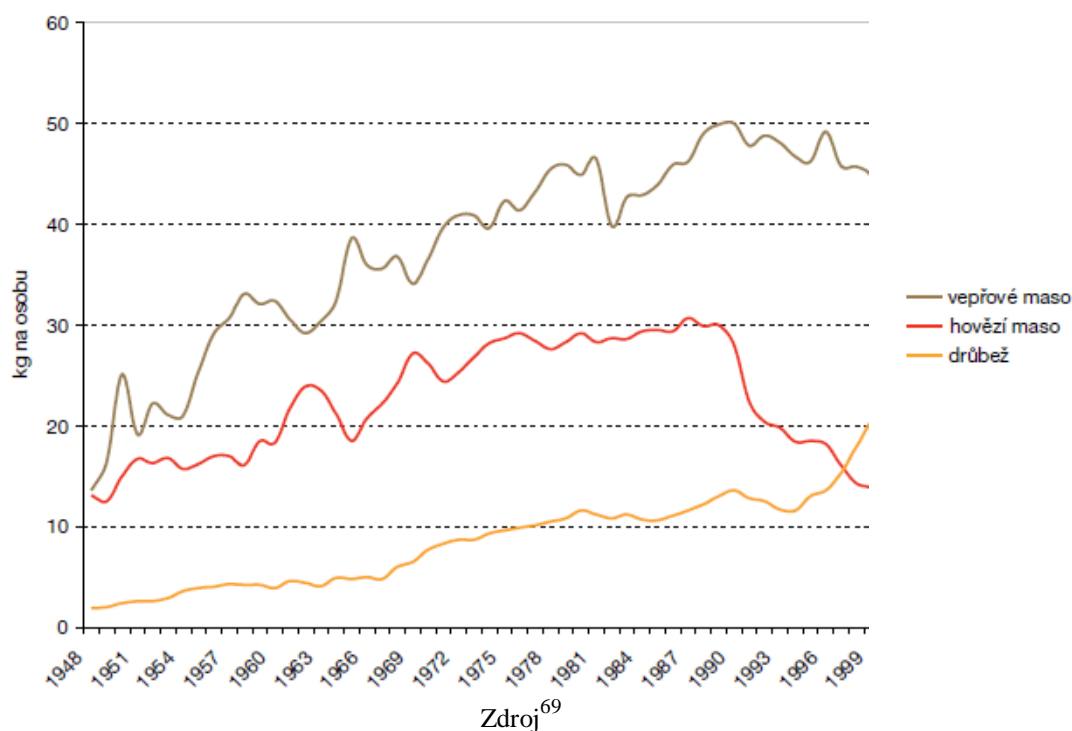
Graf 1: Rychloobrátkové zboží ve výdajích českých domácností v r. 1960 a 1988



Zdroj<sup>68</sup>

<sup>68</sup> KUŠKOVÁ, P. – MARKOVÁ, A. – NAJMANOVÁ, K. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, Ministerstvo životního prostředí, 2009. s. 22. ISBN 978-80-85087-70-3.

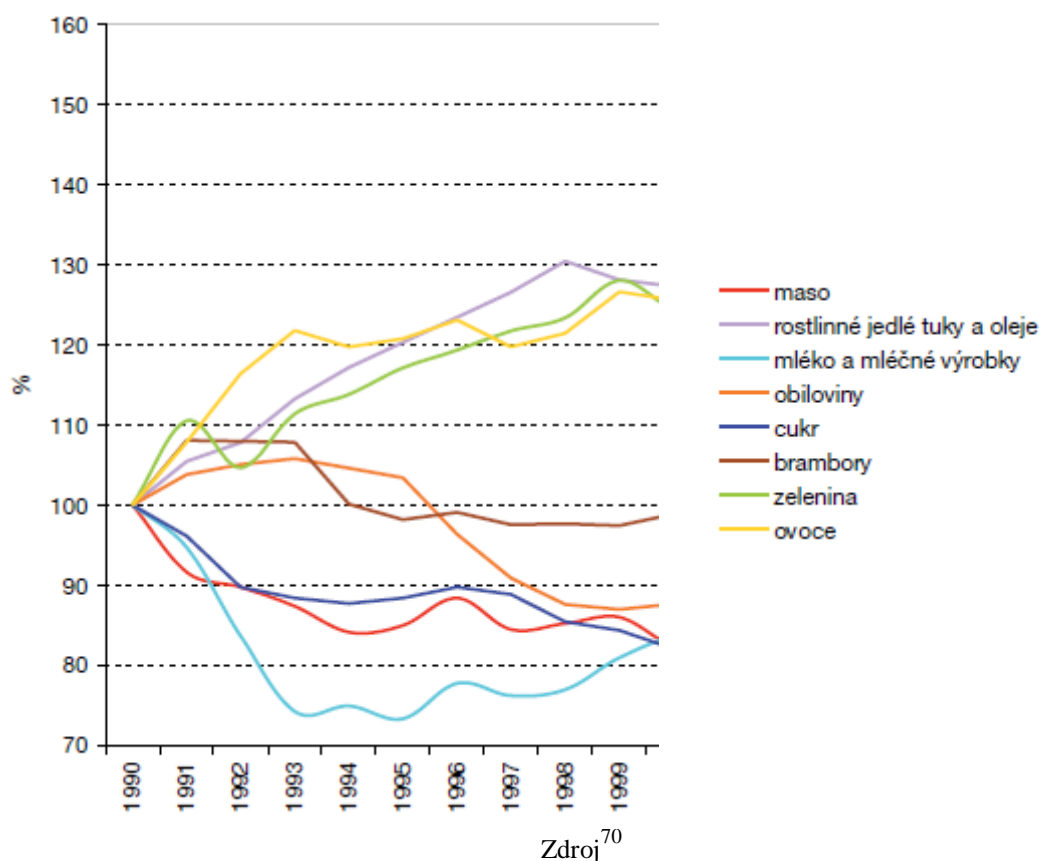
Graf 2: Vývoj spotřeby masa českých domácností v letech 1948 až 1999



Vývoj spotřeby potravin (konkrétně masa, rostlinných jedlých tuků a olejů, mléka a mléčných výrobků, obilovin, cukru, brambor, zeleniny a ovoce) v letech 1990 až 1999 je uveden v grafu 3 níže. Od roku 1990 došlo k prudkému růstu spotřeby zejména rostlinných jedlých tuků a olejů, zeleniny a ovoce. Nárůst spotřeby zeleniny a ovoce je vysvětlován rostoucí nabídkou těchto druhů potravin na českém trhu a jejich dostupností, která již neměla, a v současné době rovněž nemá, sezónní charakter. Opačný trend vykazuje spotřeba mléka a mléčných výrobků. Rovněž došlo ke snížení spotřeby cukru a již zmiňovaného masa. Výrazněji se snížila spotřeba obilovin. V neposlední řadě lze uvést snížení spotřeby brambor v tomto sledovaném období.

<sup>69</sup> KUŠKOVÁ, P. – MARKOVÁ, A. – NAJMANOVÁ, K. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, Ministerstvo životního prostředí, 2009. s. 24. ISBN 978-80-85087-70-3.

Graf 3: Vývoj spotřeby potravin v letech 1990 až 1999



V absolutních hodnotách lze vývoj spotřeby vybraných druhů potravin (kg/obyvatel/rok) v roce 1990 a v letech 1997 až 1999 vyjádřit tabulkou 1 níže.

<sup>70</sup> KUŠKOVÁ, P. – MARKOVÁ, A. – NAJMANOVÁ, K. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, Ministerstvo životního prostředí, 2009. s. 26. ISBN 978-80-85087-70-3.

Tabulka 1: Vývoj spotřeby potravin na obyvatele v r. 1990 a v letech 1997 až 1999

Druh potravin	Měrná jed.	Rok			
		1990	1997	1998	1999
Obiloviny (zrna)	kg	155,5	141,3	136,2	135,2
Obiloviny (mouka)	kg	114,9	107,9	104,9	104,0
Mlýnské a pekárenské výrobky	kg	97,1	109,8	109,2	109,8
Maso	kg	96,5	81,5	82,1	83,0
Mléko a mléčné výrobky	kg	256,2	195,2	197,1	207,3
Oleje a tuky	kg	28,5	25,5	25,9	25,5
Ovoce	kg	59,7	71,5	72,5	75,6
Zelenina	kg	66,6	81,1	82,2	85,3
Brambory	kg	77,9	76,0	76,1	75,9
Cukr, cukrovinky a cukrářské výrobky	kg	62,2	58,8	57,4	57,0

Zdroj<sup>71</sup>

### 3.2 Vývoj spotřebitelského chování v posledních letech

Posouzení vývoje spotřebitelského chování v oblasti rychloobrátkového zboží v posledních letech lze již provést na základě dostupných údajů z Českého statistického úřadu. Vývoj spotřeby potravin v letech 2008 až 2012 je uveden v tabulce 2 níže a znázorněn v grafu 4 dále. Stále neměnný a nevýrazný trend lze spatřit ve vývoji spotřeby čaje (průměrná roční spotřeba 0,3 kg na obyvatele), zrnkové kávy (průměrná roční spotřeba 2,1 kg na osobu), luštěnin (průměrná roční spotřeba 2,4 kg na obyvatele) a ryb (průměrná roční spotřeba 5,8 kg na osobu). Ve větší míře jsou českými spotřebiteli spotřebovávány oleje a tuky. Jejich průměrná spotřeba činí 25,9 kg na obyvatele za rok.

<sup>71</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR v letech 1990 a 1997 – 2003*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/2139-04-v\\_roce\\_2003](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/2139-04-v_roce_2003).

Tabulka 2: Vývoj spotřeby potravin na obyvatele v letech 2008 až 2012

Druh potravin	Měrná jed.	Rok				
		2008	2009	2010	2011	2012
Obiloviny (zrna)	kg	133,7	144,7	138,6	151,7	145,1
Obiloviny (mouka)	kg	105,2	113,0	108,7	118,7	113,3
Mlýnské a pekárenské výrobky	kg	104,7	112,9	108,1	116,9	113,8
Maso	kg	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4
Ryby	kg	5,9	6,2	5,6	5,4	5,7
Mléko a mléčné výrobky	kg	242,7	249,7	244,0	-	-
Sýry	kg	12,9	13,3	13,2	13,0	13,4
Oleje a tuky	kg	25,5	25,5	26,0	26,2	26,4
Ovoce	kg	89,1	90,4	84,0	79,4	74,6
Zelenina	kg	82,8	81,2	79,7	85,4	77,8
Luštěniny	kg	2,4	2,4	2,5	2,3	2,6
Brambory	kg	71,4	64,9	67,3	70,0	68,6
Cukr, cukrovinky a cukrářské výrobky	kg	56,7	61,0	61,3	64,5	61,2
Čaj	kg	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
Zrnková káva	kg	2,2	2,2	2,0	2,3	2,0
Minerálky a nealkoholické nápoje	litry	297,0	296,0	293,0	287,0	278,0

Zdroj<sup>72</sup>

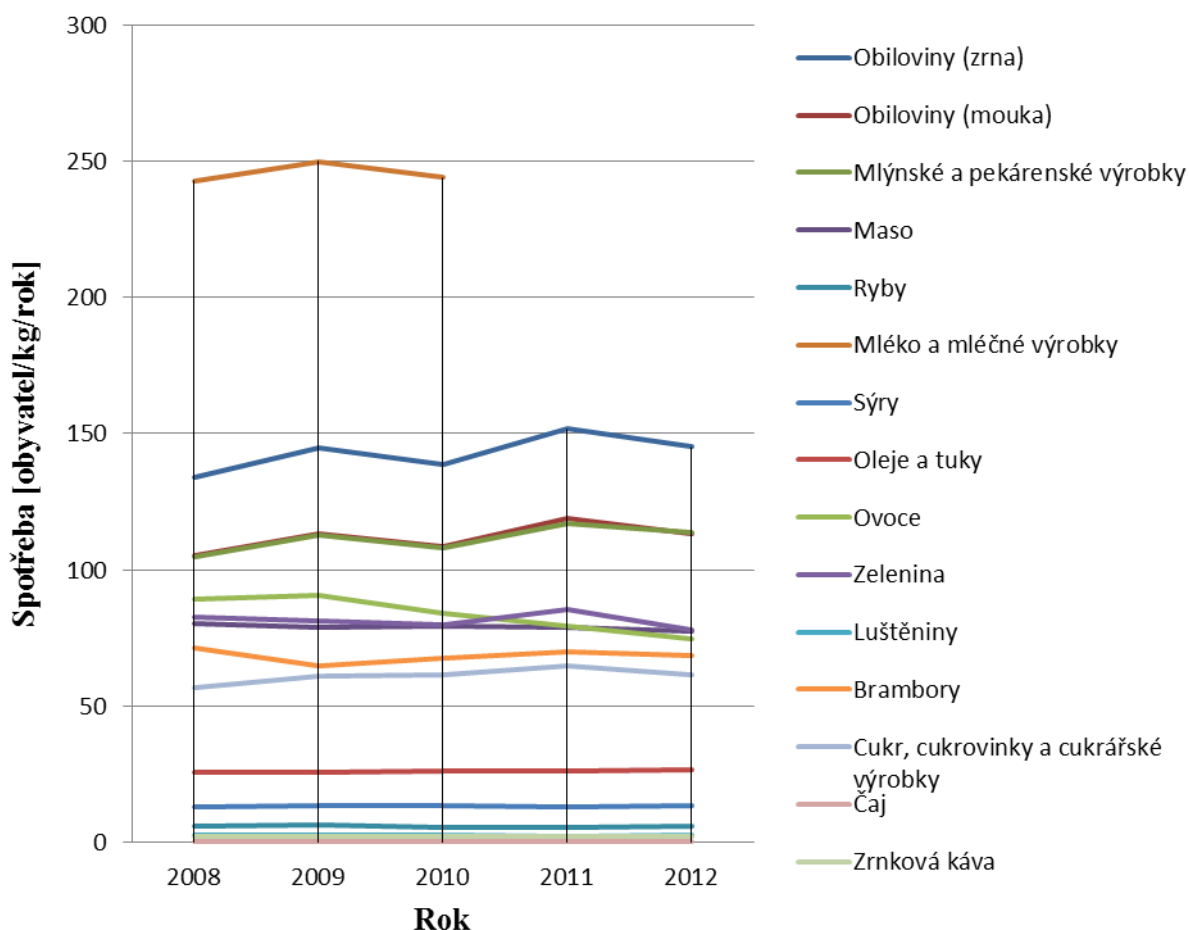
U spotřeby olejů a tuků nejsou patrné žádné změny v jejím vývoji v průběhu času. Spotřeba cukru, cukrovinek a cukrářských výrobků je ze strany českých spotřebitelů o něco větší než spotřeba olejů a tuků. K viditelnému snížení spotřeby těchto druhů potravin došlo v roce 2008, kdy spotřeba klesla v průměru o 5,3 kg na obyvatele (tedy z 62 na 56,7 kg/obyvatel/rok). Průměrná roční spotřeba cukru, cukrovinek a cukrářských výrobků v posledních letech činí 60,9 kg na osobu. Téměř srovnatelně jsou spotřebovávány potraviny jako např. ovoce, zelenina a maso. Průměrné roční spotřeby těchto druhů potravin jsou následující:

- ovoce – 84 kg/obyvatel,
- zelenina – 81 kg/obyvatel,
- maso – 79 kg/obyvatel.

