

# **Analýza chování spotřebitelů při nákupu značkových potravin v obchodních řetězcích ve Zlínském kraji**

Martin Zdráhala

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Zdráhala**  
Osobní číslo: **M13200**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza chování spotřebitelů při nákupu značkových potravin  
v obchodních řetězcích ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši na téma chování spotřebitele při nákupu značkových potravin.

#### II. Praktická část

- Analyzujte faktory ovlivňující rozhodování zákazníka při nákupu potravin.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení obchodním řetězcům v prezentaci značkových potravin.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.  
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.  
UNDERHILL, Paco. Why we buy: the science of shopping. New York: Simon and Schuster Paperbacks, c2009, 306 s. ISBN 978-1-4165-9524-3.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.5. 2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá tématem postojů spotřebitelů ke značkovým potravinám. V teoretické části je zpracována problematika značek – rodinné, individuální, značkové, privátní, generické a licencované a nákupní chování spotřebitele a faktory ovlivňující nákupní chování. Cílem praktické části je zpracování návrhu na doporučení maloobchodům při prezentaci značkových potravin. Zdrojem informací pro doporučení maloobchodům a hypotézy vytvořené pro analýzu je dotazníkové šetření, které zjišťuje chování spotřebitelů při nákupu značkových potravin a kritéria, které se na této problematice podílejí, a také všeobecné postoje při nakupování.

Klíčová slova: typy značek, značková potravina, nákupní chování, spotřebitel maloobchody

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is consumer behaviour toward buying branded food. Theoretical part deals with branding – types of brands, which includes family, individual, private, manufacturer, licensed, and generic branding and consumer purchase behaviour and factors, that influence consumer purchase behaviour. The aim of this bachelor thesis is formulate recommendations for retailers in presentation of branded food. The main source of information for recommendations and hypotheses is questionnaire survey, which reveals consumer behaviour towards buying branded food and crucial factors, which influence consumer, and his buying attitudes.

Keywords: kinds of brands, original brand food, purchase behaviour, retail

Tímto bych rád poděkoval paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za pomoc a rady při zpracování bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY.....</b>	<b>12</b>
1.1 PRVKY ZNAČKY A IMAGE .....	12
1.2 NÁZEV ZNAČKY.....	13
1.3 POSITIONING DLE RŮZNÝCH AUTORŮ .....	15
<b>2 TYPY ZNAČEK A JEJICH STRATEGIE.....</b>	<b>17</b>
2.1 RODINNÁ ZNAČKA.....	17
2.2 INDIVIDUÁLNÍ ZNAČKA .....	17
2.3 LICENCOVANÉ ZNAČKY .....	18
2.4 NO NAME ZNAČKY .....	18
2.5 PRIVÁTNÍ ZNAČKY.....	18
2.6 ORIGINÁLNÍ ZNAČKY.....	19
2.7 DVĚ ZNAČKY, JEDEN VÝROBCE .....	19
<b>3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU.....</b>	<b>21</b>
3.1 DEFINICE A MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ .....	21
3.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	23
3.2.1 Typy nákupního chování podle Kotlera.....	23
3.2.1.1 Komplexní nákupní chování.....	23
3.2.1.2 Nakupování snižující nesoulad .....	23
3.2.1.3 Hledání různorodosti.....	24
3.2.1.4 Běžné nákupní chování.....	24
3.2.2 Typy nákupního chování podle Vysekalové.....	24
3.2.2.1 Extenzivní nákup .....	24
3.2.2.2 Impulzivní nákup .....	24
3.2.2.3 Limitovaný nákup.....	25
3.2.2.4 Zvyklostní nákup .....	25
3.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ.....	25
1. Ekonom (Náročný).....	25
2. Mobilní pragmatik.....	25
3. Náročný nakupující (ovlivnitelný) .....	25
4. Velkorysý (nenároční flegmatici) .....	26
5. Komunikativní (loajální) hospodyňky .....	26
6. Šetřivý .....	26
7. Nenáročný (opatrný) konzervatívec .....	26
3.4 ROZHODOVACÍ PROCES .....	26
3.5 FÁZE ROZHODOVACÍHO PROCESU .....	27
3.5.1 Rozpoznání problému .....	27
3.5.2 Hledání informací.....	28
3.5.2.1 Vnější zdroje hledání .....	28
3.5.2.2 Hodnocení možností .....	28
3.5.2.3 Nákupní rozhodnutí .....	28

3.5.2.4	Po nákupní chování.....	29
<b>4</b>	<b>FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>30</b>
4.1	KULTURNÍ FAKTOR.....	30
4.2	SOCIÁLNÍ (SPOLEČENSKÝ) FAKTOR .....	31
4.3	OSOBNÍ FAKTOR .....	31
4.4	PSYCHOLOGICKÝ FAKTOR .....	32
<b>5</b>	<b>OZNAČENÍ ZNAČKOVÝCH POTRAVIN.....</b>	<b>33</b>
5.1.1	Klasa.....	33
5.1.2	Regionální potravina .....	33
5.1.3	Český výrobek.....	33
5.1.4	BIO.....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>SPOTŘEBA POTRAVIN .....</b>	<b>35</b>
6.1	CELKOVÁ SPOTŘEBA POTRAVIN V LETECH 1990-2014 .....	35
6.2	PŘEDPOVĚĎ SPOTŘEBY POTRAVIN .....	38
<b>7</b>	<b>PEST ANALÝZA ZLÍNSKÉHO KRAJE.....</b>	<b>39</b>
7.1	POLITICKÝ FAKTOR .....	39
7.2	EKONOMICKÝ FAKTOR .....	39
7.3	SOCIÁLNÍ FAKTOR .....	40
7.4	TECHNOLOGICKÝ FAKTOR.....	40
<b>8</b>	<b>ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....</b>	<b>41</b>
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	41
8.1.1	Respondenti.....	41
8.1.2	Nákupní místo a frekvence nákupu.....	43
8.1.3	Postoje spotřebitelů ke značkovým potravinám.....	45
8.2	FORMULACE HYPOTÉZ.....	51
8.2.1	Spotřebitelé preferují značkové potraviny před ostatními .....	51
8.2.2	Spotřebitelé považují značkové potraviny za kvalitní .....	52
8.2.3	Spotřebitelé vnímají značkové potraviny jako dražší .....	52
8.2.4	Kvalita je pro spotřebitele důležitější než značka výrobku.....	52
8.2.5	Reklama hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu.....	53
8.2.6	Slevové akce hraje důležitou roli u spotřebitelů .....	53
8.2.7	Shrnutí výsledků hypotéz.....	54
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ PREZENTACE ZNAČKOVÝCH POTRAVIN V MALOOBCHODECH.....</b>	<b>55</b>
	KVALITA .....	55
	SLEVOVÉ AKCE .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

V dnešní době maloobchody nabízejí nepřeborné množství potravin všech možných druhů, výrobců, různých stupňů jakosti. Můžeme se setkat s potravinami z celého světa, od klasických až po „exotické“. Spotřebitel tak má daleko větší možnost výběru, než tomu bylo dříve. S větší nabídkou narůstají také nároky spotřebitelů.

Neustále se zvětšující nároky spotřebitelů na potraviny nutí maloobchody mezi sebou soupeřit a předhánět se v nabídce potravin, s tím souvisí i to, jak se maloobchody snaží upoutat spotřebitele. Můžeme se tak setkat s potravinami, které se snaží prezentovat nízkou cenou, různými označeními jako jsou BIO potraviny, nebo potraviny prezentující se svou „prvotřídní“ kvalitou.

V souvislosti s kvalitou se v poslední době stále rozvíjí diskuze na téma značkové (originální) potraviny vs potraviny maloobchodů. Můžeme říci, že z pohledu spotřebitele se jedná o „souboj“ vysoké kvality vs nižší ceny. Rozhodnutí spotřebitele a jeho výběr v tomto případě závisí na mnoha faktorech, které jsou vysoce **individuální**.

Značkové potraviny, které jsou i hlavním tématem této práce představují nedílnou součást nabídky maloobchodů. Pod pojmem značková potravina si většinou spotřebitel vybaví potraviny, jako jsou čokoláda Milka, výrobky od společnosti Hamé či Hollandia, tedy výrobky od originálních výrobců.

Teoreticky můžeme říci, že značkové potraviny představují vyšší kvalitu, s tím je spojená i jejich propagace, ať už se jedná o reklamy či provedení obalu, které ve většinu případů daleko lépe upoutává pozornost než privátní značky.

Maloobchody jsou si vědomy požadavků spotřebitelů týkající se kvality a snaží se neustále zlepšovat kvalitu privátních potravin. Jedním z přístupů, který k tomu používají, je, že si nechávají tyto potraviny vyrobit od značkových výrobců. Spotřebitel se tak může setkat se situací, kde v obchodě na pultě nalezne dva stejné výrobky s odlišnou etiketou, jeden značkový (např. jogurt Mlékárny Kunín) a jeden s privátní značkou (např. Tesco Value), které ale budou pocházet od **jednoho výrobce**.

Pro mnoho spotřebitelů je stále nejdůležitější kritérium cena výrobku, ale v poslední době se stále více spotřebitelů začíná zajímat především o kvalitu. Jedním ze způsobů, jak dodat spotřebitelům „kvalitu“ jsou právě značkové potraviny, proto by maloobchody problematiku značkových potravin neměly podceňovat.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce bylo zjistit postoje spotřebitelů ke značkovým potravinám, tedy jak spotřebitelé vnímají značkové potraviny vzhledem k privátním či „no name“ potravinám a navrhnout maloobchodům možnosti související s prezentací značkových potravin.

V souvislosti s praktickou částí byl proveden sekundární výzkum na základě sekundárních dat (statistických přehledů Českého statistického úřadu) o spotřebě potravin v České republice a její vývoj od roku 1990.

Pro potřeby primárního výzkumu byl vytvořen dotazník. Na základě vyhodnocení dotazníku byly zpracovány návrhy, doporučení, a byly formulovány následující hypotézy:

- Spotřebitelé preferují značkové potraviny
- Spotřebitelé považují značkové potraviny za kvalitní
- Spotřebitelé považují značkové potraviny za dražší
- Kvalita je pro spotřebitele důležitější než značka výrobku
- Reklama hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu
- Spotřebitelé nakupují v reklamních akcích

Dotazníkové šetření probíhalo pomocí internetu na stránce vyplnto.cz a osobního průzkumu. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z čehož byly 4 otázky informativní – věk, statut, pohlaví, příjem, a jedna otázka filtrační (Bydlíte ve Zlínském kraji?). Ve většině otázek byly odpovědi formulovány na základě Likertovy škály.

Cílem bylo oslovit alespoň 130 respondentů ve Zlínském kraji. I přes malou návratnost dotazníku (51 %) byl počet respondentů splněn.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY

Při rozhodování o nákupu hraje značka významnou roli u spotřebitele. Mnozí marketingoví odborníci ji také považují za nejcennější nehmotné aktivum, kterým společnosti disponují. Proto je nutné si tento pojem definovat.

V mnoha odborných publikacích se můžeme setkat s definicí americké marketingové asociace (AMA, ©2016), která definuje značku jako „termín, jméno, design, označení a jejich kombinaci, která slouží k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho prodejce k odlišení od ostatních“.

Podle Karlíčka (2013, s. 125) je tato definice nedostačující. Všechny elementy uvedené dle americké marketingové asociace jsou jen špičkou ledovce. „Značka je především nositelkou významu proto, může představovat klíčovou konkurenční výhodu“.(Karlíček, 2013, s. 125)

Keller (2007, s. 33), který vychází z názorů manažerů z praxe, pod pojmem značka vidí mnohem víc. Značka je podle něj něco, což již proniklo na trh a má své důležité postavení a jméno.

Zajímavý pohled problematiku značky přináší Kapferer (2008, s. 10), jeho definice značky je jednoduchá „jméno, které ovlivňuje kupce“. Dále pak přistupuje ke značce, jako nehmotnému aktivu, tedy jedná se jen o část rozvahy společnou pro patenty, licence atd. Dále pak pohlíží na značku jako podmíněné aktivum, které můžeme chápat jako nějaký prvek, který vznikl v minulosti a jeho přínos do budoucnosti je nejistý. Tedy zdali nám značka přinese nějaké zisky, nebo bude zvyšovat svoji hodnotu, nám ukáže čas.

### 1.1 Prvky značky a image

Názor na to, jaké jsou základní prvky značky, má každý autor rozdílné, např. Keller (2007, s. 75) mezi základní prvky značky řadí:

- Jméno (název)
- Logo
- Slogan
- Představitel
- Balení

Dále se pak můžeme setkat s dalšími prvky, jako jsou např. URL značky (Uniform Resource Locators , které slouží k přesné identifikaci na internetu), znělky, představitelé a další. Všechny tyto prvky pak působí na konečného spotřebitele a vytváří tak image značky.

Aby bylo dosaženo uspokojivé image, měla by splňovat určitá kritéria, odpovídat na určité otázky. Kapferer (2008, s. 10) pokládá za nutnost položit si tyto otázky:

1. Jaké je teritorium/území?
  - Zde je potřeba si odpovědět na základní otázky o produktu/sluzbě, know-how
2. Jaká je kvalita?
  - Jedná se o výrobek s nízkou kvalitou, či naopak jedná se o luxusní výrobek?
3. Jaké prvky kvality?
  - Konkrétní prvek, který určuje kvalitu výrobku
4. Jaké jsou výhody, nevýhody spojené s kvalitou?
  - Co je největší výhoda a naopak co je největší slabost výrobku?
5. Jaké dojmy značky vzbuzuje u kupce?
  - Jak značka působí na spotřebitele?
  - Vzbuzuje v něm kladný, či záporný dojem?

## 1.2 Název značky

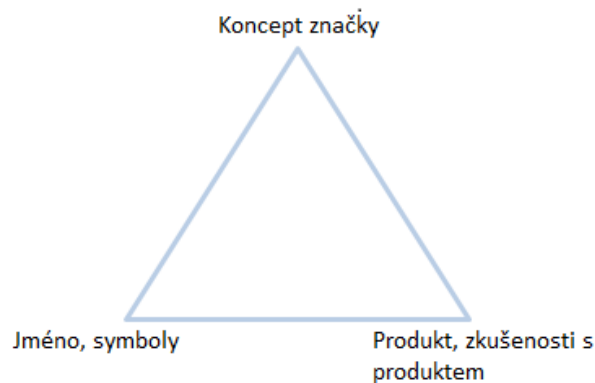
Jedná se o nejdůležitější prvek značky, na který je třeba brát největší ohled ze všech prvků. Název značky určuje výrobek, a proto mu musí být při výběru věnována dostatečná pozornost. Název značky by měl být:

- jednoduchý
- snadno zapamatovatelný
- odlišný od konkurence
- zábavný
- měl by přesně vypovídat o výrobku
- smysluplný
- neurážlivý (cizí názvy)

Keller (2007, s. 214), zdůrazňuje především to, aby název byl něčím odlišný, neobvyklý. K tomu můžou sloužit složitější názvy, které se snadněji rozlišují, i když složitější název

může být na první pohled hůře vybavitelný. To vše ale závisí na spotřebiteli a jeho povědomí o značkách výrobků / služeb, které nakupuje.

Kapferer (2008, s. 12) v souvislosti s názvem hovoří o tzv. v originále Brand system, který se skládá ze tří pólů, kde jméno je nejdůležitější z nich.



*Obrázek 1 Brand systém (podle Kapferera, 2008, s. 12, vlastní zpracování)*

S názvem značky souvisí i asociace se značkou, tady jedná se o vztah či představu, kterou v nás vyvolá určitý pojem, osoba, slogan, barva a mnoho dalších. Konkrétním příkladem může být např. Steve Jobs a Apple; fialová a Milka; Baťa a boty.

Je důležité, aby název měl pro kupujícího širší význam. „Název značky může být vybrán speciálně k posílení asociace“ (Keller, 2007, s.214/215). Jako příklady sugestivních značek (název se snaží zachytit podstatu výrobku), které se snaží vytvořit větší asociaci značek, uvádí Keller (2007, 214) uvádí např: Šampon Head & Shoulders, autobaterie DieHard, koření na kuře Shake 'n Bake či zubní pastu Close-up.

Jako další příklady si můžeme uvést KFC – Kentucky Fried Chicken. U tohoto názvu, nám bude pravděpodobně hned jasné, co je hlavní podstata výrobku, což je také hlavní cíl sugestivních názvů.

