

Analýza nákupního chování zákazníků zaměřená na oblast bio kvality produktů

Karolína Obadalová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Obadalová**
Osobní číslo: **M19728**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza nákupního chování zákazníků zaměřená na oblast bio kvality produktů**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se nákupního chování zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nákupního chování zákazníků týkající se oblasti bio kvality produktů.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte možné budoucí trendy nákupního chování v oblasti bio kvality produktů.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. ISBN 978-80-2451-822-0.
BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017, 206 s. ISBN 978-80-8750-090-3.
SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 978-0-1955-7355-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-2473-528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ 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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 užít své dílo – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Pro faktické pochopení spotřebitele jsou v práci popsány jednotlivé roviny a modely chování zákazníka při nákupu bioproduktů, jeho nejrůznější role a typologie. Dále jsou rozebírány jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu a faktory, kterými je spotřebitel ovlivněn při nákupu bioproduktů. Mimoto je utvořen stručný úvod do problematiky bioprodukce. Takto položený teoretický základ je dále rozvíjen v analytické části práce, která spočívá v kvantitativním marketingovém výzkumu. Byla provedena analýza zaměřující se na oblast bio kvality produktů. V práci jsou analyzovány, vyhodnoceny a interpretovány poznatky získané výzkumem.

Ke konci je přistoupeno k návrhu budoucích trendů a stručnému doporučení pro obchodníky nabízející produkty v bio kvalitě.

Klíčová slova: zákazník, spotřební chování, nákupní proces, bio kvalita, bioprodukt

ABSTRACT

For an accurate consumer understanding, the work describes the individual levels and models of customer behavior when purchasing organic products, his various roles, and typologies. Furthermore, the particular phases of the purchasing decision-making process and the factors influencing customers when purchasing organic products are discussed. In addition, a brief introduction to the issue of organic production is formed. Thus laid, the theoretical basis is further developed in the analytical part of the work, which consists of quantitative marketing research. An analysis was carried out focusing on the organic quality of products. The thesis analyzes, evaluates, and interprets the findings obtained through research.

Towards the end, a proposal for future trends and a brief recommendation for traders offering organic quality products are approached.

Keywords: consumer, consumer behavior, shopping process, bio quality, bioproduct

Touto cestou bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za veškerou pomoc, trpělivost a cenné rady, kterých si moc vážím. Dále své rodině za podporu nejen při psaní této práce, ale především v průběhu celého studia. Také chci touto cestou poděkovat všem, kdo se jakýmkoliv způsobem zapojili do mého dotazníkového šetření a bez kterých by tato práce nemohla nikdy vzniknout.

„Vědění má smysl pouze v případě, že se odrazí v každodenním životě.“

- Robert Fulghum

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK.....	12
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	13
2.1 ROVINY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	13
2.1.1 Psychologické aspekty chování spotřebitele.....	14
2.2 MODEL CHOVÁNÍ.....	16
2.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	17
2.3.1 Typologie zákazníků podle zájmu o přírodu.....	20
2.4 ROLE KUPUJÍCÍCH.....	21
3 NÁKUPNÍ PROCES.....	22
3.1 ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU.....	22
3.1.1 Negativní změna aktuálního stavu.....	23
3.1.2 Zvýšení úrovně požadovaného stavu.....	23
3.2 HLEDÁNÍ INFORMACÍ.....	24
3.3 HODNOCENÍ VARIANT.....	25
3.4 NÁKUP.....	25
3.5 CHOVÁNÍ PO NÁKUPU.....	26
3.6 DALŠÍ TYPY KUPNÍHO PROCESU.....	26
3.7 PRŮBĚH NÁKUPNÍHO PROCESU PŘI KOUPI PRODUKTŮ V BIO KVALITĚ.....	27
3.8 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	28
3.8.1 Specifické faktory ovlivňující kupní proces při koupi produktů v bio kvalitě.....	30
4 BIOPRODUKTY A JEJICH CERTIFIKACE.....	33
4.1 DEFINICE POJMU BIO.....	33
4.2 CERTIFIKACE BIO.....	33
4.3 BIO V MARKETINGU.....	34
5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
6 ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE.....	38
7 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
7.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA KUPNÍ CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU PRODUKTŮ V BIO KVALITĚ.....	40

8	VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
8.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
8.2	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA KUPNÍ CHOVÁNÍ V OBLASTI BIO KVALITY PRODUKTŮ	43
8.2.1	Otázky bio kvality	43
8.2.2	Určení typů spotřebitelů v rámci výzkumu	46
8.2.3	Důvody a bariéry nákupu produktů v bio kvalitě.....	48
8.2.4	Kde a jak často jsou nakupovány jednotlivé druhy produktů v bio kvalitě.....	50
8.2.5	Kroky spojené s rozhodnutím o koupi produktů v bio kvalitě.....	52
8.2.6	Znalost certifikátů bio kvality a její využívání respondenty	54
9	ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	57
10	BUDOUCÍ TRENDY A DOPORUČENÍ.....	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM GRAFŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Kvalita. Dá se říct, že se jedná o vágní pojem, pod kterým si každý představí něco jiného. Vnímání lidí je různé, lišící se podle míry očekávání. Kupuje-li si spotřebitel zubní pastu, od které očekává bělicí účinek, bude kvalitu porovnávat podle výsledného bělicího efektu. Ve výrobě je kvalita chápána jako vlastnost výrobku (jakost), která je shodná se standardem. Co se týče marketingu, kvalitu nelze posuzovat pouze objektivně, nýbrž jde o silně subjektivní názor na produkt. Vliv prostředí, ve kterém spotřebitel žije, životní etapa, ve které se nachází, rodina, ze které pochází. Je dokázáno, že tyto a další vlivy mají bezpochyby dopad na nákupní chování zákazníka, a tedy i na jeho vnímání kvality.

Bio, jakožto označení spadající pod zelené nakupování a ekologické zemědělství, je čím dál více diskutovaný pojem. Rostoucí vzdělanost celosvětové populace a zhoršující se klimatické podmínky – na první pohled spolu nesouvisí, oboje má ale za následek větší zájem ze stran spotřebitelů a vlád o bioprodukty šetrné k přírodě. Jaký dopad má tento fakt na spotřební chování Čechů? Záměrem práce je, dozvědět se o nákupních trendech v oblasti bio kvality produktů, predikovat budoucí chování spotřebitelů a zjistit povědomí lidu České republiky o bio kvalitě jako takové.

Dosavadní studie (Natural Marketing Institute - LOHAS, agentura Nielsen Admosphere pro Asociaci regionálních značek, agentura STEM/MARK - výzkum zaměřený na biopotraviny...) jsou zaměřeny převážně na oblast biopotravín. Autorčiným cílem však je rozšířit tuto oblast na všechny bioprodukty – od potravin, přes drogistické zboží až po oblečení. Dílo je rozděleno na teoretickou a praktickou část. Nejdříve bude v teoretické části popsáno kupní chování, typy zákazníků a proces spojený s nákupem, to vše i pohledem zákazníka orientujícího se na bioprodukty. Následně se vymezí pojem BIO a s ním příbuzné pojmy jako bioprodukt, biopotravina a certifikace bio.

Druhá polovina práce bude věnována vlastní kvantitativní studii, provedena výzkumem za pomoci dotazníkového šetření, které je plánováno na období měsíce března 2022. Výsledky bádání budou zpracovány a vyhodnoceny za použití statistických metod. Následně dojde k interpretaci poznatků a nastínění možných budoucích nákupních trendů při nákupu bioproduktů. Konec práce bude reprezentován závěry zjištěnými v průběhu šetření a jejich porovnáním s dosavadními výzkumy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Analýza současného stavu nákupního chování zákazníků v České republice, týkající se bio kvality produktů, jakožto myšlenka pro vznik tohoto díla. Jeho posláním je nejen analyzovat současný stav, ale také predikovat možné budoucí trendy v dané oblasti. Dále budou vytyčena doporučení, která mohou vést ke zvýšení poptávky po produktech v bio kvalitě.

Hlavním cílem výzkumu je zjištění, zda se liší nákupní chování spotřebitelů při nákupu produktů v bio kvalitě, od běžně vyobrazovaného vzorce kupního chování a čím je spotřebitel ovlivněn. Jako dílčí cíle se stanovují:

- zjištění, zdali souvisí vzdělání a zájem (nakupování) o bioprodukty se znalostí jejich certifikací. Očekává se, potvrzení teorie, že spotřebitel nakupující bioprodukty bude častěji znát jejich certifikaci. Toto potvrzení však musí být statisticky ověřeno.
- objasnění, jaká část spotřebitelů bioprodukty nakupuje, konkretizace procenta nákupu nejvíce zastoupené skupiny produktů.

V práci je využito:

- literární rešerše,
- kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření a
- statistických metod (chi-square test, t-test) potřebných pro vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz.

Literární rešerše uplatní své využití zejména v teoretické části práce, praktická část pak bude vycházet z orientační analýzy situace a dotazníkového šetření. Kvantitativní marketingový výzkum, využívající primární data, bude vyhodnocen za pomoci kontingenčních tabulek. Hypotézy a výzkumné otázky se objasňují na 5% hladině významnosti alfa. Je očekávána aplikace chi-square testu a t-testu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK

Na začátku je podstatné vysvětlit, že existuje rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Zákazník, je pro obchod stěžejním prvkem, a proto je důležitá jeho znalost.

Zákon o ochraně spotřebitele jej definuje jako „*fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého podnikání.*“ (Česko, 1992, s. 3811) Ondřejem (2013) je spotřebitel vymezen jako člověk, který uzavírá smlouvy nebo jinak aktivně jedná s podnikatelem a to mimo svou podnikatelskou činnost i mimo činnost samostatného výkonu povolání. V marketingu je pod tímto pojmem představována osoba, která daný produkt či službu využívá a tím spotřebovává. Podle Vysekalové (2011) je označení „spotřebitel“ obecný pojem, který v sobě ukrývá všechno, co je spotřebováváno a tím pádem i to, co není nakupováno touto osobou. Jinde je spotřebitel popisován jako „*klíčový fenomén pro obchodní i výrobní podnikání,*“ (Bárta a Bártová, 2012, s. 10) přičemž znalost tohoto spotřebitele je stěžejní pro efektivní rozhodování v rámci podniku.

Naopak zákazník (nakupující) je, podle Bačuvčíka (2017), osoba, která daný produkt či službu poptává a kupuje. Jinak řečeno, zákazníkem je ten, od koho prodejce dostane zaplacení. Zákazník shromažďuje informace o produktu (službě), na jejichž základě dojde k rozhodnutí o provedení nákupu.

Nejedná se tedy o shodné pojmy. Zákazník může, ale nemusí být zároveň spotřebitelem. Například jeli matkou koupena dětská výživa, určená jejímu dítěti, dostává se (matka) do pozice zákazníka, ale spotřebitelem se stalo dítě. (Vysekalová, 2011) Pokud je však touto matkou využito kosmetických služeb, stává se jak zákazníkem, tak spotřebitelem.

Pojmy spotřebitel a zákazník jsou však v marketingové literatuře často zaměňovány, a proto existuje označení uživatele, kterým se myslí osoba, která daný produkt užívá. Například Bačuvčík (2017) chápe vysvětlení pojmu zákazník pro marketingové účely jako subjekt, kterým produkt nejen nakupován, ale i užíván. Pro lepší orientaci jsou v rámci této práce pojmy spotřebitel a zákazník shledávány totožnými. Další kapitoly postupně rozeberou chování zákazníka při nákupu a kupní rozhodovací proces.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Tato část je věnována nákupnímu chování zákazníka a aspektům, které jej ovlivňují. „*Nákupní chování označuje způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu.*“ (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 225) Je důležité pochopit fungování procesu, ve kterém se konstruuje hodnota produktu pro zákazníka. Díky tomu lze lépe uchopit vlivy (faktory) působící na spotřebitele.

Koudelka (2018, s. 3) říká o kupním chování, že se „*obsahově týká především průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku.*“ Konkretizuje také chování nákupní a to jako vlastní proces nákupu, který představuje jednu z fází kupního rozhodovacího procesu.

Každého pracovníka marketingu zajímá, kdo je jeho zákazníkem (potenciálním zákazníkem). Podle Tomana (2016) je důležité zaměřit se na otázku „Komu mohu prospět?“, nikoliv „Kdo koupí můj výrobek?“ či „Komu nabídnu svoji službu?“. Cílem těchto otázek je porozumět psychologii spotřebitelů. K tomu však postačí znát základní data o nakupujícím (kdo – pro koho, kde, kdy a jak moc nakupuje). Nelze se ale zaměřit jen na zákazníkovo aktuální chování, nýbrž by měla být brána do úvahy i predikce jeho budoucího kupního chování, jak uvedli Bárta a Bártová (2012). Porozumět psychologii každého zákazníka je velmi nepravděpodobné, a proto získání základních dat dovolí pracovníkovi marketingu postupně rozšiřovat své znalosti a odhalit kupce jejich produktů. (Sharp, 2013) Je důležité se dozvědět o důvodech potřeby mít (vlastnit) konkrétní produkt. Nyní bude nastíněn pohled na spotřební chování podle jeho jednotlivých rovin.

2.1 Roviny spotřebního chování

V literatuře nachází vícero rovin spotřebního chování, pro účely této práce bylo vybráno rozdělení podle Bárty a Bártové (2012, s. 31), které bude rozebráno v následujících bodech:

- **Národohospodářská rovina:** Na rovině národohospodářské jsou získávány informace o podmínkách, za kterých spotřebitel provádí (či deleguje) nákup. „*Národohospodářsky formulovaná spotřeba je jednou ze čtyř hlavních složek HDP.*“ Jsou v ní obsaženy mimo jiné informace o finanční situaci – příjmy, výdaje, úspory a dluhy, o sociální skladbě spotřebitele a také o tom, zdali je zaměstnaný či nikoliv. Národohospodářská rovina vnímá spotřebitele jako průměrného. To znamená, že v ekonomice může spotřebitel vlastnit polovinu (třetinu...) například auta,

přestože ve skutečnosti žádné nemá. Pod tímto pojmem mohou být sledovány trendy a standardy, které jsou následně porovnávány na mezinárodní úrovni. Jak je psáno Hadašem (2014), průměrný spotřebitel jako pojem, je vymezen ve směrnici Evropského parlamentu a to následovně: „*spotřebitel, má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.*“ Tento spotřebitel je také konkretizován informacemi o jeho výživě, bydlení, trávení volného času, zdraví, a dalších aspektech souvisejících s finančními toky.

- **Rovina domácnosti:** V rámci domácnosti vzniká sociální obraz spotřeby. Na této úrovni lze spotřebu diferencovat z hlediska příjmových skupin i z hlediska sociálních skupin. Sociální charakteristikou jsou sledovány domácnosti podle tzv. life cyklu – tj. od mladé domácnosti, přes domácnosti s dětmi, po domácnosti jejíž členové jsou ve starobním důchodu. Oproti tomu příjmovou skupinou (komoditní profil) je sledována pozice člověka (člena domácnosti) v porovnání se sousedy, kolegy a spotřebiteli jiných zemí.
- **Rovina individuální:** Teprve na úrovni individuální je spotřebitel popisován i se svým kupním chováním a motivačními strukturami, které se zpravidla projevují v jeho rozhodovacím procesu. Dá se říci, že se jedná o tu rovinu chování, která je zkoumána v marketingu. Tato rovina má dva aspekty, kvantitativní aspekt (obsahuje registraci faktů s numerickým základem – „kolik?“) a kvalitativní aspekt (zkoumá motivy – „proč?“). Kvantitativní aspekt se vyznačuje opakovatelností, stereotypem, kontaktem s informacemi. Souhrnně řečeno – vnějšími vlivy. Kdežto kvalitativní aspekt se zaměřuje na psychiku člověka.

2.1.1 Psychologické aspekty chování spotřebitele

Jak je uváděno Bártou a Bártovou (2012, s. 290): „*Člověk je složitá množina ekonomických vlivů, sociálních tlaků, biologických, chemických, fyziologických procesů i psychologických zákoutí.*“ Spotřební chování je ovlivněno nejen psychickými procesy, ale i vlastnostmi a charakterem člověka. Zde jsou důležité pojmy jako vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, potřeba a motivace spotřebitele. (Vysekalová, 2011) Každý zákazník se jinak chová a jinak smýšlí. Lze však odhalit podobnosti v jejich chování a rozčlenit podle nich spotřebitele do několika skupin. Pro pochopení tohoto dělení budou nyní vysvětleny jednotlivé aspekty související s psychikou člověka.

Vnímáním je myšlen proces, kdy jsou přijímány podněty a zpracovávány podle důležitosti. Tu určuje hodnotový systém jedince, jeho potřeby, zájmy, očekávání a zkušenosti. V procesu vnímání jsou obsaženy vědomé i nevědomé prvky třídění a posilování (potlačování) podnětů. (Mulačová, Mulač et al., 2013) **Pozornost** přímo úměrně ovlivňuje vnímání. Jedná se o schopnost člověka zpracovávat informace – rozlišit jejich důležitost a dát jim priority. (Vysekalová, 2011) Pozornost lze demonstrovat následovně: potencionální zákazník jde po ulici, ve které se nacházejí dva stejné obchody. První z obchodů má malý bílý nápis umístěný na dveřích, zatím co druhý obchod má svůj název velkými písmeny výrazné barvy nad výlohou. Vlivy (velikost, barva, umístění) působící na zákazníka mají za následek, že pozornost člověka bude směřována k druhému obchodu a obchod první bude opomenut.

„Učení označuje proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování.“ **Paměť** jsou oproti tomu tyto zkušenosti, možnosti – znalosti, evidovány a uchovávány a je zajištěno jejich opětovné nalezení v budoucnu. (Vysekalová, 2011, s. 27-28) K paměti neodmyslitelně patří **zapamatování**, což je proces, při kterém jsou informace ukládány do paměti. Mozkem, jak podotýkají Kotler a Keller (2013), nedojde k zapamatování si všeho, ale k doplnění „obrazů“ na základě dřívějších zkušeností. K paměti se také váže **zapomínání**. Vysekalová (2011) tvrdí, že informace uložené v tzv. krátkodobé paměti bývají rychleji zapomenuty, pokud nedojde k jejich „obnovení“ – opětovnému připomenutí. Oppolzer (2019) vidí jako nejčastější důvod zapomínání stres, který vede k nesoustředění, a tím i horšímu ukládání informací. To může být jedním z důvodů, proč se obchodníci snaží vyvolat v zákaznících pocit pohody a klidu při nákupu.

Souvislost **potřeby a motivace** je nesporná. Hierarchii potřeb zachycuje Maslow v podobě pyramidy, a ta, jak se lze dočíst u Sharpa (2013), má ve svých základech fyziologické potřeby jedince. Teprve až jsou uspokojeny, začíná být člověk motivován k uspokojení potřeb dalších. Vrcholem pyramidy je uspokojení potřeb seberealizace. Jako příklad fyziologických potřeb se nejčastěji uvádí potřeba nasycení – je tedy řeč o potravinách. Zajímavé však je, že při spotřebě biopotravin není jedincem uspokojován pouze hlad (fyziologickou potřebu), ale i další vrstvy této pyramidy. Spotřebitelé nakupují bioprodukty též kvůli nárokům na kvalitu, zdraví a životní prostředí. (Sambiase et al., 2016)

2.2 Modely chování

Podle Koudelky (2018, s. 1) je „*spotřební chování takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ Bačuvčík (2017) chápe spotřební chování jako široký pojem, který obsahuje souhrn všech aktivit nějak souvisejících se spotřebou produktu. Koudelka (2018) shledává za stěžejní 3 modely chování:

- prvním z nich je **racionální model**. Ten vychází z představy, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. Přemýšlejí o svých potřebách, hodnotí výhodnost a zaměřují se převážně na funkční užitky, cenu, substitut a rozpočtová omezení (v rámci domácnosti). Kupní rozhodování racionálního spotřebitele je systematické a cílevědomé. Nejedná se o spontánní a nerozvážený nákup.
- Druhým je **psychologický model**, který je provázán s pozorností a vnímáním jedince, motivací a stimulem. Klasifikuje se zde propojení nepodmíněného a podmíněného stimulu, který následně vede k více či méně podmíněné reakci. Také je zde uplatňován princip „cukru a biče“. V reálném životě je často spotřebitel za nákup odměněn. Kdežto při jeho neuskutečnění přichází o výhody.
- Poslední model je **sociologický**. Sociologický model přenáší do spotřebního chování vliv sociálního prostředí, ve kterém jedinec žije. Působí na něj rozličná škála pravidel, vztahů, sociálního srovnání a podobně. Na tuto problematiku se zaměřuje již dříve zmíněná rovina domácnosti.

Psychologický model chování je Godinem a Bártovou et al. (2020) doplněn o metodu „vtažení zákazníka do děje.“ Ta je zakládána na myšlence, že zákazník si nejde koupit jen nějakou věc (službu), ale vše s ní spojené. Pokud spotřebitel přijde do kontaktu s příběhem, který se váže ke konkrétnímu produktu či obchodu, má to vliv na jeho duševno. Tím je pak spolu s příjemným vystupováním personálu také ovlivněno kupní rozhodnutí zákazníka. Tento postup lze sledovat například u farmářů prodávajících na trzích. Bačuvčíkem (2017) jsou uváděny další dva přístupy spojené s psychologickým modelem. První z nich zkoumá černou skříňku spotřebitele. Ta skrývá důvody jednotlivých reakcí a rozhodnutí zákazníka. Odpovídá na otázku „Co jej k tomu vedlo?“ Druhý přístup, behaviorální, je chápán jako pozorování a popisování jednotlivých reakcí na vnější stimuly. Je zkoumán vnitřní duševní svět zákazníka.

V reálném světě nelze tyto modely oddělovat. Na základě výzkumu trhu může dojít k rozdělení konkrétních spotřebitelů do skupin. V obecném slova smyslu je však

spotřebitelské chování ovlivňováno jednak psychikou a sociálními aspekty, a jednak racionálním uvažováním. To může být proměnné jak na základě poměrů, z jakých jedinec pochází, tak na základě vlivů na něj působících.

2.3 Typologie zákazníků

Ve světové literatuře se ve 2. polovině 20. století začaly objevovat různé typologie nakupujících. Stonem (1954) byli zákazníci rozděleni do 4 skupin, a to na ty, které nakupování nebaví a je jim jedno, kde nákup uskuteční. Dále na ty, kteří se řídí cenou. Třetí skupinu tvořil zákazník, pro kterého je důležitá etika. Bere ohled na původ zboží i na místo ve kterém nakupuje. Jako poslední typ byl určen zákazník, který je napojen na své zvyklosti a upřednostňuje osobní kontakt.

O tři desetiletí později byl Lesser a Hughes (1986) zkoumán životní styl a nákupní chování zákazníků. Na základě tohoto zkoumání určili sedm typů zákazníků:

- pasivní nakupující (zákazník bez zájmu, nakupování jej nebaví),
- aktivní nakupující (oblíba nakupování; zvýšený zájem o slevy; náročnější životní styl),
- nakupující s orientací na služby (nákupy uskutečňovány s důrazem na kvalitu, příjemné vystupování obsluhy, a to i na úkor vyšší ceny),
- nakupující utvářející tradici (nákup prováděn jako rutina, bez vnímání požitku; nakupujícími je veden aktivní životní styl, kutilství je jim vlastní),
- „ledničkoví“ nakupující (jsou zkoušeny nové výrobky pro odlišení se od standardu),
- nakupující s orientací na cenu (ochota prohledávat nabídky firem, aby byly splněny cenové požadavky; dochází k spoléhání se na reklamu; kvalita je druhotná),
- přechodní nakupující (dochází k testování a upevňování návyků pro další vývoj života; mohou být lákáni reklamou s propagací zaměřenou na mladé zákazníky).

V tomto rozdělení je zahrnuta široká škála zákazníků. Od těch, které nákup nebaví a nechtějí jim trávit svůj čas, po ty, kteří se v nákupu vyžívají a nevádí jim trávit kupním procesem dlouhou dobu. Novější rozdělení ukazuje studie Shopper Typology, která je studií opakující se.

Výsledky výzkumu Shopper typology publikované Incoma Research a GfK Praha jsou zpracovány dle Spilkové (2012, s. 112-113). Ta uvádí poněkud rozsáhlejší členění nakupujících. **Velkorysý** je popsán jakožto zákazník s „*nízkou cenovou citlivostí, ale i nízkou náročností*.“ Jednají impulsivně a často nevěří zlevněnému zboží. **Ekonom** je typem mobilního zákazníka, který je náročný a současně citlivý na cenu. Oproti tomu **šetřivý** zákazník je sice cenově citlivý, avšak nemobilní a nenáročný na kvalitu. **Náročný** nakupující je charakteristický svou nedůvěrou ke zboží ve slevě. Tento typ spotřebitele si naopak rád připlatí, rád také experimentuje a zkouší nové produkty. Jsou prováděny spíše menší nákupy s ochotou urazit i větší vzdálenost do podle něj dokonalého obchodu. Na druhou stranu je zde **nenáročný konzervativce**. Ten taktéž uskutečňuje spíše malé nákupy a upřednostňuje produkty mimo slevu, ale není ochoten daleko cestovat. Nakupování neprožívá a jeho cílem je minout co nejméně času. Šestá typem nakupujícího je **mobilní pragmatik**. Tento zákazník má za cíl nakoupit jen to, pro co přišel (nejedná se tedy o impulzivního spotřebitele). Zároveň je chtěno, aby byl nákup rychlý, velký (ne tak častý) a v rozumné cenové míře. Pro dojíždění na nákup je využíváno vlastního dopravního prostředku. Jeho protipólem se stává **pohodlný oportunist**, který není zaujat cenou, současně se ale tváří být náročným a rozvážným zákazníkem, který není ochoten překonávat velké vzdálenosti, a tak dochází k častému využívání online nakupování. Reklama pro něj není důvěryhodná a při jeho nákupu mohou být vykazovány známky impulzivity. Posledním typem nakupujícího je **komunikativní hospodyně**. Tento zákazník není moc impulzivní, jeho chování se ubírá spíše konzervativním směrem. Současně se jedná o cenově citlivého zákazníka s vázaností na věrnostní systémy. Jeho nemobilita je provázána s důrazem na dostupnost veřejné dopravy.

Na základě stejné studie zopakované v roce 2014 byli EHI popsáni budoucí zákazníci České republiky (zákazník roku 2025). Toto rozdělení, jak je psáno Klánovou (2015), čítá 8 skupin každodenního chování zákazníka, týkající se nejen samotného nákupu, ale i komunikačních postojů. Následuje výčet typů spotřebitelů:

- „čas jsou peníze“ – nákup prováděn hlavně online, očekávání většího servisu ze strany prodejce;
- „hyperkonzumace je minulostí“ – kladen důraz na transparentnost, odpovědnost a udržitelnost;

- „žádnou reklamu prosím“ – zákazník nechce být manipulován, z reklamy si odnáší informace, se kterými dále pracuje;
- „tady jsem pán“ – touha po pocitu luxusu a individuality;
- „rád smlouvám“ – srovnávání ceny a kvality zboží;
- „kyberprostor je můj revír“ – časté nákupy pro radost a přes internet;
- „zážitek, dobrý pocit“ – nakupování jako forma trávení volného času, spotřebitelem není chtěno jen zakoupit zboží, ale také odnášet vzpomínku na příjemně strávený den;
- „spojení s životním stylem“ – spojení s konkrétním seskupením lidí, velká role značky.