<sup>72</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r_2013).

Obdobný vývojový trend spotřeby lze pochopitelně spatřovat u obilovin v podobě zrna a mouky a u mlýnských a pekárenských výrobků. Průměrná roční spotřeba obilovin je 125,8 kg na obyvatele (zrno – 141,4 kg na osobu, mouka – 110,3 kg na obyvatele). Mlýnské a pekárenské výrobky se českými spotřebiteli spotřebovávají v množství 111,8 kg na osobu za rok. V největší míře je ze strany českých spotřebitelů spotřebováváno mléko a mléčné výrobky. Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků má od roku 2000 do roku 2009 stoupající tendenci – tzn., že spotřeba těchto druhů potravin roste. Průměrná roční spotřeba mléka a mléčných výrobků ve 21. století činí 239,9 kg na obyvatele.

Graf 4: Vývoj spotřeby potravin v letech 2000 až 2012



Zdroj<sup>73</sup>

<sup>73</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r_2013).

## 4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO SEKTORU

Tato kapitola diplomové práce je zaměřena na obecné charakteristiky vybraných sektorů v podobě hypermarketů, supermarketů a diskontů. Tyto sektory jsou součástí tzv. maloobchodu. Maloobchod byl v minulosti po velmi dlouhou dobu dáván do souvislosti s drobným podnikáním, které mělo ze zeměpisného hlediska ve větší míře lokální než regionální význam. K výrazné změně došlo až po druhé světové válce. V maloobchodě se začaly uplatňovat nové a progresivní prodejní jednotky. Nadešla výrazná koncentrace maloobchodu, která přetrvává dodnes. Maloobchodem se rozumí všechny aktivity související s prodejem zboží a služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní užití neobchodního, nekomerčního charakteru. V souvislosti s touto definicí maloobchodu je nutné uvést pojem „maloobchodní síť“. Jedná se o „*provozní jednotku a soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečnému spotřebiteli, jež jsou základním materiálním instrumentem podnikání.*“<sup>74</sup> Tento soubor obchodně provozních jednotek disponuje kvalitou, která je dána uspořádáním a vzájemnou provázaností prodejních jednotek z hlediska sortimentu, typu i organizace provozu. Opakem maloobchodu je velkoobchod, jenž je zaměřen na prodej a distribuci zboží ve velkém množství, a to do již zmiňovaných maloobchodních prodejních sítí. Maloobchod / maloobchodní prodej je realizován prostřednictvím tzv. maloobchodních prodejců profitujících především z maloobchodní činnosti, kterou lze rozdělit do dvou základních skupin:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen:

„*Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje většinový rozsah maloobchodních činností. V ekonomicky vyspělých státech světa představuje až 90 % všech maloobchodních tržeb.*“<sup>75</sup> Tuto skupinu maloobchodu lze dále rozdělit na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Potravinářský maloobchod zahrnuje zvláště potraviny. Jeho součástí je však také zboží denní a občasně poptávky. Lze jej z hlediska obrovských objemů zboží charakterizovat tradičně největší koncentrací, největší průměrnou velikostí prodejen či nejmodernějšími informačními a logistickými systémy. Z. Szczyrba uvádí, že potravinářský maloobchod se na celkovém

---

<sup>74</sup> SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v České republice po roce 1989 - Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. s. 30. ISBN 80-244-1274-8.

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 32.



maloobchodnímu prodeji podílí zhruba 30 %, ve vyspělých zemích Evropy a 15 %, ve Spojených státech amerických. Naproti tomu nepotravinářský maloobchod lze charakterizovat rozšířenou škálou sortimentů a provozních typů (včetně jejich neustálého rozvoje) – zvláště prodejen s výpočetní a audiovizuální technikou. V nepotravinářském maloobchodě převažuje hlavně výroba. Prodejní jednotky lze rozdělit na specializovaný a univerzální maloobchod. Ve vyspělých zemích Evropy převládají univerzální formy maloobchodu.<sup>76</sup>

- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť:

Z. Szczyrba uvádí, že maloobchod realizovaný mimo prodejní síť svým objemem prodeje představuje jen malý podíl maloobchodních činností. Jedná se však o velký potenciál pro další rozvoj. K této skupině maloobchodu patří zejména:

- prodejní automaty – možnost okamžitého nákupu rychlého občerstvení (non stop),
- přímý prodej – je uskutečňován prodejci navštěvujícími zákazníka v jeho domácím prostředí (v domě či v bytě), typickou formou tohoto prodeje jsou nejrůznější předváděcí akce,
- zásilkový a dodávkový obchod – uskutečňuje se dle různých katalogů, tištěných médií a především internetu, rovněž jej lze realizovat bez ohledu na otevírací dobu (non stop).<sup>77</sup>

Maloobchodní jednotky (prodejny) jsou obecně rozdělovány dle různých kritérií – např. druhu sortimentu, velikosti prodejny nebo provozního charakteru. Maloobchodní jednotky lze rozdělit na stacionární, ambulanti a zásilkové. Stacionární maloobchodní jednotky představují stálé prodejny, které jsou umístěny na stejném místě. K základním typům maloobchodních jednotek stacionárního charakteru v rámci evropských států patří zejména následující:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- univerzální obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin,

---

<sup>76</sup> SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouc, 2006. s. 48. ISBN 978-80-244-1453-9.

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 54.

- hypermarkety,
- supermarkety,
- specializované (odborné) velkoprodejny,
- diskontní prodejny,
- a další – např. pojízdne prodejny, čerpací stanice (nelze přiřadit k základním zásobovacím / distribučním maloobchodním systémům).

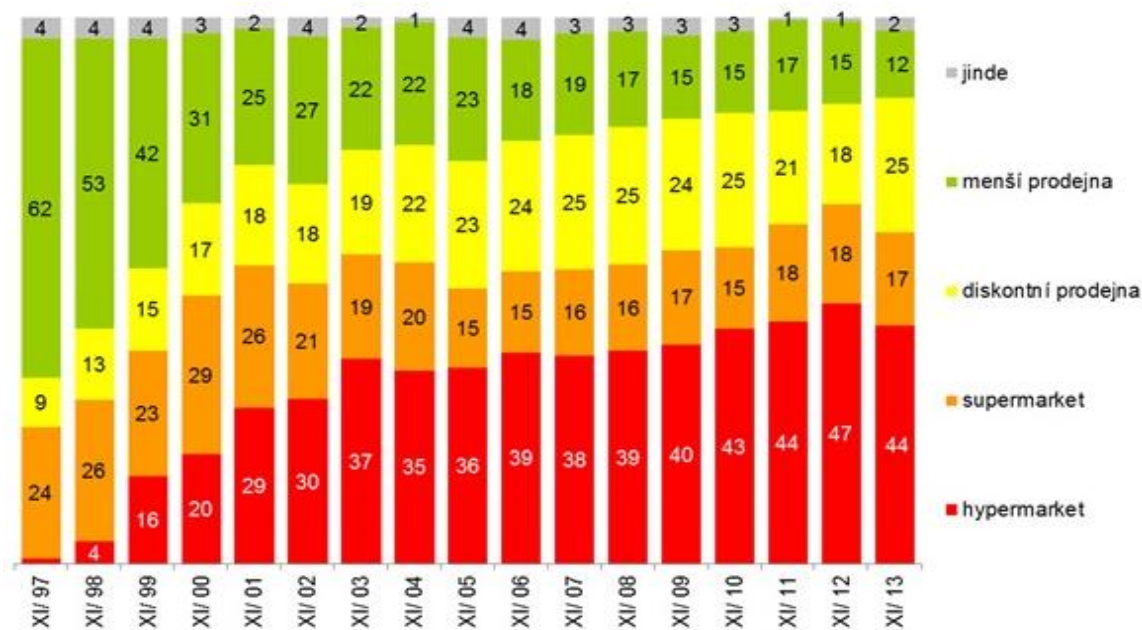
Pro ambulantní maloobchodní prodejny je typické měnit se místo prodeje, které obvykle závisí na aktuální poptávce. Jedná se např. o pojízdne prodejny či přenosné a pevné stánky. Zásilkové maloobchodní prodejny byly charakterizovány již výše. Maloobchodní prodejny lze rozdělit také dle různých znaků:

- dle sortimentu – např. drogerie, oděvy, potraviny, elektronika a další,
- dle formy prodeje – tj. základní prodej s obsluhou, samoobsluhou či s volným výběrem, doplňkové pojízdne prodejny či zásilkový prodej,
- dle umístění prodejny – kupříkladu v centru města nebo na jeho okraji, na vesnici, atd.,
- dle velikosti prodejny – hodnocení dle dosaženého maloobchodního obratu, dle počtu pracovníků či zastavěné plochy,
- dle jakosti a ceny zboží – jedná se o standardní či špičkovou jakost, u špičkové jakosti zboží jsou ceny obecně vyšší, naopak u standardní jakosti bývají ceny zboží nižší,
- dle rozsahu nabízených služeb – např. služby poskytované při prodeji a po prodeji, tyto služby mohou být placené a neplacené.

Na základě výsledků výzkumu Shopping monitor 2014 společnosti Incoma GfK bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé chodí stále ve větší míře nakupovat do hypermarketů (viz graf 5 níže). Hypermarkety jsou velkými prodejními maloobchodními jednotkami se samoobslužnou formou prodeje doplněnou o úseky s obsluhou. Jejich velikost lze spatřovat nejen v ploše, na které jsou vybudovány (3 000 až 15 000 m<sup>2</sup>), ale také v sortimentu potravinářského (rychloobrátkového) i nepotravinářského zboží a jeho množství. Pro hypermarkety je charakteristická přítomnost dalších obchodních řetězců přidružených k těmto prodejním

maloobchodním jednotkám.<sup>78</sup> Poslední údaje poukazují na skutečnost, že „Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. Na milion obyvatel zde připadá už 26 hypermarketů.“<sup>79</sup> Na počátku roku 2012 bylo na území České republiky 282 hypermarketů. Stejný počet hypermarketů v jednom ze svých článků uvedl Deník.cz.<sup>80</sup> Největší počet prodejen hypermarketů se v roce 2012 nacházel v regionu Karlovy Vary. Tam na 1 hypermarket připadalo cca 22 000 lidí, následoval Ústecký kraj s téměř 30 000 obyvatel na 1 hypermarket a v Moravskoslezském kraji na 1 hypermarket připadalo 31 000 obyvatel. Naopak nejvíce lidí (50 000) na 1 hypermarket připadalo v Praze. Zde je však více jiných typů maloobchodních prodejen. Nejvíce hypermarketů v ČR najdeme v Moravskoslezském kraji (cca 40), následují Střední Čechy (28) a region Ústí nad Labem (27).<sup>81</sup>

Graf 5: Preferované typy prodejen / hlavní nákupní místo



Zdroj<sup>82</sup>

<sup>78</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 586. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>79</sup> *iDNES.cz/Ekonomika. Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě*. [online] 2012, [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210\\_124959\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210_124959_ekonomika_spi).

<sup>80</sup> ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *V Česku je 282 hypermarketů, 645 supermarketů a 630 diskontů*. [online]. 2012, denik.cz [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-je-282-hypermarketu-a-630-diskontu-20120816.html>.

<sup>81</sup> PECÁK, R. *Počet hypermarketů v Česku přesáhne letos 300*. [online]. 2012, aktuálně.cz. [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=734899>.

<sup>82</sup> CABAL, P. – SKÁLA, Z. *Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností*. [online]. 2014, INCOMA GfK [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>.