Jak si tedy vybrat jméno, které zaručuje úspěch? Odpověď na tuto otázku se pokusila najít marketingová společnost Provocado (Algoritmus úspěšné značky: jedno slovo, sedm písmen, tři slabiky, ©2016). Nejlepší jméno, které v sobě skýtá potenciál úspěchu, by se mělo skládat ze sedmi písmen, přesněji z 2,16 slabik a 1,16 slov.

### 1.3 Positioning dle různých autorů

Jak již bylo zmíněno, značka slouží k „odlišení od ostatních“ tzv. **positioning (pozice produktu)**. Jedná se o velmi důležitý pojem v souvislosti se značkou, který byl představen americkým autorem Jackem Troutem již v roce 1969.

Způsobů, jak definovat positioning a přístupů k němu je mnoho. Každý autor přistupuje k této problematice jiným způsobem, ale i tak můžeme mezi nimi najít určité souvislosti.

Keller (2007, s. 149) definuje positioning jako nalezení správné pozice v mysli spotřebitelů tak, aby mohli na cílový produkt nahlížet „žádoucím“ způsobem.

Podobný postoj k positioningu zastává i Kotler (2007, s. 67), který zdůrazňuje především vymezení proti konkurenci, kde spotřebitelé vidí produkt pro ně na jasném, určitém místě oproti konkurenci.

U positioningu je nutné správně definovat složky. Keller (2007, s. 149), proto zdůrazňuje zaměřit se především na:

*a) cílového zákazníka (trh)*

u cílového zákazníka (trhu) je důležitá správná segmentace trhu. Tedy nalézt cílovou skupinu pro, které je výrobek/služba určen.

*b) konkurence*

u tohoto bodu Keller (2007, s. 149) zdůrazňuje složitost při rozhodování o konkurenci, protože velice často bývá propojeno s cílovým trhem. „*Jedním z poučení, které mnoho stratégů zdůrazňuje, je nesoustředit se na definování konkurence*“ Keller (2007, s. 149)

*c) podobnost s konkurencí, odlišnost s konkurencí*

není příliš důležité zabývat se podobností, ale najít především výhodu (odlišnost) oproti konkurenci, tak aby se spotřebitel zaměřil na cílovou značku.

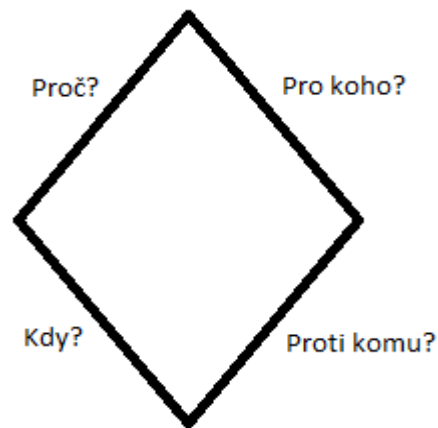
Kapferer (2008, s. 175-6) považuje positioning za rozhodující koncept v souvislosti se značkou, který nám říká, že všechna rozhodnutí spotřebitelů jsou uskutečněna na základě rozhodnutí.

Oproti Kellerovi Kapferer (2008, s. 176) rozděluje positioning na dvě části:

1. konkurenční výhody

2. hlavní rozdíly oproti konkurenci

Dále přistupuje k positioningu pomocí 4 jednoduchých otázek, na které je potřeba nalézt správnou odpověď.



*Obrázek 2 Positioning značky podle Kafperera (2008, s. 171)*

Můžeme tedy shrnout, že u positioningu nejdůležitější je:

1. správně segmentovat trh (zaměřit se na spotřebitele)
2. položit si základní otázky o konkurenci
3. zjistit podobnost s konkurencí
4. najít konkurenční výhody

Tím ovšem nejdůležitějším pojmem v souvislosti s positioningem, pojem, který zdůrazňují všichni marketingoví odborníci je **odlišnost**. Pokud není produkt/služba něčím jiná, nezíská výhodu oproti konkurenci, nemá příliš velkou šanci na trhu uspět.

V souvislosti positioningem Schiffman (2015, s. 75) hovoří o tzv. **repositioningu**. Jedná se následný proces po positioningu, kdy je potřeba „opět vnuknout“ spotřebiteli myšlenku o výrobku/službě, protože pro něj již není tak zajímavý jako dříve. Postup při repositioningu je v podstatě stejný jako u klasického positioningu, s tím rozdílem, že výrobce musí přidat „něco navíc“, aby výrobek/službu znovu dostal do povědomí spotřebitelů. Jedná se o složitý proces, který ovšem při správné prezentaci dokáže prodloužit životnost výrobku na trhu.



## 2 TYPY ZNAČEK A JEJICH STRATEGIE

U každé značky je třeba správně zvolit správnou strategii, vhodnou prezentaci před zákazníkem. Ve světě brandingů se můžeme setkat s mnoha typy značek a jejich strategiemi. Mezi nejznámější značky, značky, se kterými se určitě již setkal každý z nás, patří: rodinné, generické (no name), individuální a licencované a další.

### 2.1 Rodinná značka

Základem této značkové strategie je, že všechny výrobky společnosti jsou prodávány pod jednou značkou, přičemž výrobky mohou být zcela odlišné např. společnost Tchibo, která je všeobecně spojována s kávou, ale pod touto značkou mimo jiné společnost nabízí i oblečení či dokonce nábytek a různé vybavení do domácnosti.

Aby byla rodinná značka úspěšná, měla by se společnost zaměřit na určité aspekty. Kotler (2006, s. 83) zdůrazňuje především kvalitu, kde je nutné, aby výrobky společnosti i přes svou rozdílnost měli určitou úroveň kvality, která by měla být na stejně dobré úrovni, aby se nestalo, že jeden méně kvalitní výrobek může ohrozit celé jméno společnosti. Dále je třeba také dbát na stejnou marketingovou strategii pro všechny výrobky – **positioning**.

Pride (2014, s. 456) jako typické zástupce rodinných značek uvádí společnosti Mitsubishi a Kodak a hlavní výhodu této strategie vidí v propagaci, kde jeden výrobek, byť zcela odlišný propaguje další produkty, které společnost nabízí.

### 2.2 Individuální značka

Jak již napovídá název, tak základem této strategie je, každý výrobek má své vlastní jméno, pod kterým je prodáván. Správná definice individuální značky může být ovšem velmi problematická, jelikož se názory odborníků mohou lišit.

Pro Kotlera (2006, s. 85) individuální značkou je, taková značka, u které není vidět žádný vztah ke společnosti, která ji vlastní.

Oproti tomu Pride (2014, s. 456) uvádí jako příklad společnost Nestlé, kde se u některých výrobců této společnosti můžeme setkat s odvozenými názvy, ze kterých je patrná příslušnost ke společnosti (**NES**café, **NES**quick).

Jak již bylo zmíněno, každý výrobek má své „unikátní“ jméno, i když může být odvozeno a v tom je právě největší výhoda individuálních značek. Nastane-li problém u některého

výrobku, tak to nemá vliv na ostatní výrobky společnosti, protože problém bude spojen s jiným jménem.

### 2.3 Licencované značky

Licencované značky neboli tzv. *Brand licensing*, je strategie typická především pro velké společnosti, kde hlavní roli hraje poskytování licence na značku, kde jedna společnost za určitý poplatek povolí druhé společnosti používat své jméno v souvislosti s výrobkem.

Jeden z mnoha příkladů licencovaných značek, který uvádí Machková (2015, s. 110) i Pride (2014, s. 458) je Coca-Cola, která poskytuje svou licenci po celém světě (např. logo Coca-coly na různých sklenicích, tričkách či dokonce panenkách Barbie).

Jako další typický příklad si můžeme uvést spolupráci nejznámějších sportovních lig světa (NBA, NHL, NFL, NCAA, MLB, Premier League), které poskytují svá práva různým oděvním společnostem. Výhodou této strategie je především schopnost generovat velké příjmy pro obě strany.

### 2.4 No Name značky

No name neboli také „genericke značky“ dříve hrály důležitou roli na trhu. Základem této strategie (generic branding), jak uvádí např. Pride (2014, s. 452) je nabízení výrobků, které charakterizují jen určitou kategorii, a není na nich uveden žádný název společnosti, která je vyrábí. Můžeme se tak setkat např. s plechovkou nápoje, jehož název je jednoduchý, ale charakteristický pro svou kategorii – *Cola*. Dříve tyto značky tvořily velkou část nabídky obchodů (7-15%), ale dnešní době můžeme genericke značky spatřit v méně než 1% případech.

### 2.5 Privátní značky

Jedná se o značky, které jsou vytvářeny a vlastněny maloobchodníky, proto také někdy bývají označovány jako značky maloobchodů.

Podle Pride (2014, s. 451) základním znakem bývá, že výrobce není identifikovatelný s produktem. „*Privátní značky představuje pro maloobchodníky svobodu vytvořit produkt určité kvality s malými náklady bez uvedení výrobce*“. (Pride, 2014, s. 451)

Jak uvádí Vysekalová (2004, s. 151) jedním z hlavních důvodů proč maloobchody přicházejí s privátními značkami je snaha udržet se na trhu a uspokojit neustále rostoucí nároky (především cena) spotřebitelů.

## 2.6 Originální značky

V souvislosti s originálními značkami se můžeme setkat s mnoha synonymy, jako jsou značky výrobců či národní značky. „*Jedná se o značky, které jsou vytvářeny a vlastněny výrobci*“. (Pride, 2014, s. 451). Originální značky se snaží prezentovat především svou kvalitou, za kterou je ovšem nutno si něco navíc připlatit.

V praxi se můžeme u spotřebitelů setkat s názory, že originální značky jsou vesměs stejně kvalitní jako privátní či dokonce generické. V některých případech tomu opravdu tak může být, ale není to samozřejmostí.

I když originální značky nemusí vždy předčít privátní v kvalitě či jiných parametrech, tak vždy je předčí v prezentaci. Prezentace originálních značek je na mnohem vyšší úrovni. Stačí si porovnat obaly obou značek, a hned je jasné, která více upoutá spotřebitelovu pozornost. Marketing originálních značek je mnohem propracovanější a to také dělá hlavní rozdíl mezi značkami.

Jak uvádí Pride (2014, s. 451) tak při této strategii je nutné, aby se sám zapojil do činností, jako jsou distribuce či reklama a také je velice důležité neustále rozšiřovat povědomí o značce pomocí vhodné reklamy či zárukou kvality, tak aby se vytvořila uspokojující poptávka a obchody začaly nabízet mimo svých privátních značek i značky výrobců.

## 2.7 Dvě značky, jeden výrobce

Pokud hovoříme o privátních, originálních či generických značkách, můžeme se na trhu setkat se situací, kde jsou nabízeny dva výrobky, které jsou po prozkoumání identické, ale přeci v něčem jiné. Nejčastěji se s touto problematikou můžeme setkat především na trhu s potravinami, ale i například na trhu s léčebnými přípravky.

Jedná se o zaběhlou praxi maloobchodů, které si nechávají vyrobit určitý druh zboží od jiného výrobce, často od originálního výrobce. Pak se tedy můžeme setkat s výrobky, které jsou naprosto stejné, co se týká sensorického hodnoty či kvality, ale jeden výrobek je nabízen pod privátní značkou, někdy i bez značky (generické), a druhý je od originálního výrobce. Jediný rozdíl nastává v ceně, která u privátního výrobku bude výrazně nižší.

Jak již bylo řečeno, nejčastěji se tak můžeme s touto praktikou setkat na trhu s potravinami, ale i farmacie. Konkrétním příkladem může být jedna nejmenovaná velká farmaceutická společnost a její lék proti bolesti. Tato společnost vyráběla tento lék pod svým vlastním jménem, ale také i bez značky. Mezi těmito produkty nebyl žádný rozdíl, jednalo se o naprosto shodné výrobky s jediným rozdílem a tou byla cena. Ta se mezi značkovým a neznačkovým výrobkem lišila až o třetinu. Hlavním důvodem této strategie je především uspokojit co nejširší okruh spotřebitelů, pro které je cena nejdůležitější kritérium.

### 3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU

Pochopení spotřebitelské chování je důležité z hlediska udržení pozice výrobku. Pochopit spotřebitele a jeho přístup k nakupování může být značně složité, protože každý spotřebitel se od sebe liší, a to, co platilo včera, nemusí platit dnes.

I když se podle Underhilla (2009, s. 99.) nakupování může zdát jednoduché, tak tomu tak určitě není, vzhledem k našim psychickým dispozicím a omezeními.

Spotřební chování dosáhlo obrovských změn za poslední období. Schiffman (2012, s. 5) vidí hlavní jako hlavní důvod především **internet**. Internet nabízí nepřehledné množství možností, které se týkají sběru informací o výrobcích, nebo možnosti online nakupování a proto internet hraje důležitou roli u spotřebitele.

Hes (2008, s. 13) vidí jako hlavní důvod změny za poslední období především globalizační trendy. Neustále se zvyšující počet různých supermarketů, hypermarketů, nákupních center vytvořilo možnost většího výběru pro spotřebitele a vzhledem ke konkurenci mezi nimi má i zásadní vliv na jeho chování. Dalším důležitým faktorem, který ovlivnil chování spotřebitele, byl růst životní úrovně.

Podobně jako Schiffman, Hes (2008, s. 15) také připisuje důležitou roli internetu. Zatímco dříve hlavním místem pro nákupy byly super a hypermarkety, tak v dnešní době se stále zvětšuje obliba nakupování online a očekává se, že tento trend bude i nadále pokračovat.

Nezměnilo se jenom chování spotřebitelů, ale změnil se i přístup maloobchodů, které se podle Hese (2008, s. 13) přizpůsobovaly potřebám spotřebitele a začaly klást důraz na faktory ovlivňující chování (sociální, kulturní, osobní, psychologické).

Hlavním podnětem pro tyto změny maloobchodů byly podle Hese (2008, s. 14) neustálý růst příjmů, což vedlo k neustálému rozšiřování sortimentu maloobchodů. Dalším významným faktorem byl nákupní proces. „*Maloobchod ve větší míře začal určovat, co se bude prodávat.*“ (Hes, 2008, s. 14).

#### 3.1 Definice a modely spotřebního chování

Koudelka (2010, s. 7) uvádí, že spotřebitel patří do společnosti, ve které projevuje svoje chování a spotřební chování je toho součástí. Spotřební chování definuje jako „*takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“. (Koudelka, 2010, s. 7).

Pro lepší pochopení spotřebního chování Koudelka (2010. s. 7) představuje čtyři základní modely:

#### 1. Racionální

Spotřebitel myslí racionálně, nebere v úvahu ostatní vlivy, rozhoduje se na základě ceny tedy podle toho, co je pro něj nejvýhodnější.

#### 2. Psychologické

U těchto modelů se sleduje především to, jak spotřebitel reaguje na vnější podmínky

#### 3. Sociologické

Podstatou tohoto modelu je sledovat, jak se spotřební chování mění v sociálních skupinách a jaké situace tuto změnu vyvolávají.

#### 4. Podnět – odezva, model černé skříňky (komplexní)

Do tohoto modelu vstupuje tzv. **černá skříňka** spotřebitele. Černou skříňku si můžeme představit jako stav mysli spotřebitele, kdy do mysli vstupují určité podněty, ale nemůžeme určit, jaká bude reakce, odezva.



Obrázek 3 Model černé skříňky podle Vysekalové (2011, s. 38)

Podobný model představuje i Kotler (2007, s. 310), který ho více rozvádí. Jako podněty zde vystupují marketingové podněty tzv. 4P, tedy Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce, místo), Promotion (propagace) a dále pak také vedlejší podněty, které jsou důležité v prostředí kupujících. Jako hlavní podněty uvádí: ekonomické, technologické, politické a kulturní.

Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky. Výstupem černé skříňky je pak reakce (odezva) kupujícího.

Jak sám Kotler (2007, s. 309) uvádí, tyto modely nedokážou předpovědět chování, nevíme co se děje v černé skřínce (myslí kupujícího), ale pomohou nám alespoň částečně pochopit chování zákazníka.

## 3.2 Typy nákupního chování

Odborné literatuře se můžeme setkat s mnoha typy nákupního chování. U každého spotřebitele bude chování rozdílné, stejně tak se bude lišit chování při rozhodování o nákupu určitého výrobku např. rozdíl mezi nákupem auta, či nákupem potravin.

### 3.2.1 Typy nákupního chování podle Kotlera

Kotler (2007, s. 333) rozděluje nákupní chování podle angažovanosti a rozdílů mezi značkami na čtyři typy.