Studie Shopper Typology byla znovu zopakována i v roce 2017 a spotřebitelé byli rozděleni do pěti segmentů, jak lze vidět na obrázku 1.



Obrázek 1 Zastoupení typů nakupujících v populaci
(Každý čtvrtý zákazník ..., 2018, s. 1)

„Podle studie GfK Shopper Typology se každý čtvrtý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem – nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky.“ (Každý čtvrtý zákazník ..., 2018, s. 1) Popis jednotlivých kategorií zákazníků českého trhu je shrnut v Tabulce 1.

Tabulka 1 Typy zákazníků (upraveno podle Každý čtvrtý zákazník..., 2018, s. 1-2)

Typ zákazníka	Charakteristika zákazníka
Kvalitně pro rodinu	Nižší citlivost na cenu; vyšší nároky na kvalitu zboží a prostředí, v němž nakupují
Hodně a výhodně	Objemný nákup za nízkou cenu; množstevní sleva; doprava autem
Levně a blízko	Velký vliv akcí; zákazníci cílí na konkrétní produkty; dělají malé nákupy
Ze zvyku	Odkoušené produkty i obchody; pocit jistoty; nákup v kamenných prodejnách
Rychle	Často nakupuje online; šetří čas; je dobré, když je vše na jednom místě

2.3.1 Typologie zákazníků podle zájmu o přírodu

Vysekalová (2011, s. 242-243) uvádí ve své knize poznatky výzkumu americké agentury Natural Marketing Institute, která v roce 2006 zveřejnila typologii zákazníků nazvanou LOHAS. Touto typologií jsou zákazníci rozděleni na LOHAS, lehce přírodně orientované, váhavé, konvenční a nezaujaté. Jednotlivé skupiny jsou rozebrány v následujícím textu:

- LOHAS (16% zastoupení v době výzkumu), jedná se o spotřebitele s vysokým důrazem na kvalitu produktů, ale také tlakem na výrobce a dodavatele v oblasti zdraví, ekologie a etiky. Tito spotřebitelé jsou často věrní značce a nemají vysokou citlivost na cenu. Typ zákazníka LOHAS je „vlivný ve skupině svých přátel a v rodině.“ Nakupuje produkty v bio kvalitě, šetrné k životnímu prostředí, fairtrade produkty a udržitelné produkty.
- Nejsilnější zastoupení má skupina zákazníků „naturalites“ (24 %). Tento zákazník pečuje o své zdraví a zdraví přírody. „Jsou aktivními konzumenty etického spotřebního zboží.“ Takový spotřebitel věnuje veškerý volný čas svému duševnímu i tělesnému zdraví. Od LOHAS se odlišují nezainteresovaností do nákupu produktů dlouhodobé spotřeby v udržitelném a šetrném stylu.
- Další dva typy zákazníků mají podle studie stejné zastoupení a to 23 %. Jsou to konvenční a váhaví nakupující. Konvenční taktéž podporují zdravý životní styl, další hledisko pro ně ale tvoří produkty, které jim uleví po finanční stránce (může se jednat o úsporné spotřebiče, zelené bydlení apod.).

- Váhaví jsou zastoupeni spíše mladšími zákazníky, kteří nemají tolik finančních prostředků a jsou tak omezeni při svém výběru. Domnívají se, že jejich rozhodnutí neovlivní budoucí vývoj trhu, a tak environmentální kritéria berou na lehkou váhu.
- 14 % americké populace k roku 2006 bylo popsáno jako „bez zájmu.“ Spotřebitel tohoto typu je nezainteresovaný do problematiky zdraví, etiky a zodpovědnosti. Pro jeho nákupní chování je proto charakteristické nakupování produktů bez označení BIO, EKO, šetrné k přírodě apod.

Z výše uvedeného vyplývá, že většina spotřebitelů má zájem o produkty v bio kvalitě a tím spojenou péči o životní prostředí, ne všichni si je však mohou dovolit. Je přirozené se domnívat, že každý jedinec, jehož informovanost o klimatických podmínkách Země a životním prostředí je alespoň nějaká, jeví zájem o nákup produktů šetrnějších k přírodě (v alespoň nějaké míře).

2.4 Role kupujících

Každý člověk se v rámci svého života setkává s nepřeberným množstvím rolí – potomek, sourozenec, student, rodič... Marketing jej pasuje do postavení spotřebitele. Spotřebitelem je však každý, a proto jsou rozlišovány ještě konkrétní postavení. V zásadě existuje 5 rolí kupujících, které byly popsány Koudelkou (2018):

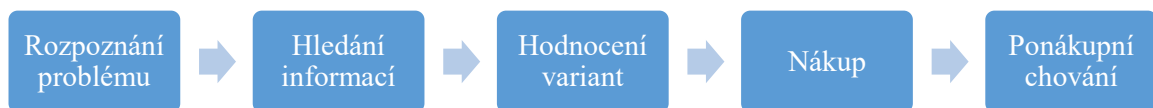
- **iniciátor** (Jedná se o jedince, který stojí za zjištěním problému (nedostatku). Iniciátorem je podněten nákup, nemusí jím však být nákup uskutečněn a ani rozhodnuto o konkretizaci produktu.),
- **ovlivňovatel** (Podílí se na výběru produktu a může ovlivnit rozhodnutí kupujícího. Ovlivňovatelem se stává každý, kdo spotřebitele jakýmkoliv způsobem informuje o produktech souvisejících s jeho potřebou. Příkladem může být prodejce v obchodě, reklama, recenze, influencer, ale i rodinný příslušník či známý.),
- **rozhodovatel** (Udělá konečné rozhodnutí o tom, co, kdy a kde bude kupováno.),
- **kupující** (Jedná se o osobu, kterou je vykonán nákup.),
- **uživatel** (Uživatelem je koupený produkt používán a je uspokojována jeho potřeba.),
- **„gatekeeper“** (Člen rodiny – skupiny, jímž mohou být ovlivněny informace, jejich získávání a tok, potřebné k rozhodnutí o koupi produktu. Jako příklad „gatekeepera“ v rodině bývá uváděno dítě.).

3 NÁKUPNÍ PROCES

Kupujícími je jen zřídka prováděn před nákupem pečlivý průzkum trhu. Častěji je využíváno vlastních zkušeností. Rozhodování o nákupu je zjednodušováno tak, aby byl pohodlný a rychlý. Mnohdy je využíváno stávajících návyků – pokud jsou zkušenosti nakupujícího kladné, nemá potřebu návyky měnit. (Sharp, 2013)

Již dříve bylo vysvětleno nákupní chování podle konkrétních typů zákazníků. Karliček (2018) však namítá, že se zákazníci rozhodují odlišně podle důležitosti nákupu. Tvrdí, že při běžném nákupu dochází k rychlému rozhodnutí, kvůli úspoře času. U významnějších nákupů, které sebou mohou nést i větší riziko, se rozhodovací proces o koupi prodlužuje. Oproti tomu Bačuvčíkem (2017) je vnímán vliv osobnosti člověka na kupní rozhodovací proces.

Konkrétní body kupního rozhodovacího procesu jsou uvedeny na Obrázku 2 jako modelově zjednodušený pohled na tento proces. Koudelka (2018, s. 12) souhlasí s Karličkem a uvádí, že „někdy jde o ještě členitější proces s více fázemi (zejména v případě některých předmětů dlouhodobé spotřeby), někdy je celý proces redukován na rozpoznání problému a nákup.“



Obrázek 2 Kupní rozhodovací proces (Zpracováno dle Koudelka, 2018)

V reálném životě bývá časté vzájemné prolínání těchto fází. Příkladem může být souběžné hledání informací a hodnocení variant produktů.

3.1 Rozpoznání problému

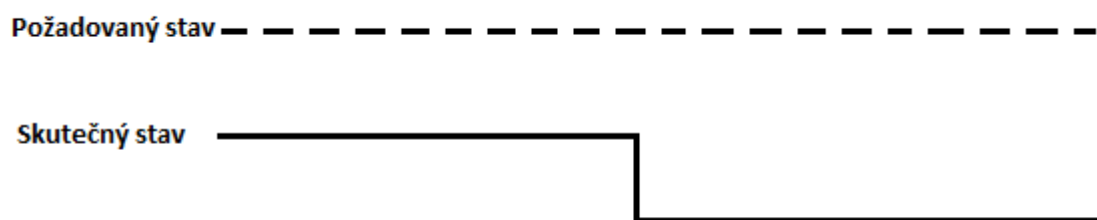
V této fázi dochází u iniciátora k uvědomění (poznání) potřeby, kterou je nutno uspokojit. Potřeby mohou být hmotné i nehmotné – podle toho je hledán spotřebitelem konkrétní produkt, nebo služba. Dalším krokem je zjištění, zdali se jedná o potřebu nynější (aktuální) nebo budoucí. Jak již bylo zmíněno, při volbě pořadí uspokojení potřeb se začíná od těch základních. Nejdříve je tedy jedincem uspokojena potřeba (problém), která je aktuální, a teprve poté bude věnována pozornost potřebě budoucí. (Vysekalová, 2011) Pravdou však je, jak píše Solomon (2020), že ať už se jedná o potřebu hédonickou či utilitární, naléhavost, se kterou bude problém řešen, je určována často velikostí napětí vyvolaného potřebou. Napětí tak motivuje zákazníka k uspokojení potřeby.

Ne vždy byl ale nákup považován za běžnou věc, natož pak za věc obyčejnou a samozřejmou. Za dob války (první polovina 20. století) bylo na nákup pohlíženo pouze jako na jakousi životní nutnost. Jak je psáno Reidlem (2012), teprve v 50. letech minulého století si začali i běžní občané uvědomovat, co vlastně chtějí – nikoliv potřebují. Později se začalo projevovat bohatnutí obyvatelstva na jejich nákupním chování, a to tím způsobem, který známe dnes – konzumním nakupováním (velké hromadné nákupy zahrnující produkty, které člověk nepotřebuje, ale chce).

Samotné odhalení problému Koudelka (2018, s. 205) popisuje jako „*rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem*.“ V návaznosti na hierarchii potřeb jedince se může jednat o problém (potřebu), který se zrodil jako plod negativní změny aktuálního stavu, nebo se může jednat o důsledek zvýšení se úrovně stavu požadovaného.

3.1.1 Negativní změna aktuálního stavu

Tato změna bývá spojována s produkty dlouhodobé spotřeby, u nichž došlo k opotřebení či poškození. Ztrácí tedy své požadované vlastnosti a je třeba je nahradit (opravit). Za negativní změnu lze považovat také vyčerpání zásob či uplynutí expirační doby na potravinách. Rozdíl mezi očekávaným a skutečným stavem (Obrázek 3) je možno sledovat také u změny v domácnosti, například při neplánovaném přírůstku nového člena, nebo změně finanční situace. (Koudelka, 2018)



Obrázek 3 Vznik problému v důsledku nepříznivé změny současného stavu
(Zpracováno dle Koudelka, 2018, s. 206)

3.1.2 Zvýšení úrovně požadovaného stavu

Na obrázku 4 je vidno změnu očekávaného – požadovaného stavu. Ta bývá způsobena spotřebitelovým dostatkem až přebytkem. V této fázi dochází ke stimulaci potřeby převážně ze strany marketingu firmy. Působením reklam spotřebitel zjišťuje potřebu vlastnit např. novinku na trhu. (Koudelka, 2018)



Obrázek 4 Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu
(Zpracováno dle Koudelka, 2018, s. 206)

3.2 Hledání informací

Hledání informací a zjišťování referencí nastává při velkém zájmu spotřebitele o daný produkt. Ono hledání neznamená pouze získávání aktuálních informací z veřejných zdrojů, nýbrž i pátrání ve vlastních vzpomínkách a učení se z přechozích chyb. (Mulačová, Mulač et al., 2013) Pro rozhodnutí potřebuje zákazník takové množství informací, aby nepocíťoval riziko z nevědomosti, ale také netrpěl dezorientací z přesycení daty. (Vysekalová, 2011)

Externí zdroje informací

Jedná-li se o vzdálený nákup, který je zvažován spíše periferně, je získávání informací většinou latentní na úrovni zvýšené pozornosti. Pokud však dojde k podnětu, který nákup přiblíží, zákazník začne „rozhazovat síť“ a zjišťovat informace o již konkrétním produktu. (Koudelka, 2018)

Spotřebitel „zde může využít informací od referenčních skupin, vyhledat je například na internetu buď jako informace komerční nebo neutrální či se dotazovat odborníků.“ (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 237) Kotlerem a Kellerem (2013) je rozlišen původ externích informací na osobní zdroje, komerční zdroje a veřejné zdroje. Do osobních zdrojů řadí známé, sousedy, přátele a rodinu. Za komerční zdroje pak považují webové stránky, reklamu, dealery, ale i balení a výkladní skříně. Masové sdělovací prostředky a organizace na ochranu spotřebitele pak spadají do veřejných zdrojů informací.

Interní zdroje informací

Jak bylo zmíněno, zákazník se snaží vybavit si předchozí zkušenosti s produktem či firmou. Velkou roli zde hrají asociační síť paměti – „spojení dílčích prvků s produktem.“ (Koudelka, 2018, s. 208)

3.3 Hodnocení variant

U hodnocení variant se stručně řečeno jedná o „*porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení při zapojení emocionálních procesů.*“ (Vysekalová, 2011, s. 50) Zákazníkem mohou být stanovena kritéria, dle kterých jsou seřazeny jednotlivé alternativy produktu a podle nichž je rozhodováno (racionální rozhodnutí). Stejně tak může být přistoupeno k vyhodnocení alternativ na základě subjektivního pocitu, sympatií. Toto rozhodnutí je nazýváno iracionálním. (Karlíček, 2018)

Zákazníkem je nabídka trhu rozdělena na nevybavený soubor a vybavený soubor. Nevybavený soubor tvoří ty produkty, které se na trhu nacházejí, ale spotřebitel o nich neví. Na druhou stranu vybavený soubor obsahuje takové značky, výrobky, služby, které si zákazník přímo vybaví a jsou ukotveny v jeho podvědomí. Vybavený soubor je Koudelkou (2018) dále rozdělen na uvažovaný, netečný a odmítaný soubor. Vybraný (uvažovaný) soubor obsahuje např. preferované značky spotřebitele, trendy trhu či kladně odzkoušené výrobky. Tato skupina produktů bývá často ohraničena maximální a minimální cenou, nad kterou zákazník nepůjde. Z tohoto souboru je posléze vybrán vítězný produkt (služba). Netečným souborem se myslí značky produktů, které spotřebitel zná, ale jejich vzetí do úvahy je podmíněno nedostupností obsahu uvažovaného souboru. Již podle názvu lze soudit, že odmítaný soubor obsahuje takové produkty a značky, které jsou zákazníkovi nesympatické a ke kterým sdílí negativní postoje.

3.4 Nákup

Jestliže je rozhodnuto o vítězi mezi alternativami, je nutno stanovit, kdy (kde) bude nákup uskutečněn. (Vysekalová, 2011) Do fáze nákupu se tedy vstupuje rozhodnutím o obchodu. Svou roli zde hrají zvyklosti zákazníka. Ne každým je preferován nákup v kamenném obchodě, stejně tak ne každý je ochoten cestovat desítky kilometrů pro jeden produkt. (Koudelka, 2018)

V posledních dvou letech je sledován vysoký nárůst v nakupování prováděném přes internet. Tento nový trend se rozmohl hlavně díky probíhající pandemii Covid-19, kdy v roce 2020 byl zaznamenán meziroční nárůst v online nákupech kolem 59 %. (MVR, 2021) Lze tedy předpokládat, že zákazníci se již tolik neobávají internetových nákupů a do budoucna k nim budou přistupovat vstřícněji.

Nákup je ovlivněn také ostatním sortimentem, který daný obchod nabízí. Zákazník nemusí plánovat koupit pouze jedné věci, a proto při volbě místa nákupu vezme v potaz také šíři sortimentu a dostupnost ostatních produktů. (Koudelka, 2018)

Podle Koudelky (2018, s. 221) může proces nákupu vyústit v: „*provedení nákupu, odložení nákupu, či jeho odmítnutí.*“ K odložení či odmítnutí nákupu nemusí dojít na základě rozhodnutí, nýbrž může takto vyplynout ze situace, ve které se spotřebitel nachází (nečekaná potřeba financí, nedostatek zboží v obchodě).

3.5 Chování po nákupu

V poslední fázi nastává vnitřní vyhodnocení nákupu zákazníkem. Kladná zkušenost se v budoucnu projeví vrácením se zákazníka, kdežto po negativní zkušenosti si nakupující najde společnost jinou. (Vysekalová, 2011) Cílem a hlavním úkolem pracovníků marketingu je stálý, vracející se zákazník, který podává pozitivní reference o jejich společnosti a produktech.

Celý nákupní proces je završen ponákupním chováním. Spotřebitel (uživatel produktu) získává podle Karlíčka (2018, s. 49) již při prvním užití produktu praktickou ukázkou toho, zdali produkt obstál, či nikoliv. Kompletní proces je vztahován většinou k významnějším produktům a u nich také může dojít ke kognitivní disonanci zákazníka. „*Jedná se o nepříjemný pocit vyvolaný tím, že zákazník sice získal nejpreferovanější variantu, svou volbou ale přišel o varianty ostatní.*“

3.6 Další typy kupního procesu

Koudelkou (2018, s. 243-237) jsou popsány další typy kupního rozhodovacího procesu:

- zvykové nakupování – Zvykové kupní chování bývá spojováno s běžným nákupem potravin a drogistického zboží. Spotřebitel nevnímá velké rozdíly mezi jednotlivými produkty a nechce nákupem trávit více času, než je potřeba. Proto dochází ke zkrácení základního modelu na pouhý podnět a reakci v podobě koupě. K obměně může dojít na základě špatné zkušenosti (ať už osobní či převzaté). Do té doby nemá zákazník potřebu zabývat se jinými variantami produktů.
- impulzivní nákup – Zákazník je ovlivněn podněty z okolí a jedná tak na „*na základě okamžitého impulzu, popudu, nutkání.*“ Impulzivní chování je vidno převážně u mladších lidí, s přibývajícím věkem a starostmi o domácnost se zákazník stává

zodpovědnějším a toto chování pozbývá na síle. Takový nákup je často doprovázen ponákní lítostí ze špatné a nepromyšlené koupě. Co se týče impulzivních nákupů u vyzrálejších zákazníků, Vysekalovou (2011) jsou zdůvodněny jako nákupy produktů, nad kterými, z pohledu zákazníka, není nutno bádát, jelikož jsou to produkty, nelišící se výrazně od ostatních. To podporuje fakt, že se jedná o menší nákupy, po pár položkách.

- nákup podmíněn zaujetím – Zaujetí lze demonstrovat na oblíbě určitého produktu, kdy se v čase mění spotřebitelovi potřeby, záliby a preference a může docházet k úpadku zájmu o daný produkt. Dokud obliba trvá, zákazník se pro produkt vrací a kupuje jej bez opětovného hledání informací a hodnocení.
- rozmanité kupní chování – V tomto případě není pro zákazníka důležitá podrobná rešerše produktů, jejich substitutů, vlastností, vad, výhod, hodnocení a podobně. Zákazník chce vyzkoušet novinku, produkt, který ještě neměl. Potřeba je uspokojena v okamžiku vyzkoušení různých obměn produktů, na které je zvyklý.

Vysekalovou (2011) jsou doplněny typy kupních rozhodovacích procesů o limitovaný nákup. Ten je podle ní ovlivněn spotřebitelovou neznalostí produktu a rozhodnutím na základě subjektivního pocitu, domněnek a předchozích zkušeností (se značkou, podobnými produkty). Výběr produktu u limitovaného nákupu bývá ovlivněn například jeho ekologičností, udržitelností či bio kvalitou. Příklad: spotřebitel, který se začíná zajímat o dopad výroby na přírodu, je zvyklý nakupovat produkt A. Hned vedle něj ale uvidí produkt, který se tváří být stejný, ale nese označení BIO. Zákazník se proto rozhodne vyzkoušet nový produkt, aniž by znal jeho klady a zápory. Spoléhá přitom na označení produktu, jehož koupě mu může přinášet lepší pocit.

Typ kupního procesu závisí na více faktorech, příkladem některých z nich mohou být důležitost určitého produktu/produktů pro spotřebitele, čas, který může nákupu věnovat, či aktuální životní situace zákazníka. Jednotlivé faktory budou rozebrány později.

3.7 Průběh nákupního procesu při koupi produktů v bio kvalitě

Z dosavadní literatury by se dalo říct, že průběh kupního rozhodovacího procesu při koupi bioproduktů, se nijak neliší od základního schéma nákupu popsáno výše. Shresthou (2020) je však upozorňováno na spojitost nákupu bioproduktů a zájmu spotřebitele o životní prostředí. Promítnutím tohoto faktoru, který bude popsán níže, do kupního procesu lze

uvažovat mezifázi, kdy zákazník zvažuje otázky životního prostředí. To následně navazuje na zvýšenou aktivitu spotřebitele ve fázi hledání informací o produktu a společnosti. U spotřebitele, kladoucího důraz na životní prostředí, je možné sledovat bojkotování produktů a výrobců, jejichž činnost není v souladu se zákaznickovou představou správného chování, a není tedy ani šetrná k životnímu prostředí.

Je pravděpodobné, že může existovat více odlišností v jednotlivých fázích kupního rozhodovacího procesu. Proto v průběhu dotazníkového šetření bude vyvinuta snaha odhalit tyto odchylky nákupu produktů v bio kvalitě od běžného nákupu.

3.8 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces

Člověk je tvor společenský, patříci nejen do určité sociálně-ekonomické bubliny, ale také do určitého kulturně-náboženského prostředí. Podle Táborecké-Petrovičové (2011, s. 20) je „rozhodujícím faktorem osobnost člověka, jeho kulturní zázemí a sociální okolí, situační a náhodné faktory a vliv zkušeností jedince.“ Dále tvrdí že věk, pohlaví, profese a životní cyklus, ve kterém se zákazník nachází, mají taktéž určitý vliv na jeho rozhodnutí. Tato teze však bude vyvrácena či potvrzena ve výzkumné části práce. Vlastnosti kupujícího zmíněné v obrázku 5 jsou řazeny podle vlivnosti následovně:

1. Kulturním prostředím je tvořen spolu s náboženstvím základní rámeček ovlivňující zákazníka.
2. Druhým vlivným faktorem je sociální skupina, ta může být tvořena jak sociální třídou a rodinou, tak rolí, statusem a životním stylem člověka. Zařazení do sociální třídy může podněcovat budoucí chování zákazníka.
3. Třetím faktorem je již zmiňovaný jedinec osobně. Jeho věk, pohlaví, velikost rodiny a jiné biologicko-fyzikální faktory.
4. Jako čtvrtý vliv jsou řazeny psychologické aspekty odehrávající se jak uvnitř jedince, tak okolo něj.

Vlastnosti kupujícího	Vnější vlastnosti produktu	Vlastnosti produktu
<ul style="list-style-type: none"> • biologicko-fyzikální • psychologické • sociálně-ekonomické • kulturně-náboženské 	<ul style="list-style-type: none"> • značka • obal • cena • kvalita 	<ul style="list-style-type: none"> • vzhled • barva • materiál

Obrázek 5 Vlivy působící na zákazníka (Zpracováno dle Vysekalová, 2011, s. 54)

Asi nejznámějším faktorem ovlivňujícím nezaujatého zákazníka je reklama. Také Kotler et al. (2017) uvádí pro zákaznickou nákupní cestu jako stěžejní model AIDA. AIDA (attention, interest, desire a action) simuluje zamýšlené působení reklamy na člověka. Z hlediska marketingu je chtěno, aby při svém rozhodování byl potenciální zákazník ovlivněn reklamou prodejce. Z těchto důvodů by působení reklamy mělo upoutat pozornost, vyvolat zájem, posílit touhu (pocit nedostatku) a nakonec podnítit akci, tedy samotný nákup. Dalšími faktory jsou podle Koudelky (2018) vlivy situační (rozděleny na fyzické, sociální, časové, druh úkolu a další neočekávané změny prostředí):

Fyzické vlivy nejsou totožné jako fyzikální. Naopak se bere v potaz prostředí, do kterého je zákazník přiveden, nebo za jakých okolností je nákup uskutečněn. Kupní rozhodovací proces může být tedy ovlivněn i aktuálním počasím.

Sociální okolnosti rovněž musí být odlišeny od sociálních vlivů. Sociální vlivy, jak bylo zmíněno, na zákazníka působí přes prostředí, ve kterém žije. Oproti tomu, okolností je jmenováno například zachycení náhodné diskuse kolemjdoucích. Zákazník může být ovlivněn také jiným nakupujícím. Tyto nahodilé sociální okolnosti nelze predikovat, avšak jsou uvažovány formou odchylek od standardu.

Za časové okolnosti je považována sezónnost, čas potřebný k nákupu a čas s ním související, čas disponibilní a čas vnímaný. Jak píše Kotler et al. (2017), nynější svět je rychlejší než kdy dříve a zákazníci mají proto omezenou dobu na zvažování a hodnocení značek. Lidská pozornost v průběhu času může klesat, dopadem snížené pozornosti se stává snazší manipulace s jedincem. Zákazník je vystaven velkému množství produktů, příslibů značek, reklamním kampaním, a to vše napříč online i offline informačními kanály. Takto zahlcený (zmatený) spotřebitel, se v rámci svého rozhodovacího procesu, často obrací na sociální okruh přátel a rodinu, kde hledá rady a argumenty k podpoření či vyvrácení jeho rozhodnutí.

Čas, potřebný k rozhodnutí, a ten, který má zákazník k dispozici, nemusí být ve vzájemném souladu. Koudelka (2018) se zaměřuje také na čas vnímaný zákazníkem. Každý člověk má stejných 24 hodin. Určitý úsek dne věnuje práci (ekonomický čas) a spánku, zbytek tvoří jeho volný čas, a právě v něm je přistupováno k nákupu. U kamenných obchodů se bere do úvahy také vnímaná doba čekání (například ve frontě k pokladně), a psychologický čas, který očekává, že zákazník je vtažen do nákupního procesu, a ztrácí tak pojem o čase reálném.

Druh úkolu lze přeformulovat jako důvod nákupu. Je rozdíl, zdali nakupuje zákazník běžné spotřební zboží pro sebe, nebo jestli jde o výběr dárku. Pak dochází také k odlišnostem v dárkách k narozeninám, svatbě či jako upomínka.

Mezi další nečekané změny řadí Koudelka (2018, s. 230) „*změny v dopravní síti, nečekané změny na straně dodavatelů, náhlé změny v distribučních sítích či náhlé změny v další infrastruktuře.*“ Předvídatelnost těchto faktorů je malá, zato dopad na spotřebitele velký.

