

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA REGIONÁLNÍM
TRHU POTRAVIN**

Autor práce: Petra Závodská

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ZÁVODSKÁ, P. *Spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 83 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: spotřebitel, region, trh potravin, kupní chování, trh B2C

Bakalářská práce pojednává o kupním chování spotřebitelů na regionálním trhu potravin na Jindřichohradecku dle jednotlivých segmentů. Teoretická část práce popisuje chování spotřebitele při nákupu, jeho rozhodovací proces a faktory, které jeho nákupní chování ovlivňují. Dále je v této části popisován spotřebitelský trh, tedy trh B2C. V analytické části je charakterizován regionální trh potravin. Dále je tato část také věnována maloobchodnímu trhu s potravinami. Praktická část této práce je zaměřena na marketingový výzkum spotřebitelského trhu. Závěr práce obsahuje přehled nákupních zvyklostí spotřebitelů dle různých segmentů.

ABSTRACT

ZÁVODSKÁ, P. *Consumer Behaviour on a Regional Food Market : Bachelor Thesis*. České Budějovice : College of European and Regional Studies, 2018. 83 pages.
Bachelor Thesis Coach : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: Consumer, region, food market, buying behaviour, B2C market

The bachelor thesis deals with the buying behaviour of consumers on the regional food market in the Jindřichův Hradec district according to its individual segments. The theoretical part of the thesis describes the consumer behaviour during shopping, his/her decision processes and factors that influence his/her buying behaviour. This part also describes the consumer market, i.e. B2C market. The local food market is characterized in the analytical part, which also deals with the retail food market. The practical part is foalised on marketing research of the consumer market. The conclusion of the thesis contains an outline of consumers buying habits according to the various segments.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1 Cíl a metodika bakalářské práce | 8 |
| 2 Spotřební chování na trhu B2C | 10 |
| 2.1 Charakteristika spotřebitele | 10 |
| 2.2 Nákupní rozhodovací proces | 16 |
| 2.3 Trh B2C a zúčastnění spotřebitelé..... | 19 |
| 2.4 Udržení spotřebitele / zákazníka na trhu B2C | 21 |
| 3 Analýza regionálního trhu potravin | 23 |
| 3.1 Regionální trh potravin..... | 23 |
| 3.2 Maloobchodní trh s potravinami a jejich značky | 26 |
| 4 Marketingový výzkum | 29 |
| 4.1 Metodika výzkumu | 29 |
| 4.2 Interpretace výsledků | 32 |
| 4.3 Vybrané segmentované výsledky | 51 |
| 4.4 Závěrečné zhodnocení | 68 |
| Závěr | 73 |
| Seznam použitých zdrojů | 75 |
| Seznam příloh..... | 78 |
| Seznam obrázků, tabulek a grafů | 79 |
| Přílohy | 81 |
| Dotazníkový arch | 81 |

Úvod

Na regionálním trhu s potravinami se setkáváme s různými typy kupujících, ať už jde o jednotlivce v různých úrovních životního cyklu, nebo o velké či malé rodiny. Otázkou však zůstává, jak se tyto subjekty chovají před svým nákupem, během něj a po něm? A co je vede k jejich kupnímu chování a rozhodování?

Pro prodejce je klíčové odhadnout spotřebitelovy nákupní zvyklosti, jeho motivy a stimuly, které ho vedou k uskutečnění nákupu. Díky poznání spotřebitele mohou výrobci na něj cíleně působit, dokonale uspokojit jeho potřeby a tím sobě zajistit zisk.

Trh B2C na Jindřichohradecku se neustále rozvíjí, přicházejí na něj noví prodejci, ať už jde o větší firmy, nebo drobné farmáře. Konkurence v potravinovém odvětví je v dnešní době stejně jako v odvětvích jiných na velmi vysoké úrovni. Proto musí prodejci věnovat značnou pozornost spokojenosti zákazníka, řízení vztahů s jejich zákazníky a také se musí snažit vytvářet vysoké hodnoty pro své zákazníky. Na trhu potravin se velmi často objevují privátní a regionální značky potravin.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je objasnit chování spotřebitelů při jejich nákupu, seznámit se s interními a externími faktory, které na ně působí a dalšími skutečnostmi, které spotřebitele při jejich nákupu ovlivní. Ve výzkumné části je ukázáno, jak a jací spotřebitelé nakupují na Jindřichohradecku. Jak často a jaké obchodní jednotky navštěvují, zda jejich výše příjmu ovlivňuje rozhodování při nákupu kvalitních potravin. Zda jsou ovlivněni značkou potravin a jejich původem.

Průběh zpracování bakalářské práce:

- 1) Studium odborné literatury
- 2) Vytvoření dotazníků
- 3) Dotazníkové šetření, jak přes internet, tak pomocí osobního kontaktu
- 4) Uspořádání dat z dotazníkového šetření
- 5) Interpretace výsledků z dotazníkového šetření pomocí slovní analýzy a grafického znázornění
- 6) Celkové vyhodnocení nasbíraných informací
- 7) Závěr

Sběr informací byl prováděn v období od 29. září do 10. listopadu 2018. Vytvořený dotazník byl vložen na internetové stránky a následně rozeslán přes sociální síť věkovým skupinám převážně do 35 let. Ostatní věkové skupiny byly přímo osloveny před obchodními jednotkami. Pro získání komplexního obrazu byli respondenti osloveni před různě velkými obchody s potravinami, v různých místech na Jindřichohradecku. Dotazování proběhlo v Jindřichově Hradci, Dačicích, Lásenicích a Českém Rudolci. Aby měl dotazník silnou vypovídající hodnotu, bylo dotazování provedeno v souladu se složením obyvatelstva v okrese Jindřichův Hradec. Byl proveden kvantitativní výzkum, s kvótním výběrem.

Jednotlivé věkové kategorie byly ve výzkumu obsaženy v souladu se složením obyvatelstva v okrese Jindřichův Hradec.

Data získaná v dotazníkovém šetření byla vyhodnocena pomocí slovní analýzy doplněné o grafické znázornění dosažených výsledků. Z dat získaných pomocí dotazníkového šetření budou následně vyvozeny závěry.

2 Spotřební chování na trhu B2C

2.1 Charakteristika spotřebitele

Definice spotřebitele

Spotřebitel je osoba, která uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. Jednat s podnikatelem musí mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec výkonu svého samostatného povolání.¹

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Mezi faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu, patří faktory sociální neboli společenské, osobnostní a kulturní.

1) Kulturní faktory

Kulturní faktory zahrnují kulturu, společenskou třídu a subkulturu.

Kultura je chápána jako základní faktor, který ovlivňuje chování a přání jednotlivých spotřebitelů. Součástí kultury je soubor hodnot, preferencí, percepce a způsobů chování, které získáváme již v útlém věku od svého blízkého okolí. Všechny kultury jsou tvořeny menšími subkulturami, které zahrnují rasové skupiny, národnosti, geografické regiony a další kulturní prvky.²

Mezi kulturní prvky působící na spotřební chování se řadí zvyky, symboly, rituály, mýty, představy o těle, náboženství, neverbální komunikace, jazyk a hodnoty.³ Nejsilnější částí kultury jsou hodnoty, které představují přesvědčení, že aktivity, vztahy nebo cíle jsou pro daného spotřebitele nezbytné. Spotřebitelé si tvoří tzv. žebříčky hodnot.⁴ Každý spotřebitel je jiný, má odlišné chování, zvyklosti, priority, atd. Žádný demografický nebo etnický segment, či mikrosegment nereaguje stejně na identické podněty. Proto vznikl multikulturní

¹ HADAŠ, J. *Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury*. In Epravo.cz [online]. Praha : 2014 [cit. 10-5-2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>>.

² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 212.

³ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 27.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 123.

marketing.⁵ Je to druh marketingové propagace, který působí na jednotlivé mikrosegmenty pomocí zástupců různých etnik a menšin vyobrazených na marketingových materiálech, se kterými se snaží oslovit co největší počet zákazníků z daného mikrosegmentu.⁶

Nedílnou součástí kulturních faktorů je společenská třída. Společenské třídy jsou relativně homogenní a hierarchicky rozdělují celou společnost. Každý člen jednotlivé třídy má předurčenou roli, která se obtížně mění. Členové jednotlivých tříd jsou si velmi podobní. Sdílejí podobné hodnoty, zájmy a jejich způsob chování se od sebe příliš neliší. Členové mají často stejné vzdělání, zaměstnání, nebo příjem. Jednotlivé společenské třídy se mohou od sebe lišit způsobem řeči, oděvem, preferencemi trávení volného času a dalšími charakteristickými prvky.⁷

2) Sociální / společenské faktory

Mezi společenské faktory se řadí referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení.⁸

- Referenční skupiny

Referenční skupina je sociální skupina, která má značný vliv na jednání a postoje spotřebitele, který však nemusí být součástí dané skupiny. Působení referenčních skupin může být buď kladné, nebo záporné. V marketingu se častěji využívá kladného vztahu.⁹

Referenční skupiny jsou primární (neformální vztahy), nebo sekundární (formální vztahy).¹⁰

- Rodina

Pojmem rodina se rozumí dvě a více osob, které jsou spojené pokrevně, sňatkem, registrovaným partnerstvím nebo adoptí. Člověk je nejčastěji

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 212.

⁶ Multikulturní marketing – o co jde a kde se s ním můžeme setkat: *Altaxo: komplexní služby pro podnikatele*. [online]. 2005, [cit. 2018-06-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/multikulturni-marketing-o-co-jde-a-kde-se-s-nim-muzeme-setkat>>.

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 214.

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 215.

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 127.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 215.

členem dvou rodin; rodiny, do které se narodí a rodiny, kterou sám založil. Díky dvojímu členství jsou také dvě fáze vlivu na chování jedince v rámci rodiny.

První fáze – orientující - je fáze, kdy je člověk sám orientován svými rodiči, kteří na něj přenášejí systémy hodnot, postoje, vzory chování, estetické cítění a své poznatky.

Druhou fází je fáze tvarující, která souvisí se založením vlastní rodiny. Člověk si vytváří nové vzorce spotřebního chování založením rodiny, vytvořením domova a ovlivňováním svých dětí.¹¹

- Společenská role

Spotřebitel náleží většinou do více skupin. V každé skupině má určitou společenskou roli. Role je chápána jako soubor činností, které se od dané osoby očekávají.¹² Prostřednictvím těchto rolí spotřebitel do jisté míry formuje i svůj životní styl. Je jen na každém, zda svoji společenskou roli přijme, či nikoliv.¹³

- Postavení

Postavení navazuje na společenské role, každá role s sebou nese určité postavení.¹⁴

Postavení je určitá pozice v sociální struktuře. V moderní společnosti je sociální status ovlivněn zejména dosaženým vzděláním, vlastnictvím, příjmem, podílem na moci a rozhodováním.¹⁵

3) Osobnostní faktory

Pojem „osobnost“ je termín, kterým jsou označováni všichni lidé. Každý člověk má svou jedinečnou osobnost.¹⁶ Rozhodnutí spotřebitelů je často ovlivněno jejich osobními charakteristickými vlastnostmi (věk kupujícího,

¹¹ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 41.

¹² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1359-5. s. 218.

¹³ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 67.

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 218.

¹⁵ TOMAN, I. Společenské postavení a sebedůvěra. In Fresh time [online]. [cit. 2018-06-04]. Dostupné z WWW: < <https://www.freshtime.cz/2016/08/spolecenske-postaveni-a-sebeduvera/>>.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 12.

stádium životního cyklu, jeho osobnost, hodnoty, životní styl a ekonomická situace).

- Věk kupujícího a stádium životního cyklu

Nákup zboží a služeb souvisí se stádiem životního cyklu spotřebitelů. Věkem se mění například trendy ve stravování, oblékání, nebo způsobu trávení volného času. Marketing se zaměřuje vedle životního cyklu spotřebitele i na jeho životní události, které pak mění jeho chování na trhu, protože vyvolávají nové potřeby (porod, koupě nemovitosti, rozvod či úmrtí partnera).

- Ekonomické charakteristiky a zaměstnání

Marketing identifikuje skupiny dle jejich náplně práce. Lidé na různých postech nakupují různé věci.¹⁷ Pracovníci s vyšším příjmem kupují častěji luxusnější zboží. Lidé s příjmem průměrným pak většinou nakupují zboží běžné potřeby. Tato skutečnost souvisí s ekonomickou situací jednotlivých spotřebitelů.¹⁸

- Osobnost a sebepojetí

Osobnost je jádrem naší bytosti. Je součástí psychiky člověka.¹⁹ Je to soubor různých psychologických rysů, díky kterému se u lidí objevují stále reakce na stimuly prostředí. Osobnost je tvořena povahovými rysy, mezi něž patří samostatnost, družnost, dominantnost, poddajnost, sebedůvěra, opatrnost a přizpůsobivost. Osobnost je marketingem využívána nejvíce při výběru značky.²⁰ Spotřebitelé často volí takové značky, které mají stejnou osobnost jako jejich vlastní sebepojetí.

- Životní styl a hodnoty

Prostřednictvím životního stylu projevuje spotřebitel své zájmy a názory. Životní styly se často vytvářejí pomocí limitů spotřebitelů. Buď je limitují peníze, nebo jejich čas. Spotřebitelé, kteří nemají dostatek času, si za své peníze kupují produkty nebo služby, které jim jejich čas ušetří.

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 219.

¹⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 220.

¹⁹ KERN, H. *Přehled psychologie*. Vyd. 3. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-121-2. s. 181.

²⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 220.