Obrázek 4 Typy nákupního chování podle Kotlera (2007, s. 333)

#### 3.2.1.1 Komplexní nákupní chování

U tohoto typu chování Kotler (2007, s. 334) uvádí, že spotřebitelova angažovanost je vysoká a rozdíl mezi značkami je pro něj výrazný. V tomto případě se při koupi jedná většinou o drahý, luxusní výrobek, který má pro spotřebitele důležitý význam a proto se snaží dohledat co nejvíce informací o tomto výrobku. Poté u spotřebitele dochází k hodnocení výrobku v rámci kategorie, do které patří. Jako příklad takového výrobku si můžeme představit např. auto či počítač.

#### 3.2.1.2 Nakupování snižující nesoulad

Podobně jako u komplexního chování je zde míra angažovanosti vysoká, ale spotřebitel nerozlišuje mezi značkami.

Kotler (2007, s. 335) jako příklady tohoto typu nakupování uvádí nepravidelné, drahé a rizikovější nákupy jako jsou např. různé stavební materiály.

### **3.2.1.3 Hledání různorodosti**

Jedná se o opak chování snižující nesoulad. Spotřebitel vnímá rozdíly mezi jednotlivými značkami, ale jeho míra angažovanosti je nízká. „V takovém případě spotřebitelé přecházejí od jedné značky k druhé“. (Kotler, 2007, s. 336). Přejít k jiné značce se zde neděje z důvodu, že by spotřebitel nebyl spokojen s výrobkem, ale při dalším nákupu chce zkusit už něco jiného, nového.

Jako příklad Kotler (2007, s. 336) uvádí nakupování „sladkostí“.

### **3.2.1.4 Běžné nákupní chování**

Jedná se o běžný nákup, který spotřebitel provádí, jedná se většinou o levné produkty. Při tomto nákupu spotřebitel nevnímá rozdíly mezi značkami, a jeho angažovanost je také nízká. Jako příklad si můžeme uvést nákup pečiva. Při nákupu pečiva nám je většinou jedno, jestli koupíme pečivo od toho či toho výrobce, záleží, do jakého obchodu jsme vstoupili a jaké výrobce pečiva obchody nabízí.

Kotler (2007, s. 335) uvádí, že, i když spotřebitel nakupuje jednu značku častěji než druhou tak na to nemá vliv to, že by jedna značka byla lepší než druhá, protože důležitou roli zde hraje především **zvyk**.

## **3.2.2 Typy nákupního chování podle Vysekalové**

Vysekalová (2011, s. 53) rozděluje nákupní chování v souvislosti s rozhodováním o nákupu do čtyř skupin:

### **3.2.2.1 Extenzivní nákup**

Podobně jako Kotler Vysekalová (2011, s. 53) jako příklad extenzivního nákupu uvádí dražší výrobky (auta, počítače atd.). Zákazník důkladně vyhledává informace o výrobku, protože ještě není rozhodnut, co chce nakoupit.

### **3.2.2.2 Impulzivní nákup**

Jedná se o nákup výrobků, kde značka nehraje velkou roli. K nákupu dochází jako reakce na určitý podnět. Vysekalová (2011, s. 53) uvádí jako příklad nákup zmrzliny v létě.



### 3.2.2.3 *Limitovaný nákup*

Můžeme si představit, že nakupujeme výrobek, který neustále používáme, ale vybíráme mezi značkami, se kterými nejsme obeznámeni např: čisticí prostředky nebo zubní pasta. Podle čeho se tedy rozhodujeme? „V tomto případě vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší“ (Vysekalová, 2011, s. 53).

Jako další kritéria při limitovaném nákupu Vysekalová (2011, s. 53) uvádí ekologické, či morální aspekty.

### 3.2.2.4 *Zvyklostní nákup*

Jedná se o běžný nákup levných výrobků např. základní potraviny, který je prováděn pravidelně.

Podobně jako Kotler Vysekalová (2011, s. 53) uvádí jako důležitý faktor **zvyk**, což definuje jako návykové chování např. nákup oblíbené značky.

## 3.3 Typologie spotřebitelů

Stejně jako můžeme rozdělit typy nákupního chování, můžeme rozdělit i spotřebitele na jednotlivé typy.

Podle studie Shopper Typology CEE, Hes (2008, s. 65) a Vysekalová (2011, s. 244) představují tyto typy:

### 1. **Ekonom (Náročný)**

Dávají přednost kvalitním výrobkům a službám a jsou ochotní kvůli tomu cestovat i větší vzdálenosti, jejich nákupy jsou nepravidelné ale ve větších objemech. Jedná se především o mladší lidi s vyššími příjmy.

### 2. **Mobilní pragmatik**

Jedná se starší, vzdělané nakupující, kteří jsou snadně ovlivnitelní cenou. Snaží se nakoupit co nejvíce, za co nejnižší cenu.

### 3. **Náročný nakupující (ovlivnitelný)**

Při jejich rozhodování hrají důležitou roli emoce. Jsou snadno ovlivnitelní reklamou, preferují kvalitní prodejny, mají tendenci nakupovat i to co nepotřebují.

#### 4. Velkorysý (nenároční flegmatici)

Nenároční co se týká ceny, kvality. Nakupují v menších prodejnách, především v diskontech a hypermarketech v blízkosti domova.

#### 5. Komunikativní (loajální) hospodyňky

Tento je charakteristický pro všechny věkové kategorie. Důležitá pro ně je příjemná obsluha. Provádějí časté nákupy v malých prodejnách, na které jsou zvyklí, v menším objemu.

#### 6. Šetřivý

Snaží se, co nejvíce využít slev, cena hraje důležitou roli v rozhodování

#### 7. Nenáročný (opatrný) konzervativce

Nejsou příliš ovlivnitelní reklamou ani slevami. Snaží se nakupovat co nejméně v malých objemech ve stejných prodejnách.

Hes (2008, s. 65) k těmto sedmi typům řadí další typ, a sice tzv. pohodlného oportunistu, Jedná se o velmi impulzivního kupce, pro kterého je typická velká nedůvěra v reklamy, a který dává přednost menším prodejnám.

### 3.4 Rozhodovací proces

Předtím, než spotřebitel provede nákup, prochází jednotlivými fázemi rozhodovacího procesu.

Koudelka (2010, s. 125) popisuje rozhodovací proces jako narůstající potřebu po výrobku až po provedení nákupu a posléze jeho užívání a závěrečné hodnocení.

Schiffman (2012, s. 62) dělí rozhodovací proces na tři části:

#### 1. Vstupy

Jedná se o vlivy, které ovlivňují nákupní chování Schiffman (2012, s. 12) je nazývá jako externí a dělí je na marketingové (4P) a na sociálně-kulturní (rodina, informační a neinformační zdroje, sociální třída).

#### 2. Proces rozhodování

Po potřebě po určitém výrobku dochází k hledání informací a posléze k zvažování alternativ. V tomto procesu působí řada psychologických faktorů, jako jsou spotřebitelova osobnost, přesvědčení a jeho motivace.

### 3. Výstupy

Reakce spotřebitele na výrobek a jeho po nákupní hodnocení

## 3.5 Fáze rozhodovacího procesu

Nejčastěji se můžeme setkat s pěti fázemi rozhodovacího procesu: *rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení možností, nákupní rozhodnutí a po nákupní chování*. Jedná se o rozdělení na základě komplexní modelu (černá skříňka).

### 3.5.1 Rozpoznání problému

Jedná se o stav, kdy si spotřebitel uvědomí svoji potřebu určitého výrobku. Při rozpoznávání problémů působí na spotřebitele mnoho faktorů, které výrazně ovlivňují jeho rozhodnutí (viz další kapitoly).

K samotnému rozpoznání problému u spotřebitelů dochází ve dvou situacích. Spotřebitel si uvědomí „problém“ až dojde k nějaké nečekané události, k rozbití, ztrátě nebo jednoduše ke spotřebě a výrobek je už zastaralý, nepoužitelný. Při druhé situaci k rozpoznání problému dochází z vlastní vůle spotřebitele, kdy je hnán touhou „po něčem novém“, co by mohlo uspokojit jeho potřeby **ještě** více.

Koudelka (2010, s. 125) tyto situace pojmenovává jako:

- a) **nepříznivá změna současného stavu.**
- b) **zvýšení úrovně požadovaného stavu.**
  - a) Jako hlavní příčiny uvádí poškození, vyčerpání zásob a zhoršení kvality. Ovšem také zdůrazňuje, že problém může být i u spotřebitele. Kdy působením různých vlivů dochází ke změně jeho nákupních zvyklostí.
  - b) Spotřebiteli současný stav, již nestačí a nákupem si zvýší úroveň uspokojení. Koudelka (2010, s. 126) podobně jako v první situaci, zdůrazňuje, že se tak nemusí spotřebitel rozhodnout, kvůli výrobku, ale působením vlivů dochází ke změně, jako příklad uvádí zlepšení finanční situace.

### 3.5.2 Hledání informací

Po uvědomění si potřeby dochází k hledání informací.

Podle Schiffmana (2012, s. 70) dochází k hledání ve dvou rovinách. Nejdříve v paměti hledáme zkušenosti s výrobkem, které nám slouží jako hlavní podklad k rozhodnutí (vnitřní hledání). Pokud ovšem nemáme žádné zkušenosti, musíme provést rozsáhlý průzkum, abychom byli schopni se rozhodnout (vnější hledání). U mnoha spotřebitelů se tyto dvě fáze prolínají, avšak platí, že čím více zkušeností spotřebitel má, tím méně musí informace hledat.

#### 3.5.2.1 Vnější zdroje hledání

Nejčastějším vnějším zdrojem informací pro spotřebitele je jeho okolí, tedy rodina, přátelé.

Koudelka (2010, s. 127) tento zdroj pojmenovává jako „zdroje referenčního okolí“ a považuje ho za nejdůvěryhodnější zdroj z vnějšího prostředí. Jako další typ uvádí neutrální zdroje, což jsou informace především o kvalitě. Mezi tyto zdroje patří: zprávy České obchodní inspekce, články různých specializovaných novin a časopisů. Poslední zdrojem z vnějšího okolí jsou tzv. marketingové zdroje: reklama, inzeráty, časopisy, ale největší roli zde hraje v dnešní době internet.

Shiffman (2012, s. 77) vnější zdroje dále dělí na osobní (kamarádi, příbuzní, sousedé) a neosobní (internet, novinové články atd.)

#### 3.5.2.2 Hodnocení možností

Nyní spotřebitel již informace vyhledat a začíná je vyhodnocovat.

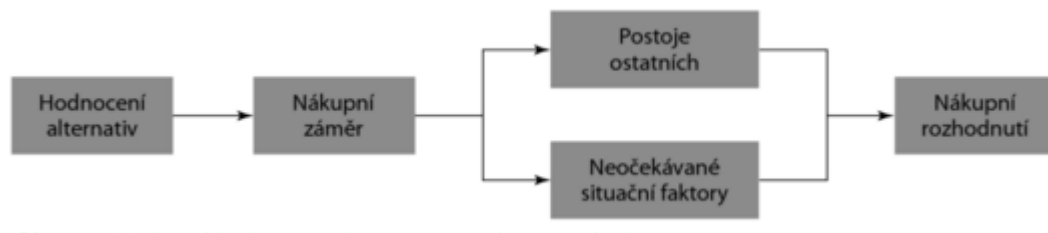
Podle Schiffmana (2012, s. 72) lidé k hodnocení používají dva typy informací:

1. seznam značek, ze kterých budou vybírat
2. kritéria k ohodnocení každé značky

Foret (2003, s. 61) tuto fázi charakterizuje jako porovnávání možnosti nabídky, které spotřebitel věnuje pozornost, soustředí se na ni a snaží si ji zapamatovat.

#### 3.5.2.3 Nákupní rozhodnutí

V této fázi dochází k samotnému rozhodnutí o koupi. Na obrázku 5 se můžeme podívat, jaké kroky vedou, ovlivňují samotné nákupní rozhodování.



Obrázek 5 Kroky rozhodování o nákupu podle Kotlera (2007, s. 343)

Než dojde k samotnému rozhodnutí tak se spotřebitel setkává s různými rozdílnými postoji ze svého okolí a také s nečekanými situačními faktory.

Koudelka (2010, s. 134) k situačním vlivům a postojům doplňuje další významný faktor, který ovlivňuje rozhodnutí, a sice **míru rizika**.

#### 3.5.2.4 Po nákupní chování

Představíme-li si komplexní model, model černé skříňky (kapitola 3.1) tak se jedná o **reakci** na samotné užívání produktu.

Koudelka (2010, s. 135) jako hlavní bod zde uvádí **spokojenost**, zdali výrobek splnil nebo nesplnil očekávání. Podle toho se také odvíjí, jestli v budoucnu dojde k opakovanému nákupu.

## 4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

V minulé kapitole jsme se již setkali s faktory, které působí na spotřebitele (model černé skříňky). Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující spotřebitele můžeme zařadit především kulturní, osobní, psychologické sociální vlivy.

Kotler (2007, s. 3009) zdůrazňuje, že i když se tyto vlivy nedají ve velké míře ovlivňovat, tak je v žádném případě nesmíme opomíjet, protože hrají významnou roli u spotřebitele.

### 4.1 Kulturní faktor

Jedná se o nejdůležitější faktor, který působí na chování spotřebitele. Důležité je si uvědomit, že každá kultura je odlišná, ale i tak se můžeme setkat s prvky, které jsou společné pro všechny.

Koudelka (2010, s. 21) jako hlavní prvky uvádí:

- *spotřební zvyky*
- *kulturní hodnoty*
- *jazyk*
- *symbolika*

Podle Kotlera (2007, s. 311) je kultura základním východiskem chování, je naučená, proto je nutné pochopit její roli u spotřebitele, v případě změny kulturního chování, tak, aby došlo ke správné reakci a výrobek byl konkurence schopný.

Důležitý pojem, který je potřeba v souvislosti s kulturou zmínit je **subkultura**. „*Jedná se o skupinu lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací (náboženství, etnikum, národ.)*“ (Kotler, 2007, s. 312). V podstatě se jedná o rozdělení kultury na dílčí části charakteristické především pro určité území.

Koudelka (2010, s. 33) se na subkulturu dívá ze dvou pohledů. Při prvním obecnějším pohledu pohlíží na subkulturu, jako soubor určitých elementů pro vybranou část širší skupiny, menší identifikovatelné skupiny lišící se od společnosti. Druhý tzv. marketingový pohled spočívá v rozdělení subkultury na dílčí části, podobně jako u Kotlera na - náboženství geografickou oblast, rasu, věk a dokonce uvádí i rozdělení na ženskou a mužskou subkulturu.

Důležité je si uvědomit, že spotřebitel nespadá pouze do jedné určité subkultury, tyto subkultury se **prolínají**, záleží ovšem na mnoha faktorech, které zde vystupují, ale především zde závisí na osobnosti spotřebitele.

Je tedy jasné, že to, do které subkultury spotřebitel spadá, bude mít rozhodující vliv na jeho spotřební chování, proto je velmi důležité tento faktor sledovat.

## 4.2 Sociální (společenský) faktor

Každý z nás spadá do určité sociální skupiny (neplést si se subkulturou), skupiny, pro kterou platí určité společné charakteristiky.

Koudelka (2010, s. 39) tyto skupiny charakterizuje jako soubor osob s **alespoň jedním** společným znakem. Velice důležité je správně si definovat tyto skupiny. Můžeme se setkat se skupinou s jedním společným znakem, což nás do této skupiny zařadí, aniž by muselo docházet k interakci. Dále se také můžeme setkat se skupinou **ve vlastním smyslu**. U těchto skupin už dochází k propojení.

Proto podle Koudelky (2007, s. 40) musí tyto skupiny splňovat určité podmínky, musí se jednat o společnou činnost v jedné konkrétní oblasti, ve které mají jeden společný cíl.

Skupiny ve vlastním smyslu je možno rozdělit na dílčí části, které ji více popisují. S nejčastějším rozdělením, se kterým se můžeme setkat, rozdělení, které uvádí např.: Koudelka (2010, s. 42) je na primární a sekundární. U primárních skupin dochází k pravidelnému vzájemnému propojení. Příkladem může být rodina, kamarádi, spolužáci atd.

U sekundárních skupin nedochází k pravidelné interakci, ale tyto skupiny jsou, jak uvádí Kotler (2007, s. 314) více formálnější. Typickým příkladem jsou různé odbory a hnutí.

## 4.3 Osobní faktor

Jak již bylo, řečeno faktory ovlivňující chování je velmi složité, někdy i téměř nemožné ovlivňovat a sledovat, nejvíce to ovšem platí u osobního faktoru. U tohoto roli hraje velkou roli individuálnost, proto také bývá někdy označován jako individuální faktor. U tohoto faktoru vstupuje mnoho proměnných, které charakterizují jednotlivé spotřebitele. Jako příklady těchto proměnných si můžeme uvést: věk, osobnost, vzdělání, výši příjmů a pohlaví. Velkou roli zde hraje především vnímání sama sebe a majetek, kterým spotřebitel disponuje.