Pokud je spotřebitel rozhodnut, co chce kupovat (např. čaj), přichází na řadu mix faktorů, které ovlivní, jaký onen produkt (čaj) bude, které konkrétní značky. Ke konkretizaci rozhodnutí přispívají výše zmíněné faktory, které jsou spojeny převážně s kupujícím – jeho životem a osobností. Rozhodnutí však ovlivňuje také nabídka produktů a reklama působící na spotřebitele. Vlastnosti produktu, které zahrnují značku, obal, cenu, kvalitu, vzhled, barvu a materiál, jsou bezpochyby důležité vlivy působící na spotřebitele. Jeli však vyřešen problém s konkrétním produktem, nastává otázka, „Kde jej koupit?“

Dhuruvem Grewalem (2019) byl popsán angažovaný zákazník na konceptu věrnostního programu. Přilákat spotřebitele do konkrétní prodejny se snaží obchodníci právě pomocí věrnostních programů. Při takovémto zapojení spotřebitel vždy, když rozhoduje o výběru obchodu, vezme do úvahy také obchodníka, u něhož má zřízenou věrnostní kartu. Někteří obchodníci se domnívají, že poskytnutí jakéhokoliv slevového kupónu, jim zajistí loajálního zákazníka. Situaci ale komplikuje fakt, že věrnostní karta v dnešní době není raritou a nabízí ji kde který obchod. Tyto věrnostní karty a kupóny tedy vstupují do rozhodovacího procesu, ale nejsou jeho stěžejní částí. Do popředí se opět dostávají vlivy působící na spotřebitele, které byly popsány Táboreckou-Petrovičovou (2011).

3.8.1 Specifické faktory ovlivňující kupní proces při koupi produktů v bio kvalitě

Jako hlavní důvody nákupu produktů v bio kvalitě jsou označovány Gundala a Singh (2021) obavy spotřebitelů, související s degradací životního prostředí, zdravotními problémy (spíše u potravin) a vnímáním vyšší kvality bioproduktů oproti konvenčnímu zboží. Studie dokazují, že spotřebitelé mívají k bioproduktům kladný vztah, neznamená to však nutně, že tyto produkty nakupují. Dalšími důvody nákupu jsou:

- touha zapadnout do určité skupiny lidí,
- vyzkoušet nový trend nebo
- odlišovat se od ostatních.

Tyto důvody nákupu jsou současně faktory, které spotřebitele ovlivňují v jeho rozhodovacím procesu. Zhoršené zdraví může zapříčinit rozhodnutí o nákupu biopotravin, o které dříve spotřebitel nejevil zájem. Za další faktor popisují Gundala a Singh (2021) informace. Spotřebitel bioproduktů se více zajímá o původ, složení, kvalitu a způsob výroby produktu – zkrátka chce vědět, co si kupuje. Preference a nákupní záměry spotřebitelů jsou ovlivněny jejich vzděláním a znalostmi. Informovanost lidí o tom, co je bio a jaké bioprodukty existují, je na úrovni Evropské unie vysoká. To je také jedním z faktorů ovlivňujících nákupní chování. Ukázalo se, že spotřebitelé informováni o environmentálních problémech nakupují více produktů v bio kvalitě než ti, kteří se o tuto problematiku nezajímali. (Smith a Paladino, 2010) Povědomí o ekologických a bio produktech je podle Shresthy (2020) velmi důležité. Je jím usuzováno, že pomáhá zákazníkům rozlišovat vlastnosti bio kvality od běžné, konvenční, a napomáhá téže k formování postoje spotřebitele k bioproduktům při jejich rozhodování o nákupu. Výzkumy byl také odhalen vliv vzdělanosti spotřebitele na jeho rozhodnutí o koupi. Lidé s vyšším vzděláním „sahají“ po bioproduktech častěji než lidé se vzděláním nižším. Finlay et al. (1999) poukázal na vliv vnitřního přesvědčení na nákupní proces u zákazníků nakupujících bioprodukty. Jejich subjektivní, vnitřně stanovené standardy vedly k jednoznačným postojům, jejichž výstupem bylo vnímání sama sebe jako smysluplně se chovajícího jedince (s ohledem na lidi, zvířata, přírodu) při nákupu bioproduktů.

Shresthou (2020) je uváděna jako klíčový faktor důvěra. Nejenže je důvěra důležitá pro dlouhodobou spolupráci zákazníka s konkrétní značkou (konkrétním produktem), je stěžejní i při celkovém zařazování bioproduktů do nákupního košíku. Pokud se spotřebitel jednou „spálí“ nemusí již dát těmto produktům šanci. Proto důvěryhodnost prodejce, značky a konečně konkrétního produktu či služby, lze považovat za stěžejní při kupním rozhodovacím procesu orientujícím se na bio kvalitu.

Cena, faktor starý jako lidstvo samo, je Gundala a Singh (2021) zmiňována v kontextu neuskutečnění nákupu. Mnoho spotřebitelů odrazuje vysoká cena, která je vybírána za zboží v bio kvalitě. Rovnice je však jednoduchá, čím méně poptávajících, tím méně prodávajících a výrobců. Nízká konkurence a výroba v malém rozsahu zapříčiňuje zvyšování ceny, která je již tak o něco vyšší než cena konvenčních produktů – díky nárokům na kvalitu. Výzkumem STEM/MARK (2019) byla potvrzena jako nejčastější překážka neuskutečnění nákupu vysoká cena. Také však byla ratifikována teze, že nedostatek, a naopak dostatek informací, se projevuje při rozhodování o výběru produktu. Obecně mají spotřebitelé vyšší nároky

na potraviny živočišného původu (mléčné výrobky, masné výrobky), než na ostatní bioprodukty.

Lockie et al. (2004) se přiklání k variantě, že na bio kvalitu více „slyší“ ženy než muži – tedy připouštějí sociodemografický faktor ovlivňující kupní chování, což potvrzují Gundala a Singh (2021). Dále byl zjištěn zvýšený zájem o bio kvalitu u starších jedinců – to ovšem může být podmíněno jejich zdravotním stavem. Obecně však platí, že mladí nakupují tyto produkty více než starší lidé, kteří je zařazují do svých nákupů vzácněji. Gundala a Singh (2021) také popsali vliv příjmu na nákupní preference. Domácnosti s vyššími příjmy nakupují produkty v bio kvalitě běžněji. Častým faktorem jsou také malé děti. Rodiny s dětmi se uchylují k nákupu biopotravin jakožto zdravější a kvalitnější verzi potravin konvenčních.

Sambiasem et al. (2016) byl zaznamenán vliv sociokulturního prostředí, kdy různorodost kulturních entit, a jejich přístup k bioproduktům, ovlivňuje ostatní při nákupu potravin a utváření vlastní ideologie o správném a zdravém světě. Dále byl zjištěn zájem spotřebitelů o pověst produktu, značku, dohledatelnost původu, záruku kvality, certifikaci a jiné značení. Obecně platí, že značky a loga (certifikátů) pomáhají zákazníkům rozpoznat přirozeně vyrobený produkt. Stále se však vyskytují produkty nesoucí označení (logo) BIO, které ale neodpovídají stanoveným normám. Tato označení jsou klamná a způsobují nedůvěru k bioproduktům u spotřebitelů, kteří nejsou dobře informováni a nevědí o státem kontrolovaných certifikacích. Špatná zkušenost v tomto případě může být považována za další faktor, jež se podílí na rozhodnutí o učinění koupě produktu v bio kvalitě.

4 BIOPRODUKTY A JEJICH CERTIFIKACE

Co se skrývá pod pojmem BIO a jak snadno poznat, že se jedná o bioprodukt? K odpovědím na tyto otázky bude přistoupeno v následujících podkapitolách.

4.1 Definice pojmu BIO

Zkratkou BIO je označován produkt, k jehož výrobě došlo v souladu se zásadami ekologického zemědělství a pro jehož výrobu nebylo použito pesticidů, herbicidů, umělých hnojiv a nedošlo k týrání zvířat (minimalizace bolesti) během jejich života ve volných výbězích s dostatkem místa. Vznik bioproduktů tak není ničena příroda, ale naopak je napomáháno k jejímu uzdravení. (My jsme bio, 2022 ©) Bio kvalita zaručuje, že při zpracování bio surovin není použito umělých barviv a dochucovadel, zvýrazňovačů či zlepšovačů chuti (poslední tři přísady se týkají biopotravin). Souhrnně řečeno, pod zkratkou BIO si lze představit kvalitu produktů, která zaručuje zdraví (spotřebitele, Země, zvířat a rostlin, které byly pro výrobu použity), péči (o zvířata a rostliny, ale i o pracovníky, kteří se na ní podíleli), ekologii a spravedlnost (podmínky chovu zvířata). (What is organic food?, 2021)

4.2 Certifikace bio

Produkty a potraviny splňující požadavky evropské a národní legislativy získávají na základě požádání certifikát označení BIO. Pro splnění požadavků je nutné, aby alespoň 95 % složek produktu pocházelo z ekologicky vyprodukovaných rostlin či zvířat. V České republice existuje certifikace Biozebra. Jedná se o národní značení, které je vyobrazeno na obrázku 7, s označením BIO a nápisem „produkt ekologického zemědělství“. Pro úplnost je logo doplněno číselným kódem, který odpovídá kódu organizace, jíž byla provedena kontrola požadavků a následná certifikace. Obrázek 6 pak ukazuje Biolist. Biolistem je značeno, že daný bioprodukt pochází z Evropské unie. Taktéž bývá doplněn kódem, jak je tomu u Biozebry, ale také informacemi o původu surovin. Tato označení signalizují ověření a splnění všech požadavků, které jsou kladeny na bio kvalitu. Co ale dělat, když produkt nemá obal ani štítek? Děje se tak převážně u potravin, například na farmářských trzích. V tomto případě je prodejce povinen prokázat původ a splnění podmínek předložením oficiální certifikace, vydané jednou ze čtyř státem ověřených organizací – Bureau Veritas, ABCert, KEZ o.p.s. a Biokont. (My jsme bio, 2022 ©)



Obrázek 7 Logo Biozebra
(My jsme bio, 2022 ©)



Obrázek 6 Logo Biolist
(My jsme bio, 2022 ©)

Česko (2000) definuje bioprodukt jako rostlinnou či živočišnou surovinu nebo hospodářské zvíře, které bylo získáno v ekologickém zemědělství dle předpisů EU. Biopotravinou se pak rozumí potravina „splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost,“ jak stanovují zvláštní právní předpisy. Zákon také vymezuje pojem ostatní bioprodukt, čímž je myšleno ekologické krmivo či ekologický materiál sloužící k rozmnožování (rostlin).

4.3 BIO v marketingu

Prostředí, etika, společnost a legislativa, všechny tyto čtyři pojmy souvisí se společensky zodpovědným marketingem. Ten je založen na chování firmy ve stanoveném rozmezí. Společensky zodpovědná firma, při svém fungování, klade důraz na dopad její činnosti na přírodu a nediskriminování hendikepovaných či rasově odlišných lidí. V neposlední řadě je vyvinuta snaha využívat v co největší míře domácí zdroje, aby jednak byla podpořena místní ekonomika a podniky, ale také pro podporu snížení ekologické stopy, která vniká zejména při transportu ze vzdálených zemí. (Mulačová a Mulač, 2013) S ekologií souvisí i problematika bio kvality, jelikož jedním z požadavků na ni je souznění se zásadami ekologického zemědělství.

Na celou tuto oblast je marketingem pohlíženo především ze strategického hlediska a je vyhodnocováno využití jednotlivých nástrojů, například marketingového mixu. Marketingem, co se bioproduktů týče, je vnímáno významné spojení producenta a spotřebitele. Toto spojení přispívá snazší distribuci produktů. Úkoly marketingu jsou stejné jako při prodeji konvenčních produktů a služeb, avšak jejich plnění požaduje odlišnou strategii. Uplatněním vhodných strategií pak mohou firmy ovlivňovat kupní chování spotřebitelů. (Baourakis, 2004) Důležitou roli zde hraje MZe ČR, které pověřuje organizace pro kontrolu dodržování pravidel stanovených zákonem. Jeho dalším úkolem je podpora producentů bioproduktů, propagace bio kvality – osvěta veřejnosti, zajištění dodržování podmínek pro bio certifikaci a její udělování. (My jsme bio, 2022 ©)

5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Bio kvalita jakožto stěžejní směr, kterým se práce ubírá. Sama bio kvalita označuje takovou kvalitu produktů a potravin, k jejichž vzniku bylo přistupováno s ohledem na životní prostředí. Nebylo využito chemikálií a umělých hnojiv, při chování zvířat nedošlo k jejich týrání, bylo jim poskytováno dostatek prostoru, kvalitní strava a docházelo k minimalizaci jejich bolesti. Bio kvalita je za pomoci certifikátů (Biolist, Biozebra) oficiálně udělována (označena/potvrzena) a kontrolována institucemi napojenými na Ministerstvo zemědělství České republiky. Takto označené produkty putují k zákazníkům, kteří je kupují. Jedním z úkolů teoretické části této práce bylo vytvořit podklad, pro následný výzkum na poli spotřebního chování v oblasti bio kvality produktů.

Důležitou roli zde hraje spotřebitel (zákazník). Za toho je považována osoba, která poptává určitý produkt (službu), podílí se na jeho výběru, prochází kupním rozhodovacím procesem, a nakonec i provede samotný nákup. Spotřebitel je při svém rozhodování ovlivněn celou škálou vlivů – od kulturních, přes sociální, ekonomické, biologické a fyzikální až k psychologickým. I díky těmto faktorům nereagují dva spotřebitelé na totožný podnět (nabídku) stejně. Každý zákazník je tedy jiný. Cílem marketérů však je najít společného jmenovatele těchto zákazníků tak, aby mohli vhodně zacílit reklamu/nabídku produktů.

Existuje celá řada typologií spotřebitelů, jejichž příklady jsou uvedeny v rámci teoretické části práce. Jedná se právě o ono roztřídění zákazníků podle společných znaků, kterými je doprovázeno jejich nákupní chování. Lišící se na základě:

- nakupovaného množství a frekvence nákupu,
- cenové citlivosti a reakcí na slevy,
- důvěry v reklamu, zvyku či impulzivity,
- času, který jsou ochotni nákupu věnovat,
- ochoty překonávat vzdálenosti za nákupem,
- důrazu na kvalitu,
- životního stylu, postoje ke zdraví, ekologii a etice,
- zainteresovanosti do zeleného nakupování či
- vnímání vlivu činnosti člověka na přírodu.

Tyto a další znaky mají vliv na kupní rozhodovací proces jednotlivce. Ten může být proveden jako pouhé uvědomění potřeby a nákup. Stejně tak často dochází k prodloužení tohoto procesu, který nemusí trvat hodiny, ale i měsíce (například při rozhodování o koupi auta). Základní model nákupního rozhodovacího procesu, který popisuje většina autorů, se sestává z pěti fází – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup (neprovedení nákupu) a chování po nákupu. K uvědomění nedostatku dochází při změně úrovně stavu spotřebitele, a to buďto negativní, nebo pozitivní. Ke zvýšení úrovně požadovaného stavu dochází při dostatku, kdy si zákazník jde koupit produkt, který CHCE, nikoliv POTŘEBUJE. V opačném případě se jedná o snížení úrovně požadovaného stavu a na základě této změny dochází k nákupu z důvodu POTŘEBY/NUTNOSTI.

Ať už je důvod nákupu jakýkoliv, mnohdy přichází fáze hledání informací. Velmi častá je u nákupu produktů dlouhodobé spotřeby a také nákup, který je konstruován spotřebitelem zajímajícím se o životní prostředí a zdraví. Při nákupu ekologických produktů a produktů v bio kvalitě je častěji přistupováno k pátrání po informacích spojených s konkrétním výrobkem či službou. Po získání požadovaných údajů dochází k hodnocení jednotlivých variant produktů. Spotřebitel, kladoucí důraz na životní prostředí může bojkotovat produkty v rozporu s jeho ideologií. V této fázi je přistoupeno ke konečnému výběru vítězného produktu (služby). Dále je pokračováno nákupem. Při zamítnutí všech variant musí být nákup odložen a celý proces začíná od znova. Pokud však nákup proběhl, nastává analýza ponákupního chování. Mezi možné varianty patří pozitivní zkušenost, negativní zkušenost či lítost. Ponákupní lítost se pojí s nepříjemným pocitem, kdy spotřebitel sice pořídil nejlepší možnou variantu, avšak jejím výběrem se vzdal variant jiných.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE

Cílem je analyzovat aktuální příklady problematiky nákupu bioproduktů z praxe. Kapitola má poukazovat na spojitosti s globálními problémy (pandemie Covidu-19, válka na Ukrajině) a být úvodem vedoucím k marketingovému šetření.

Bioprodukty se v posledních letech staly přirozenou součástí nabídky obchodníků. Již v prvním desetiletí 20. století se mluvilo o spotřebiteli zvaném LOHAS, a bylo odhadnuto, že tvoří až 30 % populace vyspělých zemí. (Bohutínská, 2010) O několik let později se ukázalo, že biopotraviny nakupuje více jak 41 % českých domácností. Tehdy spotřebitelé, podle Jordána (2014), poukazovali na omezený sortiment a špatnou dostupnost prodejen s bioprodukty. Zákazníci, kteří nezařazují bioprodukty do svého nákupního koše, často uváděli jako důvod neuskutečnění nákupu, že nevnímají rozdíl mezi bio a ne bio produkty, a také negativní vztah k věrohodnosti bio kvality. Dnes však trh bioproduktů stále roste a spolu s ním se rozšiřuje také ekologicky obhospodařovaná plocha, která v Evropě představovala podle Klánové (2021) v roce 2019 3,3 % celkové zemědělské plochy. Ekologických producentů se zde nacházelo 430 tisíc a spotřebitel utratil za biopotraviny průměrně 56 euro ročně. Čeští spotřebitelé podle tohoto zdroje nejvíce nakupují biopotraviny, a to konkrétně kávu, čaj a dětskou výživu. Na druhou stranu, průzkumem Ipsos pro společnost Albert ČR (2021) byl zaregistrován největší zájem o bio ovoce a zeleninu. Čeští spotřebitelé by podle něj také ocenili rozšíření sortimentu mléčných produktů a masa v bio kvalitě. Je přirozené věnovat největší pozornost potravinám. Člověk se obává ze všeho nejdříve o zdraví své vlastní, a pak až o zdraví planety – k němuž přispívá ekologické zemědělství.

Čím více se zvedá zájem o biopotraviny, tím roste i povědomí spotřebitelů o ostatních bioproduktech. Bartošovou (2021) je poukazováno na růst zájmu o nepotravinářské bioprodukty. Dm-drogerie markt GmbH&Co podle ní nabízí v současné době více než 150 produktů, jejichž složení odpovídá bio kvalitě a jejichž cena se nijak převratně neliší od ceny konvenčních produktů. Jsou samozřejmě i jiná distribuční místa, kde lze zakoupit nepotravinářské bioprodukty. Tímtež zdrojem jsou uváděny zejména e-shop Enonea a obchod Biooo. Také v rozhovoru s Drahorádem je zmiňováno, že uplynulá pandemie Covid-19 zřetelně ovlivnila, co zákazníci nakupují. Snížil se prodej dekorativní kosmetiky, avšak vzrostl zájem o produkty péče o ruce a tělo, doplňky stravy, barvy na vlasy apod. To vše spotřebitelé vyhledávají v bio kvalitě, nebo alespoň s označením přírodní produkt, netestováno na zvířatech a jiným značením, dodávající jim pocit souladu s přírodou.

Klánová (2021, s. 14) objasňuje, jak koronavirus pomohl trhu s bioprodukty: „*Velkoobchodníci a maloobchodníci zaznamenávají v důsledku pandemie nárůst poptávky až o 40 %*“, oproti roku 2020. Dále se píše, že někteří obchodníci byli nuceni, kvůli velké poptávce, omezit online nakupování biopotravin v USA. Důvodem však nebyla pouze velká poptávka, ale její spojení s faktem, že většina těchto potravin pocházela z Afriky, Asie či Latinské Ameriky, s nimiž v době pandemických omezení jednak nebylo možné obchodovat tak „hladce“ jako dříve a jednak bylo přístupováno k omezení pohybu osob a zastavování výrob. Lze ale říci, že přes všechna negativa, která s sebou tato pandemie přinesla, zde bylo minimálně jedno pozitivum, a to právě pro bioprodukty. Spotřebitelé se budou chovat více uvědoměle, a zamýšlet se nad složením a původem produktu, a také nad cestou, kterou přišel na svět. To by mělo být potvrzeno či vyvráceno průzkumem, prováděný v rámci této práce.

V roce 2018 deklarovala Šustáková vstup českých bioproduktů na mongolský trh. Byla zde otevřena síť obchodů BioAmidral, která nabízí biopotraviny a biokosmetiku od českých výrobců. O tři roky později Zamrzala (2021) informuje o zvýšené poptávce po bio a veganských produktech ve Spojených arabských emirátech, která je vhodnou příležitostí pro české exportéry. Poptávka se také zvýšila v Anglii a to o 12,6 % (mezi léty 2019 a 2020), ve Francii a Indii, kde činila 24 až 40 %, a i v jiných zemích.

Jeví se, že tento růstový trend odstartovala zmiňovaná pandemie, a to po celém světě. To potvrzují i Věra a Jaromír Hamplovi (2021), kteří každoročně podávají přehled o největším evropském veletrhu bio a přírodních produktů. Tím byly zařazeny mezi trendy roku 2021 rostlinné produkty, produkty s nízkým obsahem cukru a bez cukru, waterless beauty, bezpečnou krásu a udržitelné produkty se sociální odpovědností. V předchozích letech to byly především potraviny vegetariánského složení a produkty s nulovým odpadem.

Ukrajina, jakožto jeden z největších exportérů pšenice do České republiky, je zmítána válkou. Bude mít tato situace vliv na český trh s bioprodukty? MZe ČR tvrdí, že válka zemědělský a potravinářský průmysl ČR nijak neohrožuje (FiNTAG, 2022). Pravdou je, že převážná většina bio pšenice na českém trhu pochází právě z ČR. Je však popisován nedostatek bioproduktů na Ukrajinském trhu, zvyšující se náklady na výrobu a vysoký export. Podle ukrajinského Ministerstva zemědělství je vyváženo až 80 % bioproduktů, které se na Ukrajině vyrobí a vypěstují. (USA on valmis pidama läbirääkimisi..., © 2022) Exportéři proto mohou změnit orientaci na vnitřní trh země. Současné však dochází k přesunům obyvatel z Ukrajiny do jiných zemí. Nemusí tedy jít pouze o nevyvážení produktů, může dojít i k situaci, kdy Ukrajina nebude mít co vyvážet.

7 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Níže jsou stanoveny otázky, které budou v rámci šetření vyhodnocovány:

- Jaká část spotřebitelů nakupuje biopotraviny?
- Mají pohlaví a věk vliv na zájem spotřebitele o bio kvalitu produktů?
- Má výše příjmu vliv na zájem spotřebitele o nákup bioproduktů?
- Je cena pro respondenty bariérou v nákupu bioproduktů?
- Souvisí nejvyšší dosažené vzdělání a provádění/neprovádění nákupu bioproduktů se znalostí certifikátů bio kvality.

7.1 Marketingový výzkum zaměřený na kupní chování při nákupu produktů v bio kvalitě

Analytická část práce využívá anonymního dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen za pomoci webové služby Google Forms. Formulář (Příloha P I) byl vyhotoven ve dvou variantách. Jelikož služba Google Forms umožňuje rozdělit dotazník na sekce a určit pořadí jednotlivých sekcí při konkrétních odpovědích, nebylo potřeba dvou odlišných dotazníků.

Otázka č. 1 mířila na zjištění, jaké povědomí a domněnky mají respondenti o bio kvalitě. Druhá otázka pak byla stanovena za rozřazovací a rozdělila respondenty na 2 skupiny – nakupující a nenakupující bioprodukty. Třetí otázka je stěžejní pro trendy a doporučení v rámci závěru analýzy a čtvrtá otázka se snaží dozvědět o respondentových zvyklostech. Dále bylo přistupováno individuálně (otázky 5a až 11 a 5b+11) Dotazy byly kladeny tak, aby bylo možné získat odpovědi na již dříve stanovené otázky. Závěrem proběhla krátká identifikace respondenta. Stěžejní bylo pohlaví, věk, vzdělání a příjmová kategorie.

Zveřejnění dotazníku se konalo 7. března 2022 a trvalo 14 dní (do 21. března 2022). Za tuto dobu bylo získáno 339 platných odpovědí. Distribuce tohoto formuláře probíhala přes sociální sítě Facebook a Instagram, kde bylo využito zveřejnění na vlastním profilu, stránkách týkající se zdravého životního stylu, bioproduktů, skupin veganů apod. Dále byl rozeslán mailem lidem, na něž mám kontakt a u nichž se nepředpokládá činnost na sociálních sítích. Několik dotazníků bylo vyplněno formou strukturovaného dotazování s využitím rozhovoru. Tyto odpovědi byly doplněny (zaznamenány) do Google formuláře, pro úplnost dat. Cílem bylo získat alespoň 100 formulářů vyplněných respondenty nakupujícími bioprodukty.

8 VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Následující kapitoly rozeberou jednotlivé otázky z dotazníkového šetření. Současně bude docházet k jejich vyhodnocení.

8.1 Charakteristika respondentů marketingového výzkumu

Měsíční příjem, vzdělání, věk, pohlaví – tyto aspekty jsou ve většině případů stěžejní. Pomáhají charakterizovat oslovené respondenty a udělat si o nich jakýsi prvotní obraz. Poté dojde ke spojení charakteristik s odpověďmi na tematické otázky, na základě nichž bude přistoupeno k analýze vlivu těchto charakteristik na kupní chování respondenta. Jednotlivé charakteristiky byly v dotazníku uvedeny k jeho konci, jako otázky 14 až 17, lze je vidět v příloze P I.

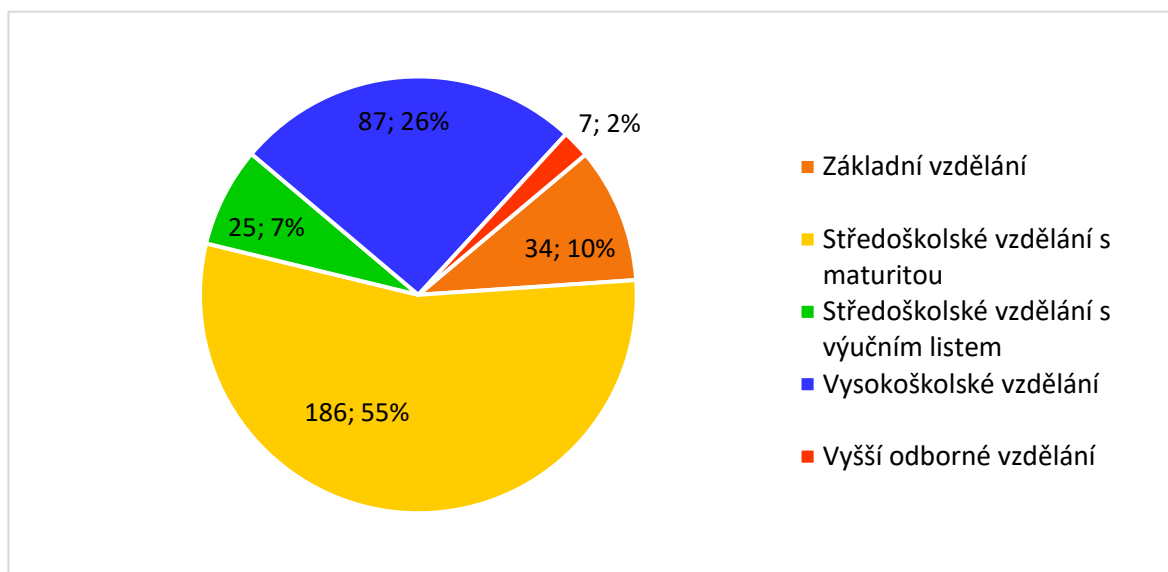
Pohlaví se označuje za základní demografické kritérium, které má vliv na kupní chování zákazníků. Výzkumný soubor je složen z 339 respondentů, k jejichž oslovení docházelo v průběhu první poloviny měsíce března roku 2022. 75,50 % (tj. 256 osob) souboru je tvořeno ženami a zbylých 83 (24,50 %) respondentů jsou muži. Je obecně známo, že ženy se do dotazníkových šetření zapojují častěji než muži, a to tento výzkum jedině potvrzuje.