Další, avšak méně populární prodejní jednotkou maloobchodního charakteru jsou v porovnání s hypermarkety supermarkety. Rovněž se jedná o prodejní maloobchodní jednotky, pro které je typická velká nabídka potravinového zboží (rychloobrátkového sortimentu) a základní nabídka nepotravinářského zboží. Supermarkety jsou obvykle jednopodlažní budovy rozkládající se na ploše od 400 do 1 800 m<sup>2</sup>. Jejich provozní doba je prodloužená (7 dní v týdnu). Problémem těchto prodejních jednotek jsou nízké tržby. V současné době se supermarkety snaží o rozšiřování nabídky o nejrůznější přídatné služby – kupříkladu vlastní pekárny či další specializovaná oddělení.<sup>83</sup> V roce 2012 bylo na území České republiky zaznamenáno celkem 645 supermarketů.<sup>84</sup> Třetí místo v oblíbenosti při nákupech zaujímají diskontní prodejny. Diskonty bývají velmi často označovány jako centra nákupů standardního zboží za nižší ceny. Jejich strategií jsou nízké provozní náklady, a to díky jednoduchému vybavení prodejen, paletovým či kartonovým prodejům. Jedná se o menší obchodní řetězce o ploše od 200 do 600 m<sup>2</sup>. Diskonty jsou typickými prodejními maloobchodními jednotkami, které se zaměřují na rychloobrátkové zboží. Nabídka potravin je v těchto obchodních řetězcích převažující. Další nepotravinářské zboží je zcela vedlejší a není úplné.<sup>85</sup> Na území našeho státu se nachází přibližně 630 diskontních prodejen.<sup>86</sup> Jak je patrné z tabulky 3 níže, z obchodních řetězců je nejpopulárnější Kaufland, Tesco a Albert.

---

<sup>83</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 587. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>84</sup> ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *V Česku je 282 hypermarketů, 645 supermarketů a 630 diskontů*. [online]. 2012, denik.cz [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-je-282-hypermarketu-645-supermarketu-a-630-diskontu-20120816.html>.

<sup>85</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 588. ISBN 80-247-0513-3

<sup>86</sup> ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *V Česku je 282 hypermarketů, 645 supermarketů a 630 diskontů*. [online]. 2012, denik.cz [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-je-282-hypermarketu-645-supermarketu-a-630-diskontu-20120816.html>.

Tabulka 3: Popularita obchodních řetězců ze strany českých spotřebitelů

ŘETĚZEC	POČET DOMÁCNOSTÍ (v tis.)		% domácností		Počet prodejen řetězce ke konci roku 2012
	věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	
1. Kaufland	943	2 009	22%	46%	106
2. Tesco	658	1 395	15%	32%	232
3. Albert	588	1 399	13%	32%	282
4. Penny Market	535	1 531	12%	35%	344
5. COOP	329	908	8%	21%	2 822
6. Lidl	263	1 487	6%	34%	228
7.-8. Billa	250	846	6%	19%	205
7.-8. Globus	250	645	6%	15%	15
9. Interspar	206	570	5%	13%	33
10. Hruška	118	430	3%	10%	412

Zdroj<sup>87</sup>

<sup>87</sup> SKÁLA, Z. *Top5 obchodníkům je věrných 70 % domácností*. [online]. 2013, INCOMA GfK [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1256&lng=CZ&ctr=203>.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CÍLE A HYPOTÉZY PRŮZKUMU

Praktická část této diplomové práce na téma „Nákupní chování a loajalita spotřebitelů“ je založena na průzkumu, který je zaměřen na problematiku nákupního chování spotřebitelů na vybraném českém trhu. Podstatou získání dat potřebných pro vyhodnocení průzkumu je uskutečnění kvantitativního výzkumu metodou sběru dat dotazováním. Nedílnou součástí průzkumu je především definování primárního průzkumného cíle, jeho dílčích cílů a stanovení průzkumných hypotéz (viz kapitola 5 této části diplomové práce). Průzkum je dále tvořen podrobnou charakteristikou metodiky průzkumu, která je specifikována v kapitole 6. Metodika průzkumu zahrnuje popis průzkumné metody, průzkumného prostředí, průzkumného souboru, realizaci průzkumu a v neposlední řadě také zpracování a analýzu dat průzkumu (viz následující kapitola 6 dále). Praktická část předkládané diplomové práce obsahuje rovněž vyhodnocení výsledků průzkumu (viz kapitola 7 níže) a diskusi ( kapitola 8), jejímž předmětem je vyhodnocení předem definovaných cílů průzkumu a stanovených průzkumných hypotéz.

Primárním cílem průzkumu je zjištění specifik nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Tento cíl průzkumu má orientační funkci, neboť slouží k doplnění zkoumaných poznatků. Hlavního cíle průzkumu bude dosaženo prostřednictvím následujících dílčích průzkumných cílů, které rozvíjejí primární cíl průzkumu:

- zjištění nejčastěji vyhledávaných obchodních řetězců k nákupu rychloobrátkového zboží a preferovaných forem prodeje,
- zjištění frekvence nákupů rychloobrátkového zboží ze strany českých spotřebitelů, včetně preferencí malých a častých či velkých a méně častých nákupů tohoto zboží,
- zjištění faktorů nejčastěji ovlivňujících nákupní chování českých spotřebitelů rychloobrátkového zboží – cena, kvalita, reklama, země původu tohoto zboží,
- zjištění, zda čeští spotřebitelé preferují spíše hotovostní platby za nákup rychloobrátkového zboží nebo úhrady platební kartou.

Na základě definování primárního cíle průzkumu a následně také jeho dílčích cílů jsou stanoveny následující průzkumné hypotézy:

- **Hypotéza č. 1:** Čeští spotřebitelé upřednostňují nákupy rychloobrátkového zboží zvláště v hypermarketech s možností samoobslužného prodeje, před nákupem v menších obchodních řetězcích jako jsou supermarkety či diskonty.
- **Hypotéza č. 2:** Čeští spotřebitelé nakupují rychloobrátkové zboží několikrát týdně, a to i přesto, že upřednostňují všeobecně spíše velké a méně časté nákupy, než malé a časté nákupy.
- **Hypotéza č. 3:** Nákupní chování českých spotřebitelů rychloobrátkového zboží je ovlivněno celou řadou faktorů – v největší míře však cenou (na rozdíl od kvality tohoto zboží), dále reklamou (především v podobě letáků) a zemí původu rychloobrátkového zboží (upřednostňování tuzemských výrobců před zahraničními).
- **Hypotéza č. 4:** Čeští spotřebitelé dávají přednost spíše hotovostním platbám za nákup rychloobrátkového zboží, než úhradám platební kartou.

Vyhodnocení výše stanovených průzkumných hypotéz je předmětem kapitoly 8 této diplomové práce.

## 6 METODIKA PRŮZKUMU

Součástí metodiky průzkumu je popis průzkumné metody, průzkumného prostředí, průzkumného souboru, realizace průzkumu, včetně zpracování a analýzy průzkumných dat. Bližší specifikace takto strukturované metodiky výzkumu jsou předmětem dalších odstavců.

### **Metoda průzkumu**

I když v praxi všechna marketingová rozhodnutí nutně nevyžadují průzkum trhu, u těch významných rozhodnutí se vyplatí investovat např. do průzkumu konkurence, spotřebitelské poptávky aj. Jedná se o základní prvek marketingového uvažování a praktik. Výběr metody průzkumu pro tuto práci, byl ovlivněn jeho primárním cílem, dílčími cíli a charakterem. Pro účely zpracování průzkumu byl v rámci praktické části této diplomové práce zvolen kvantitativní výzkum metodou sběru dat dotazováním. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti jako například velikost celého nebo části trhu, podíl značky, povědomí o značce, úroveň prodeje nebo frekvence nákupu. Dotazník je souborem písemně formulovaných otázek na předem připraveném formuláři. Metoda dotazníkového šetření slouží k přímému i nepřímému dotazování respondentů. Její hlavní výhodou je zvláště možnost oslovení velké skupiny osob, čímž lze získat velké množství potřebných údajů, které slouží k následnému vyhodnocení předem definovaných cílů průzkumu a předem stanovených průzkumných hypotéz. Tvorba dotazníku pro účely tohoto průzkumného šetření byla podmíněna celkem 5 kritérii. První podmínkou pro tvorbu dotazníku bylo zaujetí celé širší zkoumané problematiky týkající se nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Druhým kritériem k tvorbě dotazníku byla nutnost dostatečných znalostí o zkoumané problematice ze strany samotného průzkumníka realizujícího průzkum. Tyto znalosti byly získány především studiem a odbornou praxí. Třetím požadavkem byla potřeba vhodné konstrukce a dynamiky dotazníku, která by samotné účastníky průzkumu zaujala k jejich účasti na dotazníkovém šetření v rámci zpracování předkládané diplomové práce. Čtvrtou podmínkou pro tvorbu dotazníku byla jeho logická struktura s důrazem na návaznost jednotlivých otázek v něm obsažených. Pátým požadavkem byla omezená délka dotazníku. To znamená, že s důrazem na časovou nenáročnost



vyplňování dotazníků ze strany účastníků průzkumu byl stanoven maximální počet otázek obsažených v dotazníku. Pro účely tohoto průzkumu měl dotazník obsahovat nejvýše 25 dotazníkových otázek. Samotný dotazník vlastní tvorby je součástí přílohy „B“ této diplomové práce. V rámci průzkumu je dotazník pojmenován následovně: „Nákupní chování spotřebitelů“. Dotazník obsahuje celkem 23 otázek. V dotazníku bylo využito 20 otázek uzavřeného charakteru a tři otázky polouzavřeného charakteru. U těchto otázek měli účastníci průzkumu možnost výběru své odpovědi z jedné nebo několika nabízených variant. Tyto uzavřené dotazníkové otázky byly dále:

- dichotomické – „ano“/„ne“,
- trichotomické – „ano“/„ne“/„nevím“,
- polytomické – výběrové – výběr jedné varianty,
- polytomické – výčtové – výběr více variant.<sup>88</sup>

Výhoda uzavřených otázek spočívá v nasměrování respondenta na to, co nás zajímá, jednoduchém vyplnění odpovědí a snadném zpracování odpovědí. Za nevýhody uzavřených otázek lze považovat to, že nemusí vystihovat názory respondentů, jsou složitější na vytváření, umožňují nahodilé vyplnění a sugestivní odpovědi.

V dotazníku se vyskytovaly celkem 3 otázky dichotomické. Jednalo se o otázky, u nichž účastníci průzkumu vybírali pouze jednu ze dvou možností „ano“/„ne“. K takovým dotazníkovým otázkám patřila otázka č. 4, 16 a 17. V dotazníku byla 1 otázka trichotomická (tj. otázka č. 11). U této otázky vybírali účastníci průzkumu pouze jednu ze tří nabízených možností „ano“ / „ne“ / „nevím“. V největší míře byly využívány otázky polytomické – výběrové. Těchto dotazníkových otázek bylo použito celkem 18. U tohoto typu otázek mohli účastníci průzkumu vybrat pouze jednu variantu z nabízených možností. V dotazníku se jednalo o následující výčet otázek tohoto druhu: otázku č. 1 a 2, otázky č. 5 až 10, otázky č. 12 až 15 a v neposlední řadě také otázky č. 18 – 23. V dotazníku byla dále použita 1 otázka polytomická – výčtová, u níž účastníci průzkumu mohli vybrat několik možností své odpovědi z nabízených variant. Jednalo se o dotazníkovou otázku č. 3. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část dotazníku se týkala zkoumané problematiky – tedy nákupního chování českých spotřebitelů na trhu

---

<sup>88</sup> OLECKÁ, I. – IVANOVÁ, K. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., 2010. s. 25. ISBN 978-80-87240-33-5.

s rychloobrátkovým zbožím. K této oblasti se vztahovalo celkem 17 níže uvedených dotazníkových otázek:

Vyhodnocení výše uvedeného výčtu 17 dotazníkových otázek je součástí kapitoly 7 této diplomové práce. Druhá část dotazníku byla zaměřena na zjištění obecných demografických údajů o účastnících průzkumu – konkrétně o (jejich pohlaví, věku, nejvyšším ukončeném vzdělání, ekonomické aktivitě, kraji, ve kterém žijí a také o místě bydliště). Jednalo se o následujících 6 dotazníkových otázek. Výše uvedených 6 obecných demografických otázek je vyhodnoceno v odstavci Průzkumný soubor předkládané diplomové práce.

### **Průzkumné prostředí**

Průzkum byl primárně realizován v bezprostřední blízkosti obchodních řetězců (hypermarketů, supermarketů a diskontů) nacházejících se ve Zlínském kraji, a to v podobě metody osobního dotazování. Sekundárním průzkumným prostředím bylo internetové dotazování metodou samovyplňovacího dotazování. Již specifikovaný dotazník vlastní tvorby byl zveřejněn na příslušných internetových stránkách k tomuto účelu určených a také rozeslán elektronickou poštou. Při vyplňování dotazníků byla účastníkům průzkumu zajištěna celková anonymita, neboť v dotazníku, kromě obecných demografických údajů, neuváděli žádná osobní data (kupříkladu konkrétní jména, adresy, kontakty atd.), pokud pomineme fakt spojení elektronické pošty s dotazníkem.