Jak uvádí Kotler (2007, s. 324), důležité k pochopení tohoto vnímání je správně porozumět vnímání sama sebe a majetku spotřebitele.

#### 4.4 Psychologický faktor

V souvislosti s psychologickými faktory je důležité zmínit především pojmy **motivace a vnímání**.

Základem motivace je určitá potřeba, kterou se člověk snaží uspokojit. Chceme-li pochopit základní potřeby člověka, tak nesmíme opomenout Maslowovu pyramidu potřeb, ve které jsou potřeby uspořádány podle naléhavosti, od fyzických potřeb až po potřebu seberealizace.

Jak uvádí Kotler (2007, s. 328) motivace je hlavní předpoklad k jednání člověka, ale to jak jedná, závisí na jeho vnímání různých situací

Koudelka (2010, s. 40) vnímání chápe jako proces organizování stimulů, kdy na spotřebitele působí mnoho vlivů z jeho okolí.



## 5 OZNAČENÍ ZNAČKOVÝCH POTRAVIN

Na českém trhu s potravinami se může setkat mnoha známými i neznámými označeními kvality, mezi nejznámější patří Klasa, Regionální potravina, Český výrobek, Bio a mnoho dalších. Tyto označení podporují především České výrobky a u spotřebitele evokují záruku kvality.

### 5.1.1 Klasa

Jedná se pravděpodobně o nejznámější označení kvality, které je udělováno ministrem zemědělství již od roku 2003. V současné době se označením Klasa může chlubit 220 výrobců a 1091 potravin. Aby byla značka Klasa udělena, musí potravina splňovat určité podmínky, které jsou k nalezení na stránkách Klasy. (O značce Klasa, ©2015)

### 5.1.2 Regionální potravina

Jedná se o další projekt ministerstva vnitra, který funguje od roku 2008. V současné době označením regionální potravina disponuje 475 produktů. Hlavním cílem toho projektu je podpořit malé regionální výrobce a přesvědčit zákazníky o jejich kvalitě. Koupí produktu s označením regionální potravina spotřebitel podpoří kraj, ze kterého regionální potravina pochází. (Značka regionální potravina, ©2015)

### 5.1.3 Český výrobek

Český výrobek je nadační fond založený již v roce 1994. Důvodem pro založení bylo především to, že české výrobky byly vytlačovány z trhu velkými nadnárodními řetězci a pro české výrobky již nezbývalo místo. Jedná se o nadační fond (NFČV), který, jak sami uvádějí, veškeré své zisky používají na podporu výrobků s označením Český výrobek. Na podporu již vynaložili přes 12 mil. korun. (O nás, ©2011)

### 5.1.4 BIO

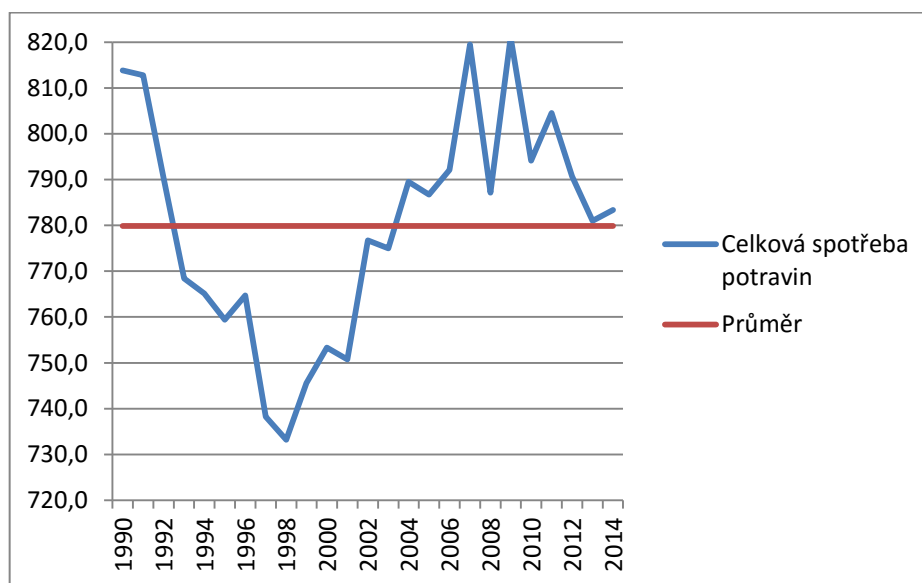
Jedná se o označení, které má podporovat ekologické zemědělství. Kontrolou biopotravin ministerstvo zemědělství pověřilo 1. 7. 2010 tři soukromé subjekty. Jedná se o KEZ o.p.s., ABCert AG, Biokont, s.r.o. Tyto subjekty zajišťují vydávání osvědčení o biopotravinách. Všechny výrobky, které získaly označení Bio, musí být označeny značkou i evropským logem. (Značka Bio, © 2014)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOTŘEBA POTRAVIN

Tato kapitola se věnuje spotřebě potravin a vývoj spotřeby potravin v letech 1990-2015 v základních potravinových kategoriích: spotřeba pekárenských výrobků a obilovin, spotřeba masa v hodnotě na kosti a ryby, spotřeba konzumního mléka a sýrů, spotřeba ovoce a zeleniny v hodnotě čerstvé a spotřeba jedlých tuků a olejů.

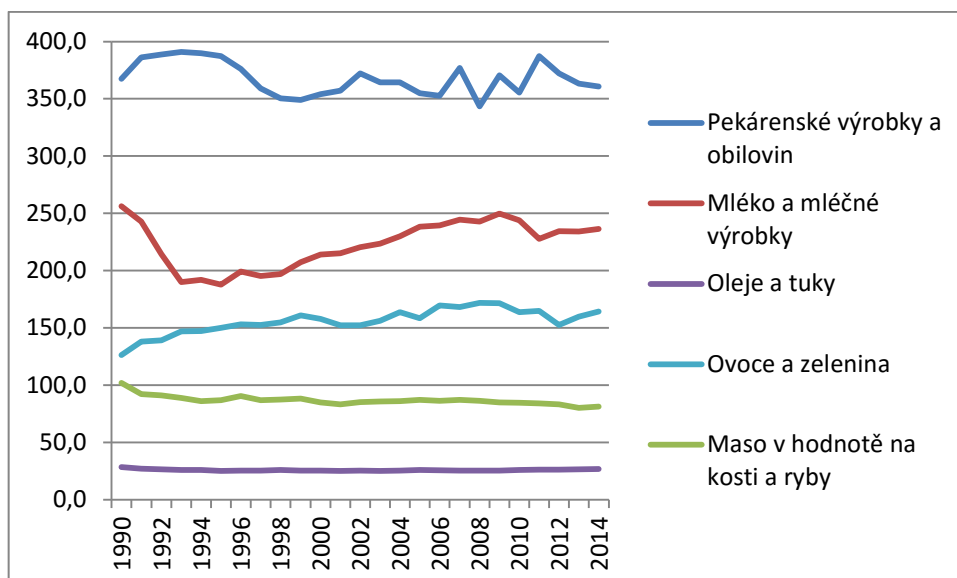
### 6.1 Celková spotřeba potravin v letech 1990-2014



Obrázek 6 Celková spotřeba potravin v letech 1990-2014 zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz

Od roku 1990 celková spotřeba potravin klesala, až dosáhla svého minima za sledované období v roce 1998, kdy se dostala na hodnoty pod 735 kg na osobu, i přes výrazně lepší kupní sílu, spotřeba potravin v dnešní době nedosahuje vyšších hodnot než v roce 1990. (Češi bohatnou, ©2016).

Hlavním důvodem tohoto výrazného poklesu, byly strukturální změny v zemědělské výrobě, z důvodu odstranění dotací na spotřebitelské ceny. Podobné škrty se dějí i v dnešní době, ale jejich dopad na spotřebu je zatím nejistý. (Spotřeba potravin kolísá, ©2011)



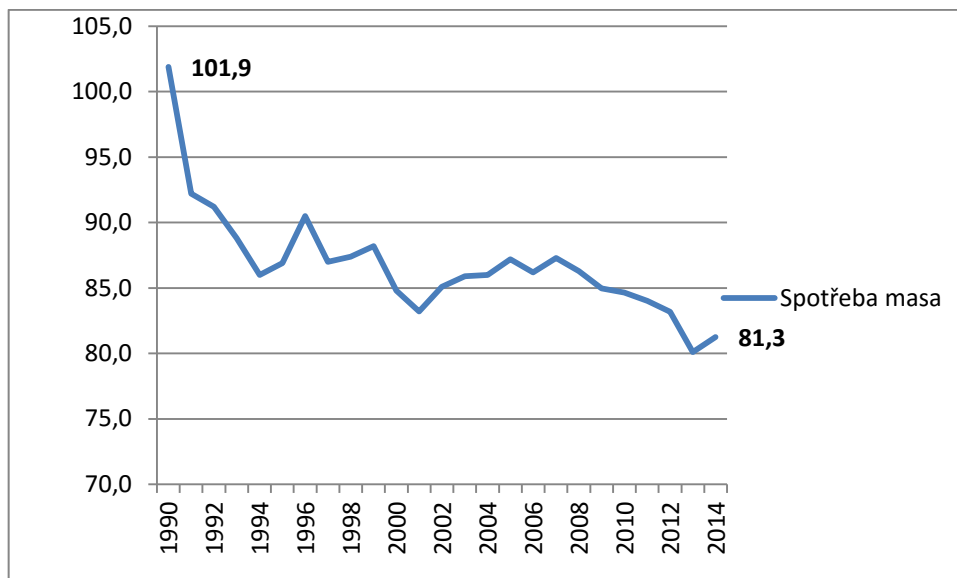
Obrázek 7 Celková spotřeba potravin

Ve všech kategoriích, kromě Ovoce a zeleniny jsou hodnoty v roce 2014 nižší, než tomu bylo v roce 1990. V tabulce 1 můžeme vidět procentuální změny těchto kategorií.

Tabulka 1 Procentuální vyjádření změny potravin v jednotlivých kategoriích: zdroj czso.cz, vlastní zpracování

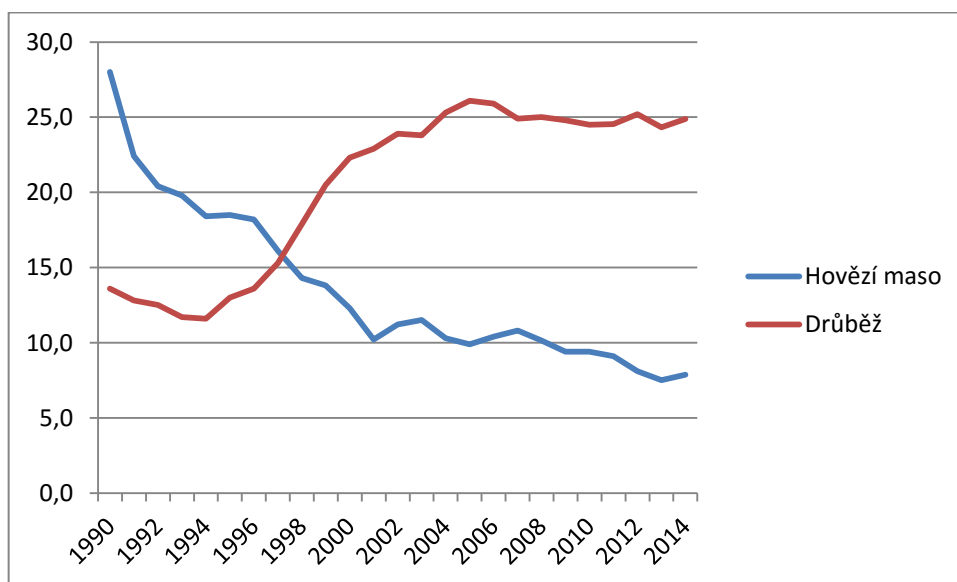
Kategorie	Rok		Změna v %
	1990	2014	
Pekárenské výrobky a obiloviny	367,5	360,66	-1,86%
Mléčné výrobky	256,2	236,5	-7,69%
Oleje a tuky	28,5	26,9	-5,61%
Ovoce a zelenina	126,3	164,42	30,18%
Maso a ryby	101,9	81,26	-20,26%

Nejvýraznějšímu snížení došlo v kategorii masa, kde došlo ke snížení o více než 20 %. Spotřeba masa zaznamenala v letech 1990-2014 razantní pokles. Z původních 101,9 kg klesla o více než 20 kg 81,26kg v roce 2014. Současná spotřeba je o něco vyšší, ale i přes tento výrazný pokles je spotřeba masa v České republice stále 2x větší než je celosvětový průměr. (Češi ročně snědí 79 kilo masa. Dvakrát více, než je světový průměr, ©2016)



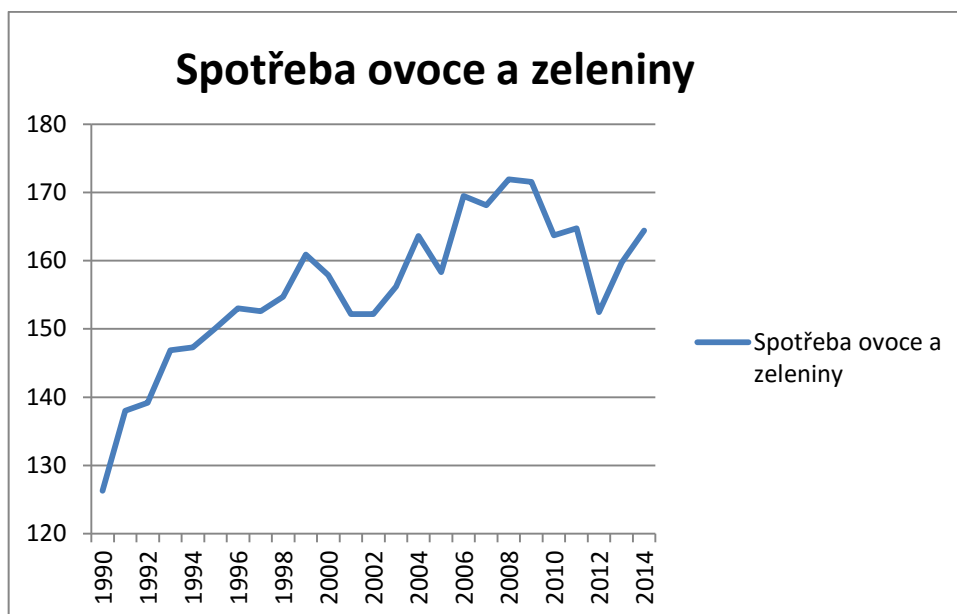
Obrázek 8 *Spotřeba masa v letech 1990-2014 zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz*

Pokud se zaměříme na jednotlivé druhy masa, tak k nejdramatičtějšímu poklesu spotřeby došlo především u hovězího masa, o více než **20 kilo**. Oproti tomu byl zaznamenán nárůst spotřeby drůbežího masa.



Obrázek 9 *Vývoj spotřeby hovězího a drůbežího masa zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz*

Hlavní příčiny tohoto vývoje můžeme hledat především ve změně ceny, která měla zásadní vliv na spotřebitele. Zásadní vliv má kromě samostatného zvýšení ceny u hovězího také vliv vývoj ceny u ostatních druhů masa a také vývoj názorů spotřebitelů vzhledem ke kvalitě masa.



Obrázek 10 Vývoj spotřeby ovoce a zeleniny

V kategorii ovoce a zeleniny došlo jako v jediné kategorii ke zvýšení potřeby o více než 30 %, ke kterému došlo především s nárůstem větší nabídky po revoluci. Tato změna se týká především exotického ovoce, kterého výrazně přibýlo po roce 1989 na pultech obchodů.

## 6.2 Předpověď spotřeby potravin

To, jak se bude spotřeba vyvíjet v dalších letech, není jednoduché předpovědět, jelikož se na tom podílí mnoho faktorů, především kupní síla obyvatel, vládní zásahy a regulace či dokonce módní trendy, které ovlivňují spotřebu v jednotlivých kategoriích. Můžeme se o to pokusit pomocí statistických funkcí lintrend či forecast na základě vývoje spotřeby z minulých let.