Naopak lidé, kteří mají více volného času, ho obětují pro získání vyšších finančních částek.²¹ Rozhodování spotřebitelů je ovlivněno jejich klíčovými hodnotami, což je systém přesvědčení, který je skrytý pod chováním a názory spotřebitelů.²²

Hlavní psychologické procesy

Všechna rozhodnutí spotřebitele prochází jeho myslí a jsou ovlivněna jeho psychikou. Pro marketing je z psychiky spotřebitele nejdůležitější vnímání, učení, postoje a motivace.²³

a) Vnímání

Vnímání je proces, při kterém si spotřebitel prostřednictvím vstupní informace tvoří svůj pohled na danou věc. Vnímání ovlivňuje fyzický podnět, jeho kontext s okolním prostředím a rozpoložení spotřebitele.²⁴ Aby mohl spotřebitel zachytit signál, musí překročit jeho prahovou hodnotu vnímání.²⁵

b) Učení

Učení je tendence ke změně chování, probíhá pomocí pozorování a procvičování.²⁶ Učení vede ke změnám v individuálním chování na základě zkušeností.²⁷

c) Motivace

Motivace zapříčiňuje chování, jednání, nebo reakci. Je to popud, jehož příčiny mohou být různé.²⁸ Motiv je aktuální potřeba, která nutí spotřebitele jednat.²⁹

²¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 221.

²² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 222.

²³ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 73.

²⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 223.

²⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 75.

²⁶ KERN, H. *Přehled psychologie*. Vyd. 3. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-121-2. s. 99.

²⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 225.

²⁸ KERN, H. *Přehled psychologie*. Vyd. 3. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-121-2. s. 53.

²⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 222.

d) Postoje

Postoje spotřebitelů se vždy k něčemu váží, mohou být pozitivní, nebo negativní. Postoje se mohou vázat k osobě, události, předmětu či nějaké abstrakci. Mají pro spotřebitele rozdílnou váhu (zásadní, vedlejší).³⁰ Postoje se skládají z myšlení, představy, emocí a následné pohotovosti a způsobu jednání.³¹

Typologie spotřebitele z hlediska nákupního chování

Nákupní chování spotřebitelů je návykově determinované, impulzivní a emocionální. Spotřebitele lze rozdělit do čtyř typových kategorií. Tyto kategorie představují kombinaci postojů ke světu a osobnostních vlastností, které společně ovlivňují chování spotřebitele na trhu. Jednotlivé typové kategorie jsou:

a) Bio zákazníci

Tito zákazníci upřednostňují vše ekologické a přírodní. Výrobci kombinují bio-etické hodnoty s bio obaly. Tzv. bio zákazníci se nejvíce projevují při nákupu potravin.

b) Vizionářští zákazníci

Vizionářští zákazníci mají potřebu neustále zkoušet nové věci. Jejich největší realizací je nákup elektroniky.

c) Hedonističtí zákazníci

Jsou to spotřebitelé, kteří chtějí neustále prožívat radost a podle toho se také chovají. Ocení flexibilitu, svobodu a něžný svět kolem sebe.

d) Zákazníci s představivostí

Spotřebitelé spadající do této kategorie vyžadují od každého produktu příběh, aby produkt nabídl něco ze života. Vyznávají především lidské hodnoty.³²

³⁰ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 93.

³¹ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 15.

³² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 220.

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování o koupi

Nákupní rozhodovací proces vždy začíná zjištěním potřeby, nějakého nedostatku. Potřeby mohou mít různý charakter, mezi základní patří potřeby fyziologické, potřeba bezpečí, sociální, estetické, potřeba uznání a seberealizace.³³

Na zjištění potřeby navazuje hledání informací. Hledání informací rozlišujeme na vnitřní a vnější. Vnitřním hledáním se rozumí oživení informací v paměti spotřebitele. Vnější hledání začíná pasivním hledáním informací (zvýšená pozornost), na které navazuje aktivní hledání informací (cílená snaha získat informace).³⁴

Zdroje informací můžeme rozdělit na následující zdroje:

- a) zdroje referenčního okolí
- b) neutrální zdroje
- c) zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu
- d) osobní zkušenosti.³⁵

Po fázi hledání informací následuje fáze hodnocení jednotlivých variant. Při hodnocení pak spotřebitel porovnává získané informace o jednotlivých typech produktů dle svých kritérií (např. cena, záruka).³⁶

Na hodnocení navazuje fáze rozhodovací. Rozhodnutí vychází z představ každého spotřebitele o důležitých vlastnostech výrobku (pro každého mohou být odlišné), dále pak z významu jednotlivých přikládaných vlastností a z domněnek o výrobcích či značkách. Rozhodovací proces vyústí v samotné nákupní rozhodnutí.³⁷ Nákup spotřebitelů mohou ovlivnit i postoje ostatních, situační vlivy a vnímané riziko.³⁸ Nákupní rozhodnutí může znamenat uskutečnění nákupu, odmítnutí nákupu, nebo

³³ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 111.

³⁴ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 74.

³⁵ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 75.

³⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 139.

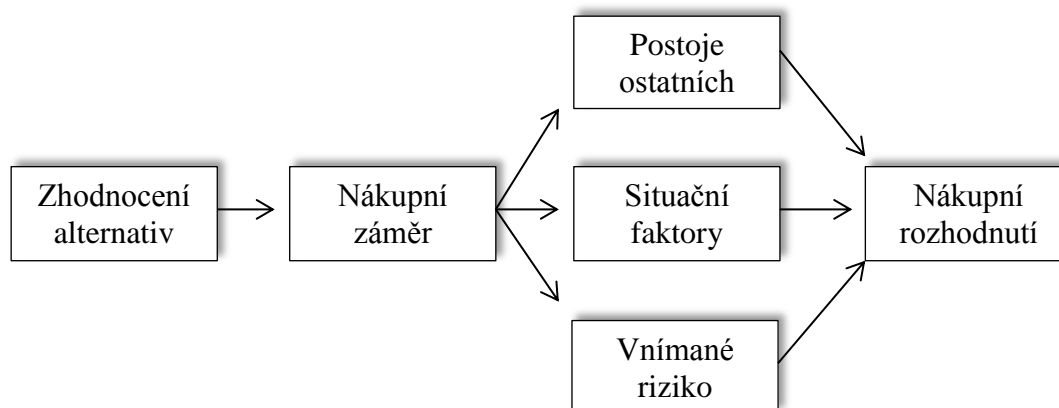
³⁷ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 77.

³⁸ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 79.

odložení nákupu. K odložení nákupu dochází nejčastěji, když spotřebiteli chybí potvrzení správnosti nákupu.³⁹

Kupní rozhodovací proces je znázorněn na obrázku níže.

Obr. 1: Kupní rozhodnutí⁴⁰



Konečnou fází je zhodnocení uskutečněného nákupu spotřebitelem. Vyhodnocuje své rozhodnutí, jestli učinil správně či špatně, zda své rozhodnutí bude do budoucna opakovat, nebo ho změnit. Určuje míru své spokojenosti.⁴¹

Ponákupní chování

Ponákupním chováním se rozumí užití produktu v souvislosti s účelem jeho zakoupení. Největší roli zde hraje rozdíl mezi očekáváním spotřebitele a jeho naplněním. Pokud daný produkt naplnil očekávání spotřebitelů, je výsledkem jejich spokojenost. Spokojení spotřebitelé často svůj nákup opakují a zkouší nové produkty od výrobce, jenž v nich vzbudil důvěru. V opačném případě, když produkt nenaplní očekávání spotřebitelů, dochází k jejich nespokojenosti.⁴² Nespokojenost spotřebitele může vést ke změně značky a k šíření špatných referencí v okolí nespokojeného

³⁹ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 80.

⁴⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

⁴¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné také z WWW:<<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>. s. 98.

⁴² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 140.

spotřebitele.⁴³ Výrobci by měli sledovat, jak se spotřebitelé jejich produktu zbavují, měli by šířit povědomí o recyklaci a ekologických ohledech na naši planetu.⁴⁴

Typy kupních rozhodovacích procesů

Na kupní rozhodovací procesy má značný vliv míra zaujetí a jak velký rozdíl spotřebitel rozezná mezi jednotlivými alternativami, které mu trh nabízí. Typy kupních rozhodovacích procesů se člení na následující čtyři druhy:⁴⁵

Tab. 1: Druhy kupního rozhodovacího procesu⁴⁶

| | Vysoké zaujetí | Nízké zaujetí |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Velké rozdíly mezi alternativami | Komplexní kupní rozhodování | Kupní chování hledající rozmanitost |
| Malé rozdíly mezi alternativami | Kupní chování snižující disonanci | Zvykové kupní rozhodování |

Situační vlivy kupního rozhodnutí

Na jednotlivé fáze kupního procesu působí prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází při jeho rozhodování. Souhrnně nazýváme tyto vlivy jako vlivy situační. Situační vlivy mají velký význam na finální rozhodnutí spotřebitele, mohou v poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit.⁴⁷

Velkou část situačních vlivů lze začlenit do následujících skupin:

a) Fyzické okolnosti

Do fyzických okolností zahrnujeme změnu fyzického prostředí obchodu, přírodní události, místa institucí a geografické prvky. U tohoto druhu okolností

⁴³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 141.

⁴⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 237.

⁴⁵ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 84.

⁴⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

⁴⁷ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3. s. 125.

je těžké odhadovat jejich budoucí stav. Marketing by měl pružnou nabídkou rozvíjet varianty řešení.

b) Sociální okolnosti

Zde jde především o osoby, které mají na spotřebitele při jeho nákupu značný vliv. Často se jedná o jedince, kteří nepatří do sociální skupiny spotřebitele, tyto osobnosti mohou rozhodnutí spotřebitele do jisté míry ovlivnit.

c) Časové okolnosti

Časové okolnosti řadí spotřebitele do časového rámce, který obsahuje roviny jako sezónnost, čas potřeby k určité aktivitě a události v minulosti. Do této kategorie není zahrnován pouze čas samotného nákupu, ale i jeho přípravy a následné užití produktu.

d) Druh úkolu

Tuto skupinu lze chápat jako důvod nákupu, příležitost užití produktu a získání potřebných informací ve vztahu, komu je samotný nákup určen, zda spotřebitel nakupuje pro vlastní potřebu, anebo produkt pořizuje pro jinou osobu, například jako dárek.⁴⁸

e) Předchozí stavy

Jedná se o předchozí stavy spotřebitele, které mají vliv na současný nákup. Patří sem zejména jeho nálady, kondice a finanční situace spotřebitele.⁴⁹

2.3 Trh B2C a zúčastnění spotřebitelé

Charakteristika trhu B2C

Jako business-to-consumer, zkráceně B2C je označován trh, kde dochází ke střetu obchodních společností přímo s koncovými spotřebiteli. Tento druh trhu může být realizovaný prostřednictvím elektronického obchodování na internetu.⁵⁰

⁴⁸ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 89.

⁴⁹ BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3. s. 90.

⁵⁰ B2C (Business to Customer). In *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.managementmania.com/cs/business-to-customer>>.

Segmentace spotřebního trhu

Každý spotřebitel na trhu je jedinečný, má svá přání, představy, potřeby a možnosti. Proto je třeba nabídku na trhu co nejvíce zindividualizovat, tak aby maximálně naplnila potřeby spotřebitelů.⁵¹

Segmentace trhu je proces tvoření skupin spotřebitelů, kteří splňují podmínku homogenity a heterogenity. Aby byla splněna podmínka homogenity, musí si být spotřebitelé uvnitř dané skupiny co nejvíce podobní, mít společné potřeby a přání. Pro splnění druhé podmínky, musí být jednotlivé segmenty od sebe co nejvíce odlišné, aby měla segmentace smysl.⁵² Segment musí být dosažitelný pro jednotlivé marketingové nástroje a zároveň stabilní, aby nepodléhal rychlým změnám. Firma vždy stanovuje segmenty objektivně a v rámci svých možností.⁵³

Samotný proces segmentace obsahuje následující čtyři kroky:

- Vymezení daného trhu, na kterém se firma pohybuje.
- Určení významných kritérií pro segmentaci.
- Určení jednotlivého segmentu splněním podmínky homogenity a heterogenity.
- Rozvoj profilu segmentu obohacováním jeho popisu.⁵⁴

K segmentaci trhu můžeme přistupovat intuitivně, nebo systematicky. Intuitivní přístup je založen na intuici marketérů, je spolehlivý, ale omezený z hlediska dalších možných variant cíleného marketingu. Systematický přístup deduktivní si zakládá na snaze odhalit jednotlivé parametry segmentace pozorováním ostatních subjektů na trhu. Dalším systematickým přístupem je systematický přístup individuální, který se vyznačuje vlastní snahou odkrýt jednotlivé segmenty spotřebního trhu.⁵⁵

⁵¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné také z WWW: <<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>. s. 163.

⁵² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 149.

⁵³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 158.

⁵⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 150.

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 157.

Životní styl spotřebitelů

Komplexní analýza životního stylu je velmi užitečná pro segmentaci spotřebitelského trhu. Udává, že chování spotřebitele, i přes řadu ovlivňujících faktorů je stabilizováno ekonomickými podmínkami a hodnotami spotřebitelů.⁵⁶

Životní styl se projevuje ve všech aktivitách individuálního života spotřebitele, jako jsou například práce, rodina, volný čas, péče o zdraví, zájmy, vzdělání, spotřebitelské orientace a sociální kontakty. Díky životnímu stylu se od sebe jednotliví spotřebitelé liší, a tím vytvářejí různé segmenty.⁵⁷

2.4 Udržení spotřebitele / zákazníka na trhu B2C

Řízení vztahů se zákazníky

Hlavním cílem řízení vztahů se zákazníky, je získat si jejich přízeň, tím pádem i jejich finance. Dále pak získat konkurenční výhodu, která je založena na dobrém jednání se zákazníky, na jejich informovanosti ze stran prodávajícího a na vzbuzení pozitivních emocí u svých zákazníků.⁵⁸ Pro zlepšení dlouhodobých vztahů se zákazníky je vhodné zapojovat je do fungování celé společnosti a jednat s nimi jako s rovnocennými partnery. Protože, čím více je zákazník zapojován do dění ve společnosti, například navrhováním nových výrobků nebo zlepšováním zákaznického servisu, tím spíše u dané společnosti setrvá a nepřejde ke konkurenci.⁵⁹

Spokojenost spotřebitele

Spokojenost lze chápat jako pocit radosti, který cítí spotřebitel, pokud daný produkt naplní jeho očekávání. Existují různé míry spokojenosti, ty se odvíjejí od výše převahy spotřebitelovy spokojenosti nad jeho očekáváním. Pokud ovšem produkt

⁵⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné také z WWW: <<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>. s. 164.