### **Průzkumný soubor**

Při výběru průzkumného souboru nebyla předem stanovena žádná přísná kritéria, která by všichni účastníci průzkumu museli splňovat. To znamená, že průzkumný soubor nebyl účelně příliš omezen množstvím přísných podmínek, které by zapříčinily složitější sběr informací, potřebných k realizaci a následnému vyhodnocení výsledků průzkumu, včetně průzkumných cílů a hypotéz. Průzkumný soubor byl tvořen ženami a muži, bez ohledu na věk, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomickou aktivitu. Jedinou podmínkou účastníků průzkumu byla v rámci osobního dotazování jejich přítomnost v blízkosti konkrétního obchodního řetězce ve Zlínském kraji, kde průzkumné šetření zrovna probíhalo. Jednou z podmínek byla samozřejmě také ochota nakupujících k vlastní účasti na průzkumném šetření. V rámci internetového dotazování nebyly na průzkumný soubor kladeny žádné požadavky –

tzn., že se mohlo jednat o účastníky průzkumu pocházející z různých krajů České republiky bez ohledu na místo bydliště – tj. město či venkov. Pro následné zpracování a analýzu získaných dat, dále pro vyhodnocení výsledků průzkumu a vyhodnocení předem definovaného průzkumného cíle a předem stanovených průzkumných hypotéz byla důležitá rovněž volba dostatečného počtu účastníků průzkumu. Průzkumný soubor byl tvořen celkovým počtem 133 účastníků průzkumu (100 %), z čehož 31 dotazovaných (23 %) se zúčastnilo osobního dotazování v bezprostřední blízkosti vybraných obchodních řetězců nacházejících se ve Zlínském kraji a 102 respondentů (77 %) se zúčastnilo internetového dotazování. V souvislosti s internetovým dotazováním byl stanoven nejnižší možný počet účastníků průzkumu na hodnotu 100 dotazovaných, což bylo splněno. Horní hranice v souvislosti s počtem účastníků průzkumu nebyla nikterak ohraničena. Jak již bylo uvedeno, druhá část dotazníku se týkala zjištění obecných demografických údajů o účastnících průzkumu (tedy o jejich pohlaví, věku, nejvyšším ukončeném vzdělání, ekonomické aktivitě, kraji, ve kterém žijí a o místě bydliště). Bližší charakteristika průzkumného souboru je uvedena v následujícím textu předkládané diplomové práce.

Otázka č. 18 – Vaše pohlaví?

Otázka č. 18 zjišťovala pohlaví respondentů. Průzkumu se ve větší míře účastnily ženy (84 respondentů – 63 %) než muži (49 dotazovaných – 37 %) viz tabulka 4.

Otázka č. 19 - Jaký je Váš věk?

Otázka č. 19 byla zaměřena na zjištění věkového rozložení respondentů účastnících se průzkumu. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie od 31 do 40 let, do které patřilo 70 respondentů (53 %). 32 dotazovaných (24 %) bylo ve věku od 20 do 30 let. Do věkové kategorie v rozmezí od 41 do 50 let patřilo 14 účastníků průzkumu (11 %). 9 respondentů (7 %) mělo 51 až 60 let. 5 dotazovaných (4 %) bylo starších 60 let. 3 respondenti (2 %) byli mladší 20 let. Jednotlivé odpovědi účastníků průzkumu jsou uvedeny v tabulce 4.

Otázka č. 20 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č. 20 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Průzkumu se účastnili v největší míře lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní

zkouškou (82 respondentů – 62 %). 35 účastníků průzkumu (26 %) bylo vyučených v příslušném oboru. 9 respondentů (7 %) úspěšně absolvovalo vysokou školu. 7 dotazovaných (5 %) mělo vyšší odborné vzdělání. K těmto údajům se vztahuje tabulka 4.

#### Otázka č. 21 - Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Otázka č. 21 byla zaměřena na zjištění ekonomické aktivity účastníků průzkumu. 92 respondentů (69 %) bylo zaměstnaných. 19 dotazovaných (14 %) podnikalo.

12 respondentů (9 %) bylo již v důchodu. 4 účastníci průzkumu (3 %) byli studenty. 3 dotazovaní (2 %) neměli zaměstnání a další 3 respondenti (2 %) byli na rodičovské dovolené. Odpovědi respondentů na tuto otázku, včetně procentuálního vyjádření, jsou uvedeny v tabulce 4.

#### Otázka č. 22 - V jakém kraji žijete?

Otázka č. 22 zjišťovala, v jakém kraji účastníci průzkumu žijí. Nejvíce respondentů žilo ve Zlínském kraji (67 dotazovaných – 50 %). Tento největší počet respondentů byl dále především součtem osobního a internetového dotazování. 19 účastníků průzkumu (14 %) bylo z hlavního města Prahy. Podobný počet – 17 respondentů – pocházel ze Středočeského kraje (13 %). 15 respondentů (11 %) bylo z Jihomoravského kraje. 6 respondentů (5 %) žilo v Pardubickém a stejně tak i Moravskoslezském kraji. 3 dotazovaní (2 %) pocházeli z Olomouckého kraje. Z ostatních krajů České republiky se prostřednictvím internetového dotazování nezúčastnil ani jeden respondent. K těmto údajům se vztahuje tabulka 4.

#### Otázka č. 23 - Kde bydlíte?

Otázka č. 23 zjišťovala, zda respondenti žijí ve městě nebo na venkově. Účastníci průzkumu žijí převážně ve městě – takto odpovědělo celkem 104 respondentů (78 %). 29 dotazovaných (22 %) žije na venkově viz údaje v tabulce 4.

Tabulka 4: Získané základní parametry průzkumného souboru

		Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
18. Vaše pohlaví?	žena	84	63
	muž	49	37
19. Jaký je Váš věk?	méně než 20 let	3	2
	20 – 30 let	32	24
	31 – 40 let	70	53
	41 – 50 let	14	11
	51 – 60 let	9	7
	více než 60 let	5	4
20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	vyučení v oboru	35	26
	středoškolské s maturitou	82	62
	vyšší odborné	7	5
	vysokoškolské	9	7
21. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?	student/ka	4	3
	zaměstnaný/á	92	69
	nezaměstnaný/á	3	2
	OSVČ	19	14
	rodičovská dovolená	3	2
	důchod	12	9
22. V jakém kraji žijete?	Hlavní město Praha	19	14
	Středočeský kraj	17	13
	Pardubický kraj	6	5
	Jihomoravský kraj	15	11
	Olomoucký kraj	3	2
	Moravskoslezský kraj	6	5
	Zlínský kraj	67	50
23. Kde bydlíte?	ve městě	104	78
	na venkově	29	22

Zdroj<sup>89</sup>

### Realizace průzkumu

Realizaci průzkumu předcházela tzv. pilotáž. Jednalo se o provedení pilotního průzkumu, kterého se zúčastnilo celkem 30 respondentů z mého okolí. Dotazníky byly účastníkům pilotního průzkumu poskytnuty v písemné / tištěné podobě. Cílem této pilotáže bylo především zjištění srozumitelnosti jednotlivých dotazníkových otázek, jejich vzájemné logické návaznosti a posouzení komplexnosti zkoumané problematiky. Prostřednictvím tohoto průzkumu tak byla zajištěna celková validita

<sup>89</sup> Autor práce (vlastní šetření).

dotazníku. Průzkum v rámci osobního dotazování v bezprostřední blízkosti vybraných obchodních řetězců nacházejících se ve Zlínském kraji probíhal po dobu 1 týdne. Z důvodu malého zájmu o účast nakupujících na průzkumném šetření bylo realizováno internetové dotazování, které probíhalo po dobu 2 měsíců, a to v měsíci listopadu a prosinci roku 2013.

### **Zpracování a analýza dat průzkumu**

Získaná data z vyplněných dotazníků byla analyzována a následně zpracována v počítačovém programu MS Excel, v němž byly vytvořeny tabulky a grafické výstupy znázorňující vyjádření odpovědí respondentů (absolutní a relativní četnosti) na jednotlivé otázky v dotazníku. K interpretaci výsledků průzkumu bylo využito počítačového programu MS Word. Uvedené tabulky a grafy byly následně opatřeny příslušnými slovními komentáři.

## 7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Na základě analýzy a zpracování získaných dat z realizovaného průzkumného šetření v podobě dotazníků jsou výsledky průzkumu uvedeny v následujícím textu této diplomové práce.

### Místo realizace nákupu

Otázka č. 1 - Kde nejčastěji nakupujete?

Otázka č. 1 byla orientována na zjištění, ve kterých obchodních řetězcích nakupují respondenti nejčastěji. Nejvíce dotazovaných (79 respondentů – 59 %) uvedlo, že nejčastěji nakupují v hypermarketech. 36 účastníků dotazníkového šetření (27 %) chodí nakupovat převážně do supermarketů. 18 (14 %) respondentů nakupuje nejčastěji v diskontech. Těmto údajům odpovídá následující tabulka 5.

Tabulka 5: Obchodní řetězce, ve kterých respondenti nakupují nejčastěji

1. Kde nejčastěji nakupujete?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
v hypermarketu	79	59
v supermarketu	36	27
v diskontu	18	14

Zdroj<sup>90</sup>

Otázka č. 2 - V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

Otázka č. 2 zjišťovala, v jakých konkrétních obchodních řetězcích respondenti nakupují nejčastěji. Z hypermarketů byl nejčastěji jmenován Kaufland (53 dotazovaných – 40 %). Dále pak Tesco (18 účastníků průzkumu – 14 %) a Globus (8 respondentů – 6 %). Ze supermarketů chodí respondenti nakupovat nejčastěji do obchodního řetězce Billa (21 dotazovaných – 16 %). 12 respondentů (9 %) nakupuje obvykle v Albertu. 13 účastníků průzkumu (10 %) nakupuje nejčastěji v diskontu Lidl. 5 respondentů (4 %) si pro své nákupy oblíbilo Penny Market. 3 dotazovaní (2 %) chodí nakupovat převážně do obchodního řetězce Interspar. K této otázce se vztahuje tabulka 6 níže.

<sup>90</sup> Autor práce (vlastní šetření).

Tabulka 6: Konkrétní obchodní řetězce, ve kterých respondenti nakupují nejčastěji

2. V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Billa	21	16
Albert	12	9
Kaufland	53	40
Tesco	18	14
Globus	8	6
Interspar	3	2
Lidl	13	10
Penny Market	5	4
v jiném	-	-

Zdroj<sup>91</sup>

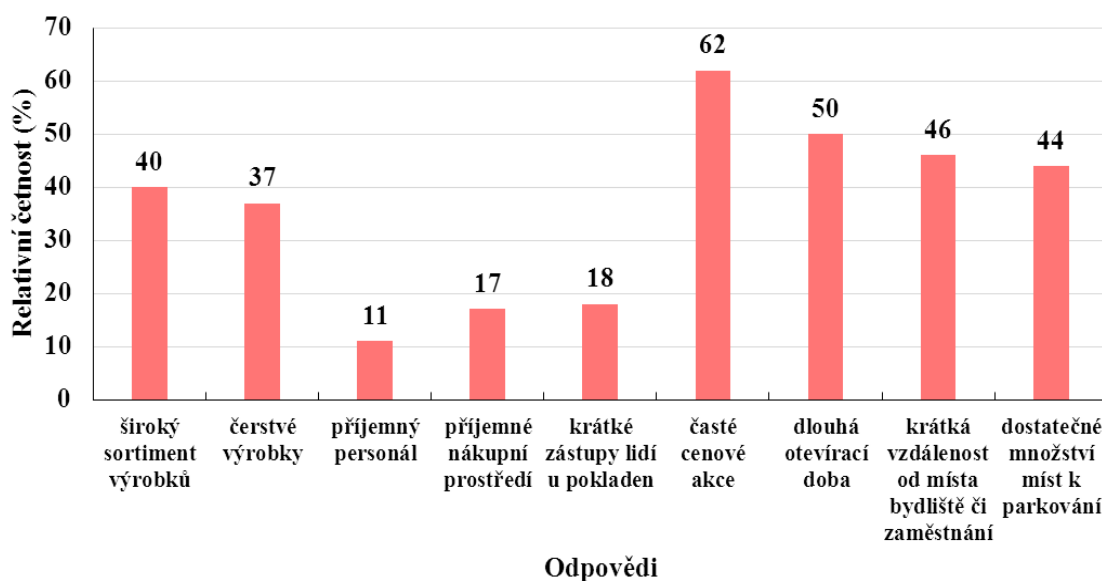
Otázka č. 3 - Jaké faktory ovlivnily Váš výběr uvedeného obchodního řetězce?

Otázka č. 3 byla zaměřena na zjištění, jaké faktory ovlivnily výběr výše uvedených obchodních řetězců ze strany respondentů, kam chodí nakupovat nejčastěji. U této otázky mohli dotazovaní uvést více možností odpovědi. Při výběru oblíbeného obchodního řetězce byly pro respondenty důležité především časté cenové akce (82 dotazovaných – 62 %) a dlouhá otevírací doba (67 respondentů – 50 %). V menší míře byl pak výběr konkrétního obchodního řetězce ze strany účastníků průzkumu ovlivněn krátkou vzdáleností od bydliště nebo zaměstnání (61 respondentů – 46 %) a dostatečným množstvím parkovacích míst (58 dotazovaných – 44 %). 53 účastníků dotazníkového šetření (40 %) si vybraný obchodní řetěz zvolilo kvůli širokému sortimentu výrobků. Výběr obchodního řetězce závisel v případě 49 dotazovaných (37 %) na čerstvosti nabízených výrobků. 24 respondentů (18 %) chodí do vybraného obchodního řetězce nakupovat, protože se u pokladen netvoří dlouhé zástupy lidí. 22 dotazovaných (17 %) si obchodní řetězec vybralo kvůli příjemnému nákupnímu prostředí. 15 účastníků průzkumu (11 %) bylo při výběru obchodního řetězce ovlivněno vlídností personálu. Jednotlivé odpovědi respondentů na otázku č. 3 jsou graficky znázorněny v grafu 6 níže.