Tabulka 2 Předpokládaný vývoj spotřeby na základě funkce lintrend

Rok	2015	2016	2017	2018
Předpokládaný růst v %	2,19%	0,29%	0,29%	0,28%

Na základě statistické funkce Lintrend můžeme tedy předpokládat mírný nárůst spotřeby v následujících letech. Jedná se o mírný nárůst spotřeby potravin, které se ale celkově projeví pouze o pár kilo v rámci celkové spotřeby.

## 7 PEST ANALÝZA ZLÍNSKÉHO KRAJE

Následující kapitola se věnuje PEST analýze, tedy současnou situaci zlínského kraje z pohledu politického, ekonomického, sociálního a technologického. Jako zdroj zde slouží data především z Českého statistického úřadu.

### 7.1 Politický faktor

Tak, jako všechny kraje, Zlínský kraj podléhá zákonům České republiky.

#### Vláda ve Zlínském kraji

Hejtmanem Zlínského kraje je od roku 2008 MVDr. Stanislav Mišák (ČSSD).

#### Administrativní členění Zlínského kraje

Zlínský kraj se dělí na 4 okresy:

- Kroměříž
- Uherské Hradiště
- Vsetín
- Zlín

### 7.2 Ekonomický faktor

#### Hrubý domácí produkt (HDP)

V roce 2014 bylo HDP na jednoho obyvatele 359 354 tis Kč. (Regionální HDP, ©2016). Pokud se zaměříme na vývoj HDP v roce 2015, tak zlínský kraj se posunul na 5. místo ve vývoji HDP v České republice, za 8 let se vývoj zvýšil o 10 % bodů, díky čemuž se Zlínský kraj přibližuje k republikovému průměru. (Krajská ekonomická rada Východní Moravy vyhodnotila protikrizová opatření za rok 2015, ©2016),

#### Inflace

Průměrná míra inflace v České republice je 0,3 %, ve Zlínském kraji se dle odhadů pohybuje inflace okolo 2%.

#### Nezaměstnanost

V současné době je podíl nezaměstnaných v kraji **5,75 %**, tedy podobné číslo, které platí pro celou Českou republiku (necelých 6%).

### **Průměrná hrubá mzda**

Současná průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji je 23 240 Kč, což je o 3 tisíce méně, než je celorepublikový průměr, a také růst průměrné mzdy ve Zlínském kraji patří mezi nejpomalejší.

## **7.3 Sociální faktor**

### **Počet obyvatel**

Současný počet obyvatel ve Zlínském kraji je 584 676. V posledních letech docházelo ke snižování počtu obyvatel z důvodu přirozeného migračního úbytku

### **Hustota zalidnění**

Hustota se pohybuje okolo 150 obyvatel/km<sup>2</sup>.

### **Životní úroveň**

Poslední průzkum ČSÚ potvrdil rostoucí životní úroveň obyvatel zlínského kraje. Ve Zlínském kraji se zvýšily příjmy o 2,8 % a klesla míra materiální deprivace o 1,5 % na 5,2%. (Začíná šetření životních podmínek českých domácností, ©2016)

## **7.4 Technologický faktor**

**Výdaje na vědu a výzkum** - 2 725 mil Kč.

**Počet pracovišť výzkumu a vývoje** – 180 pracovišť

**Výzkumní pracovníci** - 1 103 osob

**Dostupnost internetu a mobilních sítí** – všeobecně Česká republika patří v této kategorii mezi nejlepší (pohybuje se mezi 9-20 místem v různých kategoriích). (Jak jsme na tom s internetem ve srovnání se světem?, ©2016)



## 8 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

### 8.1 Vyhodnocení dotazníku

#### 8.1.1 Respondenti

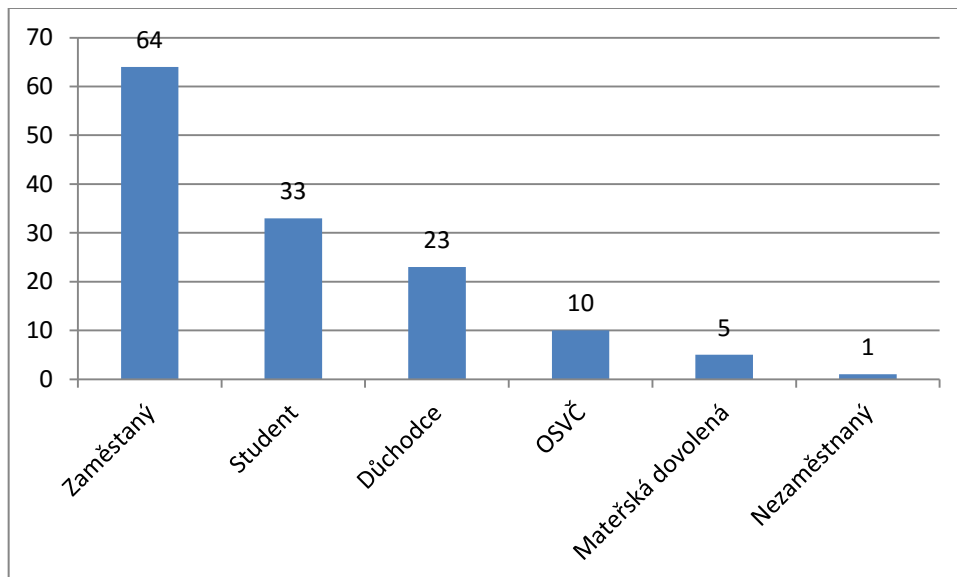
Cílem bylo oslovit co největší spektrum respondentů, aby byl dotazník co nejvíce vypovídající. Dotazníku se zúčastnilo 136 osob, 76 žen a 60 mužů, výzkum probíhal ve dvou etapách pomocí internetové stránky vyplnto.cz a osobního průzkumu.

Tabulka 3 zdroje respondentů

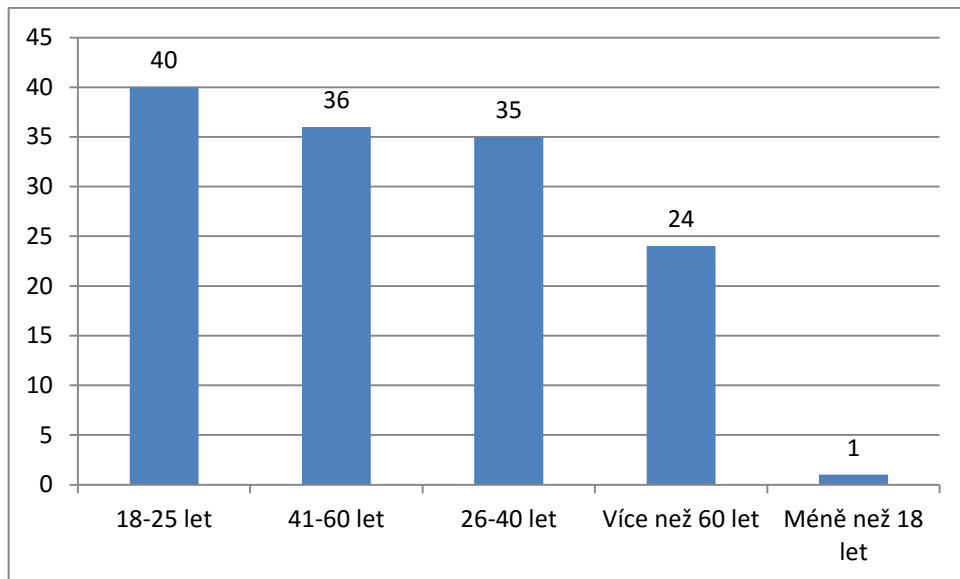
Zdroje respondentů	%
vyplnto.cz	12,70%
facebook	52,30%
google	10,10%
email	10,20%
osobní průzkum	14,70%

Mezi nejvyužívanější zdroj, tedy z jaké stránky nejčastěji přicházeli respondenti na vyplnto.cz byl facebook s více než 52 %. Další zdroje respondentů jsou uvedeny v tabulce 3.

Obrázky 11-12 reprezentují rozdělení respondentů z hlediska statutu, věku a příjmu.

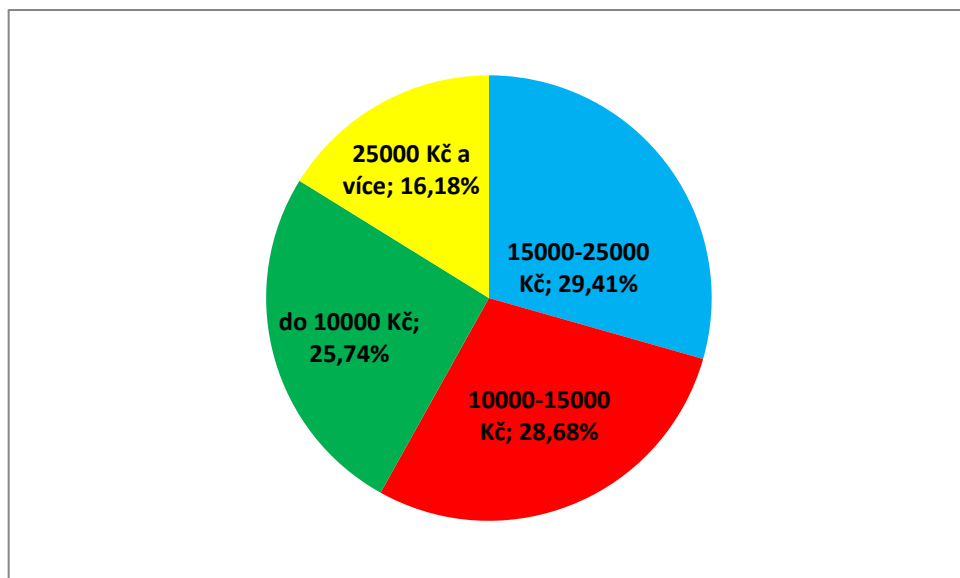


Obrázek 11 Statut respondentů



Obrázek 12 Zastoupení věkových skupin

Cílem bylo získat pokud možno, co nejvyrovnanější zastoupení věkových a příjmových skupin.

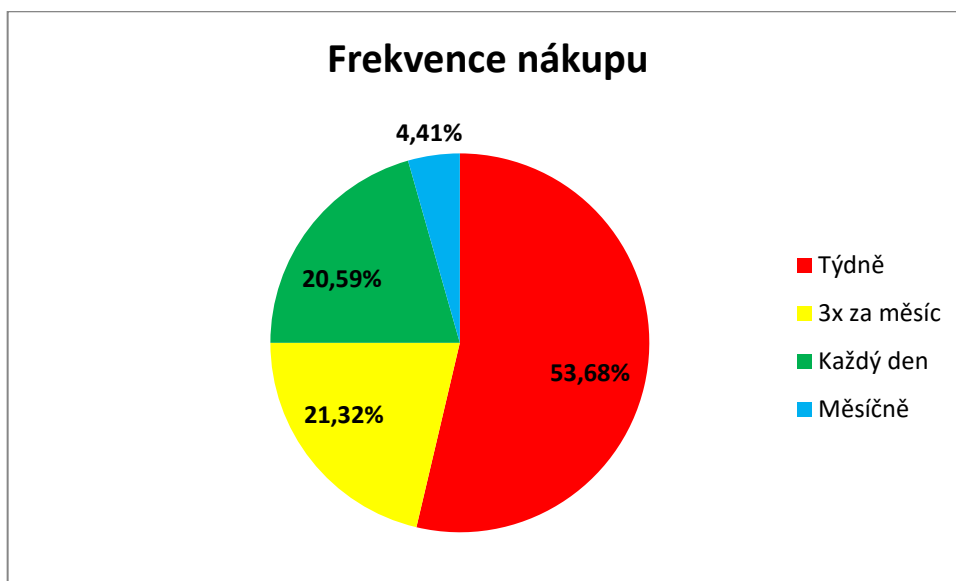


Obrázek 13 Zastoupení příjmových skupin

Výzkum má povahu explorační, jelikož má neformální charakter a byl uskutečněn v menším rozsahu. Menší rozsah byl způsoben především návratností dotazníku, která činila pouze 51%.

### 8.1.2 Nákupní místo a frekvence nákupu

První část dotazníku byla zaměřena na nákupní místo a frekvenci nákupu

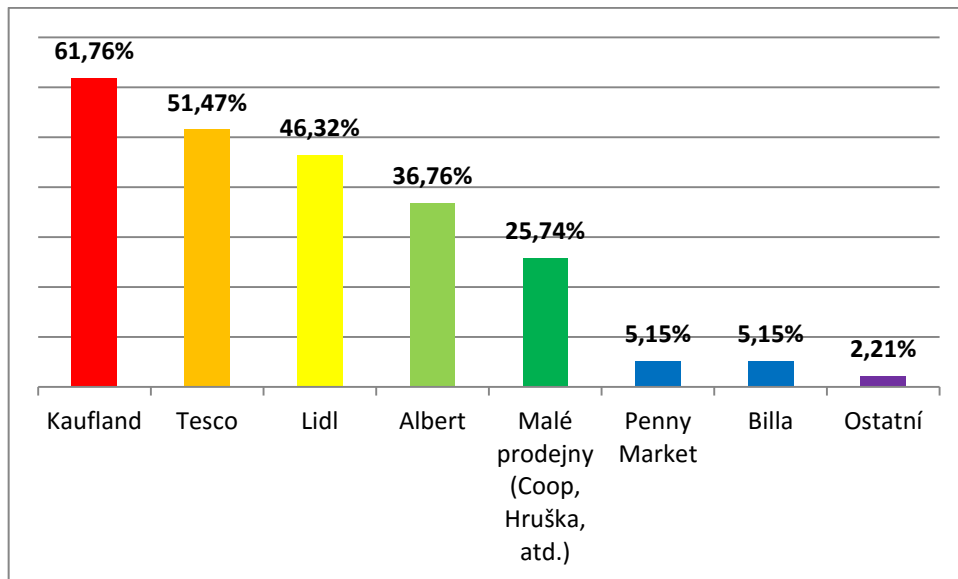


Obrázek 14 Frekvence nákupu

Více než polovina respondentů provádí nákup jednou týdně následováno odpověďmi 3x týdně a každý den. Nejméně frekventovaná odpověď byla měsíčně s pouze 4,41 %.

Zaměříme-li se na jednotlivé skupiny respondentů, tak z šetření vyplynulo, že skupinou, která nejčastěji nakupuje, jsou studenti. Více než 90% studentů nakupuje potraviny týdně (60%) nebo každý den (30%). Z hlediska pohlaví byla struktura u nejčetnějších odpovědí podobná. 20% mužů a 21% žen provádí nákup každý den a více než 56% mužů a 49% žen provádí nákup týdně.

Z hlediska preferovaného místa nákupu měli respondenti možnost vybrat více variant z: Kaufland, Tesco, Billa, Albert, Penny, Lidl, malé prodejny (Coop, Hruška) a ostatní.

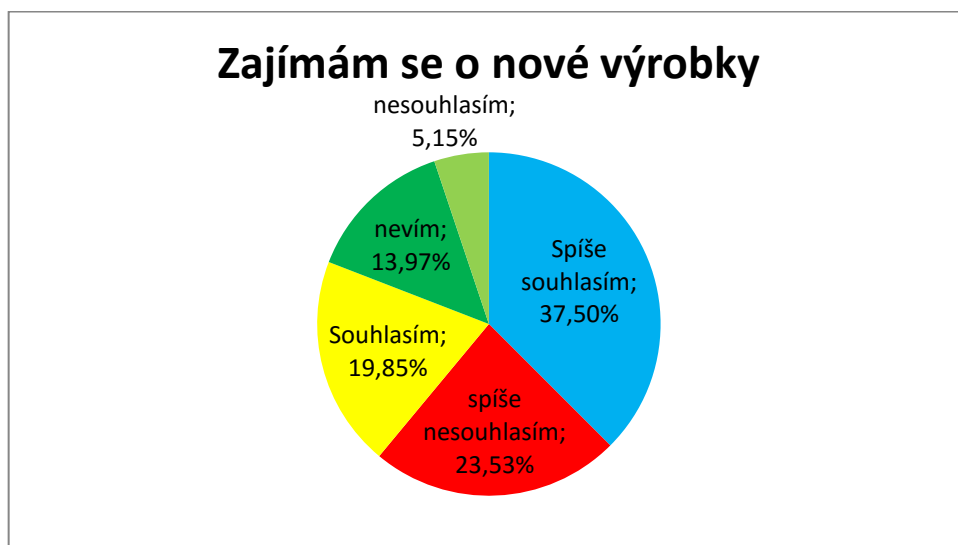


Obrázek 15 Preferované místo nákupu

Není žádným překvapením, že nejpreferovanější místo nákupu je Kaufland, který se pravidelně umísťuje na první pozici v celorepublikových průzkumech. (Nový žebříček řetězců: Češi nejvíce nakupují v Kauflandu, ©2015)

Na předních pozicích byly další klasické obchodní řetězce – Tesco 51,47 %, Lidl 56,34%, Albert 36,76%. Čtvrtina respondentů pravidelně nakupuje i v malých prodejnách typu Coop, Hruška. Nejméně respondentů nakupuje v Penny, Bille a ostatních prodejnách (večerky, malé obchody - soukromníci).