Oslovení respondenti pokryli všechny **věkové kategorie**. Nejvíce je zastoupena skupina 19 až 30 let, ke které se hlásí více jak 62 % respondentů. Ostatní věkové kategorie jsou tvořeny 30 a více respondenty, což se pohybuje kolem 9 %, jak lze vidět v tabulce 2. Deset procent respondentů tvořily osoby starší 50 let. Dřívější výzkumy (STEM/MARK, 2019) poukázaly na fakt, že mladí lidé se více zajímají o biopotraviny. Tohoto tvrzení lze využít při zdůvodnění velkého množství respondentů v právě této věkové kategorii.

Tabulka 2 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
18 a méně let	33	9,73
19 až 30 let	211	60,24
31 až 40 let	31	9,14
41 až 50 let	30	8,85
50 a více let	34	10,03

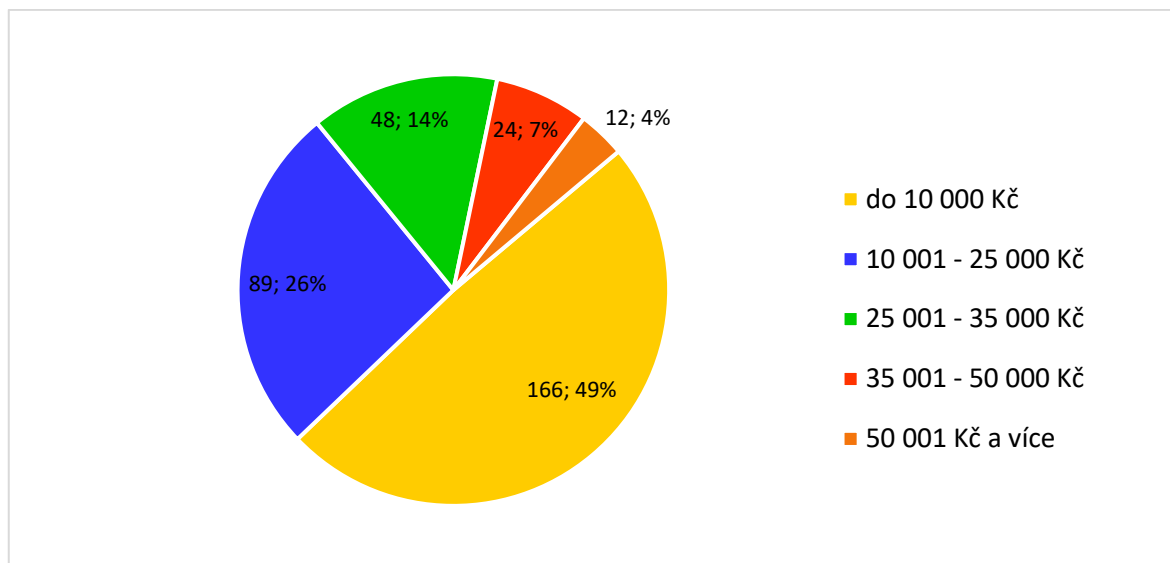
V grafu 1 je k vidění zastoupení jednotlivých kategorií vzdělání v rámci tohoto výzkumu. Vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání dosáhlo 28 % respondentů. Středoškolské vzdělání maturitního směru pak má 186 dotazovaných, což je přibližně 55 % výzkumného souboru. Jako **nejvyšší dosažené vzdělání** uvedlo 7 % výběrového souboru středoškolské vzdělání s výučním listem a zbylých 10 % respondentů disponuje základním vzděláním.



Graf 1 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Otázka 17 se zaměřuje na **měsíční příjem respondenta**, který má k dispozici. Víc jak 50tisícovým příjmem disponují pouze 4 % výběrového souboru. O 3 % více je zastoupena kategorie 35 až 50 tisíc Kč. 48 respondentů odpovědělo, že jejich příjem se nachází v rozmezí 25 až 35 tisíc Kč. Modrá výseč grafu 2 znázorňuje druhou nejzastoupenější kategorii, jíž je měsíční příjem 10 až 25 tisíc Kč. Výběrový soubor je téměř z poloviny tvořen spotřebiteli, jejichž měsíční příjem dosahuje maximálně 10 000 Kč.

Představa o spotřebiteli, který se nejčastěji vyskytuje v tomto výzkumu je následovná: jedná se o ženu, ve věku mezi 19 a 30 lety, mající středoškolské vzdělání s maturitou s čistým měsíčním příjmem nepřesahujícím 10 tisíc Kč. Lze soudit, že se jedná o studentku nebo ženu na mateřské/rodičovské dovolené.



Graf 2 Čistý měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování)

8.2 Otázky zaměřené na kupní chování v oblasti bio kvality produktů

Podle studie agentury STEM/MARK (2019) biopotraviny nejvíce nakupují ženy, lidé ve věku 18 až 29 let a respondenti s vysokoškolským vzděláním.

8.2.1 Otázky bio kvality

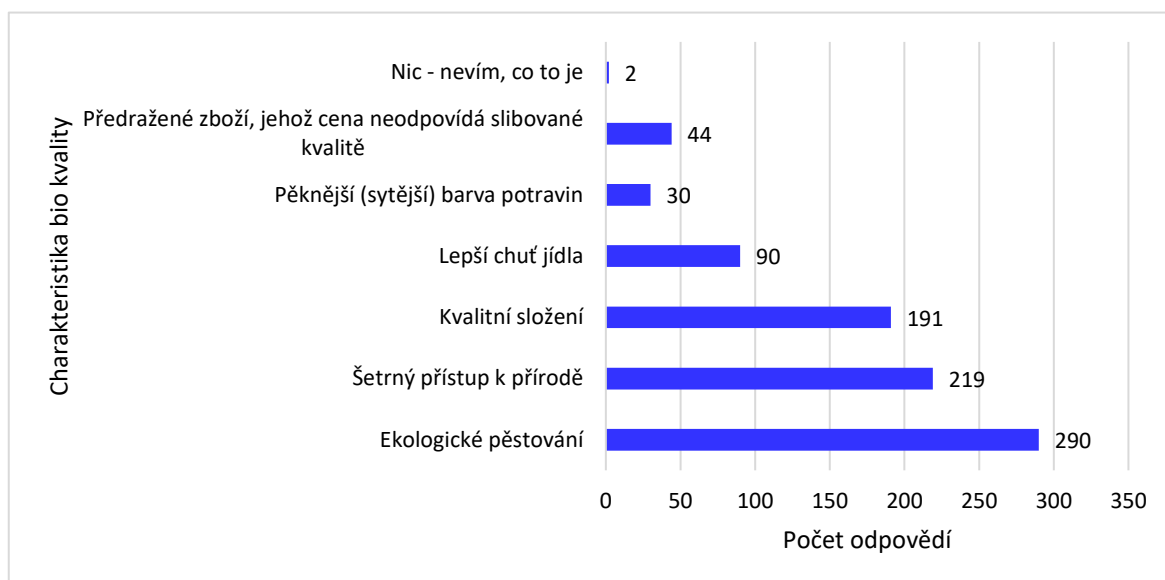
Povědomí respondentů o bio kvalitě

Tabulka 3 a graf 3 ukazují odpovědi respondentů na otázku č.1 „Co si představujete pod pojmem bio kvalita?“ Pro 85,55 % respondentů představuje pojmem bio kvalita především ekologické pěstování. Šetrný přístup k přírodě si vybaví 219 respondentů, což je skoro 65 % dotazovaného souboru. Na kvalitní složení spoléhá víc jak polovina výběrového souboru. Co se týče biopotravin, pouze 90 respondentů očekává lepší chuť jídla a necelých 9 % hezčí barvy potravin. Na základě osobní zkušenosti se domnívám, že většina spotřebitelů nakupuje biopotraviny, stejně jako bioprodukty obecně, z určitého přesvědčení, nikoliv z důvodu hezčích barev či lepší chuti.

Přibližně každý osmý respondent nevěří bioproduktům a myslí si, že se jedná o předražené zboží, které nemá kvalitu, kteroužto slibuje. To může vyplývat ze špatných zkušeností dotazovaných, nebo z celkové nedůvěry k označení BIO. Necertifikované produkty nesoucí označení BIO přispívají k matení zákazníka (může se jednat o záměrnou nepravdivou propagaci, která je však trestná) a podpoře jeho nedůvěry v BIO. Pouze 2 respondenti neměli žádné mínění o bio kvalitě, nevěděli, co to je.

Tabulka 3 Představa respondentů o bio kvalitě (vlastní zpracování)

Tvrzení (představa o pojmu)	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
Ekologické pěstování	290	85,55
Šetrný přístup k přírodě	219	64,60
Kvalitní složení	191	56,34
Lepší chuť jídla	90	26,55
Pěknější (sytější) barva potravin	30	8,85
Předražené zboží, jehož cena neodpovídá slibované kvalitě	44	12,98
Nic - nevím, co to je	2	0,59



Graf 3 Znalost bio kvality respondenty (vlastní zpracování)

Nákup produktů v bio kvalitě

Dle dotazníkového šetření 55 % (185 osob) respondentů zařazuje bioprodukty do svého nákupního košíku. Zbýlých 45 % (154 respondentů) bioprodukty nenakupuje. Je zajímavé poměrně vyrovnané skóre respondentů. Bylo očekáváno větší zastoupení respondentů ze skupiny nenakupující produkty v bio kvalitě. Tento obrat může být způsoben uplynulou pandemií Covidu-19, který mohl mít vliv na spotřebitelovo vnímání zdraví, a tedy i jednotlivých produktů. Toto rozčlenění je provedeno na základě otázky 2 („*Nakupujete produkty s označením BIO?*“), která sloužila jako rozřazovací. Konkretizace ostatních otázek poté byla odlišná, díky dvěma verzím dotazníku.

Činitelé ovlivňující popularitu bioproduktů

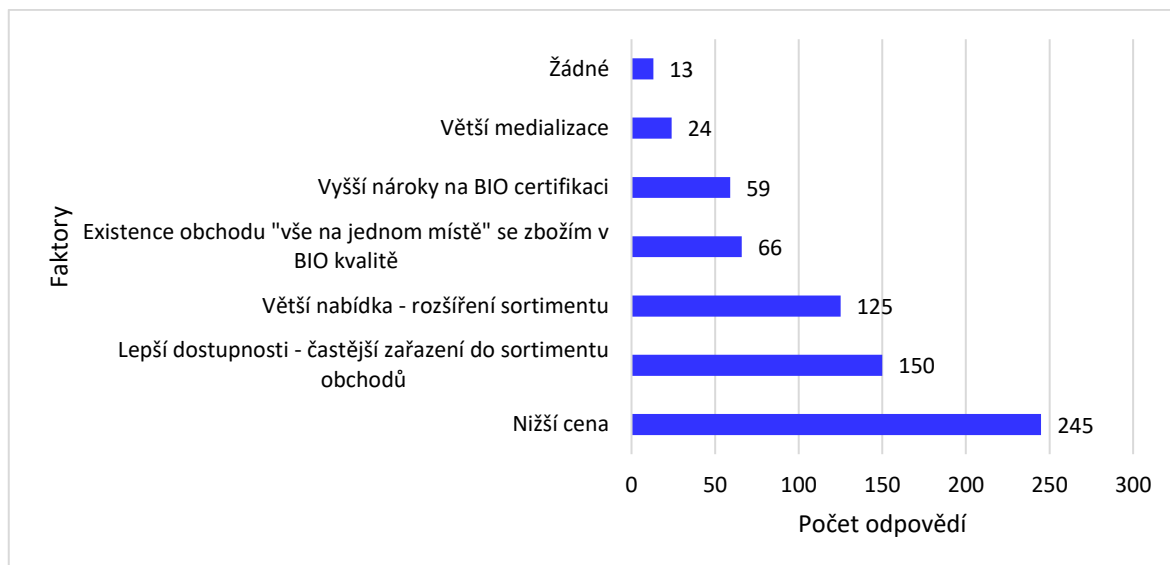
V teorii byla zmíněna existence nejrůznějších faktorů, které ovlivňují spotřebitele při jejich kupním chování. Otázka 3 „Které faktory by Vás přiměly více nakupovat produkty v bio kvalitě?“ si klade za cíl dozvědět se o okolnostech, které mají vliv na respondenty při rozhodnutí o koupi bioproduktů. Počítá s tím, že většina dotazovaných nenakupuje bioprodukty v rámci běžného, pravidelného nákupu, a proto byla pokládána i těm respondentům, kteří odpověděli, že bioprodukty nakupují. Jednotlivé odpovědi jsou vizualizovány v tabulce 4 a grafu 4.

Téměř tři čtvrtiny respondentů označily za stěžejní cenu. Polovina pak vypověděla, že častější zařazení bioproduktů do sortimentu obchodů by je přimělo tyto produkty více nakupovat. S tím souhlasí dalších 125 respondentů, kteří by uvítali větší nabídku (zde se nejčastěji může jednat o ty, kteří produkty již nakupují, nebo o takové spotřebitele, pro něž není v obchodech vhodný bioprodukt, co se týče potravin – bez lepku, bez laktózy, bez cukru, vegan apod.). Existenci univerzálního obchodu s čistě jen bioprodukty by uvítalo necelých 20 % respondentů. 59 dotazovaných vyjádřilo zájem o vyšší nároky na certifikaci a 7 % výběrového souboru spatřuje jako podstatné zvýšení osvěty o těchto certifikátech, požadavcích na bio kvalitu a označení BIO jako takovém.

Pouze necelé 4 % dotazovaných by nepřiměl žádný faktor. Lze tedy konstatovat, že se jedná o spotřebitele nezajímavého do problematiky, a svým nákupním chováním lhostejného k přírodě a zdraví. Podle rozdělení LOHAS by šlo o typ „bez zájmu.“

Tabulka 4 Činitelé ovlivňující popularitu bioproduktů (vlastní zpracování)

Faktor	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
Nižší cena	245	72,27
Lepší dostupnosti – častější zařazení do sortimentu obchodů	150	44,25
Větší nabídka – rozšíření sortimentu	125	36,87
Existence obchodu "vše na jednom místě" se zbožím v BIO kvalitě	66	19,47
Vyšší nároky na BIO certifikaci	59	17,40
Větší medializace	24	7,08
Žádné	13	3,83



Graf 4 Činitele ovlivňující popularitu bioproduktů (vlastní zpracování)

8.2.2 Určení typů spotřebitelů v rámci výzkumu

Veškeré tabulky a grafy jsou uvedeny v příloze P II. Téměř 50 % respondentů vyjádřilo souhlas s tvrzením, že nakupují hlavně levně. Pouze 34 dotazovanými byla označena varianta, že s výrokem levného nákupu naprosto nesouhlasí. Většina respondentů se klaněla k odpovědím spíše – spíše nesouhlasím, spíše souhlasím. To může být zapříčiněno jednotlivými nákupními situacemi. Mohou existovat produkty, u kterých pro spotřebitele cena není rozhodující, a naopak takové produkty, u nichž cena hraje hlavní roli (je mnoho substitučních typů).

Druhý výrok se zaměřoval na kvalitu nakupovaných produktů. Pozitivní odpověď uvedly více jak tři čtvrtiny respondentů. Pouze pro 5,6 % oslovených není kvalita vůbec důležitá. Počty však vzrostou při otázce, zdali je kvalita důležitější než cena. V tomto případě již nesouhlasí více jak 7 % dotázaných. Celkově dává přednost kvalitě před cenou, jakožto faktoru ovlivňující kupní chování, více jak 67 % respondentů. Lze tedy usuzovat, že více dotázaných sleduje kvalitu nakupovaného zboží, vstoupí-li však do „hry“ cena, tak se v 11 % případů jejich chování mění a sahají po levnější (žádné) variantě.

Další 3 výroky byly zaměřeny na prostředí, ve kterém zákazník nakupuje. Pro méně jak jednu čtvrtinu respondentů není důležitá širší sortimentu v prodejně (na e-shopu). Většina respondentů (více jak 78 %) se shoduje, že raději navštěvují taková nákupní místa, kde mohou nakoupit vše, co potřebují, a nemusejí tak přecházet do dalších obchodů. Široko-sortimentní prodejny se ale často potýkají s velkým množstvím zákazníků, to může vést k narušení osobního prostoru spotřebitelů, nedodržování bezpečných rozstupů,

tlačenicím a velkému hluku. Oproti tomu menší prodejny (kamenné), mohou působit klidnějším dojmem. Podíl respondentů preferujících prodejny s menším počtem zákazníků na m² je 45 %. 13 % dotázaných uvedlo, že fakt, kolik zákazníků se v prodejně nachází, pro ně není naprosto důležitý. Velká míra odpovědí zasahovala do hranice „spíše,“ to může být dáno aktuální potřebou spotřebitele při rozhodování. Zvykové nakupování připouští více jak 43 % respondentů. Poměr odpovědí příklánějících se ke shodě s tvrzením, a těch, kteří negují zvykové navštěvování prodejen, je přibližně 7 : 9.

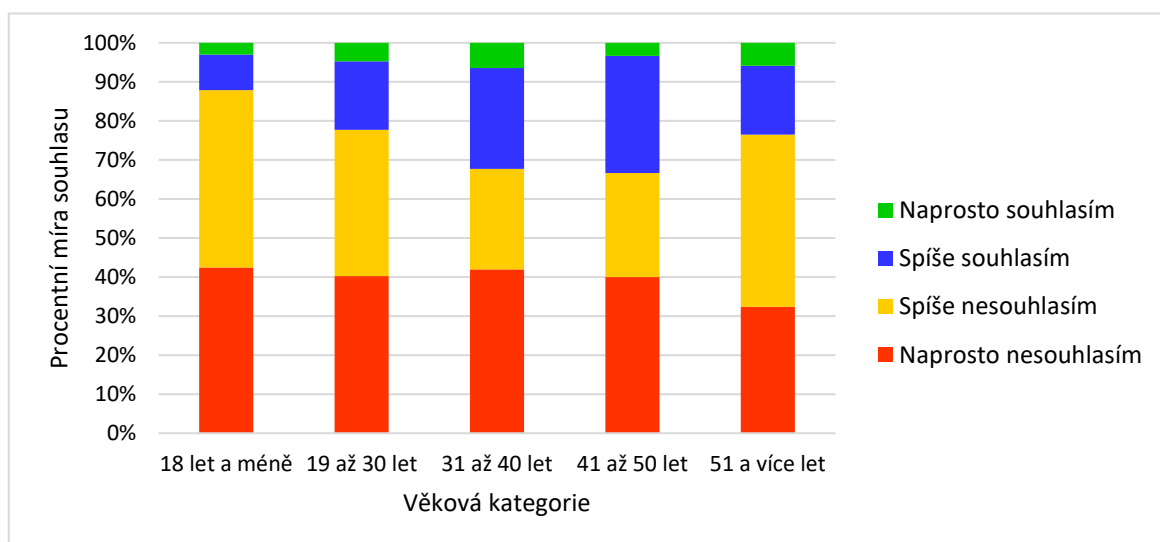
Poslední dvě tvrzení se orientovala na průběh nákupu. První z nich, se zaměřovalo na rychlost nákupu. Větší polovina (57 %) zkoumaného souboru se přiklání k variantě, že je pro ni důležité, aby nákup proběhl co nejrychleji. Nechce se tedy v obchodě zdržovat – jejím cílem je přijít, vybrat chtěné produkty, zaplatit a odejít. Této skupině spotřebitelů může být nepříjemné čekání ve frontě u obslužných pultů a pokladny, přeplněné uličky dalšími zákazníky, či změny v umístění sortimentu. Pro 114 respondentů není stěžejní rychlost nákupu a 31 dotázaných nevěnuje době strávené nákupem žádnou pozornost. Druhé tvrzení se zaměřovalo na pocit, se kterým zákazník odchází z nákupu. Měl z něj zážitek? Je to pro něj účelné? Vnímá faktory, které na něj působí a mají mu nákup příjemný? Pouze čtvrtina dotazovaných vyjádřila souhlas – tedy je pro ně důležité, aby měli z nákupu zážitek. Největší podíl v této skupině zastupují spotřebitelé ve věku 41 až 50 let, jak ukázal průzkum. Lhostejnost k zážitku z nákupu (odpověď Naprosto nesouhlasím) uvedlo 88 % respondentů mladších 18 let. Jednotlivé rozložení je vidno v tabulce 5 a grafu 5.

Dojde-li ke shrnutí poznatků, převládají tyto názory:

- častěji respondenti sahají po levných (akčních/zlevněných) produktech;
- kvalita produktů nezůstává opomenuta, zajímá se o ni většina dotazovaných;
- při konfliktu kvality a ceny, dává většina výzkumného souboru přednost kvalitě;
- větší výběr je vnímán pozitivně, respondenti častěji volí široko-sortimentní prodejny;
- počet zákazníků v kamenné prodejně není stěžejní a většina respondentů tento faktor nebere do úvahy;
- nové prodejny nezkouší jen malá část výzkumného souboru;
- rychlost nákupu nehraje rozhodující roli a
- většina dotazovaných se shodla, že z nákupu nechtějí mít zážitek.

Tabulka 5 Rozložení jednotlivých věkových kategorií na míře souhlasu s tvrzením „Z nákupu chci mít zážitek“ - v absolutní četnosti (vlastní zpracování)

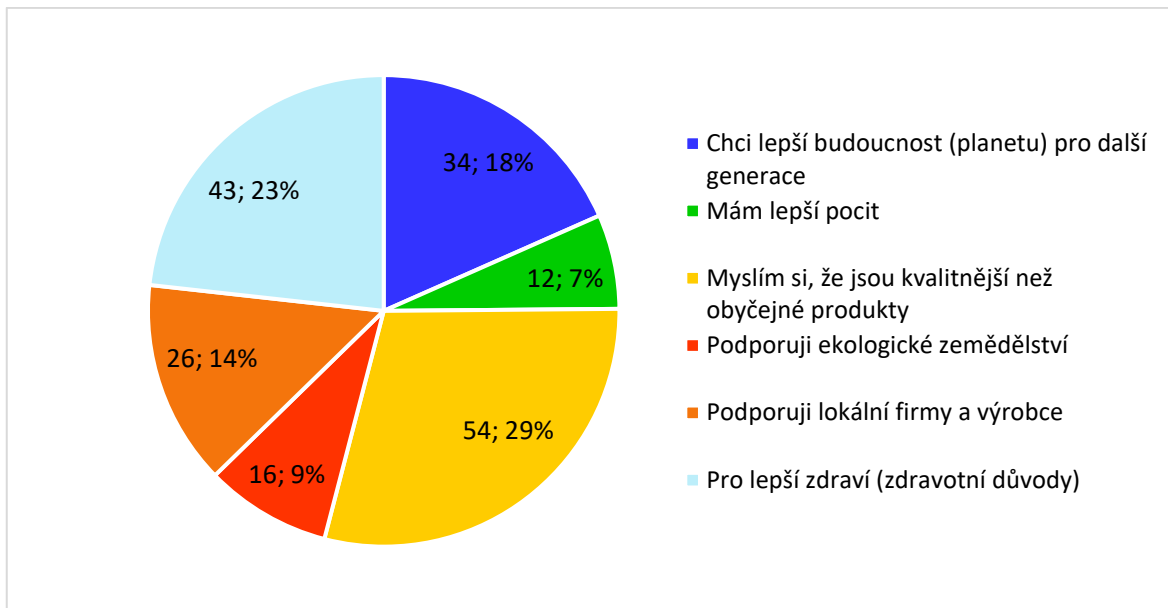
Věková kategorie	Míra souhlasu			
	Naprostο nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Naprostο souhlasím
18 let a méně	14	15	3	1
19 až 30 let	85	79	37	10
31 až 40 let	13	8	8	2
41 až 50 let	12	8	9	1
51 a více let	11	15	6	2
Celkový součet	135	125	63	16



Graf 5 Procentní vyjádření souhlasu s tvrzením: "Z nákupu chci mít zážitek," jednotlivých věkových kategorií (vlastní zpracování)

8.2.3 Důvody a bariéry nákupu produktů v bio kvalitě

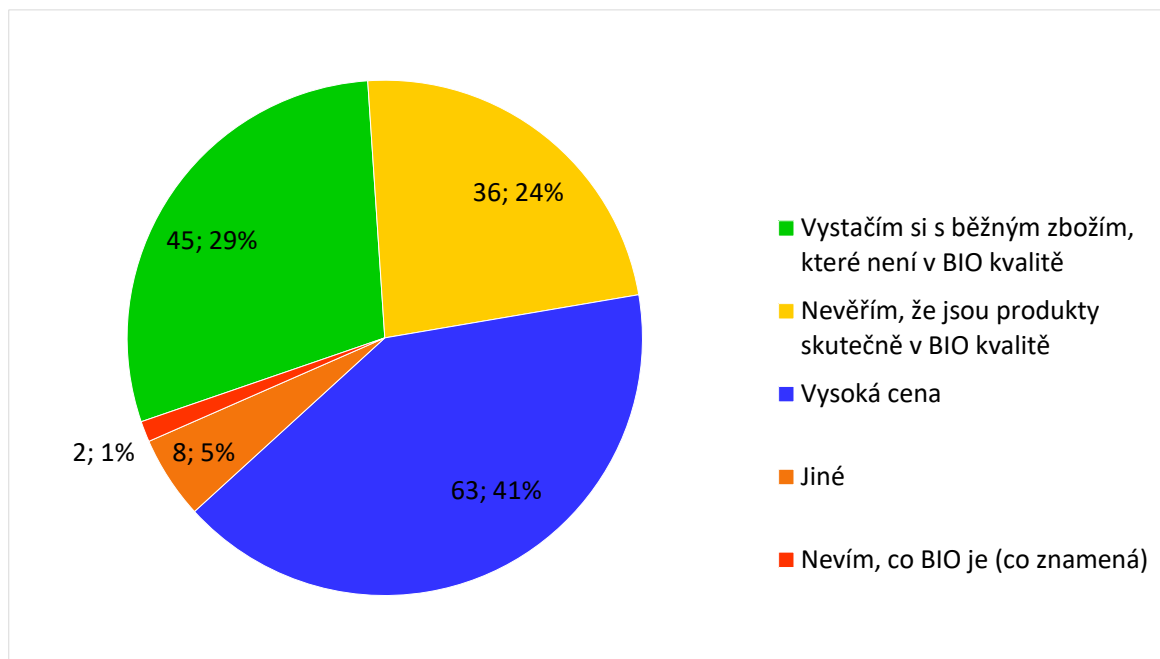
Podle průzkumu agentury STEM/MARK (2019) spotřebitelé nakupují bioprodukty hlavně kvůli jejich vlivu na zdraví, avšak v dotazníkovém šetření prováděném v rámci této práce, vliv zdraví skončil na druhém místě. Nejsilnější zastoupení má se svými 29,2 % argument, že jsou tyto produkty podle respondentů kvalitnější než konvenční zboží. Z grafu 6 lze vyčíst poměrně silný vliv pěstování a výroby bioproduktů na naši planetu a tím i na další generace. Tímto zdůvodňuje svůj nákup více než 18 % dotázaných z těch, kteří odpověděli, že nakupují produkty v bio kvalitě. Ve výběrovém souboru se nachází poměrně malé množství těch, kteří koupí provádějí pro svůj lepší pocit. Lokální firmy a výrobce podporuje 26 respondentů a dalších 16 chce nákupem podpořit ekologické zemědělství.