⁵⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné také z WWW: <<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>. s. 165.

⁵⁸ STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky: (customer relationship management)*. 1. vyd., Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X. s. 35.

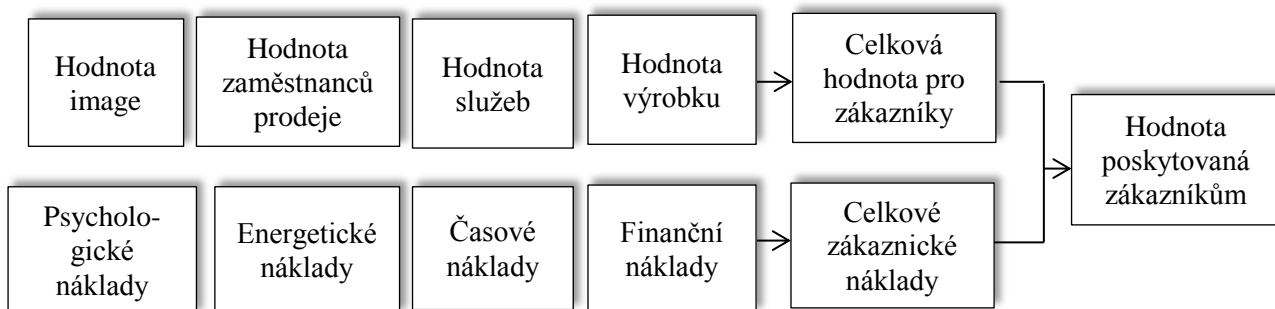
⁵⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 192.

nenaplní spotřebitelovo očekávání, je nespokojen a nákup již nemusí opakovat. Očekávání si spotřebitelé vytváří z minulých nákupních zkušeností, z informací a slibů jednotlivých prodejců, na základě rad kolegů, rodiny a přátel.⁶⁰ Mezi spokojeností a věrností spotřebitelů není přímá úměra. Věrnost zákazníků zajistí pouze spokojenost na vysoké úrovni. Když této úrovně spotřebitel dosáhne, vytvoří si emocionální pouto se značkou nebo danou společností.⁶¹ Při zjišťování míry spokojenosti spotřebitelů může firma předejít ztrátě zákazníků.⁶²

Hodnota pro zákazníka

Spotřebitelé se snaží nalézt maximální hodnotu v rámci jejich přiměřených nákladů na vyhledávání, při limitovaném příjmu, mobilitě a znalostech. Spotřebitelé si vždy vyberou nabídku, která jim dle jejich uvážení přinese nejvyšší hodnotu. Hodnota je rozdíl mezi individuálním zhodnocením všech výhod nabídky oproti nákladům, které spotřebitelé musí na pořízení určité nabídky vynaložit. Hodnota pro zákazníka z pohledu prodejců se skládá z celkové hodnoty pro zákazníka a z celkových zákaznických nákladů. Grafické znázornění hodnoty poskytované zákazníků je uvedeno na obrázku níže.⁶³

Obr. 2: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům⁶⁴



⁶⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 182.

⁶¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 183.

⁶² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 184.

⁶³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 179.

⁶⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

3 Analýza regionálního trhu potravin

3.1 Regionální trh potravin

Specifikace vybraného trhu

Okres Jindřichův Hradec neboli Jindřichohradecko je svou rozlohou 1 944 km² druhým největším okresem v České republice. Tento okres leží na jihovýchodě Čech a je součástí jižní státní hranice s Rakouskem. Nadmořská výška se v tomto okrese pohybuje v rozmezí 400 - 500 m. Rozkládají se zde rozsáhlé vodní plochy vhodné pro chov sladkovodních ryb. Na Jindřichohradecku je přes 2 500 rybníků, svou rozlohou zaujímají zhruba téměř 7 % plochy okresu. Důležitým surovinovým zdrojem pro okres Jindřichův Hradec jsou lesy, které zaujímají 39 % z celkové plochy okresu. Počtem obyvatel je jindřichohradecký okres na třetím místě v Jihočeském kraji. Žije zde přes 91 000 lidí. Svou hustotou osídlení, 47 obyvatel na km², patří tento okres mezi nejhřidčeji osídlené v republice.⁶⁵

Tab. 2: Procentuální vyjádření věku obyvatelstva na Jindřichohradecku⁶⁶

| Věkové rozmezí | Procentuální vyjádření v jednotlivých letech | | | | |
|----------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 0 – 14 let | 14,7 % | 14,8 % | 14,8 % | 14,8 % | 14,9 % |
| 15 – 64 let | 67,4 % | 66,6 % | 66,0 % | 65,2 % | 64,6 % |
| 64 let a více | 17,9 % | 18,6 % | 19,3 % | 20 % | 20,5 % |

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že ubývá procento ekonomicky aktivních lidí, a naopak přibývají senioři. Změna stavu dětí je zanedbatelná. Ekonomickou oblast charakterizuje téměř 22 tisíc jednotek evidovaných v Registru ekonomických subjektů. V odvětvové skladbě zaměstnaných je vyšší podíl v zemědělství. Díky vyššímu počtu zaměstnaných v sektoru primárním a sekundárním je v okrese nižší podíl zaměstnaných osob ve službách.⁶⁷

⁶⁵ Charakteristika okresu Jindřichův Hradec. In *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_jh>.

⁶⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

⁶⁷ Charakteristika okresu Jindřichův Hradec. In *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_jh>.

Vymezení trhu potravin

Jako potraviny chápeme určité látky, které jsou určeny ke spotřebě v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo či nápoj. K potravinám patří také látky, které jsou určeny k aromatizaci a následné konzumaci. Na trhu se setkáváme také s potravinami rostlinného a živočišného původu. Do potravin živočišného původu patří všechny části těl zvířat, ptáků, mořských a sladkovodních živočichů, dále pak také mléko, vejce a včelí produkty. Potraviny obsahují výživové látky, jako jsou například bílkoviny, sacharidy a tuky jsou pro spotřebitele zdrojem energie a výživy. Obsahují látky, které jsou nezbytné pro rovnováhu přeměny, výstavbu tkání a celkový zdravý život spotřebitelů.⁶⁸

Rozdělení potravin

Díky rozdělení potravin do následujících skupin je utvářena představa o vyráběných potravinových produktech.

1) Rozdělení dle významu potravin

- a) **Sytící** – tato skupina potravin dává organismu spotřebitele energii v podobě škrobů, tuků a cukrů.
- b) **Živící** – tzv. živící potraviny tvoří bílkoviny a jsou prospěšné pro růst a obnovu tělesných tkání.
- c) **Ochranné** – do této skupiny patří zelenina a ovoce, které jsou bohaté na vitamíny a nerostné látky.

2) Rozdělení podle úpravy potravin

- a) **Upravené** – tuto skupinu tvoří polotovary, tedy již předpřipravené jídlo, například předvařením, či před smažením.
- b) **Neupravené** – do této skupiny spadá již zmíněné ovoce a zelenina v původním, přirozeném stavu.
- c) **Částečně upravené** – hlavním zástupcem této skupiny potravin jsou ovesné vločky.⁶⁹

⁶⁸ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 104.

⁶⁹ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 105.

- 3) Rozdělení podle původu potravin
 - a) **Rostlinné, produkty rostlinné říše**
 - Zemědělské produkty – např. ovoce, zelenina, olejniny, luštěniny, obiloviny a okopaniny.
 - Rostlinné produkty – např. ořechy, maliny, borůvky a houby.
 - b) **Živočišné** (mléko, vejce, tuk, maso).
- 4) Rozdělení potravin dle konzervace
 - a) **Nekonzervované** – bez dalších přidaných látek, tedy pouze přírodní.
 - b) **Konzervované** – zde jsou přidány látky, které způsobí delší trvanlivost potravin.
- 5) Rozdělení podle obsahu živin v potravinách
 - a) **S přirozeným obsahem živin.**
 - b) **S upraveným obsahem živin.**⁷⁰

Regionální potraviny pro potenciální rozvoj regionu

Dnešní celý svět a i jednotlivé země ovlivňuje globalizace a jednotlivé lokalizační procesy. Globalizace i lokalizace mají stejný koncept udržitelného rozvoje, i když jsou to opačné procesy. Udržitelný rozvoj je základem pro funkční společnost. Globalizaci podporuje motivace vyšších výdělků a je základem mezinárodní a regionální spolupráce. Lokalizace se soustřeďuje na lepší postavení konkrétních regionů. Nechce je odříznout od konce světa, ale preferuje místní potraviny nad potravinami z jiných regionů, či zemí. Díky regionálnímu vlastnictví podniků, které produkují potraviny a využíváním místních zdrojů si region zabezpečí dostatek pracovních příležitostí a dodávky potravin na místní trhy, což celkově podporuje rozvoj daného regionu a jeho soběstačnost.⁷¹

⁷⁰ SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 105.

⁷¹ ŠÁLKOVÁ, D. Consumer decision-making trends for the purchase of food products. Edition first. Prague : Powerprint, 2014. ISBN 978-80-87994-14-6. s. 56.

Informovanost spotřebitele o kvalitě potravin

Informovanost spotřebitelů o kvalitních potravinách je velice důležitá. V České republice je několik nevládních organizací a sdružení, které informují spotřebitele o kvalitě potravin. Mezi nejznámější organizace patří například Informační centrum bezpečnosti potravin a společnost Qualifood, která vydává časopis Kvalita potravin. Spotřebitelé také mohou získat informace o bezpečnosti a kvalitě potravin z internetových stránek či diskuzních fór.⁷²

3.2 Maloobchodní trh s potravinami a jejich značky Druhy maloobchodních jednotek s potravinami

Maloobchodní prodej potravin se uskutečňuje v celé řadě prodejních jednotek. Dané jednotky můžeme členit dle šířky a hloubky sortimentu, podle úrovně poskytovaných služeb, forem řízení a cen.⁷³ Prodejní jednotky s potravinami lze také členit na nesespecializované či smíšené prodejní jednotky. Do této kategorie patří prodejny s potravinářským zbožím uvedené v tabulce níže:⁷⁴

Tab. 3: Základní nesespecializované prodejny s potravinářským zbožím⁷⁵

| Typ prodejny | Prodejní plocha | Typ zboží | Umístění |
|--------------------|----------------------------|--|-----------------------------|
| Hypermarket | > 2 500 m ² | Potravinářské i nepotravinářské | Okraj měst, obchodní centra |
| Supermarket | 400 – 2 500 m ² | Potravinářské a základní nepotravinářské | Okraj měst, městská čtvrť |
| Diskontní prodejna | Cca 600 m ² | Základní potravinářské | Města |
| Velká samoobsluha | Cca 1 500 m ² | Běžné potravinářské i nepotravinářské | Střed měst |
| Malá samoobsluha | 120 – 300 m ² | Běžné potravinářské | Maloměsta, vesnice |

⁷² SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 127.

⁷³ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 90.

⁷⁴ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 91.

⁷⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

Značka na trhu potravin

V současné době se na trhu setkáváme jak se známými mezinárodními značkami, tak i s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců.⁷⁶

Každá značka má svou osobnost, kterou tvoří její charakteristiky a vymezují její podstatu. Značka má výrazné emocionální charakteristiky a vytváří jistou hodnotu pro spotřebitele. Značku utváří materializované projevy, jako je například barva a obal nebo také různé symboly. Značky jsou hodnoceny z hlediska finanční a tržní výkonnosti. Vývoj značek souvisí s následujícími koncepty:

- Potenciální zákazníci musí o značce vědět.
- Podniky musí vytvořit jistou spotřebitelskou loajalitu ke značce.
- Každý spotřebitel by se v ideálním případě měl se značkou identifikovat.
- Hodnoty, které značka reprezentuje, musí být spotřebiteli akceptovány.⁷⁷

Každý spotřebitel je jiný a může k značce jako takové přistupovat odlišně. Nejčastěji se objevují čtyři typy postojů ke značkám, které lze charakterizovat následovně:

- Spotřebitelé s nízkými příjmy často mají negativní postoj ke značkám.
- Spotřebitelé mají pozitivní přístup ke všemu značkovému zboží, k jednotlivým značkám nemají konkrétní vztah.
- Dále se na trhu setkáváme s rezervovaným postojem ke značkovému zboží.
- Spotřebitelé mohou mít postoj k jednotlivým konkrétním značkám.⁷⁸

Nejznámější značkou potravin, kterou udělilo v roce 2003 Ministerstvo zemědělství je národní značka kvality KLASA. Tato značka souží spotřebitelům k lepší orientaci na regionálním trhu potravin. Tato značka je propůjčována jednotlivým výrobcům vždy na tři roky. Avšak při zhoršení kvality o ni mohou velmi snadno přijít. Naopak při udržení, ba dokonce zlepšení kvality se doba držení této značky může

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 151.

⁷⁷ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 170.