Zvyk hraje v nakupování důležitou roli, odpověď na zvyk měla přinést otázka, **zdali se spotřebitelé zajímají o nové výrobky.**



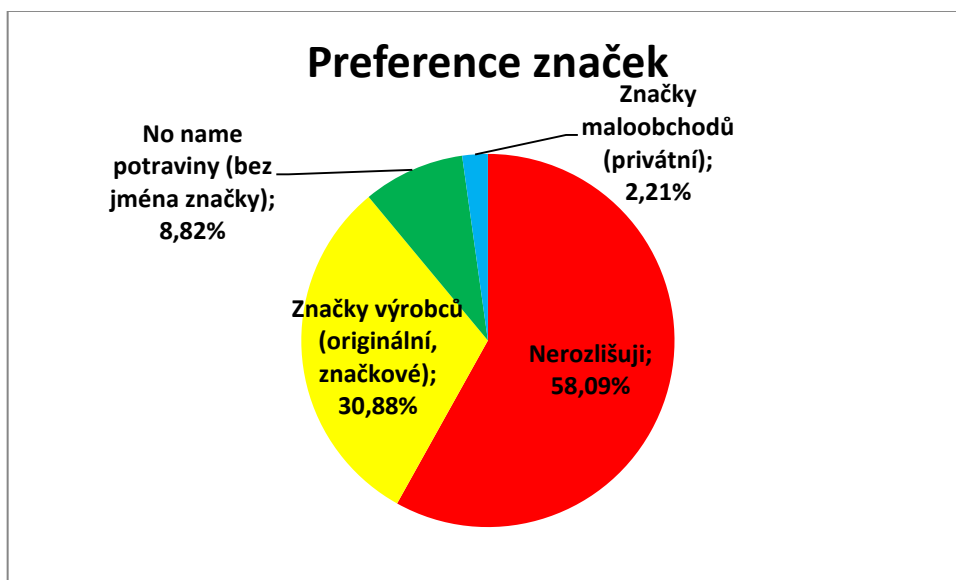
Obrázek 16 Zájem o nové výrobky

Více než **57%** respondentů má k novým výrobkům pozitivní přístup, zvyk tedy pro ně nehraje důležitou roli při nákupu potravin. Více než **28%** respondentů se řídí zvykem, tedy nakupují stále stejné, osvědčené potraviny.

### 8.1.3 Postoje spotřebitelů ke značkovým potravinám

Největší část dotazníku byla zaměřena na problematiku chování spotřebitelů ke značkovým potravinám. U většiny otázek respondenti odpovídali na otázky na základě Likertovy škály.

U odpovědi na otázku, které potraviny spotřebitelé upřednostňují, měli spotřebitelé na výběr z možností: značkové, no-name, privátní, a nerozlišuji. Z odpovědí vyplynulo, že více než **58% respondentů**, značky vůbec nerozlišuje.

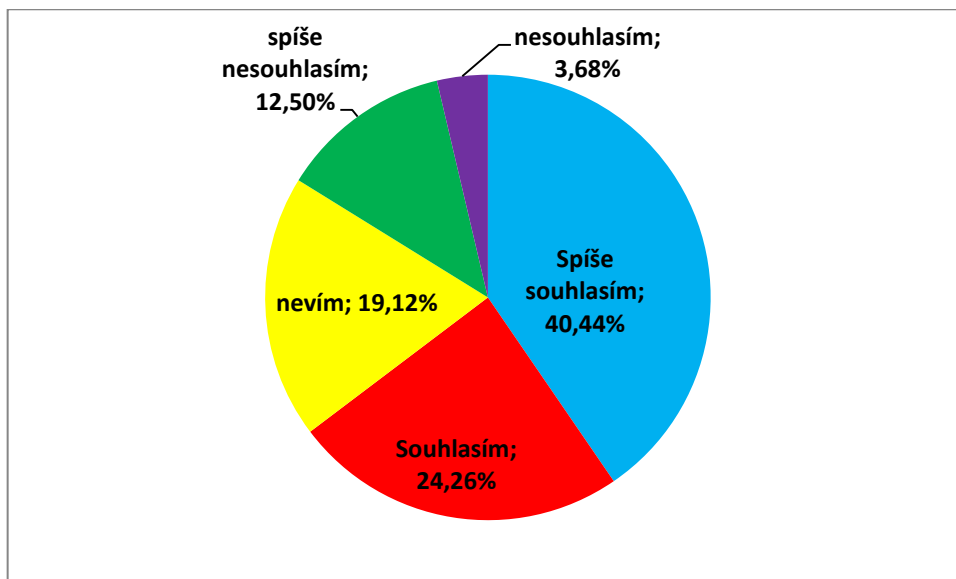


Obrázek 17 Značky a jejich preference

Zaměříme-li se blíže na výsledky této otázky, tak žádnou roli zde nehrálo pohlaví, či věk. Velkou roli nehrály dokonce ani příjmy. I když respondenti s většími příjmy, častěji vybírali možnost značkových potravin, tak stejně odpověď nerozlišuji, byla více frekventovaná. Zaměříme-li se na souboj značkové vs privátní, tak značkové potraviny tento souboj jasně vyhrály. Více než 30% respondentů dává přednost značkovým a privátním jen něco málo přes 2%.

Zajímavostí, která vzešla z této otázky, je, že no-name (generické) potraviny upřednostňuje více respondentů než privátní – 8,82% a 2,21%. U tohoto výsledku je spíše pravděpodobné, že někteří respondenti nechápu rozdíl mezi no-name a privátní potravinou.

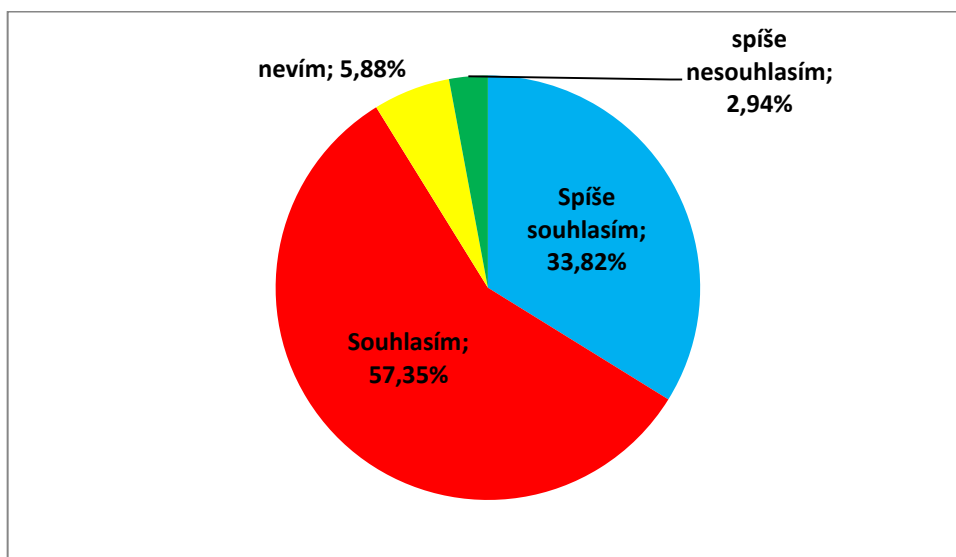
Všeobecně jsou značkové potraviny brány jako kvalitnější, ale na druhou stranu jsou dražší, což potvrdil i dotazníkové šetření.



Obrázek 18 Značkové potraviny jsou chápány jako kvalitnější

Značkové potraviny za kvalitní považuje více než **64%** dotázaných respondentů a **16%** respondentů s tímto tvrzení nesouhlasilo. Přes **19%** dotázaných nemá na tuto problematiku názor.

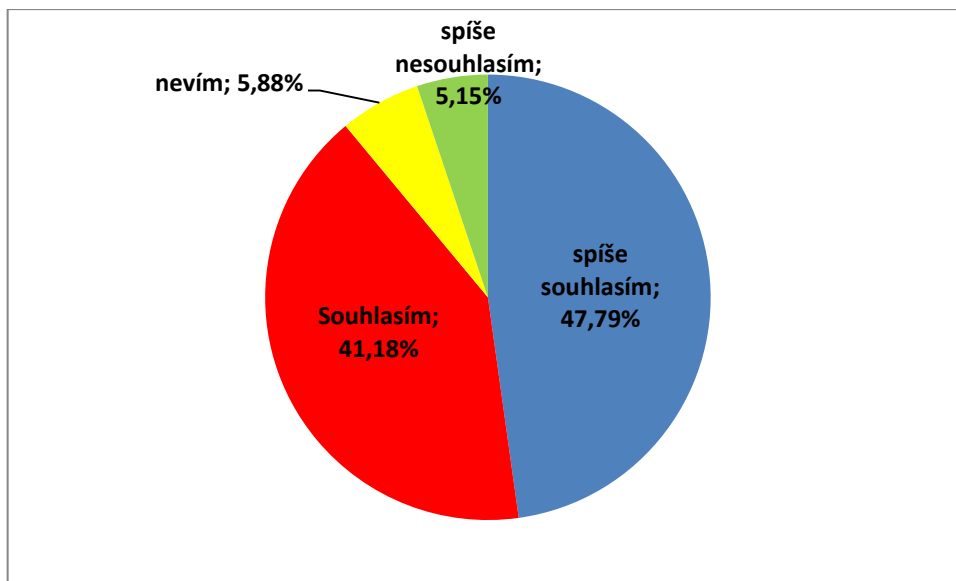
Při otázce – Značkové potraviny považuji za dražší, došlo dokonce k více než **90%** shodě, kde **33,82%** respondentů spíše souhlasilo a **57,35%** souhlasilo. Tyto výsledky nejsou nikterak překvapivé, jelikož nejenom potraviny, ale cokoli co můžeme nazvat „značkové“ bývá samozřejmě dražší.



Obrázek 19 Značkové potraviny jsou chápány jako dražší

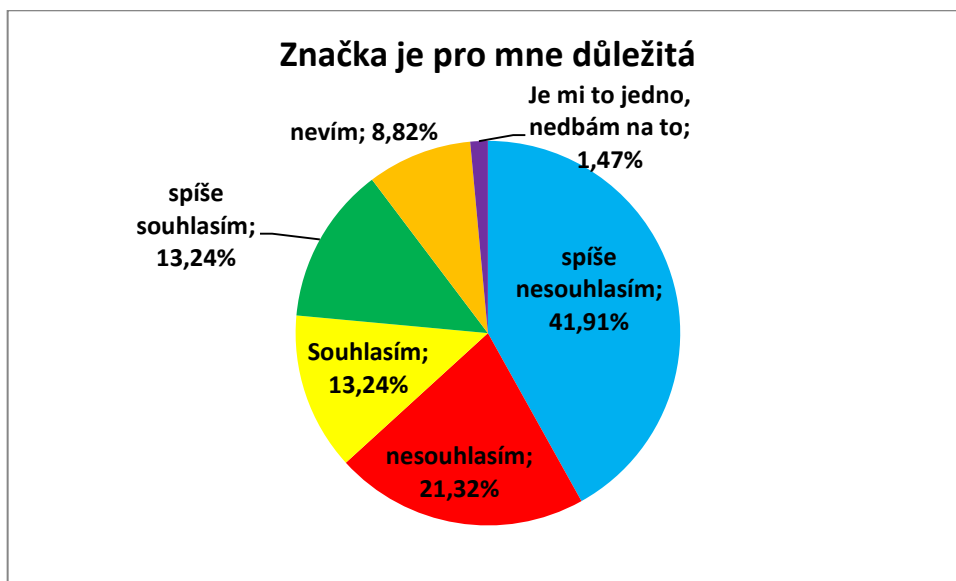
## Kvalita

Kvalita či jakost je velice často zmiňovaný pojem v souvislosti s potravinami, jedná se také o jedno z nejdůležitějších kritérií při rozhodování o nákupu, což potvrdilo i dotazníkové šetření. Téměř **89 % respondentů** souhlasí, či spíše souhlasí s tvrzením, že kvalita je velice důležitá při rozhodování o nákupu. S tvrzením o kvalitě nesouhlasilo pouze 5,15% dotázaných a 5,88 % respondentů uvedlo neutrální možnost.



Obrázek 20 Kvalita při nákupu je důležitá

## Role značky



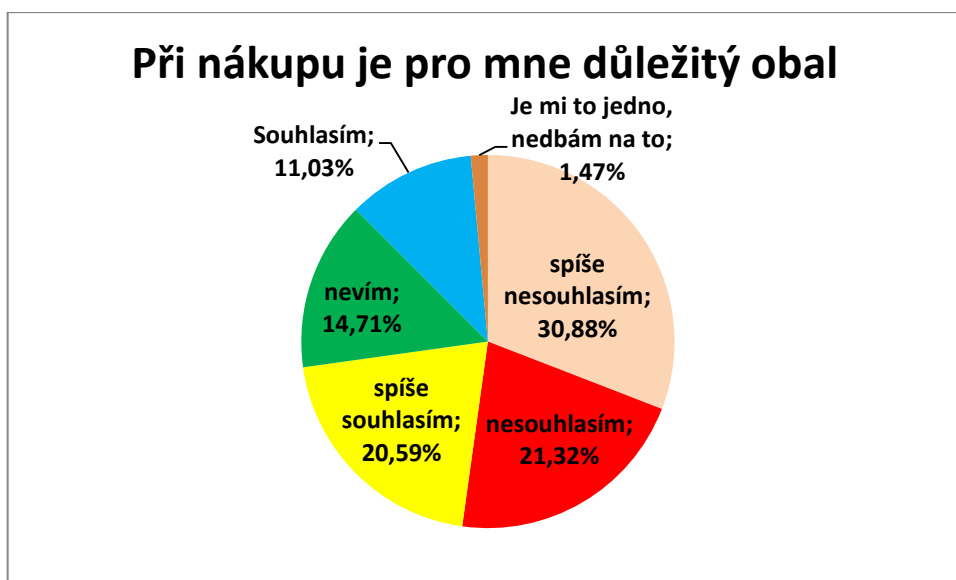
Obrázek 21 Důležitost značky

Jak už bylo zmíněno, většina respondentů nerozlišuje, zdali se jedná o značkové či privátní potraviny. Pokud se zaměříme na samostatnou značku, tak výsledky jsou obdobné. Značka je důležitá jen pro **26 %** respondentů a více než **62%** respondentů s tvrzením, že je pro ně značka důležitá, nesouhlasí.

Samozřejmě nemůžeme podceňovat význam značky při nákupu, stále se jedná o důležité kritérium při nákupu, ovšem ani zdaleka není tak důležité jako kvalita a cena, které hrají mnohem větší roli u spotřebitele a jeho rozhodování.

### Obal

Obaly značkových potravin bývají lépe zpracovány (graficky) a teoreticky by měly lépe upoutat pozornost spotřebitele. Otázkou zůstává, zdali vůbec spotřebitelé vnímají při nákupu obal.



Obrázek 22 Vliv obalu

Z průzkumu vyplynulo, že pro více než polovinu nemá obal vliv při nákupu. Pro třetinu dotázaných hraje obal určitou roli v rozhodování a necelých 15 % respondentů to nedokáže posoudit.

Zaměříme-li se na statut a vliv obalu na respondenta, tak téměř žádný význam má obal pro skupinu respondentů v důchodu, možnost souhlasím či spíše souhlasím, uvedlo jen **10%** důchodců. Skupinou respondentů, pro kterou měl obal největší význam, byli zaměstnaní, pro které je obal v téměř 36% důležitý.