Graf 6 Důvody nákupu bioproduktů (vlastní zpracování)

41 % respondentů nenakupující produkty v bio kvalitě (soubor o 154 respondentech), uvedlo jako hlavní důvod vysokou cenu, jak znázorňuje graf 7. Skoro čtvrtina dotázaných (36) nevěří, že jsou produkty skutečně v bio kvalitě. To přibližně koresponduje s odpověďmi na první otázku, kde 44 respondentů uvedlo, že bio kvalita pro ně znamená předražené zboží, jehož cena neodpovídá slibované kvalitě. 29 % souboru však tyto produkty nenakupuje pouze z důvodu, že si doposud vystačili s konvenčním zbožím a nemají potřebu toto své kupní chování měnit. Neznalost označení BIO se opět promítla u dvou případů. Zbývajících 8 respondentů uvádělo tyto názory:

- bio kvalita, podle mě nenabízí nic navíc, oproti normálním produktům;
- bio neznamena, že je produkt kvalitnější;
- nevěřím v bio kvalitu v běžném obchodě;
- špatná dostupnost;
- v rámci možností si potraviny pěstuji a chovám sama, nemám důvod je tedy nakupovat.



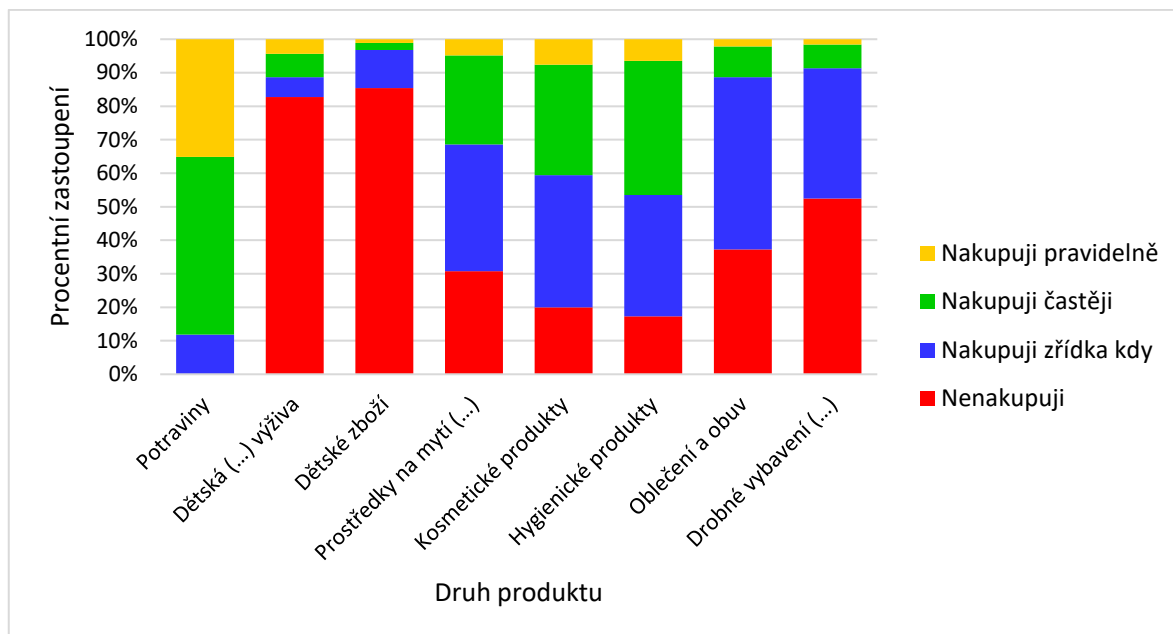
Graf 7 Zastoupení důvodu nenakupování bioproduktů (vlastní zpracování)

8.2.4 Kde a jak často jsou nakupovány jednotlivé druhy produktů v bio kvalitě

Potraviny nakupuje 100 % respondentů a 35 % je zařazuje do běžného nákupu alespoň jedenkrát týdně, jak vyplývá z grafu 8 (údaje o respondentech jsou ze souboru 185 spotřebitelů, kteří nakupují bioprodukty). Dětskou výživu a zboží určené dětem, které nese prvky bio kvality nakupuje méně než 20 % respondentů. To může být dáno specifičností těchto produktů, kdy spotřebitel nemající ve svém okolí dítě, nebude jevit zájem o tyto produkty, ani o jejich konvenční substituty.

Prostředky na mytí a praní nakupuje alespoň někdy téměř 70 % respondentů. Produkty kosmetické a hygienické mají poměrně stejné zastoupení. Lze předpokládat, že je budou častěji nakupovat ženy než muži. Neuskutečnění žádného takového nákupu deklaruje 20 % respondentů u kosmetických produktů, a více než 17 % respondentů co se týče hygienických produktů. Každý měsíc pak uskuteční nákup drogistického zboží přibližně třetina ze 185 tázaných. Pravidelně jej nakupuje přibližně 7 % dotázaných.

Předposlední skupinu produktů, jež jsou v dnešní době k dostání s určitou mírou bio kvality, je oblečení a obuv. Toto zboží nakupuje přes 60 % tázaných. Pouze 69 respondentů nenakupuje tyto produkty v bio kvalitě. Drobné vybavení a doplňky do domácnosti pak nakupuje přibližně polovina z těch, kteří odpovídali na tuto otázku. Podrobné rozepsání četností nákupů u jednotlivých druhů produktů je k nalezení v příloze P III.

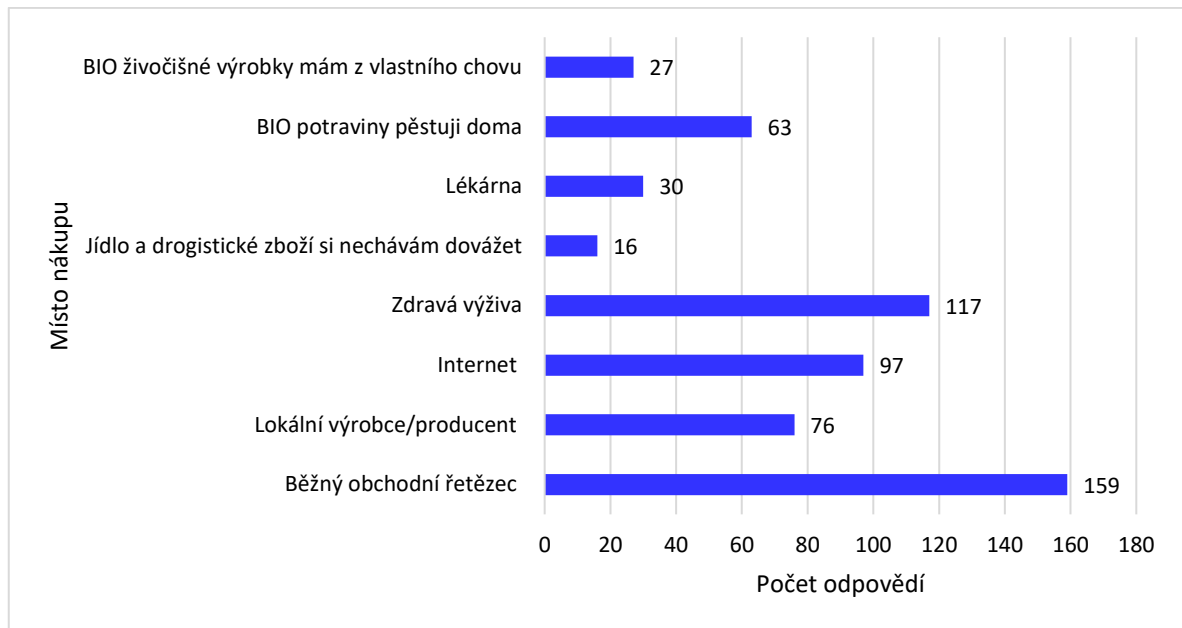


Graf 8 Četnost nákupu jednotlivých druhů produktů (vlastní zpracování)

Bez jedné desetiny nakupuje 86 % dotázaných respondentů bioprodukty v běžném obchodním řetězci. Do zdravé výživy pro nákup těchto produktů zavítá přes 60 % tázaných a o 10 % méně jich k nákupu využívá internet. 41 % z těch, kteří odpovídali na tuto otázku uvedlo, že nakupují bioprodukty od lokálních výrobců. Třetina respondentů si sama pěstuje bio zeleninu a ovoce (případně bylinky a další). Výrobky živočišného typu z vlastních zdrojů má k dispozici přibližně 15 % dotázaných. Lékárna, jakožto jedno z distribučních míst bioproduktů je využívána jen 30 respondenty. Z tabulky 6 a grafu 9 je patrné, že nejméně respondentů si nechává bioprodukty dovážet (např. za využití Rohlík.cz).

Tabulka 6 Místo nákupu produktů v bio kvalitě (vlastní zpracování)

Místo nákupu	Relativní četnost	Absolutní četnost (%)
Běžný obchodní řetězec	159	85,95
Lokální výrobce/producent	76	41,08
Internet	97	52,43
Zdravá výživa	117	63,24
Jídlo a drogistické zboží si nechávám dovážet	16	8,65
Lékárna	30	16,22
BIO potraviny pěstuji doma	63	34,05
BIO živočišné výrobky mám z vlastního chovu	27	14,59

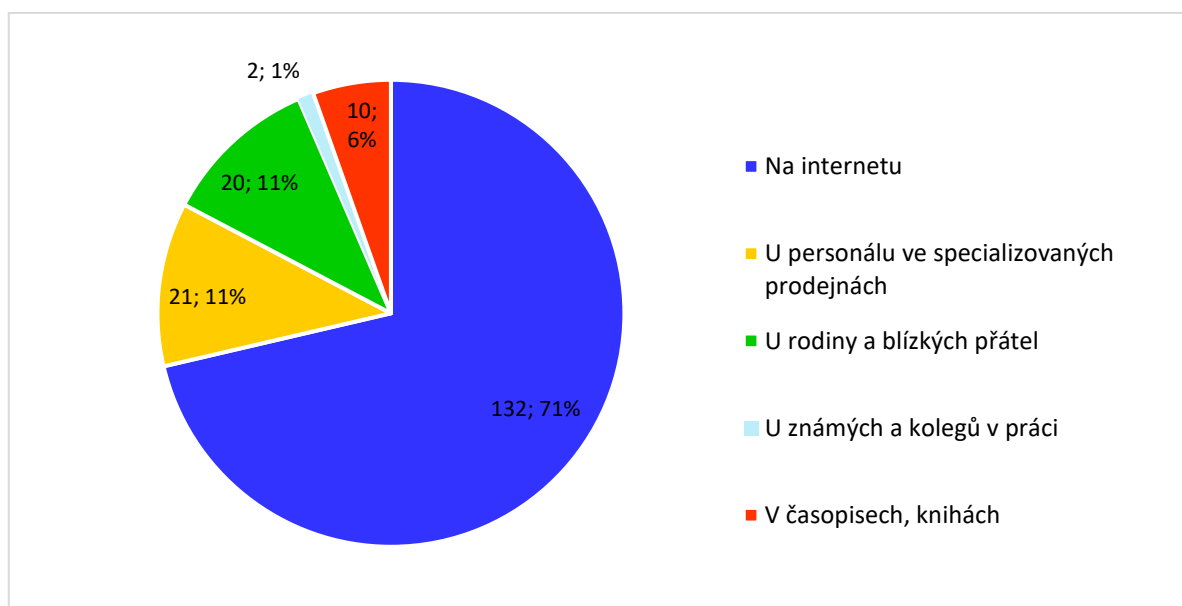


Graf 9 Místo nákupu produktů v bio kvalitě (vlastní zpracování)

8.2.5 Kroky spojené s rozhodnutím o koupi produktů v bio kvalitě

Využití zdrojů pro hledání informací

Z grafu 10 lze vyčíst, že většina respondentů vyhledává v dnešní době informace především na internetu. Na reference od rodiny a blízkých sází 11 % dotázaných, stejné množství využívá k získání informací znalosti personálu v prodejně (např. ve zdravé výživě). Je vidno velký rozdíl mezi rodinou a známými. Zatím co k rodině si jde pro radu 11 lidí ze sta, u známých a kolegů hledá informace desetkrát méně respondentů.

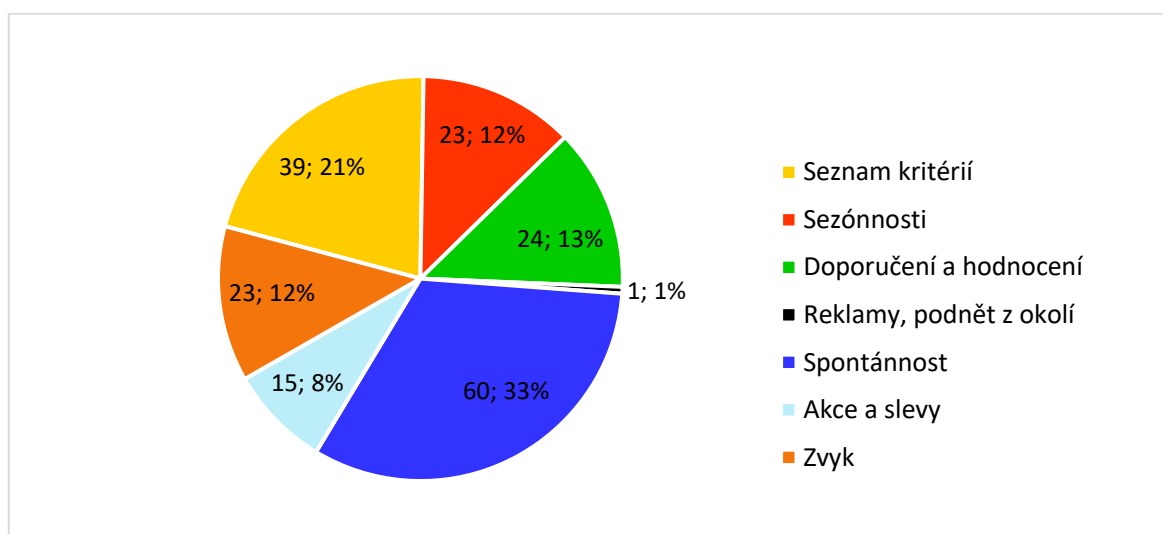


Graf 10 Využití zdrojů pro hledání informací (vlastní zpracování)

Rozhodování o koupi produktů

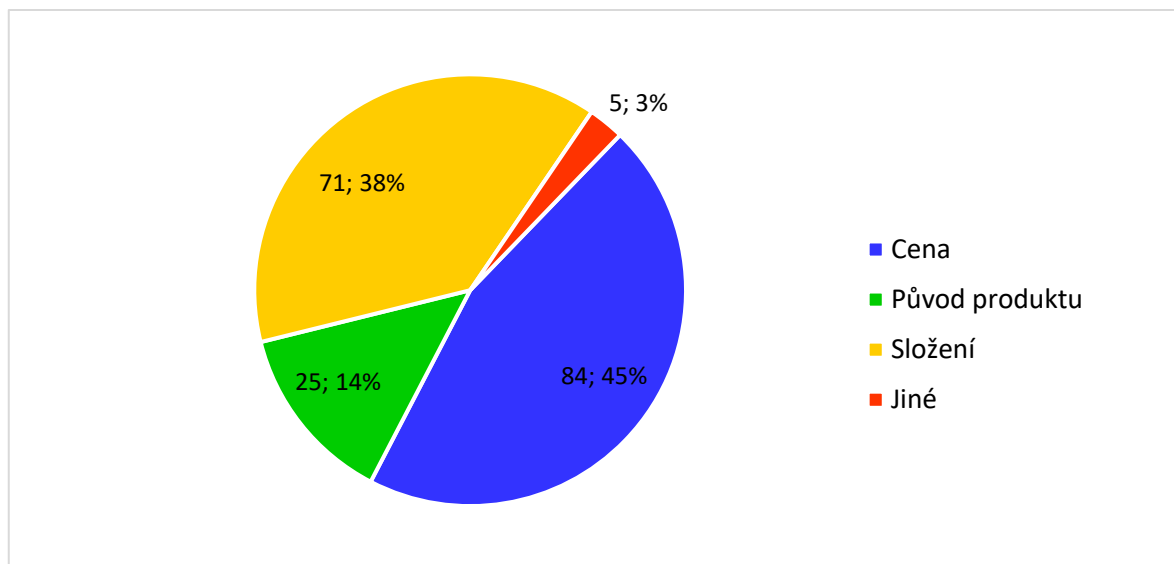
Devátá otázka, kladená respondentům nakupujícím bioprodukty, se zaměřuje na důvody, podle kterých se rozhodují v souvislosti s vybaveným souborem. Je mířena na bioprodukty v rámci běžného nákupu, jímž se myslí především nákup potravin, oblečení a drogistického zboží. Otázka není zaměřena na nákup elektroniky a jiných produktů dlouhodobé spotřeby, u nichž bývá zpravidla kupní rozhodovací proces komplexnější, a faktory spojené s nákupem by se v tomto případě mohly lišit. I přesto, že se jedná o běžný nákup, má 21 % dotázaných seznam kritérií, jejichž splnění je nutností pro zařazení do vybraného souboru. Toto chování se dalo očekávat a liší se od chování spotřebitelů, kteří bioprodukty nenakupují. Právě označení BIO může být jedním z kritérií (další příklady označení mohou být: šetrné k přírodě, natural, eko friendly apod.), podle něhož se respondenti rozhodují.

Hodnocení a doporučení, zmíněných také v předchozí podkapitole, využívá v praxi 13 % respondentů (viz graf 11). To znamená, že si spotřebitel shání reference o produktu a teprve když jsou kladné, zařadí tento produkt do vybraného souboru. Zvykové vybírání produktů a tedy „nijak velké přemýšlení o tom, co kupuji“ uvádí 23 respondentů (12,4 %). 8 % odpovídajících přiznalo vliv akcí a jiných slev při rozhodování se mezi jednotlivými produkty. O něco více, 12,4 % respondentů, nemá žádné zvláštní požadavky, ale řídí se při nákupu sezónností (léto znamená sezónu jahod, na podzim budou nakupovat hrušky, v zimě to budou uskladněná jablka...). Přesně třetina dotázaných uvedla, že u nich nehraje roli žádný faktor, ale jejich běžný nákup je řízen citem, spontánností. Pouze jeden respondent přiznal vliv reklamy nebo jiného podnětu z jeho okolí, jakožto faktoru, mající vliv na vzetí produktu do úvahy.



Graf 11 Faktory mající vliv na kupní rozhodovací proces (vlastní zpracování)

Co se týče vyhodnocení nejlepší možné varianty – provedení koupě jednoho produktu z vybraného souboru, 45 % respondentů přiznává jakožto stěžejní faktor cenu. O 13 zúčastněných méně porovnává pro definitivní rozhodnutí složení jednotlivých produktů, jak ukazuje graf 12. Na původ se zaměřuje 14 % dotazovaných. Ostatní uváděli vliv substitučních produktů, produktových řad, značky a aktuální potřeby.



Graf 12 Faktory ovlivňující výběr produktu v rámci vybraného souboru (vlastní zpracování)

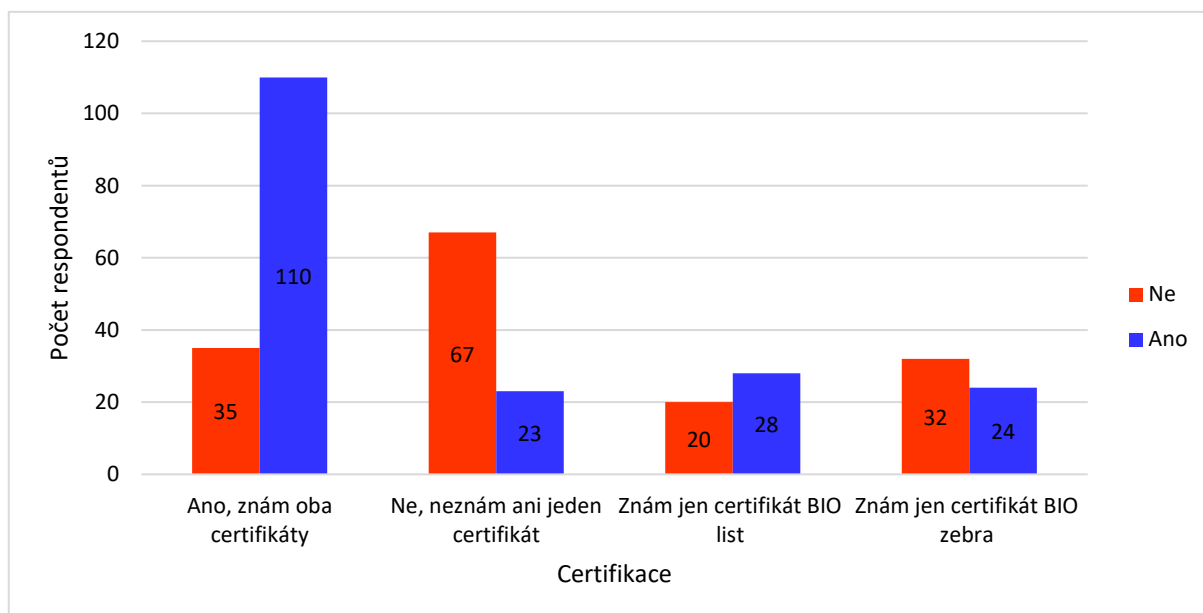
8.2.6 Znalost certifikátů bio kvality a její využívání respondenty

Otázka č. 11 navazuje na bio certifikaci popsanou v rámci teoretické části práce, kde jsou vyobrazeny certifikáty Biolist a Biozebra (obrázky 6 a 7). Dotaz na respondenta byl, zdali zná certifikáty uvedené na obrázcích, či nikoli. Oba certifikáty zná skoro 43 % respondentů, z nichž většina (76 %) je tvořena těmi, kteří se o bio kvalitu zajímají a nakupují tyto produkty. Jeden z certifikátů pak zná 31 % dotazovaných. Ani o jednom z certifikátů nikdy neslyšelo 90 respondentů.

Z tabulky 7 i grafu 13 je patrné, že respondenti nakupující bioprodukty častěji znají zmíněné certifikáty. O Biolistu i Biozebre ví 60 % dotazovaných, kteří na otázku 2 odpověděli „Ano.“ Oproti tomu z těch, kteří odpovídali „Ne“, zná oba certifikáty každý pátý. Pouze Biolist – certifikát prokazující produkt odpovídající bio kvalitě a pocházející ze zemí Evropské unie, znalo 13 % respondentů nenakupujících bioprodukty a 15 %, kteří tyto produkty nakupují. Oproti tomu jen Biozebru – která označuje Českou republiku, jako zemi výroby (chodu, pěstování), zná více těch, kteří bioprodukty nenakupují, než těch, kteří je nakupují. Neznalost certifikace se objevila u více jak 40 % respondentů, kteří do svého nákupu nezařazují bioprodukty.

Tabulka 7 Povědomí respondentů o bio certifikacích (vlastní zpracování)

Znalost certifikátů	Nákup bioproduktů				Celkový součet	
	Ne		Ano		AČ	RČ (%)
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)		
Ano, znám oba certifikáty	35	22,73	110	59,46	145	42,77
Ne, neznám ani jeden certifikát	67	43,51	23	12,43	90	26,55
Znám jen certifikát Biolist	20	12,99	28	15,14	48	14,16
Znám jen certifikát Biozebra	32	20,78	24	12,97	56	16,52
Celkový součet	154	100,00	185	100,00	339	100,00



Graf 13 Povědomí respondentů o bio certifikacích (vlastní zpracování)

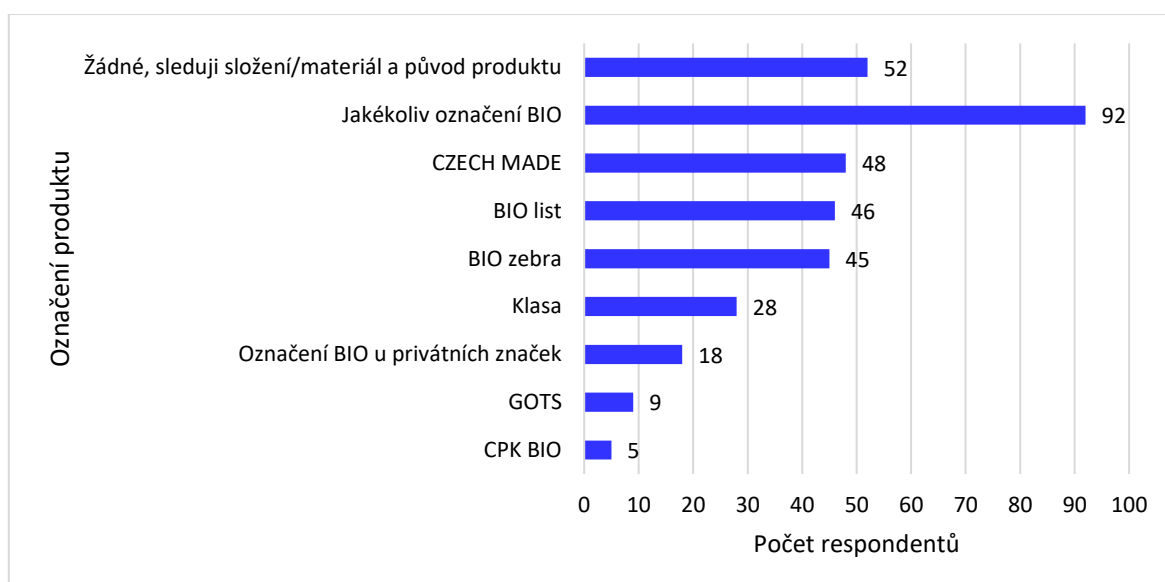
Certifikované produkty jako součást nákupního košíku

Certifikát Biolist či Biozebru vyhledává na kupovaných produktech 56 % (103 osob) respondentů (kteří tyto produkty nakupují). Zastoupení obou certifikátů je přibližně stejné (vyhledává je 24,3 a 24,9 % respondentů), nutno uvést, že někteří vyhledávají oba tyto certifikáty. Zmíněných certifikátů si nevšimá 44 % (82 osob) respondentů.

Kromě zmíněných, existují také jiná označení, která mohou být pro spotřebitele důležitá. Padesát procent z oslovených uvádí, že jim stačí jakékoliv označení BIO a nepídí se po jeho pravosti (viz graf 14). 18 respondentů se zaměřuje na označení BIO u privátních značek obchodních domů (Naše BIO, dm Bio...) Každý čtvrtý respondent, jenž odpovídal na tuto

otázku, uvedl jako vyhledávané označení Czech Made. 28 respondentů ze 158 sahá po výrobcích s označením Klasa a 5 % respondentů také sleduje označení GOTS. Na složení a původ produktu se zaměřuje 28 % oslovených.