<sup>91</sup> Autor práce (vlastní šetření).



Graf 6: Faktory ovlivňující výběr obchodního řetězce ze strany respondentů



Odpovědi

Zdroj<sup>92</sup>

Otázka č. 4 - Jste spokojen/a s Vámi uvedeným obchodním řetězcem, do kterého chodíváte nakupovat nejčastěji?

Otázka č. 4 zjišťovala, zda jsou respondenti spokojeni s obchodním řetězcem, do kterého chodí nakupovat nejčastěji. Z celkového počtu 133 dotazovaných (100 %), kteří se zúčastnili průzkumného šetření, jich 116 respondentů (87 %) vyjádřilo svou spokojenost s vybraným obchodním řetězcem. Naopak svou nespokojenost vyslovilo 17 účastníků průzkumu (13 %). Tyto údaje jsou rovněž uvedeny v tabulce 7 níže.

Tabulka 7: Spokojenost respondentů s řetězcem, ve kterém nakupují nejčastěji

4. Jste spokojen/a s Vámi uvedeným obchodním řetězcem, do kterého chodíváte nakupovat nejčastěji?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
ano	116	87
ne	17	13

Zdroj<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Autor práce (vlastní šetření).

<sup>93</sup> Autor práce (vlastní šetření).

Otázka č. 5 - Jakému typu prodeje dáváte přednost?

Otázka č. 5 byla zaměřena na zjištění, jakému typu prodeje dávají účastníci průzkumu přednost. Tato otázka do jisté míry souvisela s dotazníkovou otázkou č. 1, jejímž úkolem bylo zjištění, ve kterých obchodních řetězcích nakupují respondenti nejčastěji. Protože největší počet respondentů nakupuje nejraději v hypermarketech či supermarketech, dávají tedy pochopitelně přednost spíše samoobslužnému prodeji (124 dotazovaných – 93 %). Pouze 9 dotazovaných (7 %) upřednostňuje prodej s podporou prodávajícího. K tomuto se vztahuje následující tabulka 8.

Tabulka 8: Typ prodeje, kterému respondenti dávají přednost

5. Jakému typu prodeje dáváte přednost?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
samoobslužnému	124	93
s podporou prodejce	9	7

Zdroj<sup>94</sup>

### **Frekvence a způsob nákupu**

Otázka č. 6 - Jak často chodíte nakupovat rychloobrátkové zboží do Vámi uvedeného obchodního řetězce?

Otázka č. 6 zjišťovala, jak často chodí respondenti nakupovat rychloobrátkové zboží do jimi uvedeného obchodního řetězce. Nejvíce dotazovaných (70 respondentů – 53 %) chodí nakupovat rychloobrátkové zboží několikrát týdně. 28 účastníků průzkumu (21 %) nakupuje rychloobrátkové zboží 1krát za týden. 13 respondentů (10 %) chodí toto zboží nakupovat několikrát do měsíce. 11 dotazovaných (8 %) nakupuje rychloobrátkové zboží dokonce každodenně. 9 účastníků dotazníkového šetření (7 %) nakupuje rychloobrátkové zboží jednou měsíčně. 2 respondenti (2 %) uvedli, že nechodí nakupovat, protože tyto nákupy za ně obstarává někdo jiný. Odpovědi účastníků průzkumného šetření, včetně procentuálního vyjádření, jsou uvedeny v tabulce 9.

---

<sup>94</sup> Autor práce (vlastní šetření).

Tabulka 9: Frekvence nákupů rychloobrátkového zboží ze strany respondentů

6. Jak často chodíte nakupovat rychloobrátkové zboží do Vámi uvedeného obchodního řetězce?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
každý den	11	8
několikrát za týden	70	53
1krát za týden	28	21
několikrát za měsíc	13	10
1krát za měsíc	9	7
nechodím nakupovat, nákupy obstarává někdo jiný	2	2

Zdroj<sup>95</sup>

Otázka č. 7 - Kdy chodíváte nakupovat nejčastěji?

Otázka č. 7 měla za úkol zjistit dobu, kdy chodí respondenti nakupovat nejčastěji, zda přes týden (tedy v pracovní dny) nebo raději během víkendu. 68 dotazovaných (51 %) nejčastěji nakupuje v průběhu pracovního týdne. 35 respondentů (26 %) raději nakupuje o víkendech. 26 účastníků průzkumu (20 %) chodí nakupovat spíše dle potřeby. 4 respondenti (3 %) realizují své nákupy s ohledem na čas. Těmto zjištěním odpovídá tabulka 10.

Tabulka 10: Doba, kdy chodí respondenti nakupovat nejčastěji

7. Kdy chodíváte nakupovat nejčastěji?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
přes pracovní týden	68	51
o víkendech	35	26
dle potřeby	26	20
dle času	4	3

Zdroj<sup>96</sup>

<sup>95</sup> Autor práce (vlastní šetření).

<sup>96</sup> Autor práce (vlastní šetření).

Otázka č. 8 - Preferujete spíše malé a časté nákupy nebo velké a méně časté nákupy?

Otázka č. 8 zjišťovala, zda respondenti upřednostňují spíše malé a časté nákupy nebo velké a méně časté nákupy. 88 dotazovaných (66 %) dává přednost spíše velkým a méně častým nákupům. Naproti tomu 45 respondentů (34 %) nakupuje raději v menších množstvích a častěji. K těmto údajům se vztahuje níže uvedená tabulka 11.

Tabulka 11: Preference malých a častých či velkých a méně častých nákupů

8. Preferujete spíše malé a časté nákupy nebo velké a méně časté nákupy?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
malé a časté nákupy	45	34
velké a méně časté nákupy	88	66

Zdroj<sup>97</sup>

Otázka č. 9 - S kým chodíváte nakupovat nejčastěji?

Otázka č. 9 se zaměřila na zjištění, s kým chodí respondenti nakupovat nejčastěji. Největší počet dotazovaných (83 účastníků průzkumu – 62 %) chodí nakupovat nejčastěji samostatně. 37 respondentů (28 %) nakupuje nejčastěji s partnerem / partnerkou či manželem / manželkou. 7 účastníků průzkumu (5 %) chodí nakupovat sami nebo v doprovodu jiné osoby v závislosti na dalších okolnostech. 4 respondenti (3 %) nakupují nejčastěji s rodiči. 2 dotazovaní (2 %) uvedli, že chodí nakupovat s dětmi. Jednotlivé odpovědi respondentů na tuto otázku jsou prezentovány v tabulce 12.

---

<sup>97</sup> Autor práce (vlastní šetření).

Tabulka 12: Osoby, se kterými respondenti chodí nakupovat nejčastěji

9. S kým chodíváte nakupovat nejčastěji?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
sám / sama	83	62
s partnerem / partnerkou, manželem / manželkou	37	28
s rodiči	4	3
s dětmi	2	2
s kamarádem / kamarádkou	-	-
jak kdy	7	5
s někým jiným	-	-

Zdroj<sup>98</sup>

### Faktory ovlivňující rozhodování o nákupu

Otázka č. 10 - Čemu dáváte přednost při nákupu rychloobrátkového zboží nejčastěji?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, čemu dávají respondenti při nákupu rychloobrátkového zboží přednost nejčastěji. Největší počet dotazovaných (57 účastníků průzkumu – 43 %) dává při nákupu přednost kvalitě rychloobrátkového zboží. 54 respondentů (41 %) nakupuje rychloobrátkové zboží spíše podle ceny. Pro 9 dotazovaných (7 %) je důležitým ukazatelem pro nákup rychloobrátkového zboží množství čili kvantita. 7 respondentům (5 %) záleží při nákupu na poměru ceny a kvality. 6 účastníků dotazníkového šetření (5 %) dává při nákupu rychloobrátkového zboží přednost značce. Tyto údaje jsou dále uvedeny v tabulce 13.

Tabulka 13: Preference respondentů při nákupu rychloobrátkového zboží

10. Čemu dáváte přednost při nákupu rychloobrátkového zboží nejčastěji?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
ceně	54	41
kvalitě	57	43
poměru ceny a kvality	7	5
kvantitě	9	7
značce	6	5

Zdroj<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Autor práce (vlastní šetření).

<sup>99</sup> Autor práce (vlastní šetření).

### Otázka č. 11 - Ovlivňuje Vaše nákupní chování reklama?

Otázka č. 11 zjišťovala, zda jsou respondenti při nákupu ovlivněni reklamou. Z celkového počtu 133 dotazovaných (100 %) jich 85 (64 %) přiznalo, že jejich nákupní chování je ovlivněno reklamou. 30 účastníků průzkumu (23 %) naopak uvedlo, že při nákupu nejsou reklamou nikterak ovlivněni. 18 dotazovaných (14 %) si není vědomých vlivu reklamy na jejich nákupní chování. K těmto údajům se vztahuje níže uvedená tabulka 14.

Tabulka 14: Vliv reklamy na nákupní chování respondentů

11. Ovlivňuje Vaše nákupní chování reklama?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
ano	85	64
ne	30	23
nevím	18	14

Zdroj<sup>100</sup>

Otázka č. 12 - Jaký druh reklamy Vás při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňuje nejvíce?

Úkolem otázky č. 12 bylo zjištění konkrétního druhu reklamy, který respondenty při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňuje nejvíce. Účastníci průzkumu jsou při nákupu rychloobrátkového zboží v největší míře ovlivněni reklamou v podobě letáků – 51 respondentů (38 %). 23 respondentů (17 %) nejvíce ovlivňuje televizní reklama. 6 dotazovaných (5 %) je při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivněno reklamou, která je uskutečňována přímo v obchodních řetězcích – např. v podobě ochutnávek, prezentací či jiných nabídek. 3 respondenti (2 %) jsou nejvíce ovlivněni internetovou reklamou. 2 dotazovaní (2 %) uvedli, že při nákupu rychloobrátkového zboží je ovlivňuje tzv. outdoorová reklama (tj. billboardy). 1 účastník průzkumu (1 %) je při nákupu nejvíce ovlivňován reklamou prezentovanou v různých časopisech či novinách. 30 respondentů (23 %), jak již bylo uvedeno výše

<sup>100</sup> Autor práce (vlastní šetření).

(viz otázka č. 11), není při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivněno vůbec. 17 dotazovaných (13 %) se k této otázce nevyjádřilo. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce 15 níže.

Tabulka 15: Druh reklamy, který ovlivňuje nákup rychloobrátkového zboží

12. Jaký druh reklamy Vás při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňuje nejvíce?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
žádný	30	23
v letácích	51	38
v televizi	23	17
v rádiu	-	-
v časopisech či novinách	1	1
po telefonu	-	-
na billboardech	2	2
na internetu	3	2
přímo v obchodních řetězcích (např. ochutnávky, prezentace, nabídky)	6	5
neodpověděli	17	13

Zdroj<sup>101</sup>

Otázka č. 13 - Upřednostňujete tuzemské nebo zahraniční výrobce rychloobrátkového zboží?

Otázka č. 13 zjišťovala, zda respondenti preferují spíše tuzemské nebo zahraniční výrobce rychloobrátkového zboží. Nejvíce dotazovaných (71 respondentů – 53 %) upřednostňuje spíše domácí výrobce rychloobrátkového zboží než zahraniční. Naopak 28 respondentů (21 %) dává přednost spíše zahraničním výrobcům rychloobrátkového zboží. 34 účastníkům průzkumu (26 %) při nákupu rychloobrátkového zboží nezáleží na tom, zda se jedná o výrobky tuzemských či zahraničních výrobců. Těmto údajům odpovídá tabulka 16.

<sup>101</sup> Autor práce (vlastní šetření).

Tabulka 16: Upřednostňování tuzemských či zahraničních výrobců

13. Upřednostňujete tuzemské nebo zahraniční výrobce rychloobrátkového zboží?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
tuzemské	71	53
zahraniční	28	21
nezáleží mi na zemi původu	34	26

Zdroj<sup>102</sup>

### Hodnota a způsob nákupu

Otázka č. 14 - Kolik průměrně za měsíc utratíte za nákupy rychloobrátkového zboží?

Otázka č. 14 zjišťovala, kolik v průměru měsíčně utratí respondenti za nákupy rychloobrátkového zboží. 47 účastníků průzkumu (35 %) utratí za nákupy rychloobrátkového zboží měsíčně v průměru od 2 001 do 3 000 Kč. 27 respondentů (20 %) vynaloží na tyto nákupy částky v rozmezí od 3 001 do 4 000 Kč. 14 dotazovaných (11 %) nakupuje měsíčně rychloobrátkové zboží v průměrné hodnotě od 1 001 do 2 000 Kč. 9 respondentů (7 %) utratí za nákupy rychloobrátkového zboží průměrně 4 001 až 5 000 Kč za měsíc. 8 účastníků průzkumu (6 %) stojí měsíční nákup rychloobrátkového zboží průměrně 500 až 1 000 Kč. 6 respondentů (5 %) v dotazníku uvedlo, že za nákupy rychloobrátkového zboží utratí měsíčně více než 5 000 Kč. 2 dotazovaní (2 %) utratí za tyto nákupy za měsíc méně než 500 Kč. Jednotlivé odpovědi respondentů na tuto dotazníkovou otázku jsou uvedeny v tabulce 17 níže.