### Rozmístění potravin v prodejně



Maloobchody se snaží o co nejlepší rozmístění potravin v prodejně, tak aby podpořili spotřebitele k nákupu. „Taktik“, které k tomu využívají je spousta. Mezi nejznámější patří:

- zelenina a ovoce na začátku prodejny u vstupu

pohled na čerstvou zeleninu či ovoce a jejich barvy podpoří lepší náladu nakupujícího

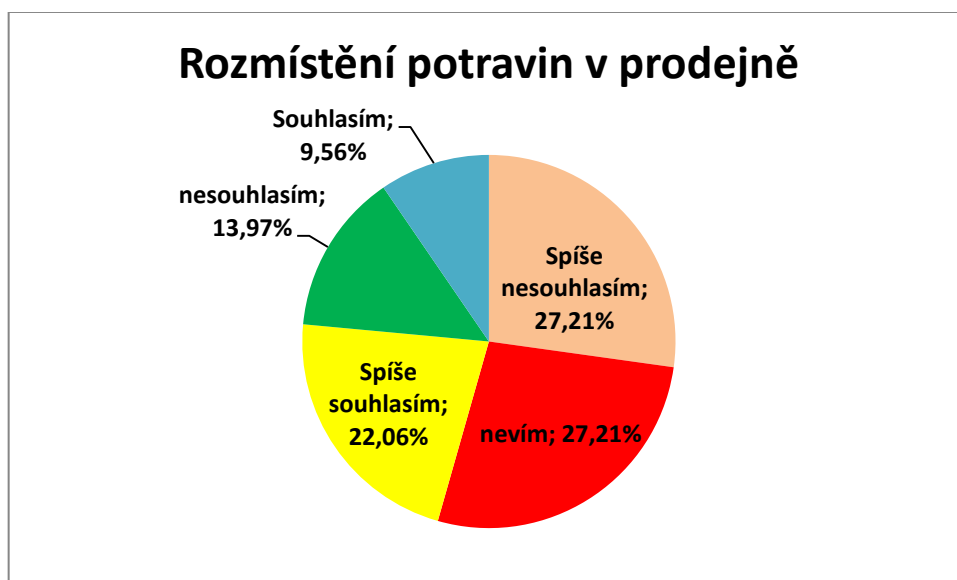
- základní potraviny rozmístěny co nejdále od sebe

než nakupující projde položky „na svém seznamu“ musí projít celý obchod

- nejdražší zboží v úrovni očí

dražší potraviny, představují větší zisk, a proto se umisťují v horních patrech regálů

Otázkou tedy je, zda spotřebitel vnímá rozmístění potravin v prodejně a zda to na něj má vliv.



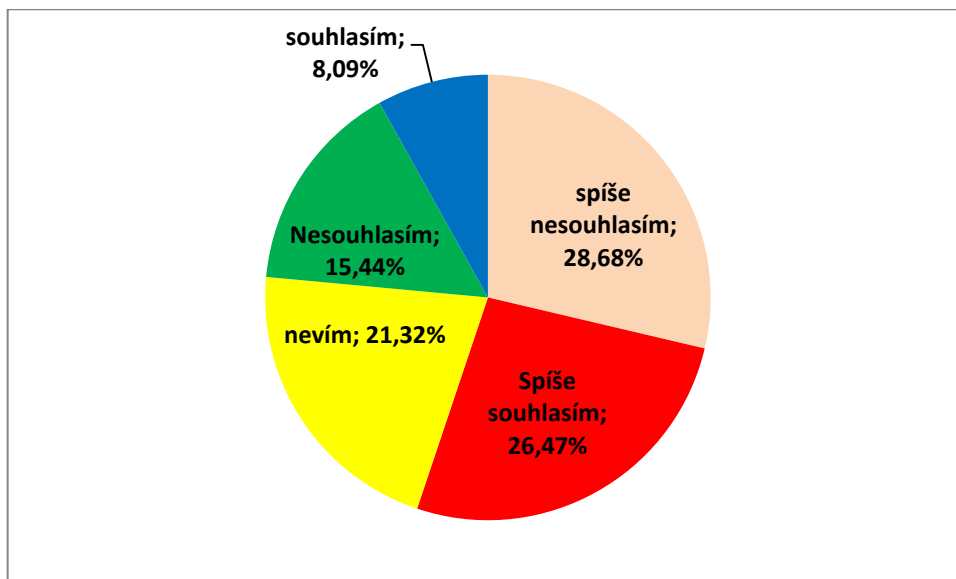
Obrázek 23 Vliv rozmístění potravin

Můžeme říci, že pro více než 40% respondentů, rozmístění potravin v prodejně nemá vliv, 27,21% respondentů uvedlo možnost nevím, a přes 31% s tímto tvrzením souhlasilo. Můžeme tedy říci, že pro většinu respondentů nemá vliv rozmístění potravin v prodejně.

### Reklama

Reklama má za úkol informovat budoucího spotřebitele a vnuknout mu potřebu po určitém výrobku. Podobně jako u obalu, tak reklama u značkových potravin je na daleko větší úrovni. Přeci jenom u reklam privátních se značek se nesetkáváme tak často se známými tvářemi, tak jako např. u výrobků společnosti Hamé či Vodňanské kuře.

Reakce respondentů na reklamu a propagaci, byly následující:

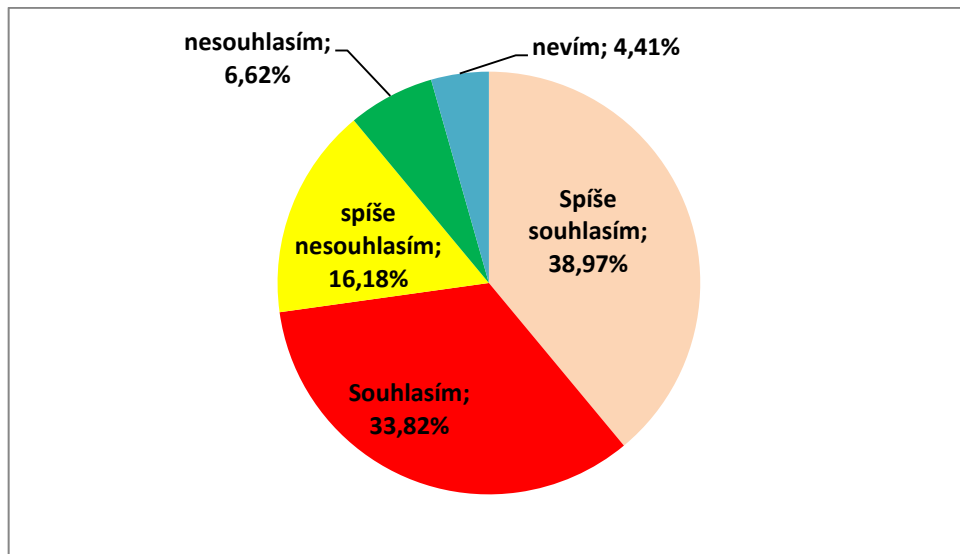


Obrázek 24 Vliv reklamy a propagace

Pro více než 45% respondentů reklama a propagace výrobku není podstatná, nemá na ně rozhodující vliv. Vliv reklamy na jejich rozhodování potvrdilo více než 34% respondentů a 21,3% respondentů nedokážou vliv reklamy a propagace posoudit. Z této otázky také vyplynulo, že reklama a propagace má největší vliv na skupinu – zaměstnaní, kde poměr mezi odpověďmi souhlasím a nesouhlasím, byl nejvíce vyrovnaný.

### Slevové akce

Malá, i nepatrná změna ceny dokáže vyvolat rozruch mezi spotřebiteli. Nemusí být ani podstatné, jak velká sleva je. Nápis cena dokáže, upoutat pozornost sám o sobě. Faktor ceny byl vždy u spotřebitelů velmi důležitý, a stále je, což potvrdil i průzkum.



Obrázek 25 Nákup podle slevových akcí

Možnost souhlasí, či spíše souhlasím, vybralo téměř 73% respondentů, zatímco možnost nesouhlasí pouze 25% dotázaných. Výsledek není nikterak překvapující, vezmeme-li v potaz, jak obchody vypadají v den, kdy začínají slevové akce. Nezáleží zde na věku, příjmu či statutu. Slevové akce bodovaly napříč všemi kategoriemi.

## 8.2 Formulace hypotéz

Pro dotazníkové šetření byly zformulovány následující hypotézy.

- Spotřebitelé preferují značkové potraviny před ostatními
- Spotřebitelé považují značkové potraviny za kvalitní
- Spotřebitelé vnímají značkové potraviny jako dražší
- Kvalita je pro spotřebitele důležitější než značka výrobku
- Reklama hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu
- Slevové akce hraje důležitou roli u spotřebitelů

### 8.2.1 Spotřebitelé preferují značkové potraviny před ostatními

Tato hypotéza je položena na tvrzení, že pokud mají spotřebitelé možnost výběru, tak ve většině případů dají přednost značkovým potravinám před privátními a no-name potravinami.

Z šetření vyplynulo, že 30,88% respondentů preferuje značkové potraviny, značky maloobchodů (privátní) upřednostňuje pouze 2,21% a no name značkám (generické, beze jména) dává přednost 8,82%.

Hypotézu, že spotřebitelé preferují značkové potraviny, **nemůžeme jednoznačně potvrdit, ani vyvrátit**, jelikož pro většinu spotřebitelů není problematika značek příliš důležitá, což dokazují odpovědi na otázku 4. – Jaké potraviny upřednostňuji a otázku 9. – Při nákupu je pro mne důležitá značka. Více než 58% nerozlišuje značkové, privátní či no name potravina a také pro více než 62% respondentů není značka při nákupu důležitá. Značkové potraviny sice upřednostňuje větší procento respondentů než privátní či generické potraviny, ale i přesto nemůžeme hypotézu potvrdit z důvodu uvedeného výše.

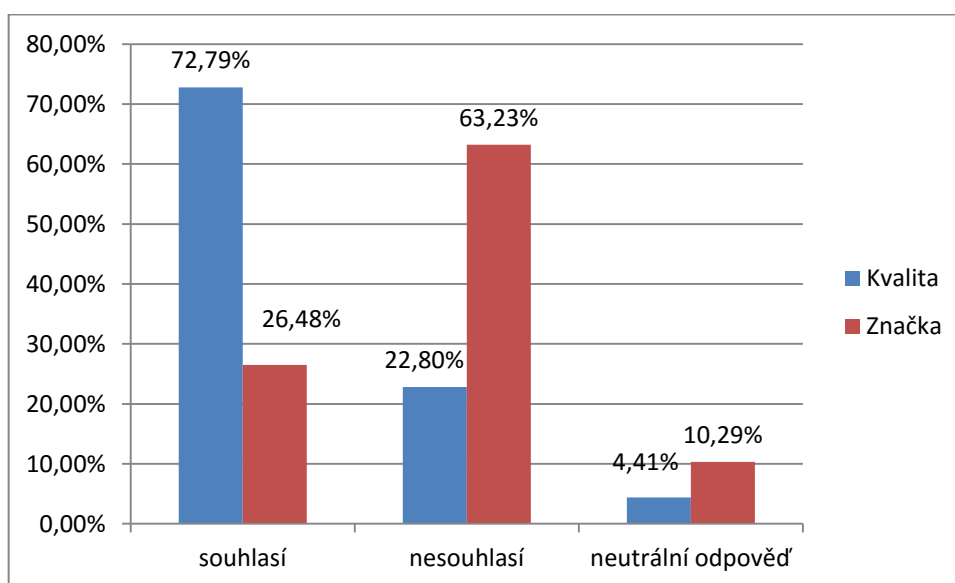
### 8.2.2 Spotřebitelé považují značkové potraviny za kvalitní

Možnost souhlasí či spíše souhlasí, uvedlo téměř 64% respondentů, zatímco možnost nesouhlasí necelých 16%. Neutrální odpověď (nevím) uvedlo 19,12 % respondentů. Na základě těchto údajů můžeme hypotézu, že spotřebitelé považují značkové potraviny za kvalitní **potvrdit**.

### 8.2.3 Spotřebitelé vnímají značkové potraviny jako dražší

Tuto hypotézu můžeme jednoznačně **potvrdit**, jelikož 57,35 % dotázaných uvedlo možnost – souhlasím a více 33 % možnost spíše souhlasím. S tímto tvrzením nesouhlasí pouze 2,91 % dotázaných a 5,88% respondentů uvedlo neutrální odpověď.

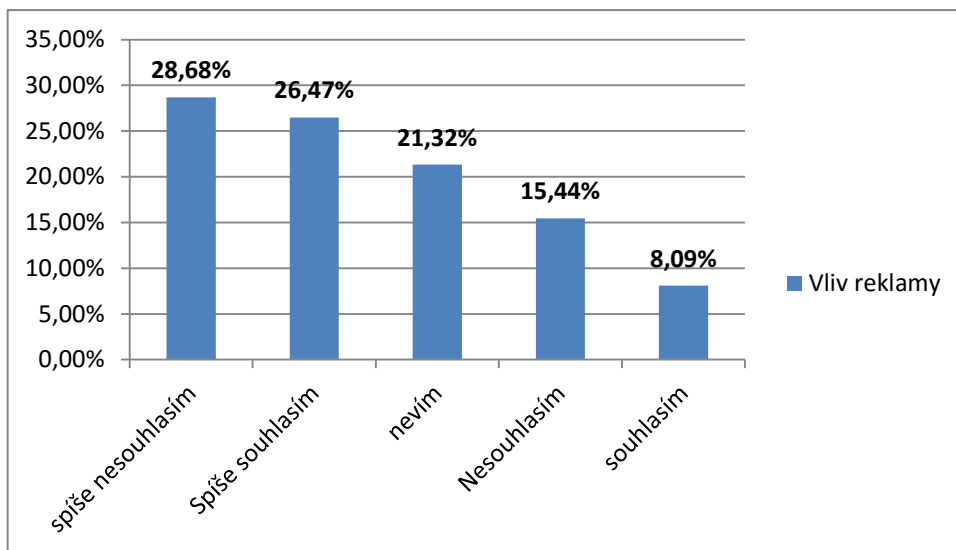
### 8.2.4 Kvalita je pro spotřebitele důležitější než značka výrobku



Obrázek 26 Kvalita nebo značka?

Hypotézu můžeme jednoznačně **potvrdit**, jelikož téměř 73% respondentů souhlasí, že kvalita je při nákupu důležitá, zatímco u značky souhlasí pouze 26,48%.

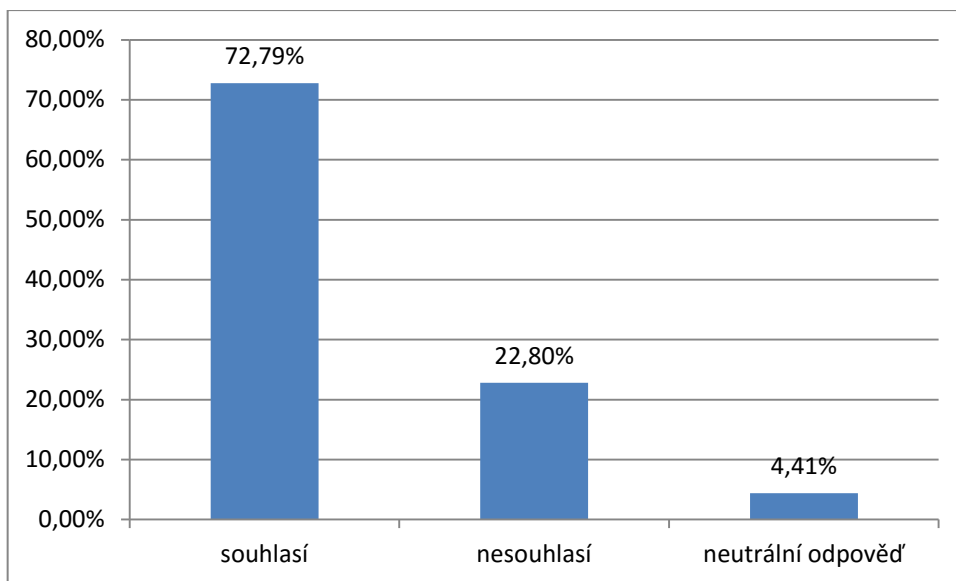
### 8.2.5 Reklama hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu



Obrázek 27 Ovlivnitelnost reklamou

Hypotézu nemůžeme jednoznačně potvrdit, jelikož výsledky jsou u možností vyrovnané. Rozdíl 2% u možností spíše souhlasí, či spíše nesouhlasí a 6% u možností souhlasí, nesouhlasí, není dostačující pro potvrzení hypotézy, na druhou stranu nemůžeme hypotézu ani vyvrátit, jelikož průzkum prokázal určitý vliv reklamy na nákup, ale ne v takové míře jak se očekávalo.

### 8.2.6 Slevové akce hraje důležitou roli u spotřebitelů



Obrázek 28 Slevy a jejich vliv na nákup

72,79% je jednoznačný důkaz pro **potvrzení** hypotézy, tedy slevové akce jsou z pohledu spotřebitelů velice důležité.

### 8.2.7 Shrnutí výsledků hypotéz

V tabulce 3 si můžeme prohlédnout vyhodnocení hypotéz.