⁷⁸ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 172.

prodloužit. Touto značkou jsou nejčastěji zastoupeny masné, mlýnské a pekárenské produkty.⁷⁹

Privátní značky

Privátní značka je nástroj obchodníků pro odlišení se od svých konkurentů, je to jejich vlastní značka.⁸⁰ Privátní značky se na trhu potravin objevují především u bioproduktů, protože tím dávají obchodníci najevo svou zvýšenou pozornost věnovanou bezpečnosti potravin a zdravotnímu hledisku. Prémiové privátní značky potravin jsou většinou kopiemi výrobních značek se stejnou, nebo dokonce vyšší kvalitou. Obchodníci si pomocí těchto značek budují image a posilují věrnost svých spotřebitelů.⁸¹

Regionální potraviny a regionální značky

Regionální potraviny jsou chápány jako místní produkce, pomocí které se v určité lokalitě obchodníci snaží vytvořit trvale udržitelné, lokální potravinové hospodářství. Nákup přímo od výrobců (při vynechání obchodního mezičlánku) má pro spotřebitele značné výhody. Mezi nejvýznamnější patří například:

- čerstvost
- ekologická produkce
- nižší ceny
- podpora místních výrobců
- příspěvek ke zlepšení ekonomické situace ve venkovských oblastech⁸²

Regionální značka je často vnímána jako součást lokální kultury, lokálních tradic, zvyklostí a může působit až nostalgicky. Tato značka přispívá k uspokojování jedinečných místních potřeb, reaguje na místní speciální chutě a tvoří kulturní identitu.⁸³

⁷⁹ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 181.

⁸⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 171.

⁸¹ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 139.

⁸² SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 140.

⁸³ SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266-18-3. s. 141.

4 Marketingový výzkum

4.1 Metodika výzkumu

Stanovení očekávání

Cílem výzkumu je analyzovat kupní zvyklosti spotřebitelů. Respondenti budou rozčleněni na skupiny dle pohlaví, bydliště, úrovně dosaženého vzdělání a výše jejich příjmu. Od výzkumu je očekáváno, že po jeho dokončení a zpracování bude zřejmé, jak se tyto různé skupiny na regionálním trhu chovají. Co je motivuje k nákupu, do jaké výše se nechávají ovlivňovat cenami, zda upřednostňují regionální značky potravin, nebo biopotravin. Jestli upřednostňují ovoce a zeleninu z vlastní zahrádky, zda navštěvují regionální trhy potravin a jestli je vyšší ceny potravin odradí i na úkor kvality potravin. Dále bude ve výsledcích výzkumu uvedeno, v jakých nákupních jednotkách nejraději nakupují potraviny. Zda se snaží nakoupit vše na jednom místě, nebo jsou ochotni kvůli vyšší kvalitě potravin nakupovat ve specializovaných nákupních jednotkách. Jestli mají respondenti při nákupu rádi osobní kontakt s prodávajícím, anebo preferují samoobslužné prodejny. Další z očekávání je stanovení frekvence nákupu potravin. Výzkum bude zaměřen i na chování spotřebitele na regionálním trhu potravin po nákupu. Zda se jim často stává, že nejsou spokojeni s kvalitou zakoupených potravin a tento stav řeší prostřednictvím reklamací anebo pouze na nějaký čas danou nákupní jednotku nenavštíví.

Volba metody výzkumu

Bude proveden sběr primárních dat.⁸⁴ Jedná se o výzkum kvantitativní, záměrný (kvótní výběr). Bude osloveno minimálně 200 respondentů. Účastníci výzkumu budou vybíráni dle věkových kategorií, aby počet respondentů z jednotlivých věkových kategorií odpovídal procentuálnímu zastoupení (jejich věku) v okrese Jindřichův Hradec. ČSÚ rozlišuje věkové kategorie na 0 – 14 let, 15 – 64 let a 65 let a více. Cílem je získat odpovědi od 25 % obyvatelstva starších 64 let, 30 % od osob ve věkovém rozmezí 41 – 63 let, 20 % od respondentů ve věku 26 – 40 let a zbývajících 25 % od

⁸⁴ KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. 84 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

věkového rozmezí 18 – 25 let. Minimální věková hranice byla stanovena na 18 let z důvodu možnosti hlavního pracovního poměru a samostatného bydlení.

Tvorba dotazníku

Dotazník se skládá z 25 otázek. Je vytvořen jak v listinné podobě (pro sběr dat face to face) a v podobě elektronické pro sběr dat online. Dotazník v elektronické podobě je vytvořen pomocí webu www.survio.com.⁸⁵ Pomocí výpočetní techniky bude respondentům přes sociální síť facebook rozeslán následující odkaz, který respondentům umožní online vyplnění dotazníku:

<https://www.survio.com/survey/d/N6M7Q4M8T3W9S9H3D>.

Prvních 20 otázek je zaměřeno na kupní chování spotřebitele na regionálním trhu potravin. Posledních 5 otázek je identifikačních – pro stanovení charakteristiky dotazovaného vzorku.

Plán výzkumu

Výzkum bude proveden v časovém rozmezí od 10. října do 10. listopadu 2018. V prosinci již dotazníkové šetření nebude provedeno z důvodů ovlivnění spotřebitelů Vánocemi, kdy nakupují větší množství a jiné potraviny než pro jejich obvyklou spotřebu. Výzkum bude proveden jak pomocí internetu a sociálních sítí, tak i formou přímého kontaktu se spotřebiteli.

Pro získání komplexního obrazu budou respondenti osloveni před provozovnou obchodního řetězce Ahold Czech Republic, a.s. a Kaufland Česká republika v.o.s. v Jindřichově Hradci. Dále pak před prodejnu Lidl, Flop, Penny, vietnamskou Večerkou a Zdravou výživou v Dačicích. Pro zajištění výsledků od obyvatel žijících na venkově bude dotazníkové šetření provedeno i před obchodní jednotkou Coop v Českém Rudolci a Lásenicích.

Cílem je nasbírat data od jednotlivých věkových skupin. Z důvodu vytvoření reálného obrazu na Jindřichohradecku bude poměr oslovených věkových skupin odpovídat reálnému zastoupení věkových skupin, které žijí v této oblasti. Tabulka

⁸⁵Zdroj: Survio [online]. [cit. 2018-10-20] dostupné z WWW:<
<https://www.survio.com/survey/d/N6M7Q4M8T3W9S9H3D>>

vyjádření počtu obyvatelstva na Jindřichohradecku je již uvedena v kapitole 3.1.1. Specifikace vybraného trhu.

Kupní rozhodovací proces žen a mužů se může lišit. Nasbíraná data budou tudíž také členěna dle pohlaví respondentů. Stejně tak jako pohlaví, může ovlivnit rozhodování spotřebitelů i jejich výše příjmů, na kterou bude při výzkumu brán zřetel.

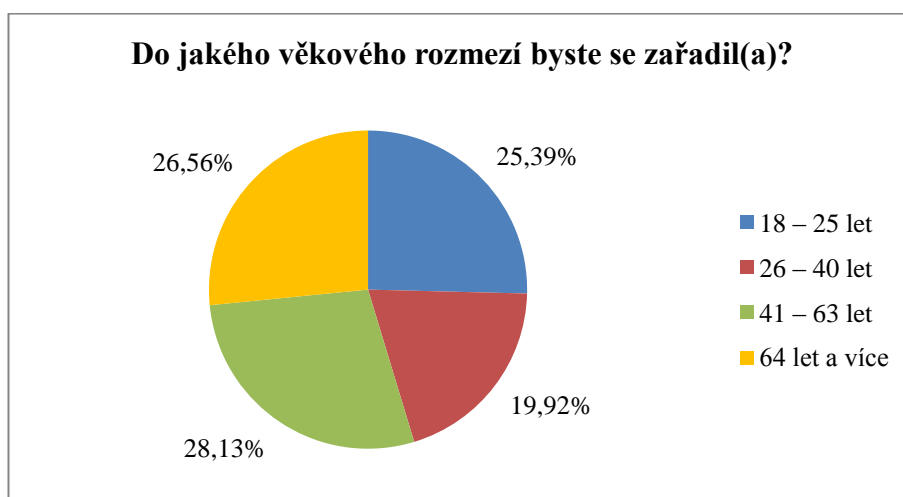
4.2 Interpretace výsledků

Charakteristika dotazovaného vzorku

Na výzkumné otázky odpovědělo dohromady 257 respondentů. Jejich charakteristika je graficky znázorněna níže. Za – identifikační – charakteristické otázky jsou považovány následující otázky z dotazníku, které udávají charakteristickou strukturu dotazovaného vzorku:

- 1) Do jakého věkového rozmezí byste se zařadil(a)?
- 2) Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- 4) Do jaké skupiny spadá čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
- 5) Jaké je Vaše pohlaví?

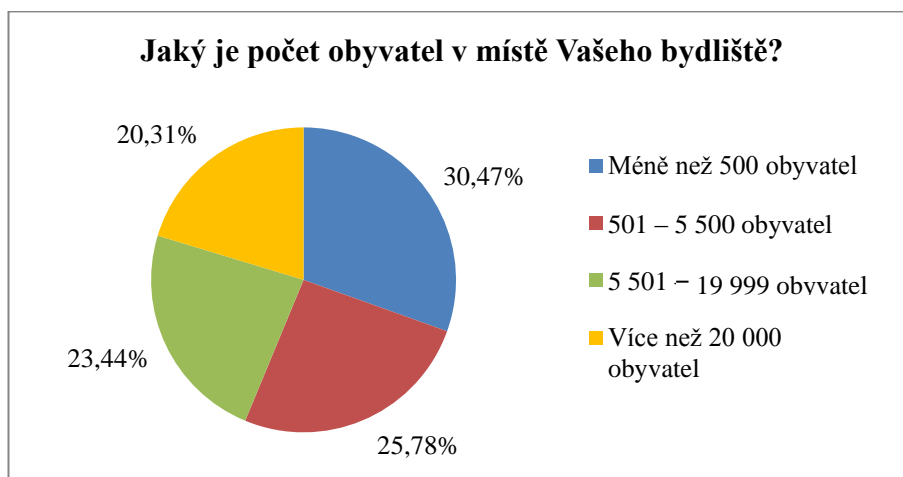
Graf 1: Do jakého věkového rozmezí byste se zařadil(a)?⁸⁶



Tato otázka byla v dotazníku zaměřena na věk respondentů. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že byl dodržen kvótní výběr. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií téměř odpovídá jejich reálnému zastoupení na Jindřichohradecku. Nejvíce respondentů patří do věkové kategorie 41 – 63 let, naopak nejméně respondentů je z věkové kategorie 26 – 40 let. Obdobně jako věková kategorie 41 – 63 let je zastoupena v dotazovaném vzorku věková kategorie 64 let a více, za kterou následuje věková kategorie 18 – 25 let.

⁸⁶ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

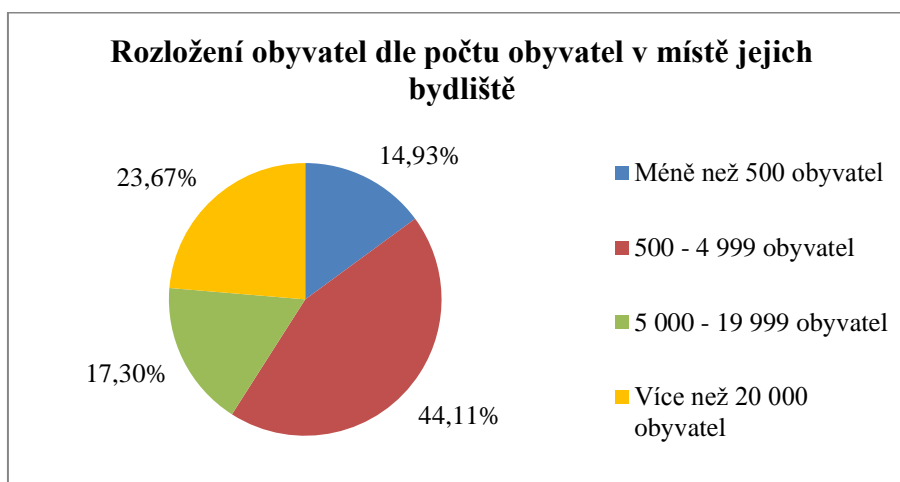
Graf 2: Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?⁸⁷



Druhou charakterizační otázkou je otázka, která je zaměřena na počet obyvatel v místě respondentova bydliště. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů žije v oblasti, kde je méně jak 500 obyvatel. Tato skupina je zastoupena 30,47 %. Značná část respondentů bydlí v oblasti s počtem obyvatel v rozmezí od 501 do 5 500 obyvatel, je zastoupena 25,78 %. Ke skupině respondentů žijících v oblasti, kde bydlí od 5 501 do 19 999 obyvatel, náleží 23,44 % obyvatel. Nejméně je zde zastoupena skupina, kde žije více jak 20 000 obyvatel, do této skupiny se řadí 20,31 % dotazovaných spotřebitelů.

V okrese Jindřichův Hradec bylo v roce 2016 následující rozložení obyvatel dle počtu obyvatel v místě jejich bydliště.