<sup>102</sup> Autor práce (vlastní šetření).



Tabulka 17: Průměrná měsíční útrata respondentů za nákupy zboží

14. Kolik průměrně za měsíc utratíte za nákupy rychloobrátkového zboží?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
méně než 500 Kč	2	2
500 – 1 000 Kč	8	6
1 001 – 2 000 Kč	14	11
2 001 – 3 000 Kč	47	35
3 001 – 4 000 Kč	27	20
4 001 – 5 000 Kč	9	7
více než 5 000 Kč	6	5
neodpověděli	20	15

Zdroj<sup>103</sup>

Otázka č. 15 - Jaký způsob úhrady za nákup upřednostňujete nejčastěji?

Otázka č. 15 zjišťovala, jaký způsob úhrady za nákup využívají respondenti nejčastěji. 68 dotazovaných (51 %) platí za své nákupy nejčastěji v hotovosti. 65 účastníků dotazníkového šetření (49 %) hradí nákupy nejčastěji platební kartou – viz tabulka 18.

Tabulka 18: Způsob úhrady, který respondenti za nákupy upřednostňují nejčastěji

15. Jaký způsob úhrady za nákup upřednostňujete nejčastěji?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
platební kartou	65	49
v hotovosti	68	51

Zdroj<sup>104</sup>

Otázka č. 16 - Nakupujete rychloobrátkové zboží dle předem připraveného seznamu?

Otázka č. 16 byla zaměřena na zjištění, zda respondenti nakupují rychloobrátkové zboží dle předem připraveného seznamu. Z celkového počtu

<sup>103</sup> Autor práce (vlastní šetření).

<sup>104</sup> Autor práce (vlastní šetření).

133 účastníků průzkumu (100 %) 101 dotazovaných (76 %) nakupuje rychloobrátkové zboží dle předem připraveného seznamu. Naproti tomu 32 respondentů (24 %) při nákupu rychloobrátkového zboží nevyužívá žádných seznamů, podle kterých by nakupovali. Odpovědi respondentů na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce 19.

Tabulka 19: Nákup zboží ze strany respondentů dle předem připraveného seznamu

16. Nakupujete rychloobrátkové zboží dle předem připraveného seznamu?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
ano	101	76
ne	32	24

Zdroj<sup>105</sup>

Otázka č. 17 - Využíváte při nákupu rychloobrátkového zboží klubové, slevové či věrnostní karty?

Otázka č. 17 zjišťovala, zda při svých nákupech rychloobrátkového zboží využívají respondenti klubové, slevové či věrnostní karty. Nejvíce účastníků průzkumu (89 dotazovaných – 67 %) při svých nákupech využívá těchto karet. 44 respondentů (33 %) při nákupech rychloobrátkového zboží žádných klubových, slevových nebo věrnostních karet nevyužívá. K těmto údajům se vztahuje tabulka 20.

Tabulka 20: Využívání věrnostních karet ze strany respondentů

17. Využíváte při nákupu rychloobrátkového zboží klubové, slevové či věrnostní karty?	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
ano	89	67
ne	44	33

Zdroj<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Autor práce (vlastní šetření).

<sup>106</sup> Autor práce (vlastní šetření).

## 8 DISKUSE

Diskusní část této diplomové práce je zaměřena na vyhodnocení předem stanovených průzkumných hypotéz, dále definovaných cílů průzkumu a formulaci průzkumných závěrů. Pro vyhodnocení definovaných cílů průzkumu a formulaci jeho závěrů je nutné přednostní ověření předem stanovených průzkumných hypotéz. V rámci průzkumu byly stanoveny celkem 4 průzkumné hypotézy, v nichž je pozornost zaměřena na nejrůznější specifika nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Českými spotřebiteli se pro účely tohoto průzkumného šetření rozumí všichni účastníci průzkumu. V této souvislosti je důležité podotknout, že průzkumný soubor (tedy účastníci průzkumu) není zobecněním českých spotřebitelů v pravém slova smyslu. Rozhodnutí o přijetí či naopak nepřijetí předem stanovených hypotéz je provedeno na základě převažujících / většinových počtů odpovědí účastníků průzkumu na příslušné dotazníkové otázky, vztahující se k dílčím průzkumným hypotézám.

Hypotéza č. 1 předpokládala, že čeští spotřebitelé upřednostňují nákupy rychloobrátkového zboží zvláště v hypermarketech s možností samoobslužného prodeje, před nákupem v menších obchodních řetězcích jako jsou supermarkety či diskonty. K první průzkumné hypotéze se vztahovaly 2 dotazníkové otázky. Jednalo se o otázky č. 1 a 5. Úkolem otázky č. 1 bylo zjištění obchodních řetězců, ve kterých čeští spotřebitelé nakupují rychloobrátkové zboží nejčastěji. Z celkového počtu 133 účastníků průzkumu (100 %) nakupuje nejvíce dotazovaných (79 respondentů – 59 %) v hypermarketech. V menší míře chodí účastníci průzkumu nakupovat do supermarketů (36 dotazovaných – 27 %). Nejméně navštěvovanými obchodními řetězci jsou ze strany respondentů diskonty (18 účastníků průzkumu – 14 %). Otázku č. 1 doplňovala dotazníková otázka č. 2, jejímž úkolem bylo zjištění konkrétních obchodních řetězců, ve kterých účastníci průzkumu nakupují rychloobrátkové zboží nejčastěji. V souvislosti s již zmiňovanými hypermarkety, do kterých chodí účastníci průzkumu nakupovat nejčastěji, lze jmenovat obchodní řetězec Kaufland (53 respondentů – 40 %), dále Tesco (18 dotazovaných – 14 %) či Globus (8 účastníků průzkumu – 6 %). K první průzkumné hypotéze se vztahovala také otázka č. 5 v dotazníku. Jejím cílem bylo zjištění, jakému typu prodeje dávají účastníci průzkumu přednost. Z celkového počtu 133 účastníků průzkumu dává nejvíce

dotazovaných (124 respondentů – 93 %) přednost samoobslužnému prodeji. Prodej s podporou prodávajícího preferuje jen 9 účastníků průzkumu (7 %). Na základě výše uvedených skutečností lze hypotézu č. 1 přijmout, neboť účastníci průzkumu nakupují nejčastěji v hypermarketech, než v menších obchodních řetězcích jako jsou např. supermarkety či diskonty a preferují samoobslužný typ prodeje.

Předpokladem hypotézy č. 2 bylo, že čeští spotřebitelé nakupují rychloobrátkové zboží několikrát týdně, a to i přesto, že upřednostňují všeobecně spíše velké a méně časté nákupy, než malé a časté nákupy. Ke druhé průzkumné hypotéze se vztahovaly rovněž 2 dotazníkové otázky, a to otázka č. 6, 7 a otázka č. 8. Úkolem šesté otázky v dotazníku bylo zjištění frekvence nákupů rychloobrátkového zboží ze strany účastníků průzkumu. Z celkového počtu 133 dotazovaných jich největší část respondentů chodí nakupovat několikrát týdně (70 účastníků průzkumu – 53 %). V menší míře pak chodí účastníci průzkumu nakupovat 1krát týdně (28 dotazovaných – 21 %), několikrát do měsíce (13 respondentů – 10 %), každý den (11 účastníků průzkumu – 8 %) či 1krát měsíčně (9 dotazovaných – 7 %). Dotazníkovou otázku č. 6 doplňovala otázka č. 7, která zjišťovala dobu, kdy chodí účastníci průzkumu nakupovat rychloobrátkové zboží nejčastěji. Největší počet účastníků průzkumu (68 respondentů – 51 %) nakupuje častěji přes pracovní týden, než o víkendech. Jak již bylo uvedeno, k hypotéze č. 2 se vztahovala také otázka č. 8. Jejím cílem bylo zjištění, zda účastníci průzkumu preferují spíše malé a časté nákupy rychloobrátkového zboží nebo velké a méně časté nákupy tohoto zboží. Z celkového počtu 133 účastníků průzkumu preferuje nejvíce dotazovaných (88 respondentů – 66 %) spíše velké a méně časté nákupy rychloobrátkového zboží. Malé a časté nákupy rychloobrátkového zboží upřednostňuje celkem 45 účastníků průzkumu (34 %). Na základě zjištěných výsledků průzkumného šetření lze hypotézu č. 2 přijmout, neboť účastníci průzkumu nakupují rychloobrátkové zboží několikrát týdně, i když preferují spíše velké a méně časté nákupy tohoto zboží než malé a časté nákupy.

Průzkumná hypotéza č. 3 předpokládala, že nákupní chování českých spotřebitelů rychloobrátkového zboží je ovlivněno celou řadou faktorů – v největší míře však cenou (na rozdíl od kvality tohoto zboží), dále reklamou (především v podobě letáků) a zemí původu rychloobrátkového zboží (upřednostňování tuzemských výrobců před zahraničními). Ke třetí průzkumné hypotéze se vztahovaly celkem 3 dotazníkové otázky – otázky č. 10, 12 a 13. Úkolem otázky č. 10 v dotazníku bylo zjištění, čemu dávají účastníci průzkumu při nákupu rychloobrátkového zboží přednost

nejčastěji. Z celkového počtu 133 účastníků průzkumu (100 %) dává většina dotazovaných (57 respondentů – 43 %) přednost kvalitě rychloobrátkového zboží. O něco málo účastníků průzkumu (54 dotazovaných – 41 %) v dotazníku uvedlo, že při nákupu rychloobrátkového zboží je pro ně nejčastějším rozhodujícím faktorem cena. Daleko menší měrou se na nákupu rychloobrátkového zboží podílí množství/kvantita (9 dotazovaných – 7 %) nebo poměr ceny a kvality (6 respondentů – 5 %). S předpokladem průzkumné hypotézy č. 3 z části souvisela také třetí dotazníková otázka, která zjišťovala faktory ovlivňující výběr obchodního řetězce, do kterého chodí účastníci průzkumu nakupovat rychloobrátkové zboží nejčastěji. U této otázky uváděli účastníci průzkumu (82 dotazovaných – 62 %) jednoznačně nabízení častých cenových akcí ze strany obchodních řetězců. Kvalita v podobě čerstvosti výrobků byla ze strany účastníků průzkumu uváděna v 37 % případů (tedy u 49 respondentů). Ke třetí průzkumné hypotéze se vztahovala otázka č. 12, jejímž cílem bylo zjištění konkrétního druhu reklamy, který účastníky průzkumu při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňuje nejvíce. Této otázce však předcházela otázka č. 11, jejímž úkolem bylo zjištění, zda jsou účastníci průzkumu při nákupu rychloobrátkového zboží vůbec ovlivňováni reklamou. Z celkového počtu účastníků průzkumu je většina dotazovaných (85 respondentů – 64 %) při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňována reklamou. Z celkového počtu 85 účastníků průzkumu, jejichž nákupní chování na trhu s rychloobrátkovým zbožím je ovlivněno reklamou, je nejvíce dotazovaných (51 respondentů – 38 %) ovlivněno letákovou reklamou. V menší míře jsou pak účastníci průzkumu při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivněni reklamou v televizi (23 dotazovaných – 17 %), v obchodních řetězcích (6 respondentů – 6 %), na internetu (3 účastníci průzkumu – 4 %), na billboardech (2 dotazovaní – 2 %) a v časopisech nebo novinách (1 respondent – 1 %). K hypotéze č. 3 se vztahovala rovněž dotazníková otázka č. 13. Úkolem této otázky bylo zjištění, zda účastníci průzkumu preferují spíše tuzemské nebo zahraniční výrobce rychloobrátkového zboží. Z celkového počtu 133 účastníků průzkumu (100 %) upřednostňuje nejvíce dotazovaných (71 respondentů – 53 %) spíše domácí výrobce rychloobrátkového zboží. Zahraničním výrobcům rychloobrátkového zboží dává přednost 28 účastníků průzkumu (21 %). 34 dotazovaným (26 %) při nákupu rychloobrátkového zboží nezáleží na tom, zda se jedná o tuzemské nebo zahraniční výrobce tohoto zboží. Pro rozhodnutí o přijetí nebo naopak nepřijetí průzkumné hypotézy č. 3 byla sestavena tabulka 21 níže.

Tabulka 21: Rozhodnutí o přijetí / zamítnutí hypotézy č. 3

Otázky a odpovědi	Absolutní a relativní četnosti	Rozhodnutí
10. Čemu dáváte přednost při nákupu rychloobrátkového zboží nejčastěji?		
kvalitě	57 (43 %)	ano/ne
12. Jaký druh reklamy Vás při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňuje nejvíce?		
v letácích	51 (38 %)	ano
13. Upřednostňujete tuzemské nebo zahraniční výrobce rychloobrátkového zboží?		
tuzemské	71 (53 %)	ano

Zdroj<sup>107</sup>

Na základě výše uvedených údajů (viz tabulka 21) lze hypotézu č. 3 přijmout, a to i přesto, že účastníci průzkumu uváděli, že dávají přednost spíše kvalitě rychloobrátkového zboží než jeho ceně. Důvodem tohoto rozhodnutí je, že rozdíl mezi těmito dvěma ukazateli je příliš malý – pouze 2 %, a u nižšího počtu respondentů se statistická odchylka pohybuje okolo 5 až 7 %. Dále účastníky průzkumu nejvíce ovlivňuje při nákupu reklama v podobě letákových slevových akcí. Třetí průzkumnou hypotézu tedy lze přijmout, především na základě zjištění, že účastníci průzkumu jsou při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňováni převážně akční slevovou letákovou reklamou a pokud jde o zemi původu zboží, upřednostňují zejména tuzemské výrobce rychloobrátkového zboží. I přes statistickou odchylku při menším celkovém počtu respondentů, je hypotéza č. 3 přijata.