Lze říci, že respondenti nakupující bioprodukty jim věří, a nemají tedy zvýšenou potřebu kontrolovat (ověřovat) pravost tohoto označení. Je možné, že někteří nevědí o klamavých reklamách a nepravých označení BIO, které se někdy v regálech obchodů vyskytují. V dnešní době však existují specializované organizace, které dohlíží na dodržování požadavků potřebných pro získání oficiálních certifikátů. Jejich získání ovšem není zdarma, a proto se často v praxi vyskytují výrobky, s označením BIO, nemající certifikát. Malému výrobcovi by se jeho získání nemuselo po finanční stránce vyplatit.



Graf 14 Označení vyhledávaná respondenty (vlastní zpracování)

9 ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Jaká část spotřebitelů nakupuje biopotraviny?

- H_{01} : Více jak 41 % spotřebitelů nenakupuje potraviny v bio kvalitě.
- H_{11} : Více jak 41 % spotřebitelů nakupuje potraviny v bio kvalitě.

Hranice 41 % byla zvolena na základě poznatků z výzkumu Ministerstva zemědělství ČR (Jordán, 2014). Tabulky 8 a 9 obsahují data potřebná pro statistické vyhodnocení výzkumných hypotéz. Podle výpočtů nelze zamítnout nulovou hypotézu, jelikož P-value 3,59 je větší než zvolená 5% alfa. Je tedy možné, že více jak 41 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny.

$P\text{-value} = 3,59253E-73$ \rightarrow *Nezamítáme H_{01}*

Tabulka 8 Aktuální hodnoty – nákup biopotravin (vlastní zpracování)

Nakupování biopotravin	Nakupuji častěji (každý měsíc)	Nakupuji pravidelně (každý týden)	Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	Nenakupuji	Celkový součet
Ne	0	0	0	154	154
Ano	98	65	22	0	185
Celkový součet	98	65	22	154	339

Tabulka 9 Očekávané hodnoty – nákup biopotravin (vlastní zpracování)

Nakupování biopotravin	Nakupuji častěji (každý měsíc)	Nakupuji pravidelně (každý týden)	Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	Nenakupuji
Ne	44,51917	29,52802	9,99410	69,95870
Ano	53,48082	35,47197	12,00589	84,04129

Mají pohlaví a věk vliv na zájem spotřebitele o bio kvalitu produktů?

- H_{02} : Pohlaví nemá vliv na zájem spotřebitele o bio kvalitu.
- H_{A2} : Pohlaví má vliv na zájem spotřebitele o bio kvalitu.

- H_{03} : Věk nemá vliv na zájem spotřebitele o bio kvalitu.
- H_{A3} : Věk má vliv na zájem spotřebitele o bio kvalitu.

Chí-kvadráty vypočtené s využitím tabulky 10 a tabulky 11 vyšly v obou případech menší než stanovená hladina významnosti – pro vliv pohlaví na zájem spotřebitele o bio kvalitu se jednalo o $P\text{-value } 0,009 < 0,05$. O něco vyšší $P\text{-value}$ byla naměřena u závislosti na věku respondenta: $0,015 < 0,05$. Díky tomu je možno zamítnout nulovou hypotézu u obou faktorů a tedy potvrdit, že věk i pohlaví mají nejspíše vliv na spotřebitelův zájem o bioprodukty. V souladu s těmito výsledky jsou i zjištění výzkumu prováděného Ministerstvem zemědělství České republiky, kde je uváděno, že muži a spotřebitelé staršího věku (50+) nemají o biopotravinu zájem. Taktéž se jedná o potvrzení východisek z teoretické části.

Pohlaví

$P\text{-value} = 0,009009845$ -> Zamítáme H_{02}

Věk

$P\text{-value} = 0,015389082$ -> Zamítáme H_{03}

Tabulka 10 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv pohlaví na koupi (vlastní zpracování)

Aktuální hodnoty	Ne	Ano	Celkový součet
Muž	48	35	83
Žena	106	150	256
Celkový součet	154	185	339
Očekávané hodnoty	Ne	Ano	
Muž	37,70501	45,29499	
Žena	116,29498	139,70501	

Tabulka 11 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv věku na koupi (vlastní zpracování)

Aktuální hodnoty	Ne	Ano	Celkový součet
18 let a méně	17	16	33
19 až 30 let	89	122	211
31 až 40 let	9	22	31
41 až 50 let	16	14	30
51 a více let	23	11	34
Celkový součet	154	185	339

Očekávané hodnoty	Ne	Ano
18 let a méně	14,99115	18,00884
19 až 30 let	95,85251	115,14749
31 až 40 let	14,08260	16,91740
41 až 50 let	13,62831	16,37168
51 a více let	15,44543	18,55457

Má výše příjmu vliv na zájem spotřebitele o nákup bioproduktů?

- H_{04} : Příjmová kategorie a zájem o bioprodukty spolu nesouvisí.
- H_{A4} : Příjmová kategorie a zájem o bioprodukty spolu souvisí.

Tabulky 12 a 13 obsahují data potřebná pro statistické vyhodnocení hypotéz.

$P\text{-value} = 0,465538$ \rightarrow *Nezamítáme H_{04}*

Na základě vypočteného chí-kvadrátu ve výši 0,47 nesmí být nulová hypotéza zamítnuta, jelikož výsledek je menší než zvolená hladina významnosti 5 %. Na základě chi-square testu je tedy možné, že velikost příjmu spotřebitele nemá vliv na provedení nákupu bioproduktů.

Tabulka 12 Aktuální hodnoty – vliv výše příjmu na provedení nákupu (vlastní zpracování)

Příjmová kategorie	Nakupování bioproduktů		Celkový součet
	Ne	Ano	
10 001 - 25 000 Kč	45	44	89
25 001 - 35 000 Kč	22	26	48
35 001 - 50 000 Kč	7	17	24
50 001 Kč a více	5	7	12
do 10 000 Kč	75	91	166
Celkový součet	154	185	339

Tabulka 13 Očekávané hodnoty – vliv výše příjmu na provedení nákupu (vlastní zpracování)

Příjmová kategorie	Nakupování bioproduktů	
	Ne	Ano
10 001 - 25 000 Kč	40,43067	49,00000
25 001 - 35 000 Kč	21,80530	26,00000
35 001 - 50 000 Kč	10,90265	13,00000
50 001 Kč a více	5,45132	6,50000
do 10 000 Kč	75,41003	91,00000

Je cena pro respondenty bariérou v nákupu bioproduktů?

- Výzkumná otázka: Pro více jak 71 % spotřebitelů (STEM/MARK, 2019) je cena bariérou v nákupu bioproduktů.

Již podle poznatků z kapitoly 8.2.3 lze zamítnout výzkumnou otázku, jelikož cena je bariérou v nákupu bioproduktů pouze pro 40,91 % respondentů. Zobecněno na populaci, cena, jakožto faktor ovlivňující kupní rozhodnutí zákazníka, nejspíše není, v případě bioproduktů, bariérou pro víc jak 71 % populace. Tedy neplatí tvrzení, že pro více jak 71 % spotřebitelů je cena bariérou v nákupu.

Měření probíhalo proporčním testem, kdy byla zvolena hladina významnosti alfa 5 %, alternativní hypotéza byla stanovena jako $P_0 < 0,71$ ($H_0: P_0 = 0,71$) a byla potvrzena. Jednotlivé výsledky testů jsou k nalezení v tabulce 14.

Tabulka 14 Výsledky proporčního testu (vlastní zpracování)

Proporce	0,41558
T	-8,05180
T-krit	1,64485
Závěr	Zamítáme nulovou hypotézu

Souvisí nejvyšší dosažené vzdělání a provádění/neprovádění nákupu bioproduktů se znalostí certifikátů bio kvality?

- H_{05} : Znalost certifikátů bio kvality není závislá na kupním chování respondenta.
- H_{A5} : Znalost certifikátů bio kvality je závislá na kupním chování respondenta.
- H_{06} : Znalost certifikátů bio kvality není závislá na vzdělání respondenta.
- H_{A6} : Znalost certifikátů bio kvality je závislá na vzdělání respondenta.

Nakupování bioproduktů

$P\text{-value} = 4,70831E-13$ \rightarrow Zamítáme H_{05}

Vzdělání

$P\text{-value} = 0,30586$ \rightarrow Nezamítáme H_{06}

Chí-kvadrát potvrdil hypotézy H_{A5} a H_{06} . Je tedy možné, že vzdělání respondenta se neprojevuje na znalosti certifikátů bio kvality. Oproti tomu jeho kupní chování (rozhodnutí

o koupi či neuskutečnění koupi bioproduktů), podle testu, nejspíše se znalostí certifikátů Biolist či Biozebra souvisí. Podrobné informace poskytují tabulky 15 a 16.

Spotřebitel, zájímající se o bio kvalitu, bude při hledání (v rámci kupního rozhodovacího procesu) shromažďovat informace, zdali produkt nese certifikované označení. Takovýto zákazník si certifikátů více všimá i při neplánovaných nákupech. Pokud nalezne nové označení, je pravděpodobné, že si o něm bude zjišťovat podrobnosti.

Tabulka 15 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv kupního chování na znalost certifikace (vlastní zpracování)

Aktuální hodnoty	Ano, oba	Ne	Biolist	Biozebra	Celkový součet
Ne	35	67	20	32	154
Ano	110	23	28	24	185
Celkový součet	145	90	48	56	339
Očekávané hodnoty	Ano, oba	Ne	Biolist	Biozebra	
Ne	65,87020	40,88496	21,80531	25,43952	
Ano	79,12979	49,11504	26,19469	30,56047	

Tabulka 16 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv vzdělání na znalost certifikace (vlastní zpracování)

Aktuální hodnoty	Ano, oba	Ne	Biolist	Biozebra	Celkový součet
SV s maturitou	80	51	26	29	186
SV s výučním listem	7	8	4	6	25
Vysokoškolské v.	44	18	10	15	87
Vyšší odborné v.	2	2	0	3	7
Základní vzdělání	12	11	8	3	34
Celkový součet	145	90	48	56	339
Očekávané hodnoty	Ano, oba	Ne	Biolist	Biozebra	
SV s maturitou	79,55752	49,38053	26,33628	30,72566	
SV s výučním listem	10,69322	6,63717	3,53982	4,12979	
Vysokoškolské v.	37,21239	23,09735	12,31858	14,37168	
Vyšší odborné v.	2,99410	1,85841	0,99115	1,15634	
Základní vzdělání	14,54277	9,02655	4,81416	5,61652	

10 BUDOUCÍ TRENDY A DOPORUČENÍ

Bio kvalita, fenomén posledních 20 let, má za následek změny kupního chování spotřebitelů. Již ve druhé polovině 20. století se začaly vlády jednotlivých zemí, a převážně spolky zabývající se životním prostředím, zajímat o vliv produkce potravin na přírodu. V dnešní době se jedná o velmi diskutované téma, čehož si všímají i obchodníci, a tak je vytvářena snaha zařazovat do prodejních sortimentů více bioproduktů. Převážnou většinu z nich však stále tvoří biopotraviny. Ty si dříve velmi často pěstovali (chovali v případě živočišné produkce) lidé na vlastních zahradách a polích. Tato činnost, v určitý okamžik, svým způsobem umřela. V obchodech byly a jsou nabízeny levnější a krásnější potraviny, než jaké jsou produkovány z výstupu soukromé činnosti jedné domácnosti. S větší osvětou o vlivu lidské činnosti na životní prostředí, a tím pádem zvyšujícím se zájmem o bioprodukty, se lidé vrací zpět ke kořenům, k činnosti svých předků. Dnes může být sledován rozmach balkonových zahrádek, kdy každý, i ten co nemá zahradu, chce **vypěstovat své vlastní bio**. Tomuto trendu dosti napomohly uplynulé dva roky pandemie, kdy byl omezen přístup k obchodům a bylo doporučeno zdržovat se převážně doma.

Aby nebyly opomenuty ostatní bioprodukty, nutno říct, že rozvíjející se svět s sebou přináší bio do všech oblastí. Ať už jde o biobavlnu, vyskytující se v řadě hygienických produktů, biokosmetiku, nejrůznější misky a hrnečky, či dokonce bio obuv a oblečení. Například obchodní síť H&M klade velký důraz na ekologickou, bio a obnovitelnou módu. Otázkou je, zdali dnešní zákazník je dosti informovaný na to, aby vnímal rozdíl mezi těmito produkty v bio kvalitě a konvenčními. Jak již bylo zmíněno, informovanost rok od roku stoupá a lze předpokládat **častější nákup nepotravinářských bioproduktů** spotřebiteli. S přibývajícím klientelou a výrobou ve větším, mohou klesat náklady, zboží se stane dostupnějším. Budou si jej moci dovolit i ti, kteří o něj dnes zájem mají, avšak cena je pro ně příliš vysoká.

Konec konvenčním produktům nejspíše nikdy nenastane, je však dosti pravděpodobné, že se zvětší procento spotřebitelů, kteří se budou zajímat o bio kvalitu produktů. Ti, kteří ji dnes občas, možná nevědomky, zařadí do svého nákupu, budou v budoucnu tento krok činit cíleně, a **častěji tak zahrnovat bioprodukty mezi běžně nakupované zboží**. Přeci jen, pouze 4 % respondentů uvedla, že je nic nepřesvědčí k tomu, aby bioprodukty nakupovali.

Téměř 20 % respondentů pak uvedlo, že by častěji nakupovali (začali nakupovat) bioprodukty, kdyby existoval **obchod, obsahující čistě jen produkty v bio kvalitě**. Vzhledem k nejrůznějším marketingovým kampaním je logické domnívat se, že bio

v obchodním řetězci nemusí vždy znamenat bio. Téměř čtvrtina dotazovaných v rámci výzkumu se ztotožňuje s nedůvěrou v bio kvalitu běžně dostupných produktů. Obchod, ať už kamenný či internetový, který by nabízel jen certifikované bioprodukty, by mohl být řešením pro ty, kteří by bio rádi nakupovali, ovšem nevěří běžným obchodům a nemají dostatek času věnovat zvýšenou pozornost ověřování pravosti jednotlivého zboží.

Měsíc září vyhlásila Česká republika měsícem biopotravin a ekologického zemědělství. To pomáhá k šíření poučení o tom, co to bio je. Čím více o něm lidé vědí, tím více jej chtějí. Česká republika není chudou zemí a lidé si rádi připlatí za kvalitní zboží. Do bio oblasti však spadají i služby. Existuje **restaurace s čistě bio nabídkou**? Ne? Mnoho restaurátérů vyvíjí snahu alespoň nějak biopotraviny zařadit do svého menu, podnik nabízející pouze bio pokrmy však dnes není. Zde může být viděna určitá díra na trhu, která by mohla být vyplněna. Takovýto podnik by měl být zařazen spíše do většího města, kde osloví více zákazníků, a až v okamžiku úspěchu aplikovat trend i do menších měst či vesnic.

Tak jako přišla změna kupního chování v průběhu pandemie, s proudem času přijde další. Spotřebitel se vyvíjí, je chytřejší, nápaditější a hloubavější. Obchodníci musí tyto změny chování sledovat a včas na ně reagovat. Jelikož cena je pro českého zákazníka stále důležitým faktorem, je podnikům doporučováno, ze všeho nejdříve, se snažit optimalizovat náklady a udržet cenu na úrovni přijatelnou více spotřebiteli. Vzhledem k aktuálnímu zdražování by stačilo, kdyby cena bioproduktů nerostla tak rychle a zákazníci měli více času na přizpůsobení se. Také rozšíření sortimentu nabídky je dosti důležité. Jelikož sortiment nepotravinářských bioproduktů se bude rozvíjet delší dobu, s ohledem na vnímání důležitosti bio kvality spotřebitelem, je viděn potenciál především u biopotravin speciálního zaměření, převážně pak výrobky dairy free, gluten free, lactose free, sugar free a podobně.

ZÁVĚR

Oblast nákupního chování byla v rámci analýzy rozšířena, z dosavadních šetření vycházejících z nakupování biopotravin, o drogistické zboží, oblečení, dětské zboží či doplňky, a zahrnula tak veškeré, na trhu dostupné, bioprodukty. Bylo dokázáno, že nejčastěji jsou k nákupu připojovány biopotraviny. Existuje však řada spotřebitelů, kteří se vracejí pro jiné bioprodukty, nejčastěji je to pak kosmetické a hygienické zboží.

Bio kvalita, vyznačující se šetrnějším přístupem k přírodě, je pozitivně vnímána 96 % zkoumaného souboru. Tito respondenti přiznávají, že bioprodukty nakupují, nebo by chtěli nakupovat kdyby...obchody častěji distribuovaly bio a rozšířily jeho nabídku, současně se zvýšeným dohledem MZe ČR nad tím, které výrobky nesou název bio, a celkově se zvednutím nároků na jejich certifikaci. Tyto kroky nejsou jednoduché, ale ani nereálné. V podobném duchu došlo k nastínění možných budoucích trendů v kupním chování. Vesměs existují 3 varianty, ta první říká, že se spotřební chování nezmění a zákazníci budou nakupovat bio tak jako doposud. Druhá je pesimistická a očekává nepříznivý vývoj vzhledem k obchodníkům. Lidmi jsou v ní sice častěji zařazovány mezi spotřebovávané produkty biopotraviny, avšak k jejich vlastnění nedochází nákupem, ale vlastním pěstováním (chováním). Potenciál zde mají pouze nepotravinářské bioprodukty. Poslední, optimistická, varianta vnímá velký zájem o bioprodukty a služby, ve kterých se s bio pracuje. Do popředí se tedy dostávají nejen specializované obchody, ale také služby – restaurace, kosmetické salóny, masážní salóny a další. Konec bioproduktů a biopotravin jakožto scénář vývoje kupního chování není aktuální. Vždy budou existovat spotřebitelé, zajímající se o udržitelnost a zdravý životní styl. Muselo by dojít k naprostému kolapsu ekonomiky a chudobě obyvatel země, aby lidé přehodnotili své priority. I s ohledem na probíhající válku na Ukrajině doufám, že k takovéto situaci nikdy nedojde. Avšak i tak by lidé pěstovali domácí potraviny a chovali dobytek, otázkou je, jak by bylo přistoupeno k bio kvalitě – nejspíše by se o ni lidé nezajímali, a rozhodně by ji nebrali jako důvod tohoto chování.

Co se týče šetření, prováděného v rámci analytické části práce, výzkumný soubor tvořilo 339 respondentů při 24% zastoupení mužů. Nejčastěji uváděný věk spadá do kategorie 19 až 30 let a čtvrtina dotazovaných byla vysokoškolského vzdělání. Pouze 12 oslovených disponuje měsíčně příjmem vyšším než 50 tisíc korun. Přibližně jeden člověk ze 170 nikdy neslyšel o označení BIO a neví, co si pod tímto pojmem představit. Agentura STEM/MARK (2019) popsala ženu, ve věku 18 až 29 let, která má vysokoškolské vzdělání, jako nejčastějšího spotřebitele biopotravin. Oproti tomu bioprodukty celkově, podle výzkumu,

nejvíce nakupují ženy středoškolsky vzdělané, v podobné věkové kategorii - 19 až 30 let. Nejčastější typ zákazníka by se dal nazvat jako „porovnávač“. Jedná se o spotřebitele, který si místo nákupu vybírá podle přijatelnosti nabídky (s velkým výběrem převážně bioproduktů). Vzhled prodejního místa pro něj není důležitý, účelem je nakoupit požadované produkty, při častém vzájemném srovnávání ceny a kvality, přičemž váha kladená tomuto rozhodnutí je vyšší než zaměření se na rychlost provedení nákupu. Může být vnímána určitá paralela mezi zde vyobrazeným spotřebitelem a tím, kdo je nazýván jako „nakupující utvářející tradici“ či spotřebitel typu „rád smlouvám“. Všichni tři porušují trend zážitkového nakupování, avšak s tím, že čas pro ně nehraje stěžejní roli. Důležité je najít ten správný výrobek a vybalancovat poměr co nejkvalitnějšího zboží a jimi přijatelné ceny.

Při srovnání nákupního chování spotřebitelů při nákupu produktů v bio kvalitě a běžně vyobrazovaného vzorce kupního chování se došlo k závěru, že zákazník kupující bioprodukty, věnuje více času fázi hledání informací, jak tomu bývá převážně u nákupu zboží dlouhodobého užívání (například elektroniky, automobilů). Využívání jednotlivých zdrojů se nijak zásadně neliší – v současné době převládá hledání informací na internetu, avšak velké zastoupení zde má i personál specializovaných prodejen, v něž vkládá důvěru 11 % respondentů. Spotřebitel, nakupující bioprodukty, často zavítá do zdravé výživy, což nemusí platit u zákazníka nakupujícího konvenční produkty. Je potvrzen vzrůstající trend posledních 2 let, kdy se zvyšuje zájem o nakupování přes internet. Většina ze zkoumaného vzorku nakupuje bioprodukty z důvodu přesvědčení (bio je zdravější, bio je kvalitnější, nákupem bioproduktů je podpořeno ekologické zemědělství a lokální výrobci, výroba bioproduktů je šetrnější k přírodě). Od toho se odvíjí i jejich ponákový chování. Špatná zkušenost může znamenat změnu značky (dodavatele), ale neznamená odklonění se od bioprodukce.

Jako jeden z potenciálů této je viděno opětovné provedení výzkumu (např. po 5 letech, či po stabilizaci ekonomiky poznamenané válkou na Ukrajině) a porovnání výsledků. Možné je také zaměřit se na podniky, nacházející se na trhu, a porovnat je s trendy, které tato práce navrhuje (bio ve službách, obchody prodávající pouze bioprodukty).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. Verbum. ISBN 978-808-7500-903.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-802-4518-220.

GODIN, Seth a Hilda BÁRTOVÁ et al., 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7125-678.

GREWAL, Dhruv, 2019. *Retail marketing management: the 5 Es of retailing*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5264-4685-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing. 2.* V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-4006-937.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-111-9341-208.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-802-4747-804.

ONDŘEJ, Jan, 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4004-469.

REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. Brno: BizBooks. ISBN 978-802-6500-186.

SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-019-5573-558.

SOLOMON, Michael R., 2020. *Consumer behavior: buying, having and being*. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson, ISBN 978-1-292-31810-3.

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4619-514.

TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, Janka, 2011. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-398-3.

TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2613-991.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.

Internetové zdroje

ALBERT ČR, 2021. Pečivo nakupujeme zdravější, ukázal průzkum. Častěji saháme po celozrnných a žitných výrobcích. In: *Albert* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: https://www.albert.cz/newsroom/media/pecivo-nakupujeme-zdravejsi-ukazal-pruzkum-casteji-sahame-po-celozrnnych-a-zitnych-vyrobcich?ajax_variant=detail_next

BAOURAKIS, George, 2004. *Marketing Trends For Organic Food In The 21st Century*. [online]. ISBN 9789812387684. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=235678&scope=site>

BARTOŠOVÁ, Michaela, 2021. Od ekologického ovoce až po přírodní řasenku. Bio je každým rokem oblíbenější. In: *Hospodářské Noviny* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66965050-od-ekologickeho-ovoce-az-po-prirodni-rasenu-bio-je-kazdym-rokem-oblibenejsi>

BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2010. BIO potraviny frčí i pro psy, kočky a křečky. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/bio-zelene-produkty-pro-lidi-psy-i-kocky/>

ČESKO. Zákon o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. 2000, částka 73, číslo 242. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-242#cast1-hlava4>

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 31. prosince 1992 o ochraně spotřebitele.

In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 130, s. 3811-3816. Dostupné také z:

<https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2653>

FINLAY, Krystina A., David TRAFIMOW a Eri MOROI, 1999. The Importance of Subjective Norms on Intentions to Perform Health Behaviors. In: *Journal of Applied Social Psychology* [online]. **29**(11), 2381-239 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: doi:

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00116.x>

FINTAG, 2022. Omezení exportu pšenice z Ukrajiny se ČR přímo nedotkne. In: *FiNTAG* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: [https://www.fintag.cz/2022/03/14/omezeni-exportu-psenice-z-ukrajiny-se-ceska-primo-nedotkne/?sznclid=B25jOj4-](https://www.fintag.cz/2022/03/14/omezeni-exportu-psenice-z-ukrajiny-se-ceska-primo-nedotkne/?sznclid=B25jOj4-PzUyMD4wMTYxNz41PzYyNzd7czo2MTM0PzAzNTAwKTM3N3tzYjo2MTM_NDA3NjA1KT83MntkOkM-Rj5CQ0I_MDI2QUNFQ0FFMkRCMjI3NUI2MEM-MTM1)

[PzUyMD4wMTYxNz41PzYyNzd7czo2MTM0PzAzNTAwKTM3N3tzYjo2MTM_NDA3NjA1KT83MntkOkM-Rj5CQ0I_MDI2QUNFQ0FFMkRCMjI3NUI2MEM-MTM1](https://www.fintag.cz/2022/03/14/omezeni-exportu-psenice-z-ukrajiny-se-ceska-primo-nedotkne/?sznclid=B25jOj4-PzUyMD4wMTYxNz41PzYyNzd7czo2MTM0PzAzNTAwKTM3N3tzYjo2MTM_NDA3NjA1KT83MntkOkM-Rj5CQ0I_MDI2QUNFQ0FFMkRCMjI3NUI2MEM-MTM1)

GUNDALA, Raghava R. a Anupam SINGH, 2021. What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. In: *PLOS ONE* [online]. **16**(9) [cit. 2022-03-10]. ISSN 1932-6203. Dostupné z: doi: 10.1371/journal.pone.0257288

HADAŠ, Jiří, 2014. Definice spotřebitele dle NOZ: Některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury. In: *Epravo.cz* [online]. © EPRAVO.CZ

[cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

HAMPL, Jaromír a Věra HAMPLOVÁ, 2021. Biofach on-line. In: *Cysnews.cz* [online].

[cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.cysnews.cz/ostatni/biofach-on-line/>

JORDÁN - MZE ČR, Hynek, 2014. Výzkum ukázal, že biopotraviny nakupuje již více než 41 % domácností. In: *Česká potravina* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z:

<http://www.ceskapotravina.net/content/vyzkum-ukazal-ze-biopotraviny-nakupuje-jiz-vice-nez-41-domacnosti>

Každý čtvrtý zákazník se při nákupu řídí zvykem a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky, 2018. In: *www.gfk.com* [online]. Praha: Growth of Knowledge [cit. 2022-02-14]

Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms->

[pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2018/180403_gfk_tz_shopper_typology_czfin.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2018/180403_gfk_tz_shopper_typology_czfin.pdf)

KLÁNOVÁ, Eva, 2021. Bio se stalo samozřejmou součástí nabídky. In: *Retail News* [online]. **XI**(3/2021), 14-15 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2021/3/index.html#p=1>

KLÁNOVÁ, Eva, 2015. Scénáře nákupního chování: Zákazník dnes - a zítra. In: *Retail News* [online]. **V**(6/2015), 22 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2015/6/html5/index.html?&pn=22&locale=CSY&archi ve=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

LESSER, Jack A. a Marie A. HUGHES, 1986. Towards a typology of shoppers. In: *Business Horizons* [online]. **29**(6), 56-62 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681386900388?via%3Dihub>

LOCKIE, S. et al., 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. In: *Appetite* [online]. Elsevier, **42**(2), 135–146 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2004.02.004

MVR. Kvůli koronaviru chodili loni Češi do obchodu méně, utratili však víc peněz, vyplývá z analýzy, 2021. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3281670-kvuli-koronaviru-chodili-loni-cesi-do-obchodu-mene-utratili-vsak-vic-penez-vyplyva-z>

My jsme bio: PŘEHLED ZNAČENÍ, 2022 ©. In: *My jsme bio* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/#>

OPPOLZER, Ursula, 2019. *Zlepšete si paměť, koncentraci a myšlení: praktická cvičení, testy a tipy* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-03-02]. ISBN 978-80-271-2877-8.