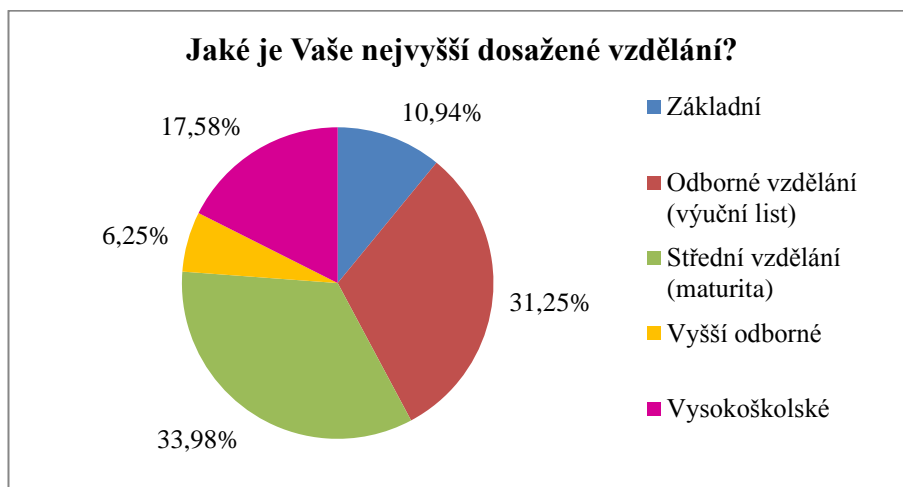
Graf 3: Rozložení obyvatel dle počtu obyvatel v místě jejich bydliště⁸⁸



⁸⁷ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

⁸⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

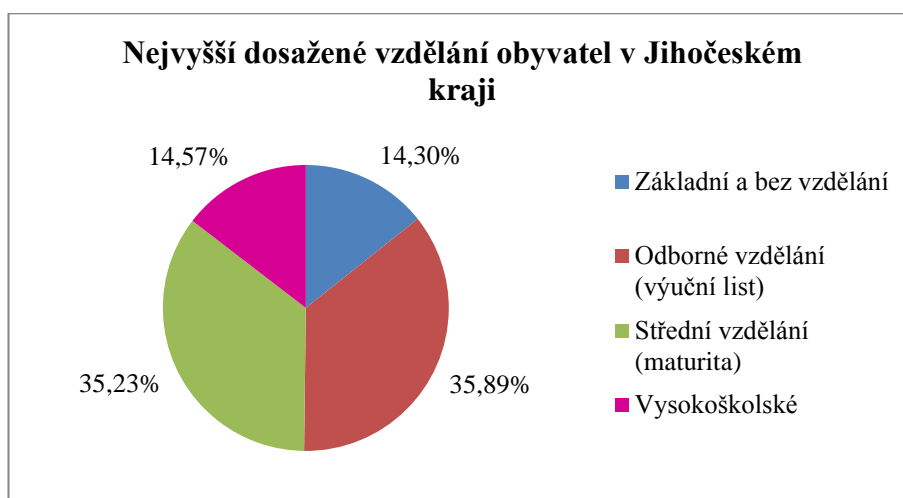
Graf 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?⁸⁹



Výše uvedený graf zobrazuje skupiny obyvatel podle nejvyššího dosaženého vzdělání oslovených spotřebitelů. Nejvíce respondentů patří do skupiny středního vzdělání (maturita) – 33,98 %. Značná část respondentů – 31,25 % – se řadí do kategorie odborné vzdělání (výuční list). Následuje kategorie vysokoškolské vzdělání, do níž patří 17,58 % dotazovaných spotřebitelů. Nejméně respondentů se řadí do kategorie vyššího odborného vzdělání 6,25 % a základního vzdělání 10,94 %.

Níže je graficky znázorněné nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel Jihočeského kraje v roce 2016.

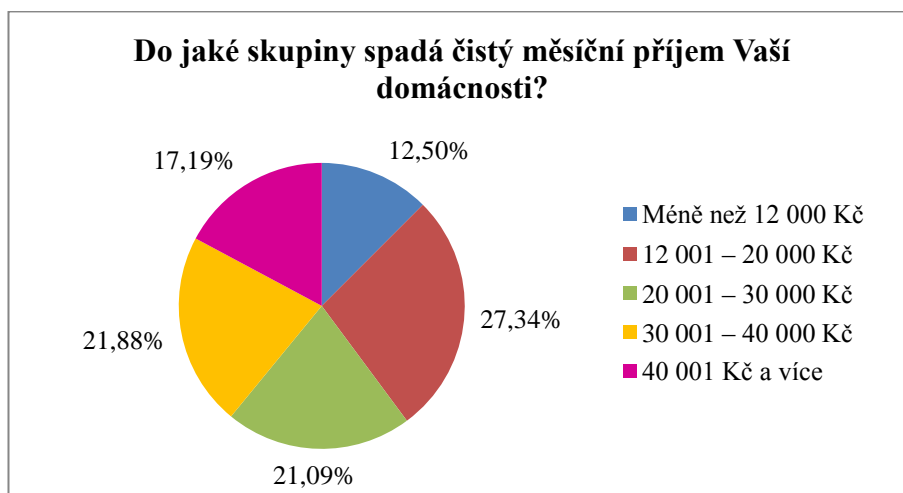
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel v Jihočeském kraji⁹⁰



⁸⁹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

⁹⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Do jaké skupiny spadá čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?⁹¹



Tato charakterizační otázka je zaměřena na čistý měsíční příjem domácností respondentů. Nejméně respondentů – 12,50 % – má měsíční příjem menší než 12 000 Kč. Do kategorie 40 001 Kč a více spadá 17,19 % dotázaných spotřebitelů. Domácnosti s příjmem od 20 001 až do 30 000 Kč s 21,09 % a domácnosti s příjmem od 30 001 až do 40 000 Kč s 21,88 % jsou početně téměř vyrovnané. Nejvíce respondentů spadá do kategorie 12 001 až 20 000 s 27,34 %. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že jsou dostatečně zastoupeny všechny příjmové kategorie, tudíž samotný výzkum bude objektivní.

Následující tabulka udává podíl domácností podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu v Jihočeském kraji v roce 2016.

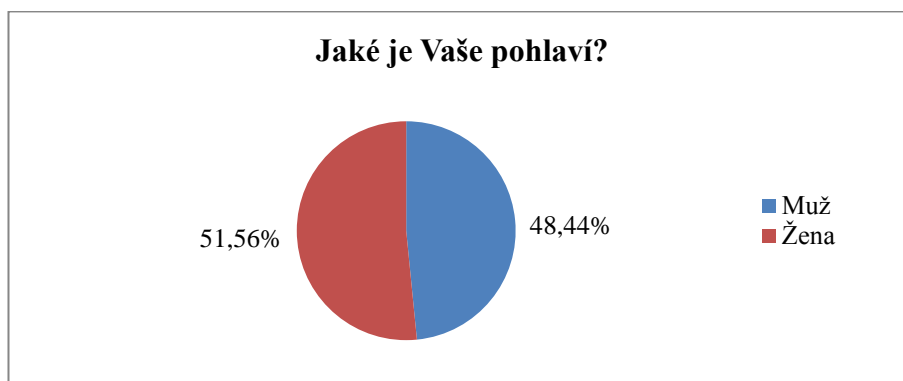
Tab. 4: Podíl domácností podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu⁹²

| Příjmové rozmezí | Vyjádřený příjem v % |
|--------------------|----------------------|
| Méně než 12 000 Kč | 45,2 % |
| 12 001 - 20 000 Kč | 44,3 % |
| 20 001 - 30 000 Kč | 8,4 % |
| 30 001 - 50 000 Kč | 2,0 % |
| 50 001 Kč a více | 0,1 % |

⁹¹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

⁹² Zdroj: Vlastní zpracování

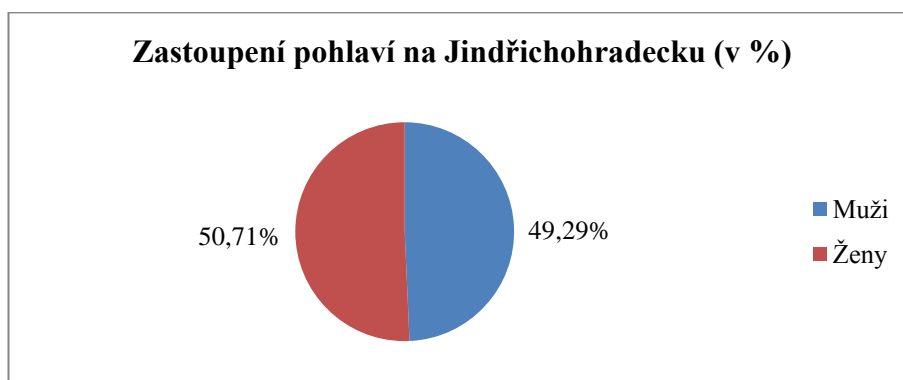
Graf 7: Jaké je Vaše pohlaví⁹³



Poslední otázkou, která charakterizuje dotazovaný vzorek spotřebitelů je otázka na pohlaví respondentů. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že vzorek je téměř vyrovnaný. Mezi dotázanými spotřebiteli bylo 48,44 % mužů a 51,56 % žen.

Na Jindřichohradecku je poměr mezi pohlavími následující:

Graf 8: Zastoupení pohlaví na Jidřichohradecku v roce 2017 (v %)⁹⁴



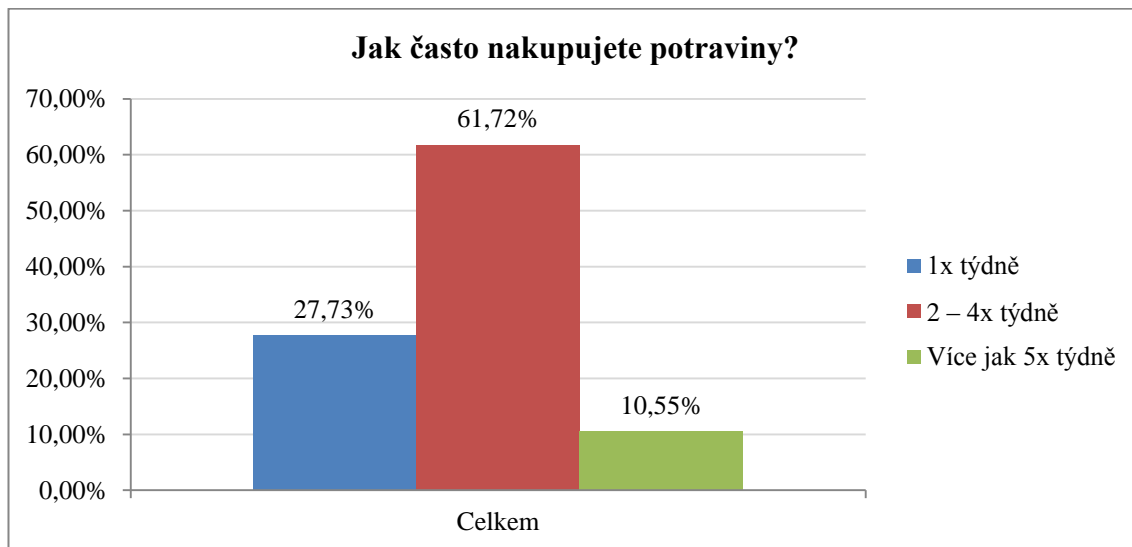
Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že i na Jihdřichohradecku žije více žen než mužů, stejně tak, jako tomu je v grafickém znázornění identifikační otázky ohledně pohlaví dotazovaných spotřebitelů.

⁹³ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

⁹⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

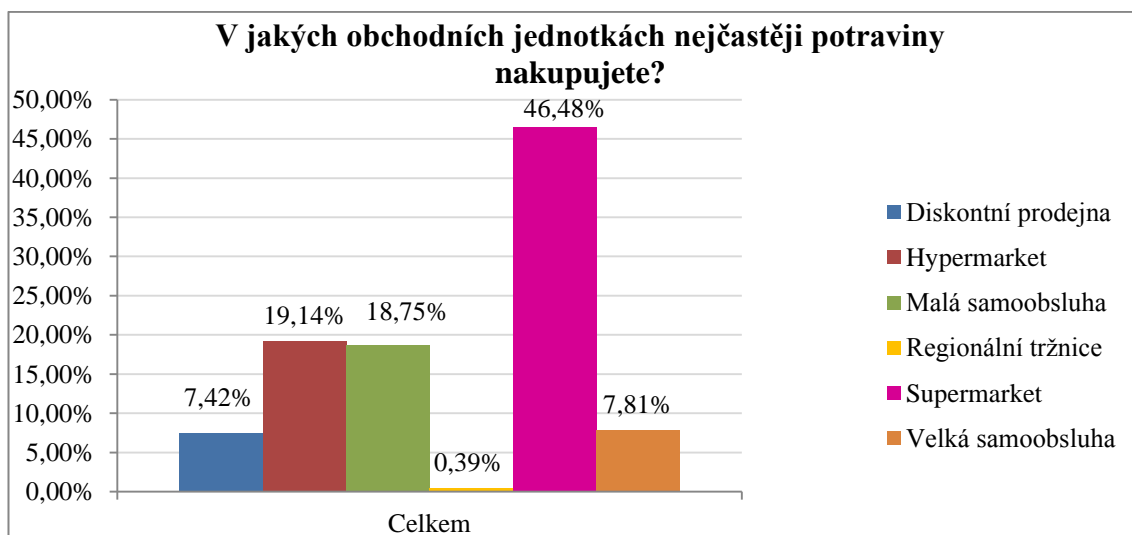
Analýza výsledků a grafické vyhodnocení dat

Graf 9: Jak často nakupujete potraviny?⁹⁵



První otázkou v dotazníku je otázka zaměřená na četnost návštěv obchodních jednotek, tedy jak často spotřebitelé nakupují potraviny. Jednoznačně nejvíce respondentů navštěvuje obchodní jednotky s potravinami 2 – 4x týdně, a to 61,72 % z dotazovaného vzorku spotřebitelů. Naopak nejméně spotřebitelů, 10,55 % nakupuje potraviny více jak 5x týdně. Spotřebitelé navštěvující obchodní jednotky s potravinami 1x týdně, jsou zastoupeni 27,73 %.