Domněnkou hypotézy č. 4 bylo, že čeští spotřebitelé dávají přednost spíše hotovostním platbám za nákup rychloobrátkového zboží, než úhradám platební kartou. K této hypotéze se vztahovala pouze 1 dotazníková otázka – otázka č. 15. Jejím úkolem bylo zjištění způsobu úhrady, který účastníci průzkumu za nákup rychloobrátkového zboží využívají nejčastěji. Z celkového počtu 133 účastníků průzkumu (100 %) využívá nejvíce dotazovaných (68 respondentů – 51 %) k úhradě nákupů rychloobrátkového zboží hotovost. O něco méně kupujících (65 účastníků průzkumu – 49 %) platí nákupy rychloobrátkového zboží platebními kartami. Na základě zjištěných údajů z realizovaného průzkumného šetření nelze hypotézu č. 4

<sup>107</sup> Autor práce (vlastní šetření).

jednoznačně přijmout vzhledem ke statistické odchylce. I když účastníci průzkumu upřednostňují za nákupy rychloobrátkového zboží především úhrady v hotovosti, rozdíl v počtu respondentů, kteří upřednostňují platby za nákupy rychloobrátkového zboží platebními kartami je velmi malý, pouze 2 %. Z důvodu statistické odchylky při menším celkovém počtu respondentů je hypotéza č. 4 neurčitá, nelze ji jednoznačně přijmout ani zamítnout

Předem stanovené průzkumné hypotézy č. 1, 2, 3 byly přijaty, hypotéza č. 4 byla neurčitá, nelze je jednoznačně přijmout ani zamítnout. Vyhodnocení a ověření stanovených průzkumných hypotéz přispělo k následnému vyhodnocení definovaných cílů průzkumu. Hlavním cílem průzkumu bylo zjištění specifik nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Tohoto cíle bylo dosaženo prostřednictvím čtyř dílčích průzkumných cílů, k nimž se vztahovaly čtyři výše ověřené průzkumné hypotézy. Specifika nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím tak lze charakterizovat následujícím způsobem:

- čeští spotřebitelé upřednostňují nákupy rychloobrátkového zboží zvláště v hypermarketech s možností samoobslužného prodeje, před menšími obchodními řetězci, jako jsou supermarkety či diskonty,
- čeští spotřebitelé nakupují rychloobrátkové zboží několikrát týdně, a to i přesto, že upřednostňují všeobecně spíše velké a méně časté nákupy, než malé a časté nákupy,
- nákupní chování českých spotřebitelů rychloobrátkového zboží je ovlivněno celou řadou faktorů – v největší míře však cenou (na rozdíl od kvality tohoto zboží), dále reklamou (především v podobě letáků) a zemí původu rychloobrátkového zboží (upřednostňování tuzemských výrobců před zahraničními),
- čeští spotřebitelé dávají nejednoznačně přednost spíše hotovostním platbám za nákup rychloobrátkového zboží, před úhradami platební kartou.

Realizovaným průzkumným šetřením byly zjištěny také další skutečnosti:

- účastníci průzkumu jsou spokojeni s obchodními řetězci (s hypermarkety), do kterých chodí nakupovat rychloobrátkové zboží nejčastěji,
- účastníci průzkumu chodí na nákupy rychloobrátkového zboží nejčastěji samostatně (bez doprovodu),
- účastníci průzkumu utratí za nákupy rychloobrátkového zboží v průměru 2 001 až 3 000 Kč za měsíc,
- účastníci průzkumu nakupují rychloobrátkové zboží nejčastěji dle předem připraveného seznamu,
- účastníci průzkumu při nákupech rychloobrátkového zboží využívají často nejrůznějších klubových, slevových či věrnostních karet.



## ZÁVĚR

Diplomová práce na téma „Nákupní chování a loajalita spotřebitelů“ se zabývá problematikou nákupního a spotřebního chování a loajalitou zákazníků na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Cílem této práce bylo popsat principy a vývoj spotřebitelského chování zákazníků v oblasti rychloobrátkového zboží a ilustrovat jejich současné chování na vzorku spotřebitelů ve vybraném sektoru. Cíle se podařilo splnit. Dalším cílem této práce bylo poskytnout čtenáři dostatek informací pro zorientování se v problematice nákupního chování a důležitosti zákaznické loajality.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část diplomové práce je zpracována formou literární rešerše. Vychází z dostupných poznatků celé řady odborných publikací a článků týkajících se zkoumané problematiky, a to od českých i zahraničních autorů. Tato část diplomové práce se opírá také o množství dostupných statistických údajů. První kapitola teoretické části diplomové práce se zabývá vymezením a definicemi základních terminologických pojmů s rozšířeným výkladem. Základní terminologické pojmy vychází z koncepce marketingu a marketingového výzkumu. Z tohoto důvodu je vymezen a definován samotný pojem „marketing“ a pojem „marketingový výzkum“. K dalším výrazům, kterým je věnována pozornost, patří pojmy jako „zákazník“, „kupující“, „spotřebitel“, „spotřeba“ a „loajalita“. Druhá kapitola teoretické části diplomové práce je věnována specifikaci spotřebního a nákupního chování zákazníků. V rámci spotřebního chování zákazníků je pozornost orientována na přístupy k objasnění tohoto chování – pojetí behaviorální, kognitivní, experimentální analýza chování a dále racionální, psychologické, sociologické přístupy a komplexní model / rámcový pohled na spotřební chování. V souvislosti s nákupním chováním zákazníků je pozornost soustředěna na kupní rozhodovací proces, na dílčí druhy nákupu a na faktory ovlivňující tento nákupní rozhodovací proces. Třetí kapitola teoretické části diplomové práce je zaměřena na posouzení vývoje spotřebitelského chování v oblasti rychloobrátkového zboží. Sledovaným obdobím je 20. a 21. století. Základem této kapitoly je vymezení a definování pojmu „rychloobrátkové zboží“. Toto posouzení vývoje je provedeno na základě analýzy spotřeby potravin v České republice, a to od roku 1900 do roku 2012. Právě k tomuto účelu jsou využity dostupné statistické údaje, konkrétně informace Českého statistického úřadu. Čtvrtá kapitola diplomové práce se

zabývá charakteristikami vybraných sektorů / obchodních řetězců, a to hypermarketů, supermarketů a diskontů.

Praktická část diplomové práce je založena na realizaci kvantitativního výzkumu v podobě metody dotazníkového šetření (dotazníku). Výběr metody průzkumu pro tuto práci byl ovlivněn jeho primárním cílem, dílčími cíli a charakterem. Cílem průzkumu bylo zjištění specifik nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím. K tomuto primárním cíli průzkumu se vztahovaly další čtyři dílčí cíle. V souladu s těmito cíli průzkumu byly stanoveny čtyři průzkumné hypotézy. Základem dotazníkového šetření bylo vytvoření dotazníku. Dotazník obsahoval 23 otázek. Průzkum byl primárně realizován v bezprostřední blízkosti obchodních řetězců (hypermarketů, supermarketů a diskontů), které se nacházejí ve Zlínském kraji. Druhotným průzkumným prostředím bylo internetové dotazování. Průzkumný soubor byl tvořen celkovým počtem 133 respondentů. Z kapacitních důvodů nebylo možné dosáhnout většího počtu zúčastněných respondentů, aby výsledky průzkumu byly statisticky průkaznější. Součástí průzkumu je popis realizace dotazníkového šetření, zpracování a analýza získaných dat, včetně vyhodnocení a interpretace výsledků průzkumu. Diskusní část diplomové práce je zaměřena na verifikaci průzkumných hypotéz. Průzkumným šetřením bylo zjištěno, že čeští spotřebitelé upřednostňují nákupy rychloobrátkového zboží zvláště v hypermarketech s možností samoobslužného prodeje, před menšími obchodními řetězci jako jsou supermarkety či diskonty. Dalším výsledkem bylo zjištění, že čeští spotřebitelé nakupují rychloobrátkové zboží několikrát týdně, a to i přesto, že upřednostňují všeobecně spíše velké a méně časté nákupy, před malými a častými nákupy. Průzkum také objasnil, že nákupní chování českých spotřebitelů rychloobrátkového zboží je ovlivněno celou řadou faktorů – v největší míře však cenou (na rozdíl od kvality tohoto zboží), dále reklamou (především v podobě letáků) a zemí původu rychloobrátkového zboží (upřednostňování tuzemských výrobců před zahraničními). V neposlední řadě lze uvést průzkumné zjištění, že čeští spotřebitelé dávají nejednoznačně přednost spíše hotovostním platbám za nákup rychloobrátkového zboží, před úhradami platební kartou.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

BORSCHIED, P. *Virus času: Kulturní dějiny zrychlování*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2007. 488 s. ISBN 978-80-204-1419-9.

DOUCHOVÁ, J. et al. *Základy psychologie trhu*. 1. vyd. Jinočany: H & H, 1993. 143 s. ISBN 80-85787-22-9.

FORET, M. et al. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-722-6663-2.

GEFFROY, E. K. *Zákazník - náš protivník, nebo partner? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 200 s. ISBN 80-726-1034-1.

GEISS, I. *Dějiny světa v souvislostech*. Praha: Ivo Železný, 2005. 529 s. ISBN 80-237-3940-9.

GROSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HAGUE, P. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, G. et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 978-80-867-3001-1.
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KUŠKOVÁ, P. – MARKOVÁ, A. – NAJMANOVÁ, K. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, Ministerstvo životního prostředí, 2009. 277 s. ISBN 978-80-85087-70-3.
- MACÁKOVÁ, L. et al. *Mikroekonomie: Základní kurz*. Slaný: Melandrium, 2005. 275 s. ISBN 80-86175-41-3.
- MACEK, J. – FISCHER, J. – POTŮČKOVÁ, Č. et al. *Ekonomická a sociální statistika*. 1. vyd. Plzeň: NAVA TISK spol. s r. o., 2008. 240 s. ISBN 978-80-7043-642-4.
- OLECKÁ, I. – IVANOVÁ, K. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., 2010. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.
- PŘIBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- RAŠÍN, A. *Národní hospodářství*. Praha: Český čtenář. 1922, 396 s. ISBN neuvedeno.
- SCHIFFMAN, L. – KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 978-80-251-0094-3.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 978-80-900-0158-9.
- SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouc, 2006. 91 s. ISBN 978-80-244-1453-9.

SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v České republice po roce 1989 - Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 125 s. ISBN 80-244-1274-8.

UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2003. 253 s. ISBN 80-726-1055-4.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Seznam použitých internetových zdrojů**

CABAL, P. – SKÁLA, Z. *Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností*. [online]. 2014, INCOMA GfK [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *V Česku je 282 hypermarketů, 645 supermarketů a 630 diskontů*. [online]. 2012, denik.cz [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-je-282-hypermarketu-645-supermarketu-a-630-diskontu-20120816.html>.

ČESKO. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. 1964 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s6&q6=all>.

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>.

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. [online]. 1992 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR v letech 1990 a 1997 – 2003*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/2139-04-v\\_roce\\_2003](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/2139-04-v_roce_2003).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r_2013).

iDNES.cz/Ekonomika. *Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě*. [online] 2012, [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210\\_124959\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/cesko-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope-pfe-/ekonomika.aspx?c=A120210_124959_ekonomika_spi).

PECÁK, R. *Počet hypermarketů v Česku přesáhne letos 300*. [online]. 2012, aktuálně.cz. [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=734899>.

SKÁLA, Z. „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh. [online]. 2010, INCOMA GfK [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&lng=CZ&ctr=203>.