SAMBIASE, Marta Gabiano et al., 2016. *Consumer behavior for organic products* [online]. University of the Andes: Agrofood, **22**(43), s. 37-50 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.redalyc.org/journal/1992/199251019003/html/>

SHRESTHA, Sajeeb Kumar, 2020. Consumer Purchase Intention towards Organic Foods. In: *Management Dynamics* [online]. Shanker Dev Campus, **23**(1), 37-54 [cit. 2022-03-11]. ISSN 2091-0460. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.3126/md.v23i1.35542>

SMITH, Samantha a Angela PALADINO, 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. In: *Australasian Marketing Journal* [online]. Elsevier [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>

STEM/MARK, 2019. Biopotraviny 2019: Marketingový výzkum. In: *Pro-bio.cz* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://pro-bio.cz/wp-content/uploads/2019/08/Bipotraviny-2019_prezentace.pdf

STONE, Gregory P., 1954. City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. In: *American Journal of Sociology* [online]. **60**(1), 39-43 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2772780.pdf?refreqid=excelsior%3Ac32c2726fb10a5c6a0051e8564d7f92e>

ŠUSTÁKOVÁ, Iva, 2018. České bio-produkty vstupují na mongolský trh. In: *Ministerstvo zahraničních věcí ČR* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/ekonomika/cz/novinky_z_velvyslanectvi/ceske_bio_produkty_vstupuji_na_mongolsky.html

USA on valmis pidama läbirääkimisi Ukraina orgaanilise nisu tarnimise üle, © 2022. In: *Farm. Garden. Countryside.* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://et.farmforage.com/1952-us-ready-to-negotiate-the-supply-of-ukrainian-organi.html#>

What is organic food?, 2021. In: *Soil Association* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.soilassociation.org/take-action/organic-living/what-is-organic/>

ZAMRZALA, Lukáš, 2021. Potenciál trhu SAE v oblasti zdravých, BIO a veganských produktů. In: *EAGRI Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/proexportni-okenko/potencial-trhu-sae-v-oblasti-zdravych.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČ	Absolutní číslo
AIDA	Attention, Interest, Desire & Action
EHI	Eurohandel Institut
LOHAS	Lifestyles of Health And Sustainability
MZe ČR	Ministerstvo zemědělství České republiky
GfK	Growth of Knowledge
RČ	Relativní číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Zastoupení typů nakupujících v populaci (Každý čtvrtý zákazník ..., 2018, s. 1)	19
Obrázek 2 Kupní rozhodovací proces (Zpracováno dle Koudelka, 2018).....	22
Obrázek 3 Vznik problému v důsledku nepříznivé změny současného stavu (Zpracováno dle Koudelka, 2018, s. 206)	23
Obrázek 4 Vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu (Zpracováno dle Koudelka, 2018, s. 206)	24
Obrázek 5 Vlivy působící na zákazníka (Zpracováno dle Vysekalová, 2011, s. 54)	28
Obrázek 6 Logo Biolist (My jsme bio, 2022 ©).....	34
Obrázek 7 Logo Biozebra (My jsme bio, 2022 ©)	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)	42
Graf 2 Čistý měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování)	43
Graf 3 Znalost bio kvality respondenty (vlastní zpracování)	44
Graf 4 Činitelé ovlivňující popularitu bioproduktů (vlastní zpracování)	46
Graf 5 Procentní vyjádření souhlasu s tvrzením: "Z nákupu chci mít zážitek," jednotlivých věkových kategorií (vlastní zpracování).....	48
Graf 6 Důvody nákupu bioproduktů (vlastní zpracování)	49
Graf 7 Zastoupení důvodu nenakupování bioproduktů (vlastní zpracování)	50
Graf 8 Četnost nákupu jednotlivých druhů produktů (vlastní zpracování)	51
Graf 9 Místo nákupu produktů v bio kvalitě (vlastní zpracování).....	52
Graf 10 Využití zdrojů pro hledání informací (vlastní zpracování)	52
Graf 11 Faktory mající vliv na kupní rozhodovací proces (vlastní zpracování)	53
Graf 12 Faktory ovlivňující výběr produktu v rámci vybraného souboru (vlastní zpracování)	54
Graf 13 Povědomí respondentů o bio certifikacích (vlastní zpracování)	55
Graf 14 Označení vyhledávaná respondenty (vlastní zpracování)	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Typy zákazníků (upraveno podle Každý čtvrtý zákazník..., 2018, s. 1-2)	20
Tabulka 2 Věk respondentů (vlastní zpracování)	41
Tabulka 3 Představa respondentů o bio kvalitě (vlastní zpracování)	44
Tabulka 4 Činitelé ovlivňující popularitu bioproduktů (vlastní zpracování)	45
Tabulka 5 Rozložení jednotlivých věkových kategorií na míře souhlasu s tvrzením „Z nákupu chci mít zážitek“ - v absolutní četnosti (vlastní zpracování)	48
Tabulka 6 Místo nákupu produktů v bio kvalitě (vlastní zpracování)	51
Tabulka 7 Povědomí respondentů o bio certifikacích (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 8 Aktuální hodnoty – nákup biopotravin (vlastní zpracování)	57
Tabulka 9 Očekávané hodnoty – nákup biopotravin (vlastní zpracování)	57
Tabulka 10 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv pohlaví na koupi (vlastní zpracování)...	58
Tabulka 11 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv věku na koupi (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 12 Aktuální hodnoty – vliv výše příjmu na provedení nákupu (vlastní zpracování)	59
Tabulka 13 Očekávané hodnoty – vliv výše příjmu na provedení nákupu (vlastní zpracování)	59
Tabulka 14 Výsledky porovnávacího testu (vlastní zpracování)	60
Tabulka 15 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv kupního chování na znalost certifikace (vlastní zpracování).....	61
Tabulka 16 Aktuální a očekávané hodnoty – vliv vzdělání na znalost certifikace (vlastní zpracování).....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy a tabulky vztahující se k otázce č. 4

Příloha P III: Tabulky vztahující se k otázce č. 6

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník zaměřený na nákupní chování respondentů v oblasti BIO kvality produktů

Vážená respondentko, Vážený respondente,

jmenuji se Karolína Obadalová a studuji Fakultu managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zpracovávám dotazníkové šetření zabývající se nákupním chováním v oblasti BIO kvality produktů. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky jsou zcela anonymní a budou použity jen pro účely mé bakalářské práce. Dotazník nezabere více jak 5 minut Vašeho času.

Děkuji Vám za věnovaný čas a vyplnění dotazníku,

Karolína Obadalová

1) Co si představujete pod pojmem BIO kvalita? *

Vyberte jednu nebo více možností.

- Ekologické pěstování
- Šetrný přístup k přírodě
- Kvalitní složení
- Lepší chuť jídla
- Pěknější (sytější) barva potravin
- Předražené zboží, jehož cena neodpovídá slibované kvalitě
- Nic – nevím, co to je

2) Nakupujete produkty s označením BIO? *

Produkt = potraviny, oblečení, drogistické zboží

- Ano Ne

3) Které faktory by Vás přiměly více nakupovat produkty v BIO kvalitě? *

Vyberte jeden či více faktorů.

- Nižší cena
- Lepší dostupnost – častější zařazení do sortimentu obchodů
- Větší nabídka – rozšíření sortimentu
- Existence obchodu "vše na jednom místě" se zbožím v BIO kvalitě
- Vyšší nároky na bio certifikaci
- Větší medializace
- Žádné

4) Vyberte, jak moc se ztotožňujete s uvedeným výrokem. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Naprost nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Spíše souhlasím	Naprost souhlasím
Nakupuji hlavně levně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při výběru zboží se dívám na kvalitu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita je pro mě důležitější než cena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřednostňuji prodejny s širokým sortimentem (velký výběr).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřednostňuji obchody s menším počtem zákazníků na prodejně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obchody navštěvuji ze zvyku, nezkouším nové prodejny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U nákupu je pro mě důležité, aby proběhl co nejrychleji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nákupu chci mít zážitek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5a) Z jakého důvodu nakupujete produkty v BIO kvalitě? *

Vyberte převažující důvod.

- Podporuji ekologické zemědělství
- Podporuji lokální firmy a výrobce
- Chci lepší budoucnost (planetu) pro další generace
- Mám lepší pocit
- Pro lepší zdraví (zdravotní důvody)
- Myslím si, že jsou kvalitnější než obyčejné produkty

5b) Z jakého důvodu nenakupujete produkty v BIO kvalitě? *

Vyberte převažující důvod.

- Vysoká cena
- Špatná dostupnost
- Nevím, co BIO je (co znamená)
- Nevěřím, že jsou produkty skutečně v BIO kvalitě
- Vystačím si s běžným zbožím, které není v BIO kvalitě
- Jiné: _____

6) Které produkty v BIO kvalitě nakupujete? *

U každé odpovědi vyberte četnost nákupu.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenakupuji	Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	Nakupuji častěji (každý měsíc)	Nakupuji pravidelně (každý týden)
Potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dětská a kojenecká výživa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dětské zboží (hračky, dudlíky, lahve,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředky na mytí a praní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetické produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygienické produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblečení a obuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drobné vybavení a doplňky domácnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Kde nakupujete produkty v BIO kvalitě? *

Vyberte jednu nebo více možností.

- Běžný obchodní řetězec (s potravinami, drogistickým zbožím či oblečením)
- Lokální výrobce/producent (pěstitel, švadlena, chovatel...)
- Internet (e-shop, instagramový e-shop...)
- Zdravá výživa
- Jídlo a drogistické zboží si nechávám dovážet (např. Rohlík.cz)
- Lékárna
- BIO potraviny pěstuji doma
- BIO živočišné výrobky mám z vlastního chovu

8) Kde hledáte informace o BIO produktech? *

Vyberte jednu nebo více možností.

- Na internetu
- U personálu ve specializovaných prodejnách
- V časopisech, knihách
- U známých a kolegů v práci
- U rodiny a blízkých přátel

9) Podle čeho se řídíte při běžném nákupu? *

Za běžný nákup se považuje nákup potravin, oblečení, drogistického zboží. Za běžný nákup se naopak NEPOVAŽUJE nákup elektroniky a jiných produktů dlouhodobé spotřeby (auta).

- Mám seznam kritérií, které musí produkt splňovat
- Nakupuji na základě doporučení a hodnocení produktu
- Nakupuji spontánně
- Nakupuji ze zvyku
- Nakupuji výhradně produkty v akci a zlevněné produkty
- Nakupuji dle sezónnosti (oblečení a potraviny)
- Nakupuji na základě reklamy, podnětu z okolí

10) Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu bioproduktů? *

Vyberte jednu z možností.

- Cena
- Značka
- Složení
- Původ produktu
- Substituční produkty
- Produktové řady (kolekce)
- Služby spojené s nákupem (poradenství, reklamační podmínky, záruka...)
- Jiné: _____

11) Znáte certifikáty uvedené na obrázcích? *

Na prvním obrázku je umístěno logo tzv. Biozebra, druhý obrázek ukazuje logo Evropské unie, tzv. Biolist.

Označte jen jednu elipsu.



Obrázek 1



Obrázek 2

- Ano, znám oba certifikáty
- Zním jen certifikát Biozebra (obrázek 1)
- Zním jen certifikát Biolist (obrázek 2)
- Ne, neznám ani jeden certifikát

12) Řídíte se/rozhodujete se podle zmíněných certifikátů? Hledáte tyto certifikáty u Vámi kupovaných produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

13) Jaké označení na produktech vyhledáváte? *

Vyberte jednu nebo více možností.

- Biozebra
- Biolist
- GOTS
- Klasa
- CPK BIO
- CZECH MADE
- Jakékoliv označení BIO
- Označení BIO u privátních značek
- Žádné, sleduji složení/materiál a původ produktu

14) Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

15) Do které věkové kategorie patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18 let a méně
- 19 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 a více let

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání s výučním listem
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

17) Do které příjmové kategorie spadáte? (čistý měsíční příjem respondenta) *

Označte jen jednu elipsu.

- do 10 000 Kč
 - 10 001 - 25 000 Kč
 - 25 001 – 35 000 Kč
 - 35 001 - 50 000 Kč
 - 50 001 Kč a více
-

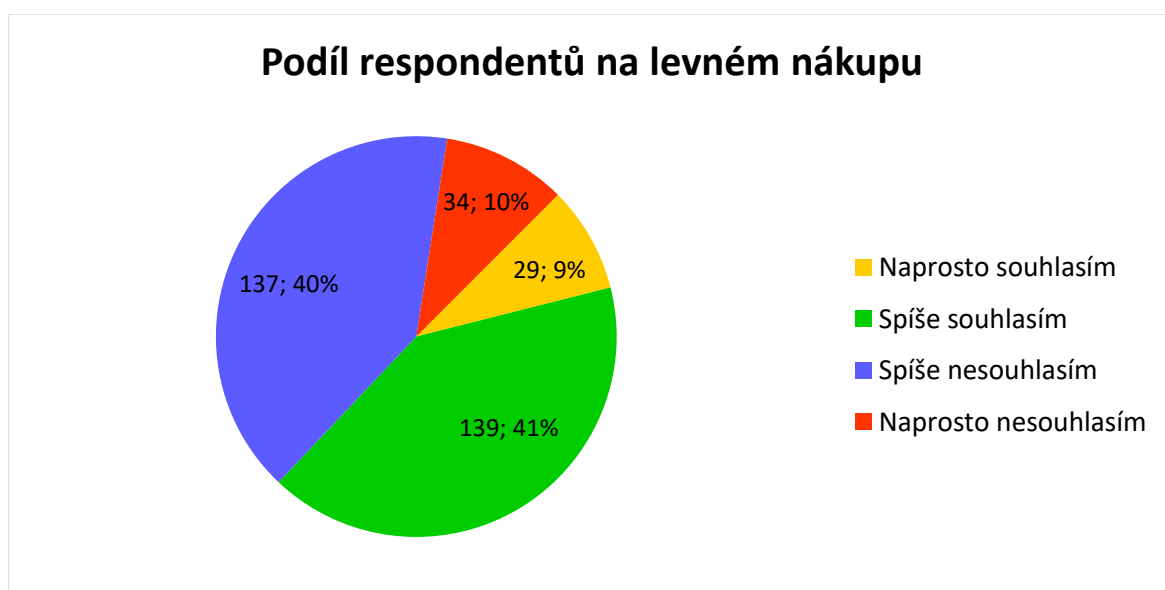
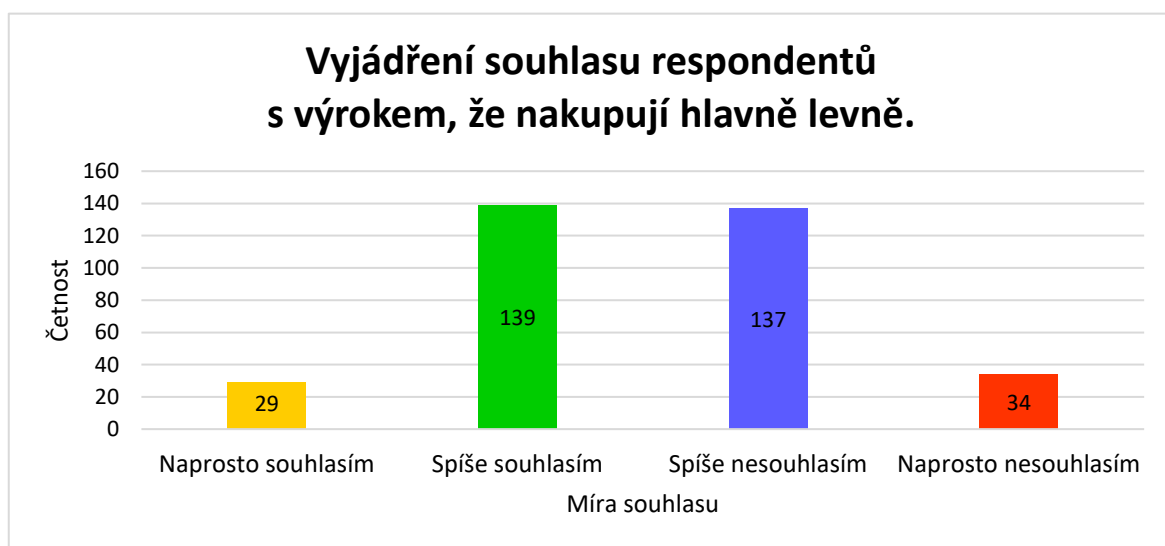
Děkuji Vám za Váš čas.

Co znamená BIO? Zkratka BIO označuje produkt, k jehož výrobě došlo v souladu se zásadami ekologického zemědělství a pro jehož výrobu nebylo použito pesticidů, herbicidů, umělých hnojiv a nedošlo k týrání zvířat (minimalizace bolesti) během jejich života ve volných výbězích s dostatkem místa.

PŘÍLOHA P II: GRAFY A TABULKY VZTAHUJÍCÍ SE K OTÁZCE Č. 4

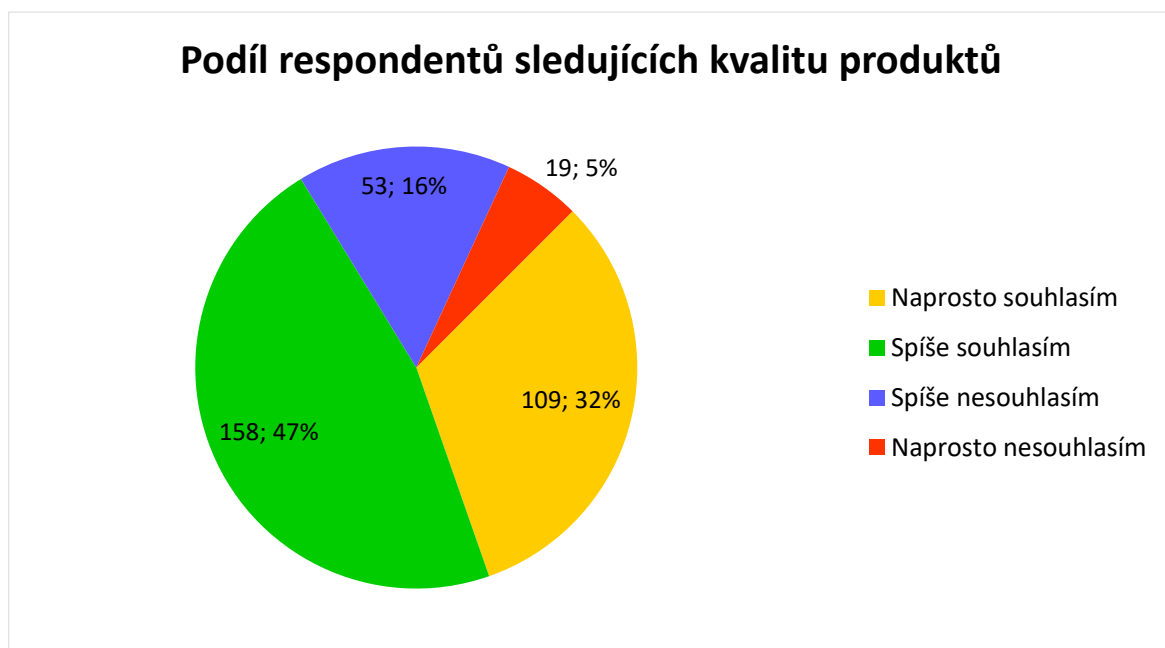
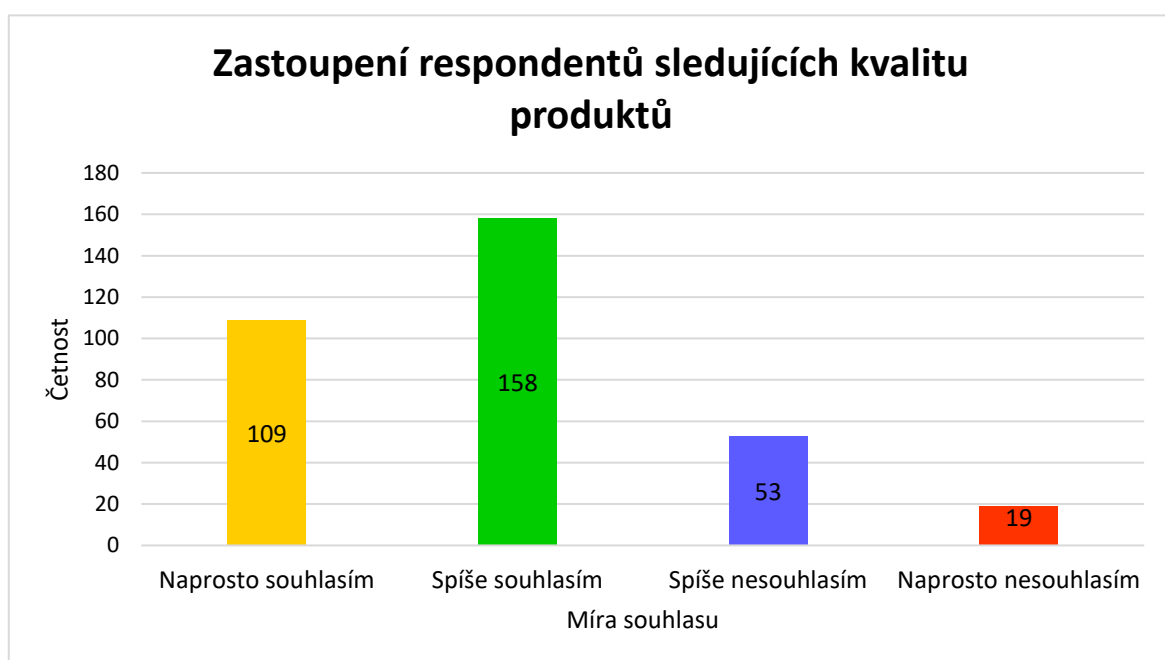
4.1 Nakupuji hlavně levně

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	29	8,55
Spíše souhlasím	139	41,00
Spíše nesouhlasím	137	40,41
Naprosto nesouhlasím	34	10,03
Suma	339	100



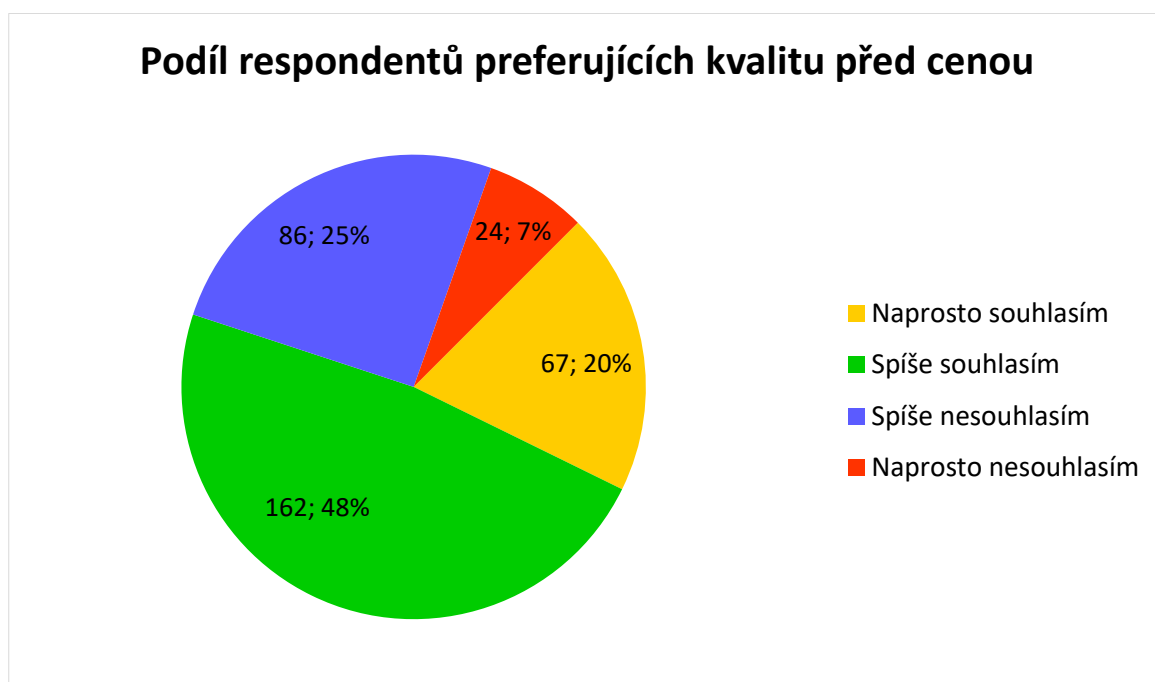
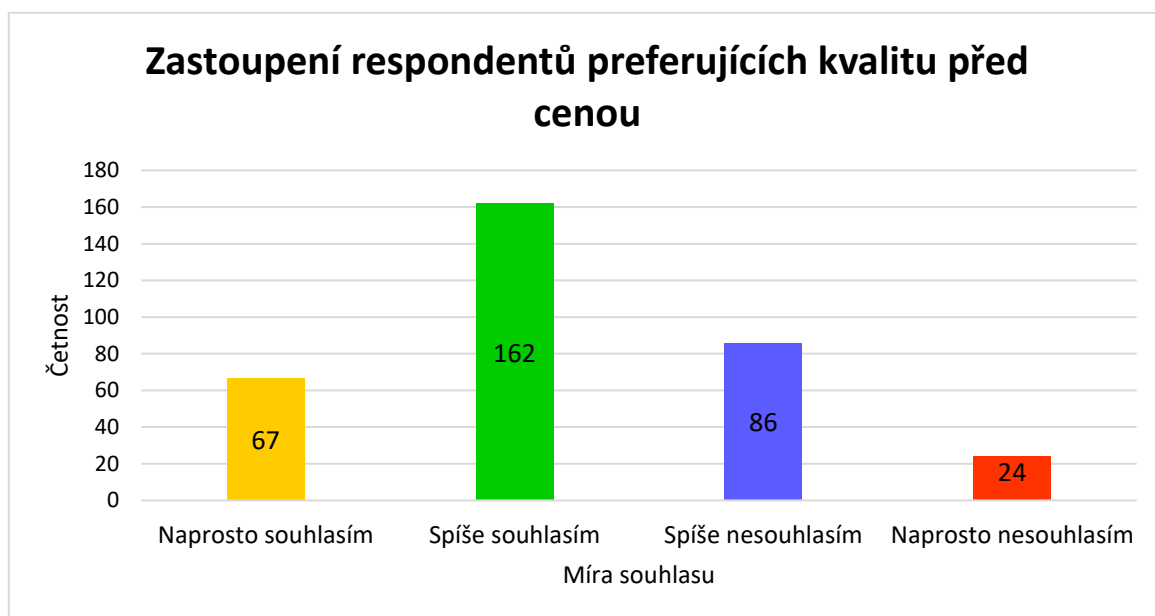
4.2 Při výběru zboží se dívám na kvalitu