Graf 10: V jakých obchodních jednotkách nejčastěji potraviny nakupujete?⁹⁶

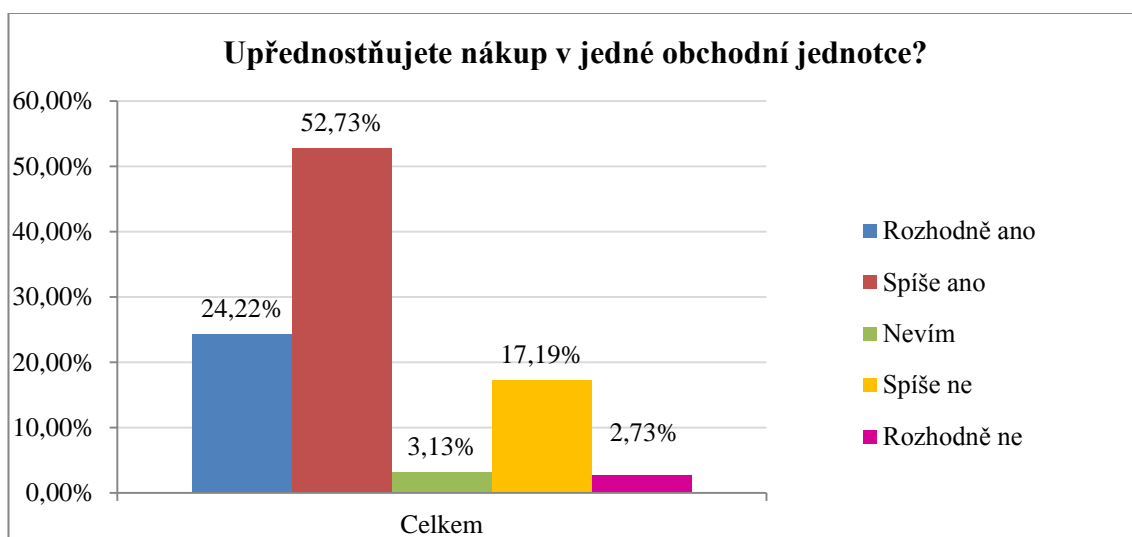


⁹⁵ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

⁹⁶ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Druhá otázka udává, v jakých obchodních jednotkách nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny. Zde převažovala skupina nakupujících v supermarketu – 46,48 %. Dále spotřebitelé často nakupují v hypermarketu – 19,14 % a v malé samoobsluze se jedná o 18,75 %. Nižší procentuální zastoupení je u nakupujících ve velké samoobsluze – 7,81 % a v diskontní prodejně – 7,42 %. Nejméně spotřebitelů nakupuje na regionální tržnici – 0,39 %.

Graf 11: Upřednostňujete nákup v jedné obchodní jednotce?⁹⁷

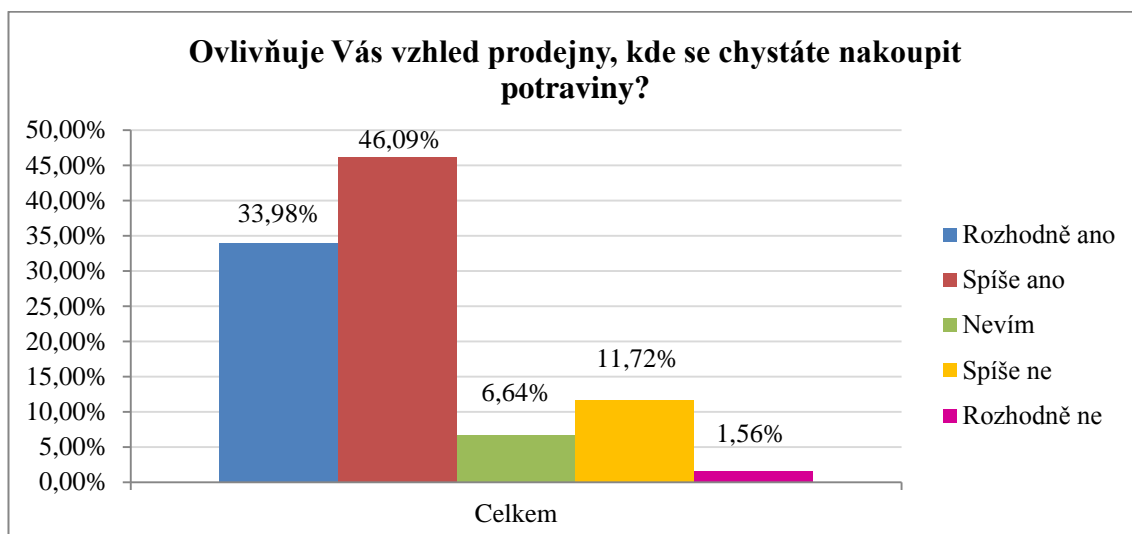


Třetí otázka udává, zda spotřebitelé upřednostňují nákup v jedné obchodní jednotce. Z výše uvedeného grafu lze určit, že většina spotřebitelů upřednostňuje nákup v jedné obchodní jednotce (rozhodně ano 24,22 % a spíše ano 52,73 %).

Nákup v jedné obchodní jednotce rozhodně nepreferuje 2,73 % a spíše nepreferuje 17,19 %. Pouze 3,13 % z dotazovaných spotřebitelů uvedla jako svou odpověď u této otázky „nevím“.

⁹⁷ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 12: Ovlivňuje Vás vzhled prodejny, kde se chystáte nakoupit potraviny?⁹⁸

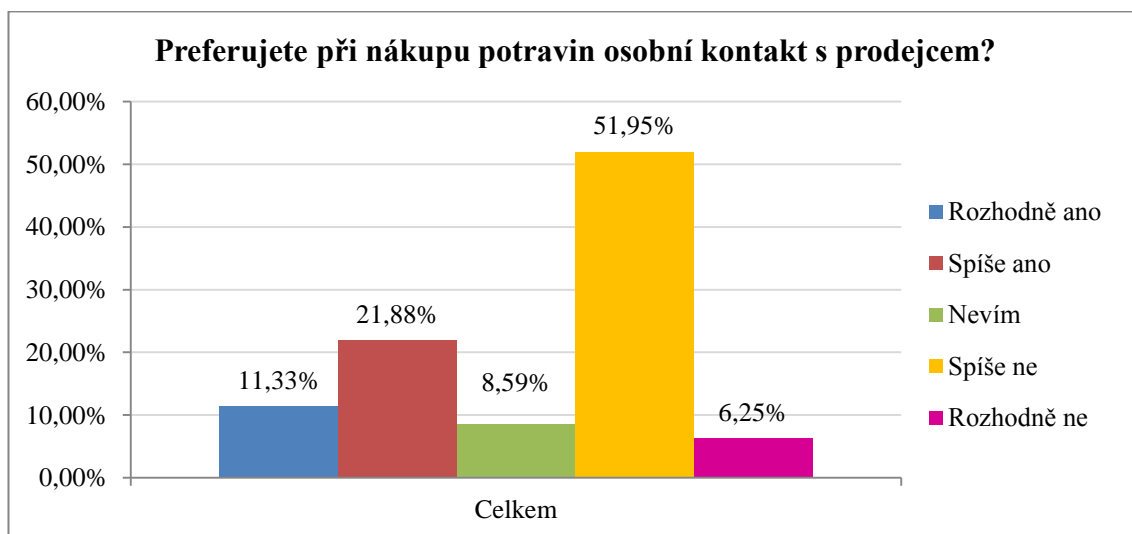


Čtvrtou otázkou v dotazníku je otázka zaměřená na vzhled prodejny. Pomocí této otázky bylo zjištěno, zda spotřebitele ovlivňuje vzhled prodejny, ve které se chystá koupit potraviny. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že 46,09 % dotázaných spotřebitelů spíše ovlivňuje vzhled prodejny a 33,98 % respondentů ovlivňuje vzhled prodejny ve značné míře. Oproti tomu pouze 1,56 % dotázaných spotřebitelů vzhled prodejny vůbec neovlivňuje a 11,72 % dotázaných vzhled prodejny spíše neovlivňuje. Pouhých 6,64 % respondentů u této otázky uvedlo možnost „nevím“.

Z výše uvedeného grafu lze tedy vyčíst, že většinu spotřebitelů ovlivňuje vzhled prodejny, v níž se chystají potraviny zakoupit. Prodejci by tedy měli dbát na udržování svých prodejních míst. Pokud by tak nečinili, hrozí jim ztráta přízně spotřebitelů.

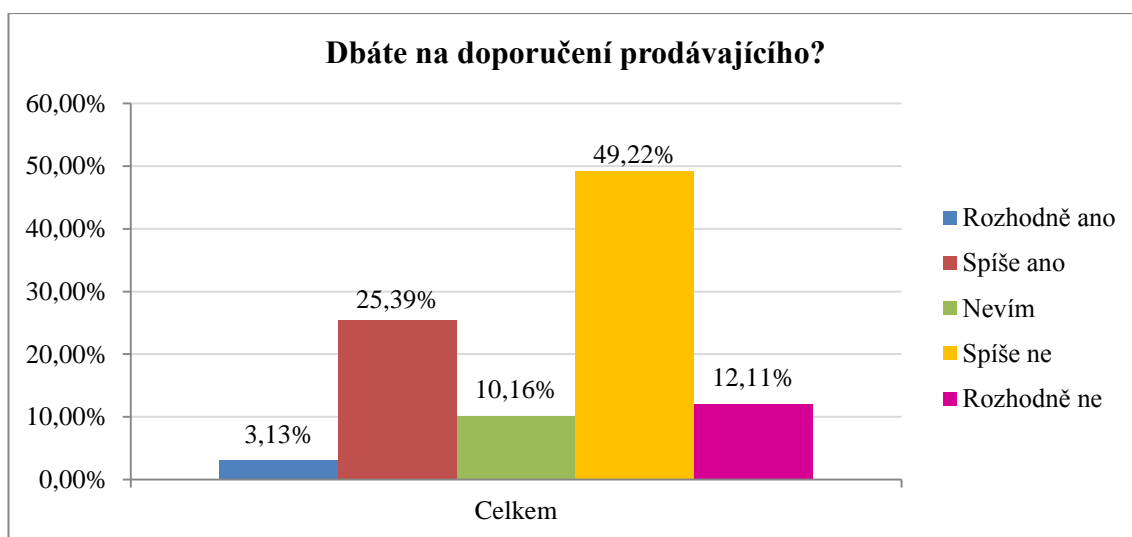
⁹⁸ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 13: Preferujete při nákupu potravin osobní kontakt s prodejcem?⁹⁹



Pátou otázkou bylo zjištěno, zda spotřebitelé při svém nákupu preferují osobní kontakt s prodejcem. Většina dotazovaných zvolila možnost „spíše ne“ 51,95 %, další nejčastější odpovědí byla možnost „spíše ano“ 21,88 %. Dále pak spotřebitelé rozhodně preferují osobní kontakt při nákupu s prodejcem 11,33 %. Možnost „nevím“ zvolilo 8,59 % dotazovaných spotřebitelů. Nejméně spotřebitelů na tuto otázku odpovědělo „rozhodně ne“, a to 6,25 %. Z této otázky je zřejmé, že většina spotřebitelů raději nakupuje sama, bez kontaktu s prodejcem.

Graf 14: Dbáte na doporučení prodávajícího?¹⁰⁰

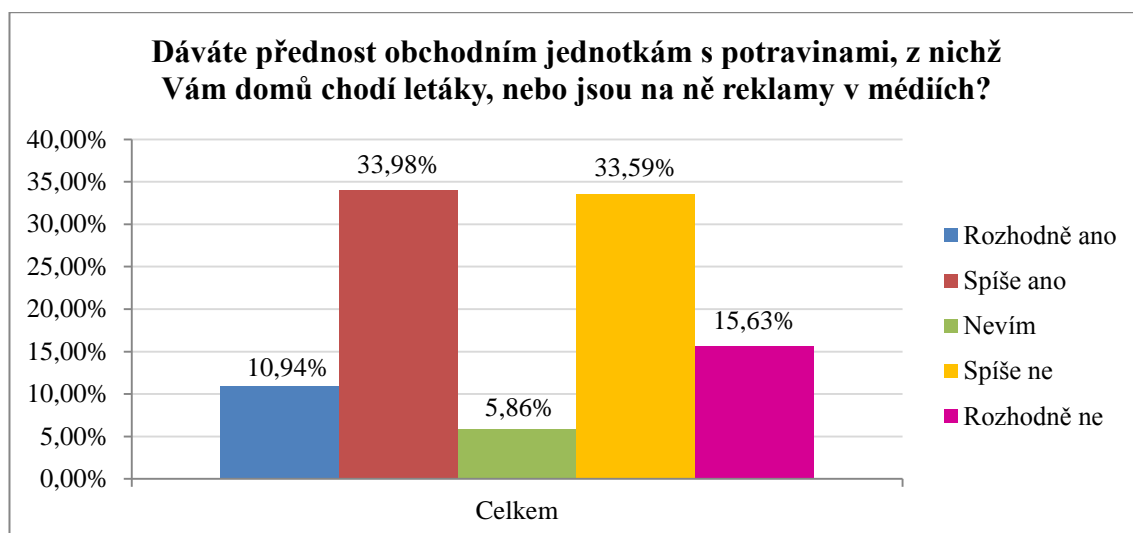


⁹⁹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

¹⁰⁰ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Otázka číslo šest úzce souvisí s předešlou otázkou, zda spotřebitelé dbají na doporučení prodávajícího. Téměř polovina dotazovaných zvolila možnost „spíše ne“ 49,22 %. Čtvrtina spotřebitelů však spíše dbá na doporučení prodávajícího 25,39 %. Možnost „rozhodně ne“ zvolilo 12,11 % spotřebitelů. Možnost „nevím“ uvedlo 10,16 % respondentů. Pouhých 3,13 % dotazovaných spotřebitelů se rozhodně nenechá ovlivnit doporučením prodávajícího. Příkladem takového doporučení může být, že spotřebitel zakoupí jiný produkt, než pro který původně přišel, pokud mu jej prodejce doporučí. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina spotřebitelů se prodávajícími nenechá ovlivnit.