SKÁLA, Z. *Top5 obchodníků je věrných 70 % domácností*. [online]. 2013, INCOMA GfK [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1256&lng=CZ&ctr=203>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákupní chování zákazníků při nákupech potravin a zboží .....	17
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb .....	21
Obrázek 3: Působení faktorů ovlivňujících spotřební chování .....	28
Obrázek 4: Vliv marketingového mixu na faktory ovlivňující spotřební chování .....	31

## Seznam grafů

Graf 1: Rychloobrátkové zboží ve výdajích českých domácností v r. 1960 a 1988 .....	34
Graf 2: Vývoj spotřeby masa českých domácností v letech 1948 až 1999 .....	35
Graf 3: Vývoj spotřeby potravin v letech 1990 až 1999 .....	36
Graf 4: Vývoj spotřeby potravin v letech 2000 až 2012 .....	39
Graf 5: Preferované typy prodejen / hlavní nákupní místo .....	43
Graf 6: Faktory ovlivňující výběr obchodního řetězce ze strany respondentů .....	57

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj spotřeby potravin na obyvatele v r. 1990 a v letech 1997 až 1999 ..	37
Tabulka 2: Vývoj spotřeby potravin na obyvatele v letech 2008 až 2012 .....	38
Tabulka 3: Popularita obchodních řetězců ze strany českých spotřebitelů .....	45
Tabulka 4: Získané základní parametry průzkumného souboru .....	53
Tabulka 5: Obchodní řetězce, ve kterých respondenti nakupují nejčastěji .....	55
Tabulka 6: Konkrétní obchodní řetězce, ve kterých respondenti nakupují nejčastěji...	56
Tabulka 7: Spokojenost respondentů s řetězcem, ve kterém nakupují nejčastěji .....	57
Tabulka 8: Typ prodeje, kterému respondenti dávají přednost .....	58

Tabulka 9: Frekvence nákupů rychloobrátkového zboží ze strany respondentů .....	59
Tabulka 10: Doba, kdy chodí respondenti nakupovat nejčastěji .....	59
Tabulka 11: Preference malých a častých či velkých a méně častých nákupů.....	60
Tabulka 12: Osoby, se kterými respondenti chodí nakupovat nejčastěji .....	61
Tabulka 13: Preference respondentů při nákupu rychloobrátkového zboží .....	61
Tabulka 14: Vliv reklamy na nákupní chování respondentů .....	62
Tabulka 15: Druh reklamy, který ovlivňuje nákup rychloobrátkového zboží.....	63
Tabulka 16: Upřednostňování tuzemských či zahraničních výrobců.....	64
Tabulka 17: Průměrná měsíční útrata respondentů za nákupy zboží.....	65
Tabulka 18: Způsob úhrady, který respondenti za nákupy upřednostňují nejčastěji ....	65
Tabulka 19: Nákup zboží ze strany respondentů dle předem připraveného seznamu ..	66
Tabulka 20: Využívání věrnostních karet ze strany respondentů .....	66
Tabulka 21: Rozhodnutí o přijetí / zamítnutí hypotézy č. 3 .....	70



## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – Úvodní dopis k dotazníku.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Dotazník „Nákupní chování spotřebitelů“.....</b>	<b>II</b>
<b>Příloha C – Tabulka vývoje spotřeby potravin v letech 2000 až 2012.....</b>	<b>VII</b>
<b>Příloha D – Graf vývoje spotřeby potravin v letech 2000 až 2012.....</b>	<b>VIII</b>

## **Příloha A – Úvodní dopis k dotazníku**

Dobrý den,

v rámci zpracování praktické části své diplomové práce na téma „Nákupní chování a loajalita spotřebitelů“, jejíž podstatou je realizace průzkumu, si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku s názvem „Nákupní chování spotřebitelů“. Cílem průzkumného šetření je zjištění specifik nákupního chování českých spotřebitelů na trhu s rychloobrátkovým zbožím. Dotazník je zcela anonymní. Získaná data z vyplněných dotazníků budou sloužit pouze pro účely zpracování diplomové práce. Vaše odpovědi na jednotlivé otázky v dotazníku prosím zakroužkujte, případně dopište.

Za Váš čas a trpělivost při vyplňování dotazníku mnohokrát děkuji.

Jiří Ondřejka

## Příloha B – Dotazník „Nákupní chování spotřebitelů“

1. Kde nejčastěji nakupujete?
  - a) v hypermarketu
  - b) v supermarketu
  - c) v diskontu
  
2. V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?
  - a) Billa
  - b) Albert
  - c) Kaufland
  - d) Tesco
  - e) Globus
  - f) Interspar
  - g) Lidl
  - h) Penny Market
  - i) v jiném, uveďte.:  
\_\_\_\_\_
  
3. Jaké faktory ovlivnily Váš výběr uvedeného obchodního řetězce?
  - a) široký sortiment výrobků
  - b) čerstvé výrobky
  - c) příjemný personál
  - d) příjemné nákupní prostředí
  - e) krátké zástupy lidí u pokladen
  - f) časté cenové akce
  - g) dlouhá otevírací doba
  - h) krátká vzdálenost od místa bydliště či zaměstnání
  - i) dostatečné množství míst k parkování
  - j) jiné, uveďte: \_\_\_\_\_
  
4. Jste spokojen/a s Vámi uvedeným obchodním řetězcem, do kterého chodíváte nakupovat nejčastěji?

- a) ano
  - b) ne
5. Jakému typu prodeje dáváte přednost?
- a) samoobslužnému
  - b) s podporou prodejce
6. Jak často chodíte nakupovat rychloobrátkové zboží do Vámi uvedeného obchodního řetězce?
- a) každý den
  - b) několikrát za týden
  - c) 1krát za týden
  - d) několikrát za měsíc
  - e) 1krát za měsíc
  - f) nechodím nakupovat, nákupy obstarává někdo jiný
7. Kdy chodíváte nakupovat nejčastěji?
- a) přes pracovní týden
  - b) o víkendech
  - c) dle potřeby
  - d) dle času
8. Preferujete spíše malé a časté nákupy nebo velké a méně časté nákupy?
- a) malé a časté nákupy
  - b) velké a méně časté nákupy
9. S kým chodíváte nakupovat nejčastěji?
- a) sám / sama
  - b) s partnerem / partnerkou, manželem / manželkou
  - c) s rodiči
  - d) s dětmi
  - e) s kamarádem / kamarádkou
  - f) jak kdy
  - g) s někým jiným, uveďte: \_\_\_\_\_

10. Čemu dáváte přednost při nákupu rychloobrátkového zboží nejčastěji?
- a) ceně
  - b) kvalitě
  - c) poměru ceny a kvality
  - d) kvantitě
  - e) značce
11. Ovlivňuje Vaše nákupní chování reklama?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
12. Jaký druh reklamy Vás při nákupu rychloobrátkového zboží ovlivňuje nejvíce?
- a) žádný
  - b) v letáčích
  - c) v televizi
  - d) v rádiu
  - e) v časopisech či novinách
  - f) po telefonu
  - g) na billboardech
  - h) na internetu
  - i) přímo v obchodních řetězcích (např. ochutnávky, prezentace, nabídky)
13. Upřednostňujete tuzemské nebo zahraniční výrobce rychloobrátkového zboží?
- a) tuzemské
  - b) zahraniční
  - c) nezáleží mi na zemi původu
14. Kolik průměrně za měsíc utratíte za nákupy rychloobrátkového zboží?
- a) méně než 500 Kč
  - b) 500 – 1 000 Kč
  - c) 1001 – 2 000 Kč

- d) 2 001 – 3 000 Kč
- e) 3 001 – 4 000 Kč
- f) 4 001 – 5 000 Kč
- g) více než 5 000 Kč

15. Jaký způsob úhrady za nákup upřednostňujete nejčastěji?

- a) platební kartou
- b) v hotovosti

16. Nakupujete rychloobrátkové zboží dle předem připraveného seznamu?

- a) ano
- b) ne

17. Využíváte při nákupu rychloobrátkového zboží klubové, slevové či věrnostní karty?

- a) ano
- b) ne

18. Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

19. Jaký je Váš věk?

- a) méně než 20 let
- b) 20 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) více než 60 let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučení v oboru
- c) středoškolské s maturitou

- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

21. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a) student/ka
- b) zaměstnaný/á
- c) nezaměstnaný/á
- d) osoba samostatně výdělečně činná
- e) rodičovská dovolená
- f) důchod

22. V jakém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

23. Kde bydlíte?

- a) ve městě
- b) na venkově

## Příloha C – Tabulka vývoje spotřeby potravin v letech 2000 až 2012

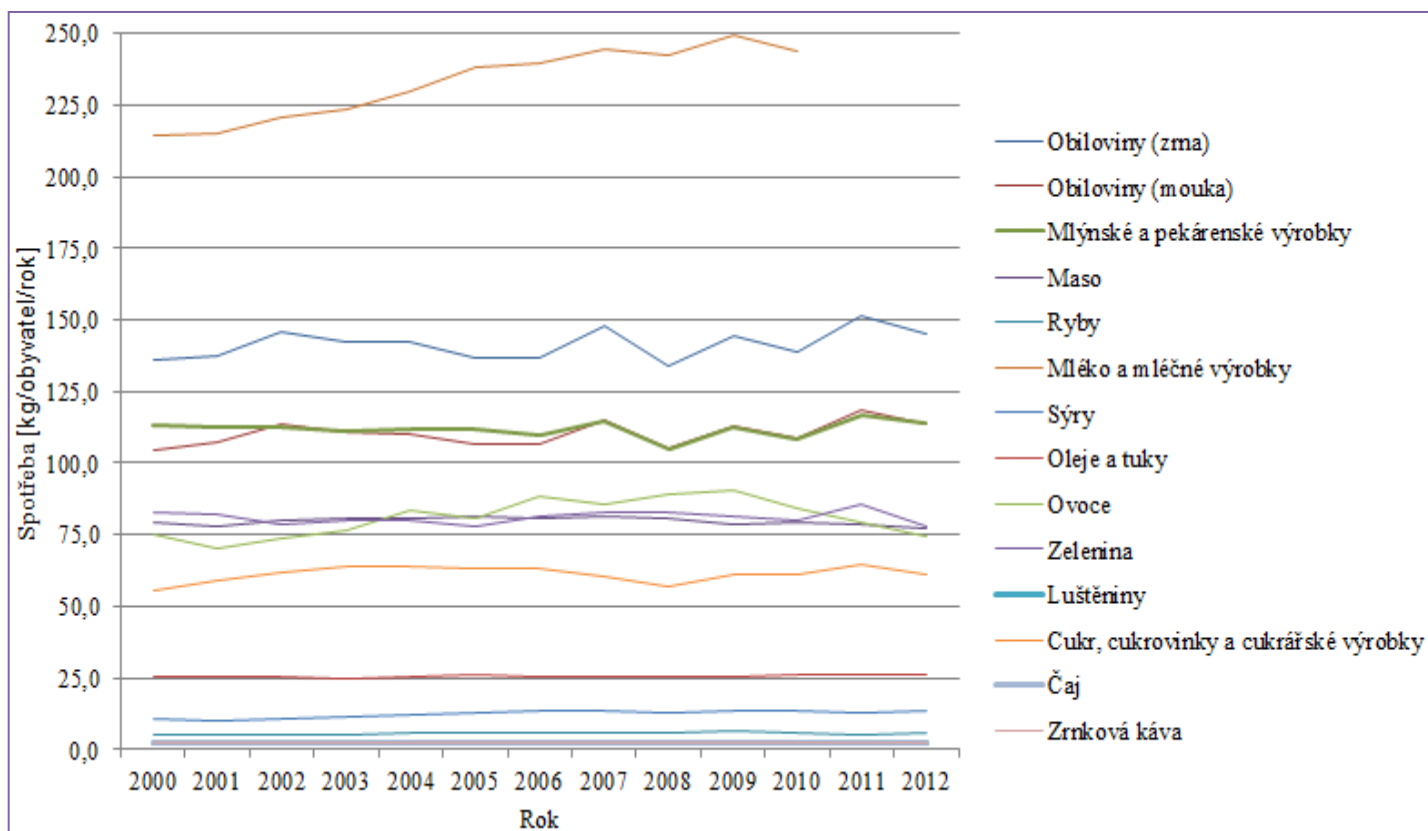
Druh potraviný	Rok												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Obiloviny (zrna)	136,3	137,4	145,8	142,3	142,4	136,7	136,5	147,6	133,7	144,7	138,6	151,7	145,1
Obiloviny (mouka)	104,7	107,0	113,8	110,9	110,2	106,3	106,6	114,9	105,2	113,0	108,7	118,7	113,3
Mlýnské a pekárenské výrobky	113,1	112,7	112,5	111,3	111,7	111,8	109,6	114,4	104,7	112,9	108,1	116,9	113,8
Maso	79,4	77,8	79,8	80,6	80,5	81,4	80,6	81,5	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4
Ryby	5,4	5,4	5,3	5,3	5,5	5,8	5,6	5,8	5,9	6,2	5,6	5,4	5,7
Mléko a mléčné výrobky	214,1	215,1	220,6	223,4	230,0	238,3	239,4	244,6	242,7	249,7	244,0	-	-
Sýry	10,5	10,2	10,6	11,3	12,0	12,5	13,4	13,7	12,9	13,3	13,2	13,0	13,4
Oleje a tuky	25,3	25,2	25,4	25,0	25,4	25,9	25,7	25,3	25,5	25,5	26,0	26,2	26,4
Ovoce	75,0	70,1	73,5	76,2	83,8	80,5	88,1	85,4	89,1	90,4	84,0	79,4	74,6
Zelenina	82,9	82,1	78,7	80,0	79,8	77,8	81,4	82,7	82,8	81,2	79,7	85,4	77,8
Luštěniny	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	2,4	2,4	2,5	2,3	2,6
Brambory	77,0	75,3	76,0	73,6	73,0	72,5	70,0	69,5	71,4	64,9	67,3	70,0	68,6
Cukr, cukrovinky a cukrářské výrobky	55,8	58,8	61,9	64,1	64,0	63,0	63,2	60,5	56,7	61,0	61,3	64,5	61,2
Čaj	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
Zrnková káva	2,4	2,6	2,5	2,3	2,4	2,2	2,3	2,4	2,2	2,2	2,0	2,3	2,0
Minerálky a nealkoholické nápoje	206,0	220,0	246,0	266,0	275,0	281,0	289,0	293,0	297,0	296,0	293,0	287,0	278,0

Zdroj<sup>108</sup>

<sup>108</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/publ/2139-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/publ/2139-13-r_2013)>.



## Příloha D – Graf vývoje spotřeby potravin v letech 2000 až 2012



Zdroj<sup>109</sup>

<sup>109</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r\\_2013](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/2139-13-r_2013)>.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Jiří Ondřejka**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Nákupní chování a loajalita spotřebitelů**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 67**

**Celkový počet stran příloh: 8**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 31**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 11**

**Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**