*Tabulka 4 Shrnutí výsledku hypotéz*

Hypotéza	Závěr
Spotřebitelé preferují značkové potraviny před ostatními	<b>Nepotvrzeno/nevyvráceno</b>
Spotřebitelé považují značkové potraviny za kvalitní	<b>Potvrzeno</b>
Spotřebitelé vnímají značkové potraviny jako dražší	<b>Potvrzeno</b>
Kvalita je pro spotřebitele důležitější než značka výrobku	<b>Potvrzeno</b>
Reklama hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu	<b>Nepotvrzeno/nevyvráceno</b>
Slevové akce hrají důležitou roli u spotřebitelů	<b>Potvrzeno</b>

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ PREZENTACE ZNAČKOVÝCH POTRAVIN V MALOOBCHODECH

Na základě dotazníkového šetření můžeme navrhnout doporučení pro prezentaci značkových potravin v maloobchodech. Hlavními faktory v souvislosti se značkovými potravinami, kterými by se měly maloobchody zabývat, se týkají:

- kvality
- slevových akcí
- reklama propagace
- rozmístění potravin

### Kvalita

V souvislosti se značkovými potravinami se s pojmem kvalita setkáváme velice často. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že kvalitu spotřebitelé považují jako důležité kritérium při rozhodování o nákupu. Je tedy jasné, že kvalita spotřebitele „láká“ a právě lepší kvalitou by si maloobchody mohly zajistit více zákazníků.

Z šetření také vyplynulo, že značkové potraviny spotřebitelé považují za kvalitní a proto by spojení značkové potraviny a kvalita maloobchody měly více **zdůraznit**. K tomu by mohly sloužit značkové potraviny s různými označeními kvality, jako jsou Klasa, Regionální potravina či BIO. Pro mnoho spotřebitelů je takovéto označení zárukou stoprocentní kvality a znamená pro ně víc, než kterákoli jiná značka výrobce.

### Slevové akce

Jak již bylo zmíněno v této práci, tak cena je z pohledu spotřebitele důležité kritérium, podle kterého spotřebitel reaguje i při sebemenší změně.

Značkové potraviny jsou podle spotřebitelů vnímány jako dražší, což potvrdilo téměř 90% respondentů. U mnohých spotřebitelů to může znamenat, že se spotřebitel dražší značkové potraviny vyhne a dá radši přednost jiné, mnohem levnější. Pro lepší vnímání značkových potravin, jako ideální nástroj slouží slevové akce. Slevové akce se týkají především potravin, a to hlavně **značkových** z důvodu jejich vyšší ceny a exkluzivity. Tyto produkty proto zákazníci nekupují za normální cenu, ale počkají, až bude produkt ve slevě.

Největším problémem je, že maloobchody využívají slevových akcí k propagaci průměrné ceny. Spotřebitel není již zvyklý nakupovat zboží, které není „ve slevě“. Maloobchody

totiž naučily své zákazníky tzv. „číhat na slevy“ a zákazník již nemá potřebu nakupovat zboží za tzv. „normální cenu“. Velké množství produktů je těsně před slevovou akcí zdraženo na nesmyslnou částku, aby následná procentní sleva byla co největší. Vše to má za následek přeplněné obchody v den slevové akce, a s tím spojenou nespokojenost zákazníků, kteří se již do prodejny nemusí vracet.

Maloobchody by se tedy měly zamyslet nad tím, zda je pro ně důležité prodat méně výrobků za nadsazenou cenu (vždy se najde někdo, kdo produkt za vysokou cenu koupí), nebo prodat více, ale za přijatelnou cenu a tím získat širší okruh zákazníků, kteří se budou do obchodů vracet nejenom kvůli slevě. V dnešní době je totiž spotřebitel naučen všimnout si pouze potravin, které jsou označeny např. jako sleva, či diskontní cena.

### **Reklama a propagace**

Reklama na vysoké úrovni je výborná možnost jak zasáhnout určitou skupinu zákazníků. V případě značkových potravin je potřeba zaměřit se na jejich přednosti, tedy zaměřit se především na jejich **kvalitu a dobré jméno výrobce** této potraviny. V souvislosti s kvalitou je dobré se zaměřit na složení potravin a uvést přednosti např. – bez cukru, bez použití chemie, bez přídavných látek atd., jelikož složení potravin je stále častěji skloňované téma. Neustále se v médiích setkáváme o škodlivosti různých „éček“, umělých sladidel či barviv, a proto není divu, že si spotřebitel začíná všimnout složení a prohlíží si více obal, než tomu bylo dříve, z tohoto důvodu každá „pozitivní vlastnost“ přidává výrobku na jeho důvěryhodnosti.

Vhodným způsobem propagace značkových potravin může být např. spolupráce maloobchodů s místními, regionálními výrobci, s různými biofarmami apod. V dnešní době je stále větší poptávka po kvalitních regionálních výrobcích. Spotřebitel by tak dostal kvalitu, kterou hledá, navíc by měl dobrý pocit z podpory místního výrobce a pro maloobchody by to znamenalo větší zisky.

### **Rozmístění potravin**

Maloobchody používají spoustu taktik rozmístění potravin po prodejně za účelem zvýšení prodeje. Známa taktika umístění dražšího zboží v horních částech v regálech v úrovni očí, která je využívá především u značkových potravin, může mít něco do sebe, i když 40% respondentů v dotazníkovém nešetření nesouhlasilo a 31% souhlasilo s vlivem rozmístění potravin na nákup, tak v případě této strategie to může mít daleko větší vliv, než si respondenti myslí.



V souvislosti s rozmístěním potravin, by maloobchody mohly vytvořit určité zóny, kde budou nabízet potraviny, u kterých se předpokládá větší kvalita tedy značkové potraviny či místní potraviny od regionálních výrobců. Zákazník, který hledá při nákupu především kvalitu a nevadí mu větší ceny, by tak měl možnost najít vše na jednom místě, a nemusel by prohledávat celý obchod, což by určitě přispělo k lepšímu pocitu z nakupování. Celé by to přispělo také k lepšímu vnímání obchodů, které by tak získaly především na důvěře, co se týká kvality.

Samozřejmostí zůstává umístění nejfrekventovaněji nakupovaných produktů (základní potraviny) co nejdále od vchodu, aby zákazníci museli projít celou prodejnu, než se dostanou k tomu, kvůli čemu nakupují. Díky této strategii nakoupí více, než chtěli, protože budou nuceni projít více uliček se zbožím.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat chování spotřebitelů při nákupu značkových potravin ve Zlínském kraji. Chování spotřebitele při nákupu je obtížné pochopit, z toho důvodu, že na spotřebitele působí mnoho faktorů a také každý spotřebitel je odlišný a proto je důležité zaměřit se na zákazníky a věnovat jim dostatečnou pozornost a snažit se co nejvíce pochopit jejich nákupní chování.

Při stále se zvětšující poptávce po kvalitních potravinách, představují značkové potraviny možnost jak tuto poptávku uspokojit. Je ale pouze na výrobcích a prodejcích, jak tuto příležitost využijí.

Analýza byla prováděna na základě dotazníkového šetření, který byl hlavně zaměřen na problematiku nakupování značkových potravin a také na problematiku postojů nakupování všeobecně.

Byly formulovány hypotézy, které měly být buď potvrzeny, nebo vyvráceny, na základě výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo ve dnech 13. 4. – 26. 4. 2016. U všech stanovených hypotéz došlo k jejich potvrzení, až na hypotézu, která tvrdila, že reklama hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu. Tato hypotéza nemohla být potvrzena, ale taktéž nemohla být ani vyvrácena. Důvodem tohoto závěru je především vyrovnanost odpovědí, ze kterých nemohl být vyveden jednoznačný závěr.

Na základě vyhodnocení dotazníku byly doporučeny možnosti maloobchodům jak zlepšit prezentaci značkových potravin. Hlavním doporučením bylo zaměřit pozornost především na kvalitu, kterou značkové potraviny představují. Důvodem bylo především to, že z dotazníkového šetření vyplynulo, že kvalita je jedním z mnoha důležitých aspektů, hrajících důležitou roli při rozhodování o nákupu potravin všeobecně. Dalším neméně důležitým doporučením je zaměřit se na slevové akce, především na značkové potraviny, které se často objevují ve slevových akcích. Je důležité zaměřit se na skutečnost, zda chce společnost prodávat malé množství produktů, ale za vysokou cenu, nebo cenu dlouhodobě sníží, ale bude pravidelně prodávat větší objemy. Předposlední doporučení se týkalo zaměření se na reklamu a propagaci, především v souvislosti s kvalitou a dobrým jménem výrobce. Příležitost lze vidět i ve spolupráci a podpoře regionálních výrobců a jejich produktů. Závěrečným doporučením bylo soustředit se na rozmístění zboží po prodejně.

Jedná se o velice široké téma, jehož pochopení je potřeba věnovat více času, proto je důležité řešit tuto problematiku jak strategicky, tak operativně, a přizpůsobovat se neustále měnícím se potřebám spotřebitelů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
- HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed.* London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip., Waldemar. PFOERTSCH a Ines. MICHI, 2006. *B2B brand management*. New York: Springer. ISBN 3540253602.
- KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL, 2014. *Marketing*. 17th ed., Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 1133939252.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-78713-6.
- SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar. KANUK a Håvard. HANSEN, 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2nd ed. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. ISBN 0273736957.
- UNDERHILL, Paco, 2009. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster Paperbacks. ISBN 978-1-4165-9524-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: GradaManažer. ISBN 80-247-0393-9

Algoritmus úspěšné značky: jedno slovo, sedm písmen, tři slabiky. Idnes.cz. [online]. ©2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/algoritmus-uspesne-znacky-jedno-slovo-sedm-pismen-tri-slabiky-p76-/eko-zahranicni.aspx?c=A100127\\_164017\\_eko-zahranicni\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/algoritmus-uspesne-znacky-jedno-slovo-sedm-pismen-tri-slabiky-p76-/eko-zahranicni.aspx?c=A100127_164017_eko-zahranicni_spi)

AMA. Dictionary. Ama.cz. [online]. ©2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Češi bohatnou. Projděte si porovnání kupní síly s rokem 1989. Aktuálně.cz. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesi-bohatnou-projdete-si-porovnani-kupni-sily-s-rokem-1989/r~e0d756de69a411e49b26002590604f2e/>

Krajská ekonomická rada Východní Moravy vyhodnotila protikrizová opatření za rok 2015. Zlínský kraj. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/krajska-ekonomicka-rada-vychodni-moravy-vyhodnotila-protikrizova-opatreni-za-rok-2015-aktuality-13022.html>

Nový žebříček řetězců: Češi nejvíce nakupují v Kauflandu. Aktuálně.cz [online]. © 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/novy-zebricek-retezcu-cesi-nejvice-nakupuji-v-kauflandu/r~9679ca44aeb11e4b6d20025900fea04/>

O nás. Nadační fond český výrobek. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

O značce klasa. Národní značka kvality [online]. © 2016 [cit. 2016-03-02] Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

Regionální HDP. Český statistický úřad. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/regionalni\\_hdp](https://www.czso.cz/csu/xb/regionalni_hdp)

Spotřeba potravin kolísá. Agrární komora České republiky. [online]. © 2010-2011 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.agrocr.cz/spotreba-potravin-kolisa.php>

Začíná šetření životních podmínek českých domácností. Český statistický úřad. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zacina-setreni-zivotnich-podminek-ceskych-domacnosti>

Značka regionální potravina. Regionalnipotravina.cz [online]. © 2015 [cit. 2016-03-02]  
Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Značka BIO. Bezpečnost potravin A – Z. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-02] Dostupné z:  
<http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92089.aspx>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA American Marketing Association

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Brand systém (podle Kapfarera, 2008, s. 12, vlastní zpracování)</i> .....	14
<i>Obrázek 2 Positioning značky podle Kapferera (2008, s. 171)</i> .....	16
<i>Obrázek 3 Model černé skříňky podle Vysekalové (2011, s. 38)</i> .....	22
<i>Obrázek 4 Typy nákupního chování podle Kotlera (2007, s. 333)</i> .....	23
<i>Obrázek 5 Kroky rozhodování o nákupu podle Kotlera (2007, s. 343)</i> .....	29
<i>Obrázek 6 Celková spotřeba potravin v letech 1990-2014 zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz</i> .....	35
<i>Obrázek 7 Celková spotřeba potravin</i> .....	36
<i>Obrázek 8 Spotřeba masa v letech 1990-2014 zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz</i> .....	37
<i>Obrázek 9 Vývoj spotřeby hovězího a drůbežího masa zdroj: vlastní zpracování podle czso.cz</i> .....	37
<i>Obrázek 10 Vývoj spotřeby ovoce a zeleniny</i> .....	38
<i>Obrázek 11 Statut respondentů</i> .....	41
<i>Obrázek 12 Zastoupení věkových skupin</i> .....	42
<i>Obrázek 13 Zastoupení příjmových skupin</i> .....	42
<i>Obrázek 14 Frekvence nákupu</i> .....	43
<i>Obrázek 15 Preferované místo nákupu</i> .....	44
<i>Obrázek 16 Zájem o nové výrobky</i> .....	44
<i>Obrázek 17 Značky a jejich preference</i> .....	45
<i>Obrázek 18 Značkové potraviny jsou chápány jako kvalitnější</i> .....	46
<i>Obrázek 19 Značkové potraviny jsou chápány jako dražší</i> .....	46
<i>Obrázek 20 Kvalita při nákupu je důležitá</i> .....	47
<i>Obrázek 21 Důležitost značky</i> .....	47
<i>Obrázek 22 Vliv obalu</i> .....	48
<i>Obrázek 23 Vliv rozmístění potravin</i> .....	49
<i>Obrázek 24 Vliv reklamy a propagace</i> .....	50
<i>Obrázek 25 Nákup podle slevových akcí</i> .....	51
<i>Obrázek 26 Kvalita nebo značka?</i> .....	52
<i>Obrázek 27 Ovlivnitelnost reklamou</i> .....	53
<i>Obrázek 28 Slevy a jejich vliv na nákup</i> .....	53



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Procentuální vyjádření změny potravin v jednotlivých kategoriích: zdroj     czso.cz, vlastní zpracování .....</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 2 Předpokládaný vývoj spotřeby na základě funkce lintrend .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3 zdroje respondentů.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 4 Shrnutí výsledku hypotéz.....</i>	<i>54</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Vážení respondenti,

jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky, oboru Management a ekonomika podniku a tímto bych Vás rád požádal o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad mé bakalářské práce. Dotazník se týká problematiky postojů spotřebitelů ke značkovým potravinám (značky výrobců, originální), v porovnání s neznačkovými, privátními (např. jogurt značky Hollandia vs. jogurt privátní značky Tesco Value; Čokoláda Orion vs Čokoláda Albert Quality). Dotazník obsahuje 16 otázek a zabere Vám pár minut.

Předem děkuji za Vaši spolupráci,

Martin Zdráhala

### **1. Bydlíte ve Zlínském kraji**

- Ano

### **2. Jak často nakupujete potraviny?**

- Každý den
- Týdně
- 3x za měsíc
- Měsíčně

### **3. V jakých obchodech převážně nakupujete potraviny?**

- Malé prodejny (Coop, Hruška, atd.)
- Kaufland
- Tesco
- Albert
- Lidl
- Penny Market
- Jiné (uved'te)

### **4. Při nákupu potravin upřednostňuji**

- Značky výrobců (originální)
- Značky maloobchodů (privátní)
- No name potraviny (bez jména značky)
- Nerozlišuji

### **5. Při nákupu potravin se zajímám o nové výrobky**

- Souhlasím

- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**6. Potravin y značkových výrobců (originální) považuji za kvalitní**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**7. Potravin y značkových výrobců (originální) považuji za dražší**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**8. Při nákupu je pro mne důležitá kvalita**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**9. Při nákupu je pro mne důležitá značka**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**10. Při nákupu je pro mne důležitý obal**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**11. Při rozhodování o nákupu potravin mě ovlivňuje reklama a propagace**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**12. Při nákupu se orientuji ve slevových akcích a nakupuji podle nich**

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Je mi to jedno, nedbám na to
- Nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím

**13. Ovlivňuje Vás při nákupu potravin jejich umístění v prodejně?**

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, nedbám na to

**14. Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**15. Jaký je Váš věk?**

- Méně než 18
- 18-25
- 26-40
- 40-60
- Více než 60

**16. Jaký je Váš statut?**

- Student
- zaměstnaný
- OSVČ
- mateřská
- nezaměstnaný
- důchodce

**17. Do jaké příjmové skupiny patříte?**

- 0 – 10000
- 10000-15000

- 15000-25000
- 25000 a více