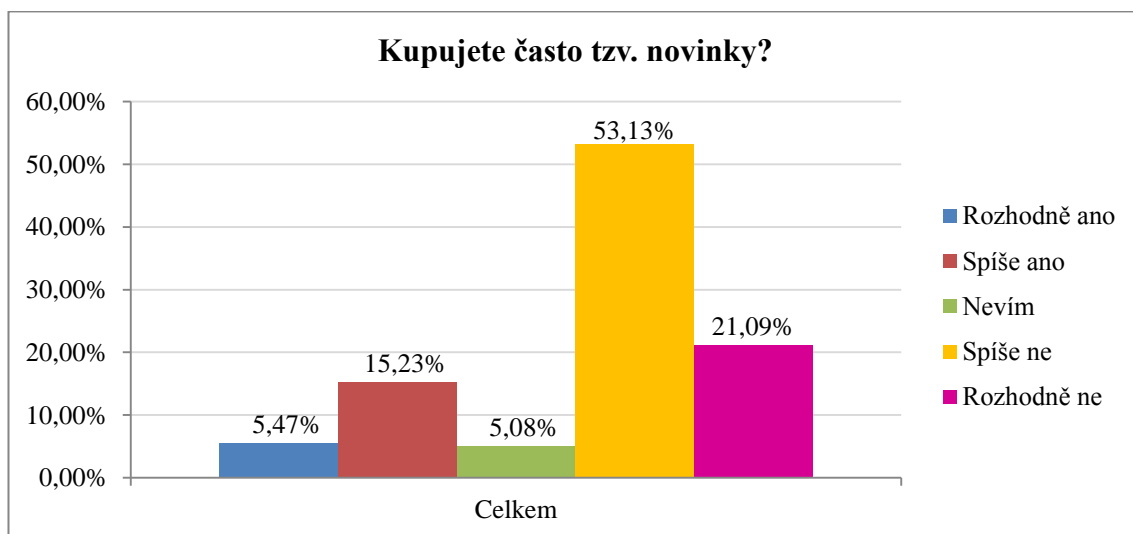
Graf 15: Dáváte přednost obchodním jednotkám s potravinami, z nichž Vám domů chodí letáky nebo jsou na ně reklamy v médiích?¹⁰¹



V sedmé otázce v dotazníku bylo zjišťováno, zda spotřebitelé dávají při svém nákupu potravin přednost obchodním jednotkám s potravinami, z nichž jim domů chodí letáky nebo na tyto jednotky registrují reklamy v médiích. Zde jsou odpovědi „spíše ano“ s 33,98 % a odpovědi „spíše ne“ s 33,59 % téměř vyrovnané. Možnost „rozhodně ne“ uvedlo 15,63 % spotřebitelů a 10,94 % dotazovaných zvolilo možnost „rozhodně ano“. Pouhých 5,86 % dotazovaných spotřebitelů uvedlo jako svoji odpověď u této otázky „nevím“. Z grafu výše vyplývá, že preference či nepreference zasílání letáků či reklamy v médiích jsou vyrovnané.

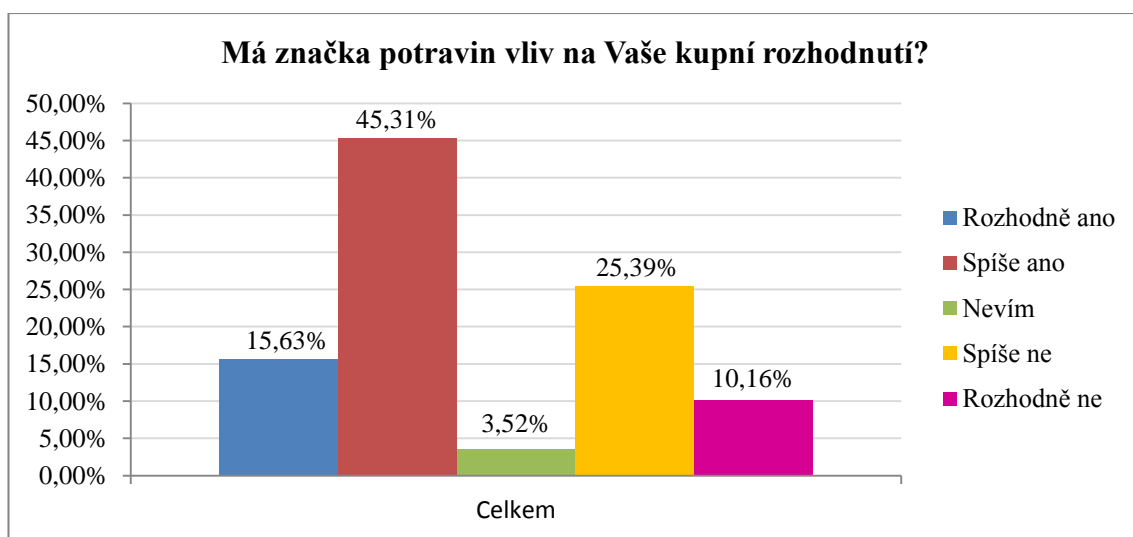
¹⁰¹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 16: Kupujete často tzv. novinky?¹⁰²



Zda spotřebitelé často kupují novinky, je zkoumáno v otázce číslo osm. Jednoznačně nejvíce respondentů novinky spíše nekupuje – 53,13 %. Novinky rozhodně nekupuje 21,09 % dotazovaných spotřebitelů, z čehož vyplývá, že na Jindřichohradecku novinky v oblasti potravin nesklízí příliš velký úspěch. „Spíše ano“ odpovědělo 15,23 % respondentů, pouhých 5,47 % respondentů uvedlo, že rozhodně novinky kupují. Pouhých 5,08 % dotázaných spotřebitelů zvolilo na otázku týkající se novinek možnost „nevím“.

Graf 17: Má značka potravin vliv na Vaše kupní rozhodnutí?¹⁰³



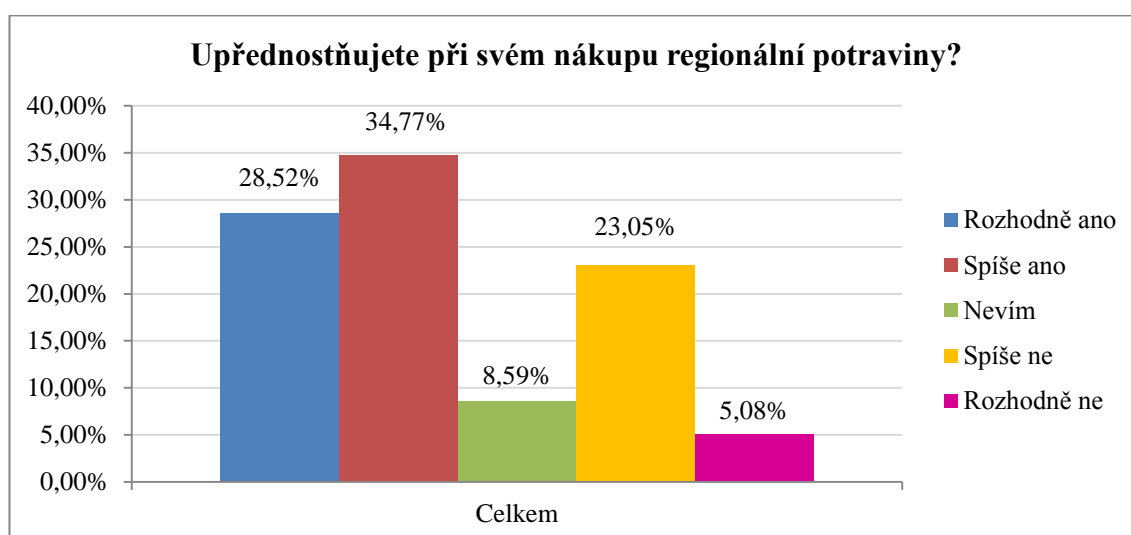
¹⁰² Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

¹⁰³ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Devátá otázka z dotazníku se zabírá oblastí značky potravin. Zjišťuje, zda má značka potravin vliv na kupní rozhodnutí dotázaných spotřebitelů. Z výše uvedeného grafu lze určit, že značka potravin má spíše vliv na kupní rozhodnutí u 45,31 % respondentů.

Oproti tomu 25,39 % dotázaných spotřebitelů zvolilo možnost „spíše ne“. Možnost „rozhodně ano“ uvedlo 15,63 % spotřebitelů. Značka potravin nemá vliv na kupní chování – 10,16 % respondentů. Odpověď „nevím“ uvedlo 3,52 % z dotazovaných spotřebitelů.

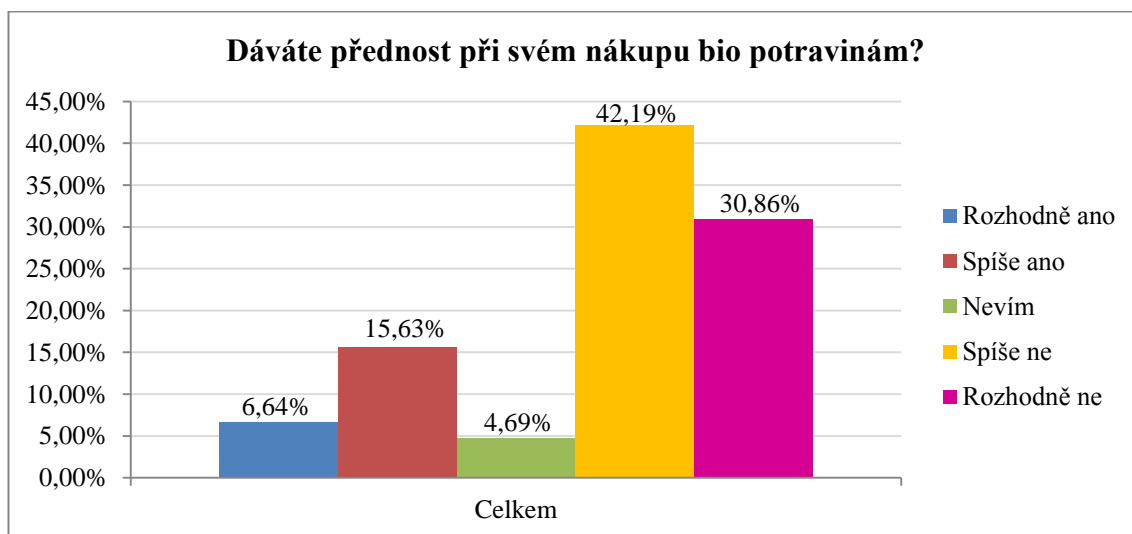
Graf 18: Upřednostňujete při svém nákupu regionální potraviny?¹⁰⁴



Desátou otázkou bylo zjištěno, zda spotřebitelé při svém nákupu upřednostňují regionální potraviny. Většina dotazovaných zvolila možnost „spíše ano“ – 34,77 %, další nejčastější odpovědí byla možnost „rozhodně ano“ – 28,52 %. Dále pak spotřebitelé spíše nepreferují regionální potraviny při svém nákupu – 23,05 %. Možnost „nevím“ zvolilo 8,59 % dotazovaných spotřebitelů. Nejméně spotřebitelů na tuto otázku odpovědělo „rozhodně ne“, a to 5,08 %. Z této otázky je zřejmé, že většina spotřebitelů při svém nákupu preferuje regionální potraviny.

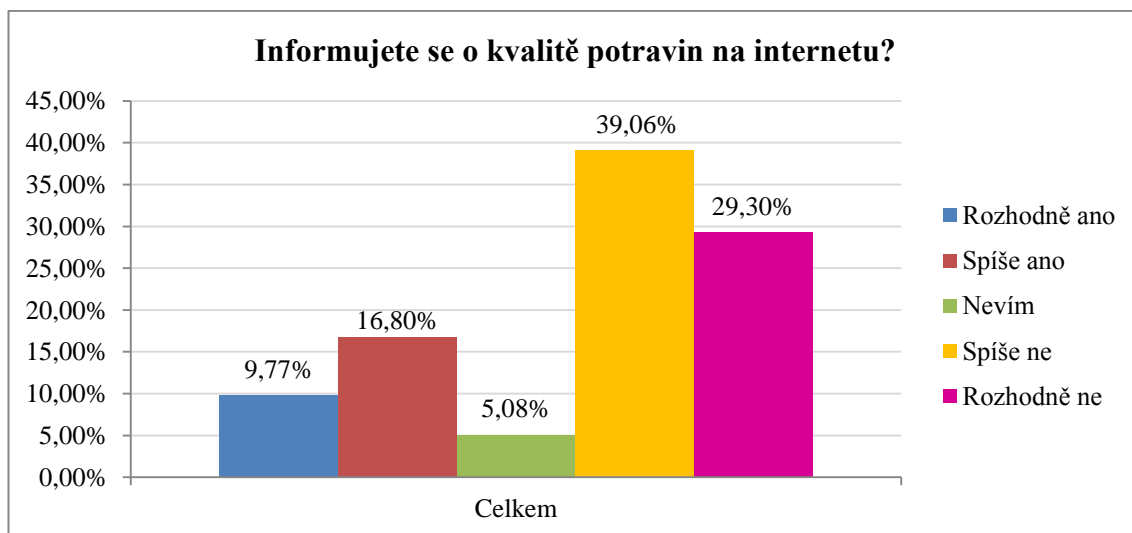
¹⁰⁴ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 19: Dáváte přednost při svém nákupu bio potravinám?¹⁰⁵



Otázka číslo jedenáct se zabývá problematikou, zda spotřebitelé dávají přednost při svém nákupu bio potravinám. Téměř polovina dotazovaných zvolila možnost „spíše ne“ 42,19 %. Značná procentuální část respondentů uvedla možnost „rozhodně ne“, a to 30,86 %. Většina spotřebitelů při svém nákupu bio potraviny nepreferuje. „Spíše ano“ odpovědělo 15,63 % dotazovaných spotřebitelů. Pouze 6,64 % uvedlo „rozhodně ano“. Možnost „nevím“ zvolilo 4,69 % respondentů.