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	109	32,15
Spíše souhlasím	158	46,61
Spíše nesouhlasím	53	15,63
Naprosto nesouhlasím	19	5,60
Suma	339	100



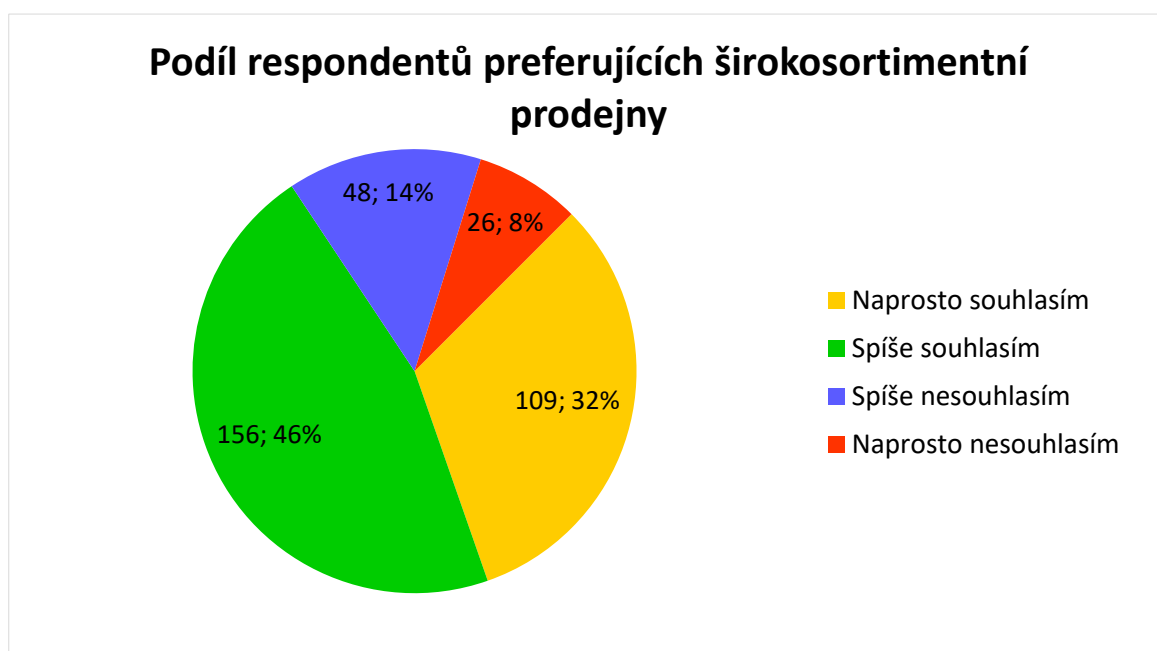
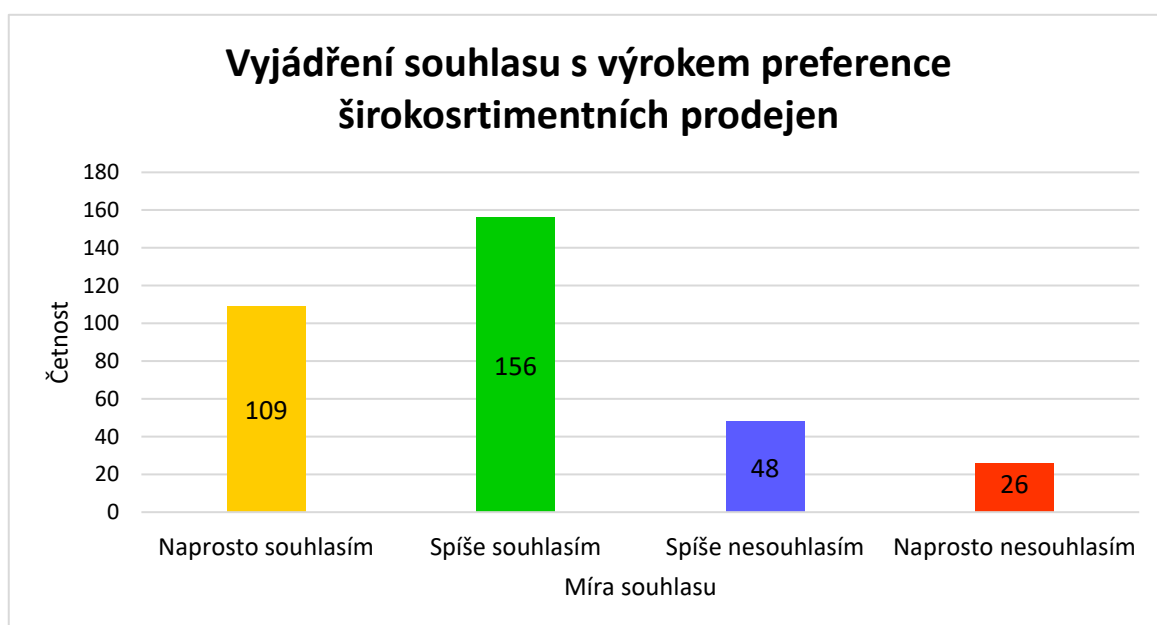
4.3 Kvalita je pro mě důležitější než cena

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	67	19,76
Spíše souhlasím	162	47,79
Spíše nesouhlasím	86	25,37
Naprosto nesouhlasím	24	7,08
Suma	339	100



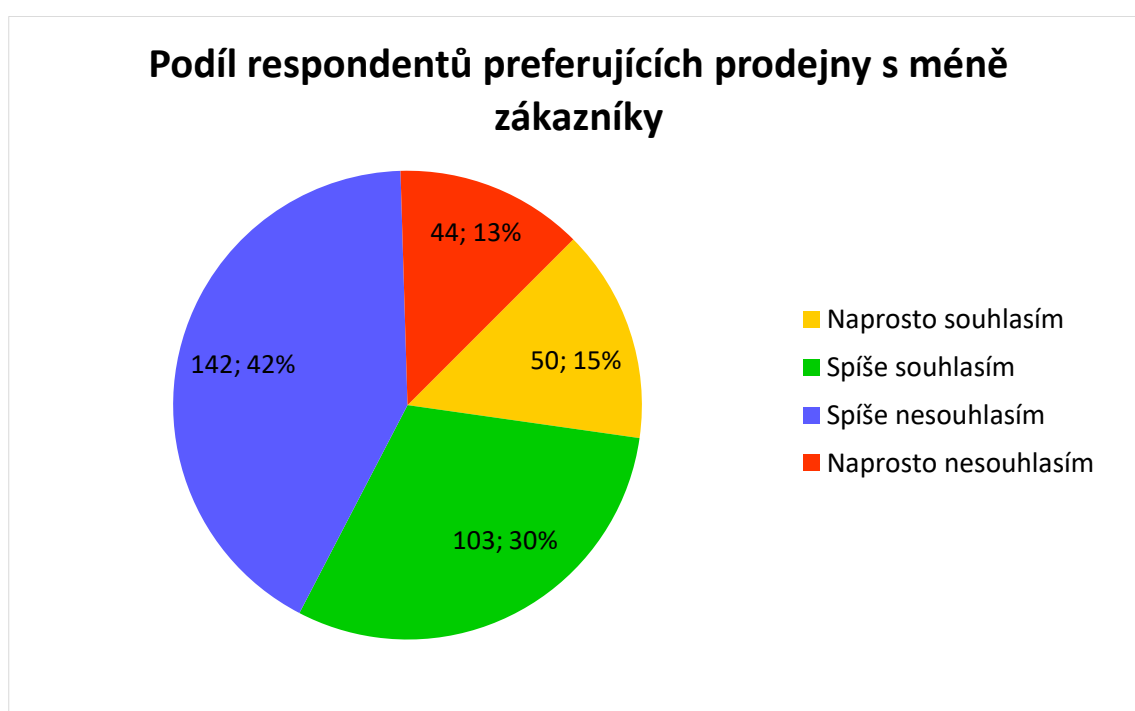
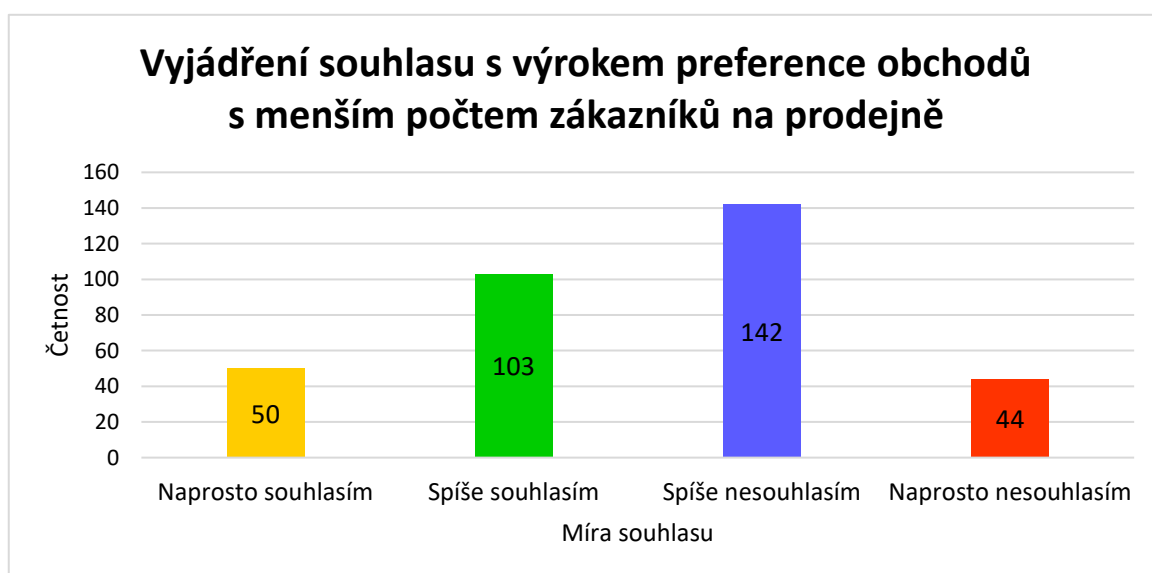
4.4 Upřednostňuji prodejny s širokým sortimentem (velkým výběrem)

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	109	32,15
Spíše souhlasím	156	46,02
Spíše nesouhlasím	48	14,16
Naprosto nesouhlasím	26	7,67
Suma	339	100



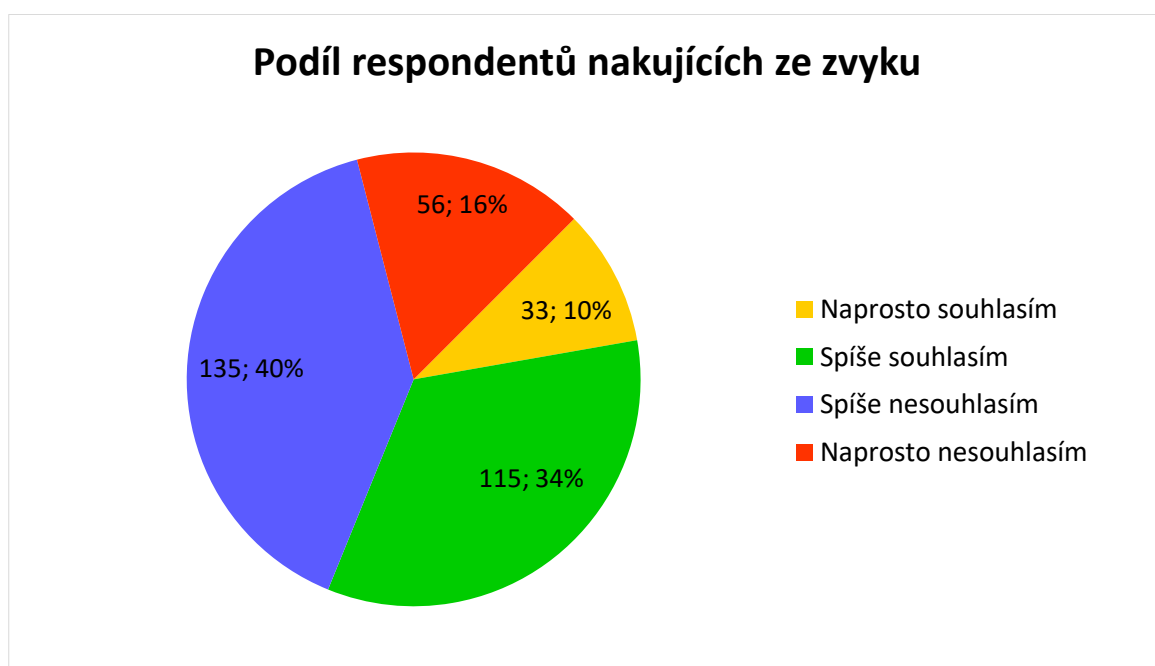
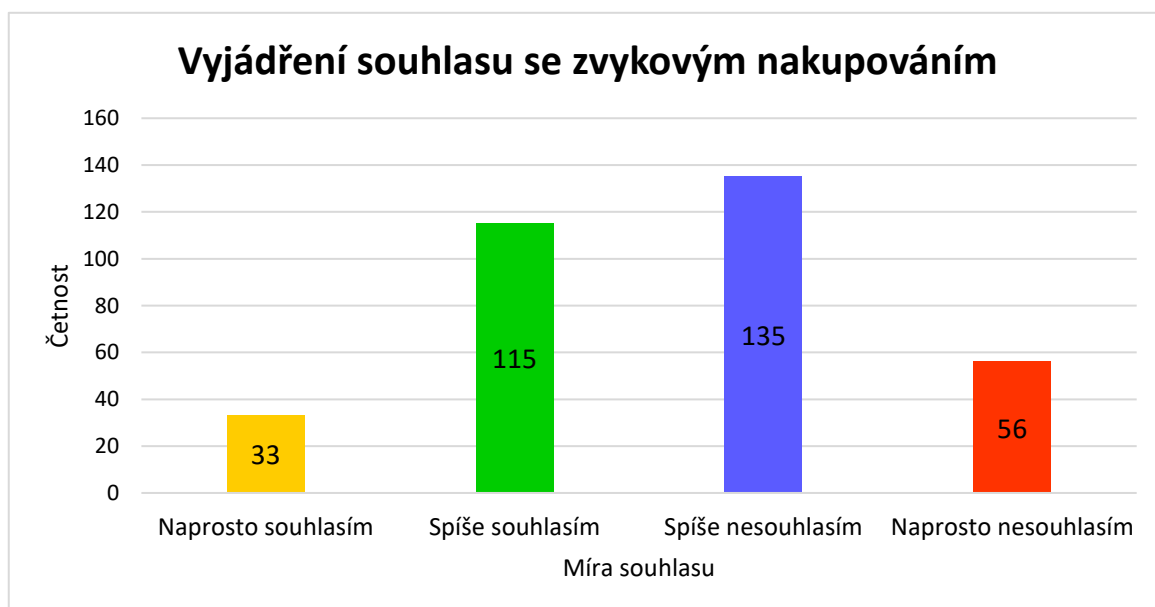
4.5 Upřednostňují obchody s menším počtem zákazníků na prodejně

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	50	14,75
Spíše souhlasím	103	30,38
Spíše nesouhlasím	142	41,89
Naprosto nesouhlasím	44	12,98
Suma	339	100



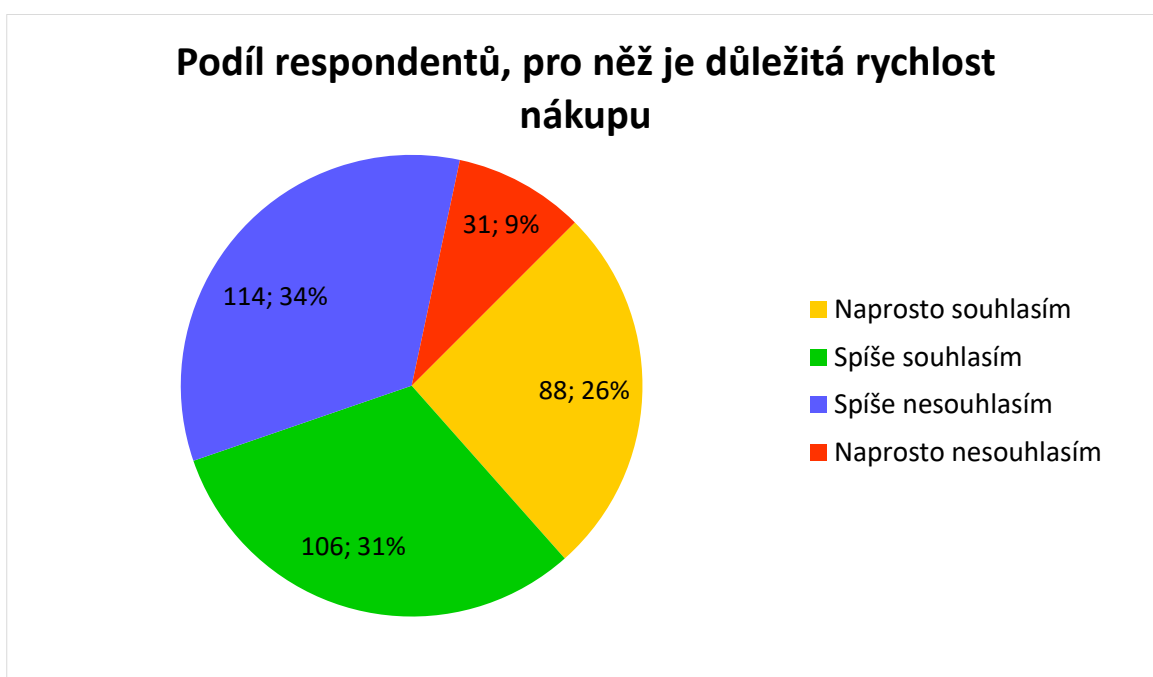
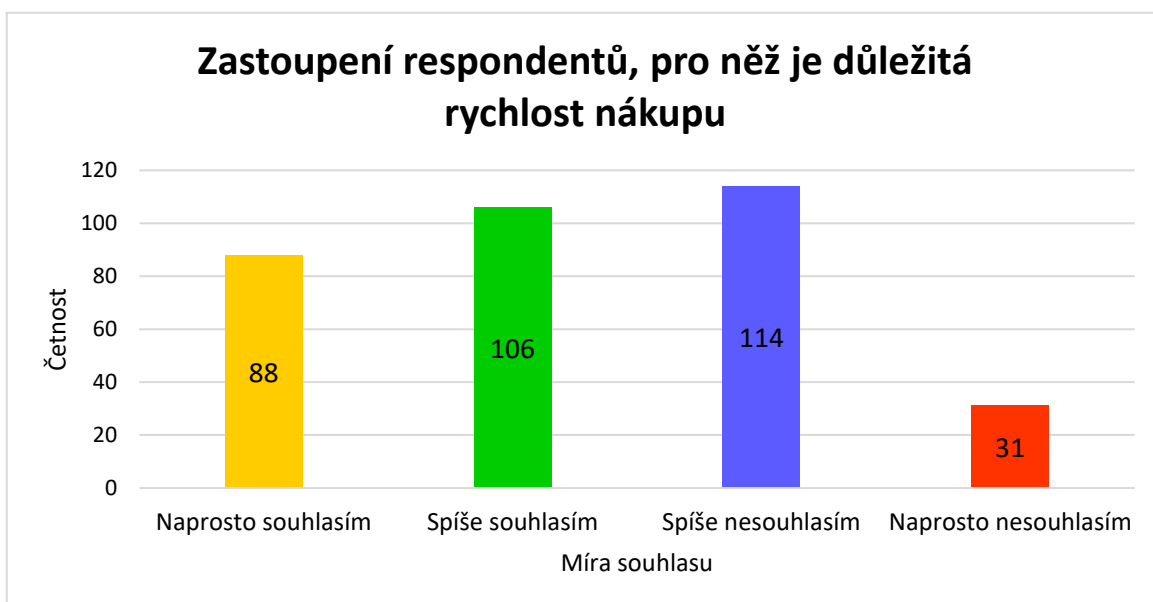
4.6 Obchody navštěvuji ze zvyku, nezkouším nové prodejny

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	33	9,73
Spíše souhlasím	115	33,92
Spíše nesouhlasím	135	39,82
Naprosto nesouhlasím	56	16,52
Suma	339	100



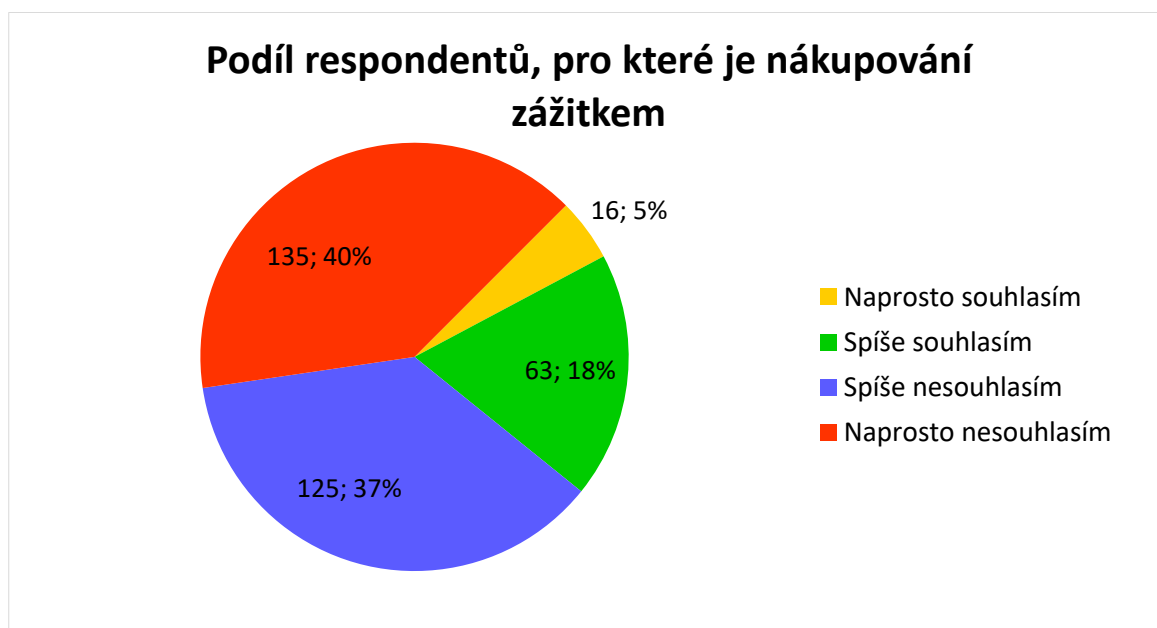
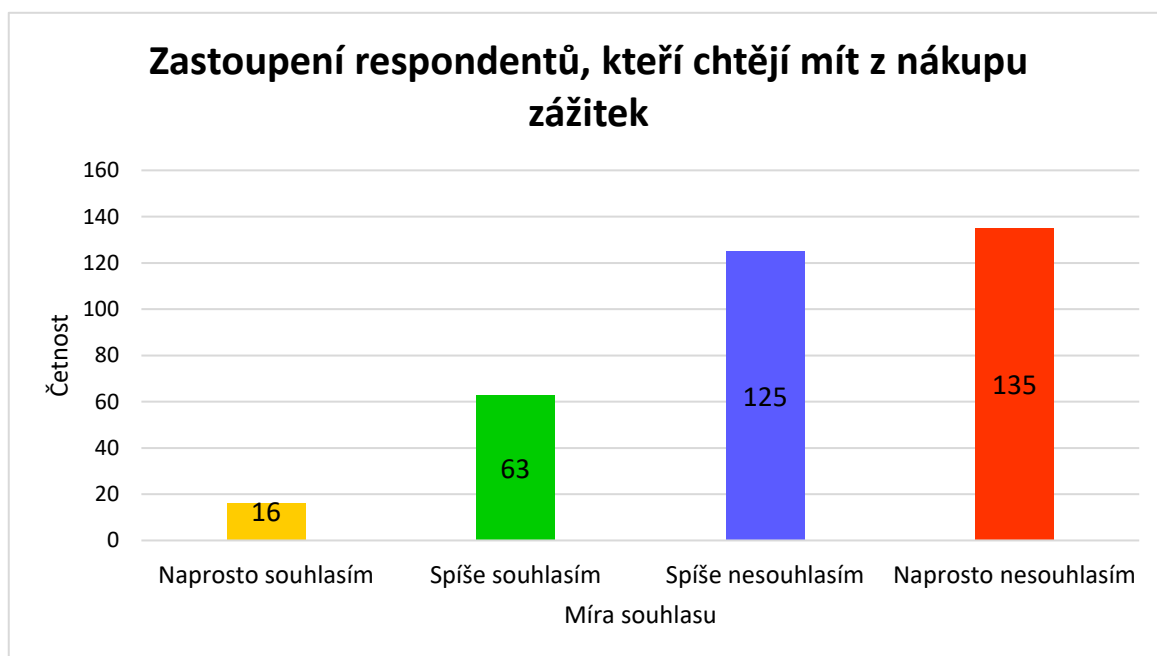
4.7 U nákupu je pro mě důležité, aby proběhl co nejrychleji

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	88	25,96
Spíše souhlasím	106	31,27
Spíše nesouhlasím	114	33,63
Naprosto nesouhlasím	31	9,14
Suma	339	100



4.8 Z nákupu chci mít zážitek

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Naprosto souhlasím	16	4,72
Spíše souhlasím	63	18,58
Spíše nesouhlasím	125	36,87
Naprosto nesouhlasím	135	39,82
Suma	339	100



PŘÍLOHA P III: TABULKY VZTAHUJÍCÍ SE K OTÁZCE Č. 6

6.1 Potraviny

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	0	0,00
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	22	11,89
Nakupuji častěji (každý měsíc)	98	52,97
Nakupuji pravidelně (každý týden)	65	35,14
Suma	185	100

6.2 Dětská a kojenecká výživa

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	153	82,70
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	11	5,95
Nakupuji častěji (každý měsíc)	13	7,03
Nakupuji pravidelně (každý týden)	8	4,32
Suma	185	100

6.3 Dětské zboží (hračky, dudlíky, lahve...)

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	158	85,41
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	21	11,35
Nakupuji častěji (každý měsíc)	4	2,16
Nakupuji pravidelně (každý týden)	2	1,08
Suma	185	100

6.4 Prostředky na mytí a praní

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	57	30,81
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	70	37,84
Nakupuji častěji (každý měsíc)	49	26,49
Nakupuji pravidelně (každý týden)	9	4,86
Suma	185	100

6.5 Kosmetické produkty

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	37	20,00
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	73	39,46
Nakupuji častěji (každý měsíc)	61	32,97
Nakupuji pravidelně (každý týden)	14	7,57
Suma	185	100

6.6 Hygienické produkty

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	32	17,30
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	67	36,22
Nakupuji častěji (každý měsíc)	74	40,00
Nakupuji pravidelně (každý týden)	12	6,49
Suma	185	100

6.7 Oblečení a obuv

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	69	37,30
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	95	51,35
Nakupuji častěji (každý měsíc)	17	9,19
Nakupuji pravidelně (každý týden)	4	2,16
Suma	185	100

6.8 Drobné vybavení a doplňky domácnosti

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nenakupuji	97	52,43
Nakupuji zřídka kdy (několikrát za rok)	72	38,92
Nakupuji častěji (každý měsíc)	13	7,03
Nakupuji pravidelně (každý týden)	3	1,62
Suma	185	100