Graf 20: Informujete se o kvalitě potravin na internetu?¹⁰⁶

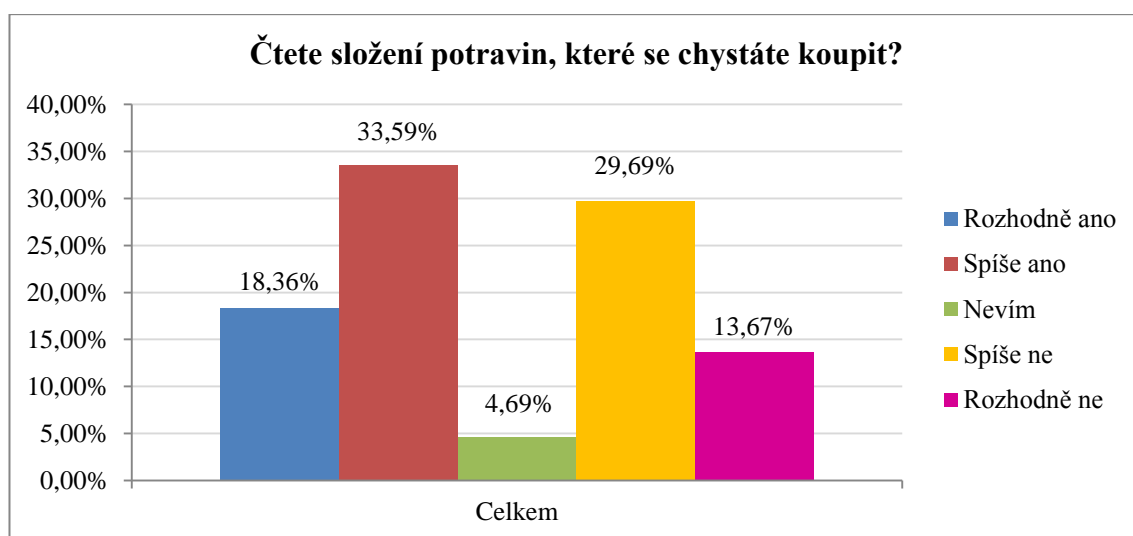


¹⁰⁵ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

¹⁰⁶ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Dvanáctá otázka udává, zda se spotřebitelé informují o kvalitě potravin na internetu. Z výše uvedeného grafu lze určit, že značná část spotřebitelů se o kvalitě potravin na internetu neinformuje. Jedná se o 39,06 % dotazovaných, kteří zvolili možnost „spíše ne“. Druhou nejčastější odpovědí bylo „rozhodně ne“ 29,30 %. Pouhých 9,77 % respondentů se rozhodně informuje o kvalitě potravin na internetu. Možnost „spíše ano“ zvolilo 16,80 % dotazovaných spotřebitelů. Pouze 5,08 % z dotazovaných spotřebitelů uvedla jako svou odpověď u této otázky „nevím“.

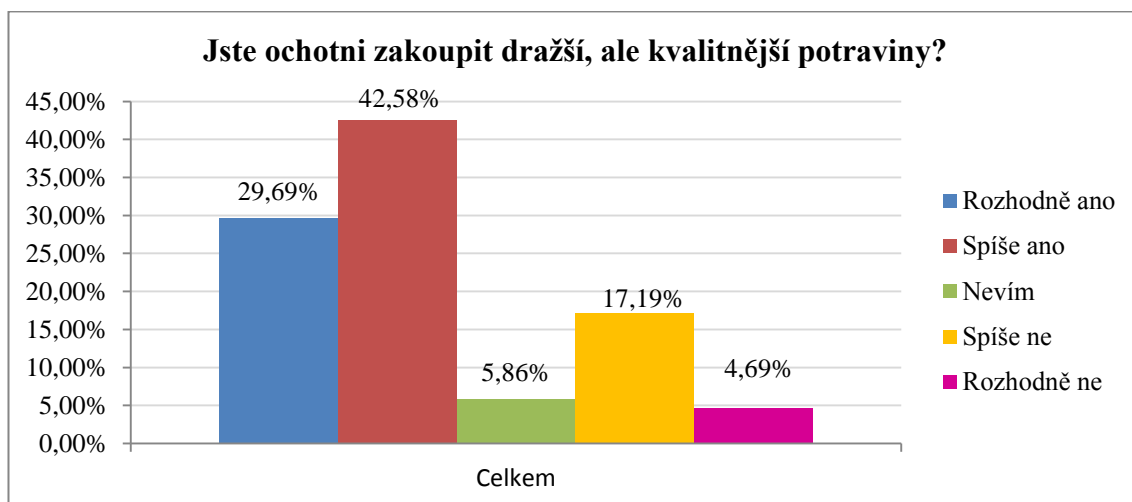
Graf 21: Čtete složení potravin, které se chystáte koupit?¹⁰⁷



Třináctá otázka v dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda spotřebitelé při svém nákupu čtou složení potravin, které se chystají koupit. Zde jsou odpovědi „spíše ano“ u 33,59 % a odpovědi „spíše ne“ u 29,69 % spotřebitelů téměř vyrovnané. Dále 18,36 % spotřebitelů uvedlo možnost „rozhodně ano“ a 13,67 % dotazovaných spotřebitelů zvolilo možnost „rozhodně ne“. Pouhých 4,69 % dotazovaných spotřebitelů uvedlo jako svojí odpověď u této otázky „nevím“. Z grafu výše vyplývá, že na Jindřichohradecku převládají spotřebitelé, kteří složení potravin, které se chystají koupit, věnují pozornost.

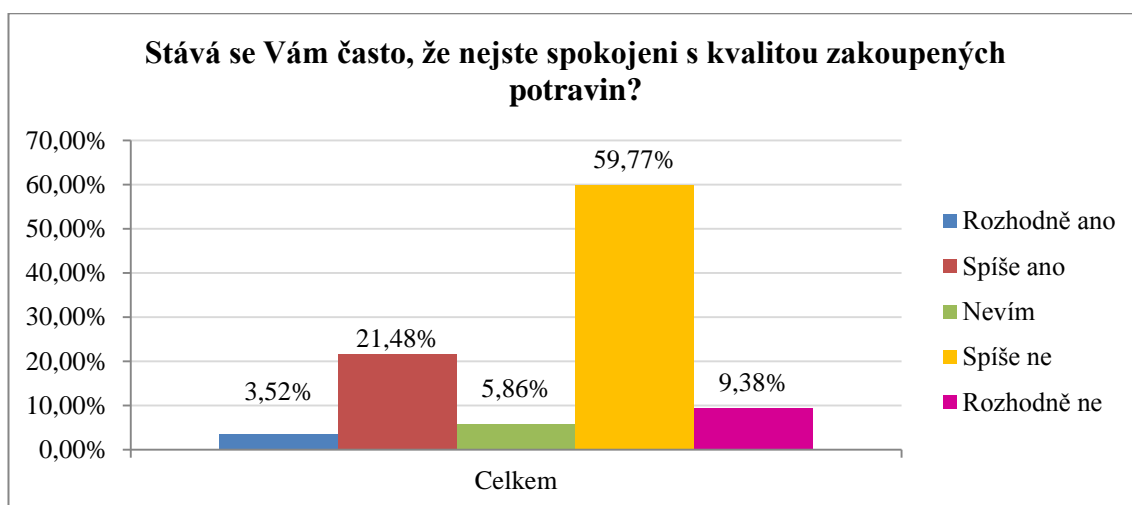
¹⁰⁷ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 22: Jste ochotni zakoupit dražší, ale kvalitnější potraviny?¹⁰⁸



Čtrnáctou otázkou bylo zjištěno, zda spotřebitelé při svém nákupu jsou ochotni zakoupit dražší, ale kvalitnější potraviny. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že spotřebitelé jsou ochotni kupovat dražší potraviny, kdy budou kvalitnější. Většina dotazovaných zvolila možnost „spíše ano“ 42,58 %, další nejčastější odpovědí byla možnost „rozhodně ano“ 26,69 %. Dále pak spotřebitelé spíše nepreferují dražší, ale kvalitnější potraviny při svém nákupu 17,19 %. Nejméně spotřebitelů na tuto otázku odpovědělo „rozhodně ne“ a to 4,69 %. 5,86 % dotazovaných spotřebitelů zvolili možnost „nevím“.

Graf 23: Stává se Vám často, že nejste spokojeni s kvalitou zakoupených potravin?¹⁰⁹

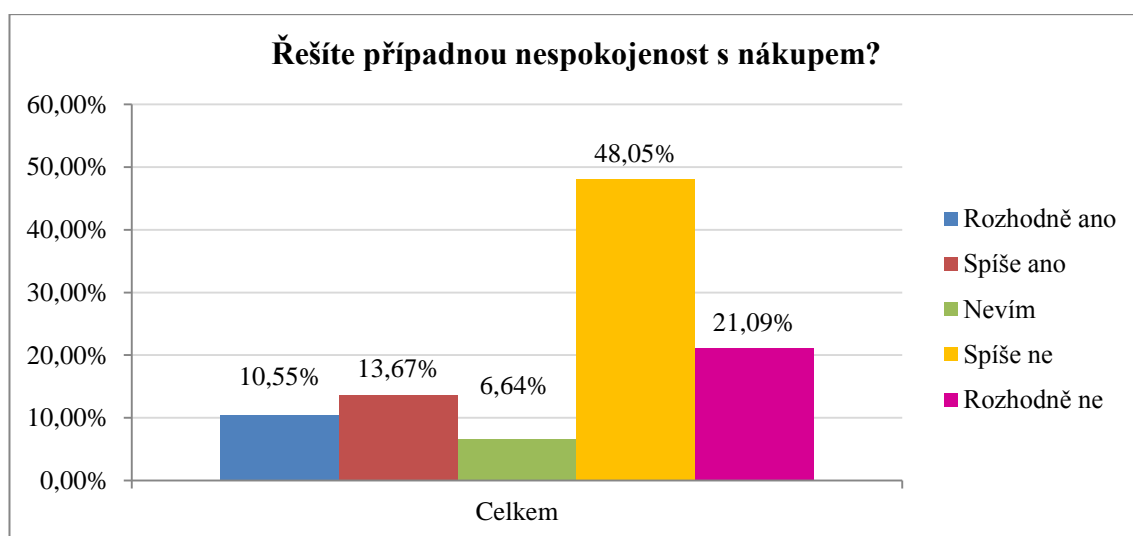


¹⁰⁸ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

¹⁰⁹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Problematika, zda jsou spotřebitelé často nespokojeni s kvalitou zakoupených potravin, je zodpovězena v otázce číslo patnáct. Jednoznačně nejvíce respondentů 59,77 % jsou spíše s kvalitou zakoupených potravin spokojeni. Dalších 21,48 % dotázaných spotřebitelů je však spíše nespokojeno. S kvalitou potravin je vždy spokojeno 9,38 % respondentů. Pouze 3,52 % spotřebitelů je rozhodně nespokojeno s kvalitou zakoupených potravin. Možnost „nevím“ na otázku týkající se spokojenosti s kvalitou zakoupených potravin zvolilo 5,86 % dotázaných spotřebitelů.

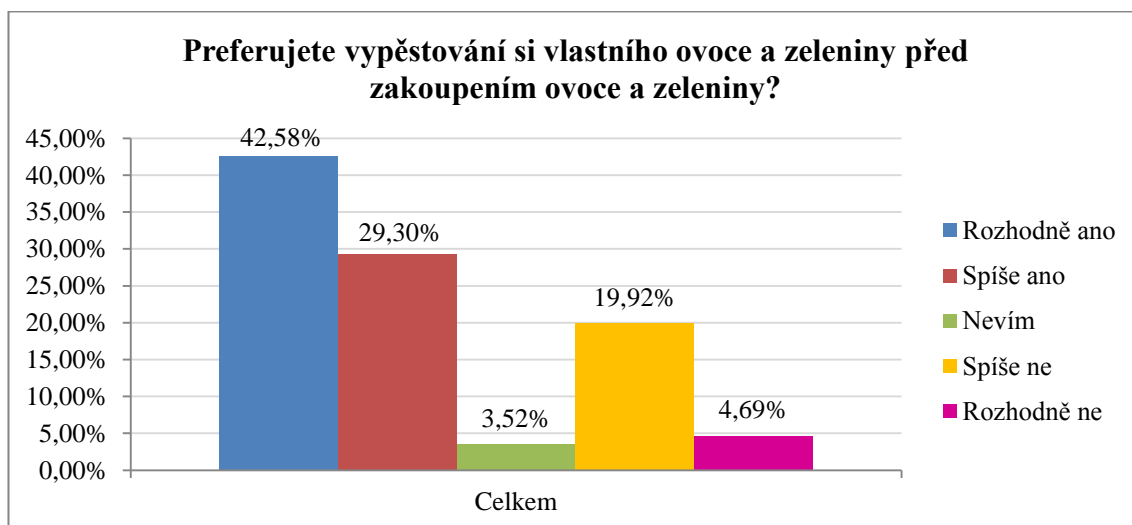
Graf 24: Řešíte případnou nespokojenost s nákupem?¹¹⁰



Otázka číslo šestnáct souvisí s předešlou otázkou týkající se nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou zakoupených potravin. Tato otázka se zabývá problematikou, zda spotřebitelé jejich případnou nespokojenost řeší, například reklamací, stížností atd. Téměř polovina dotazovaných zvolila možnost „spíše ne“ 48,05 %. Možnost „rozhodně ne“ zvolilo 21,09 % spotřebitelů. Menší část tvoří spotřebitelé, kteří svou nespokojenost s nákupem řeší, ať už se jedná o nespokojenost s kvalitou, obsluhou či dalšími službami, které obchodní jednotky s potravinami nabízí. Dále 13,67 % spotřebitelů by svou nespokojenost s nákupem spíše řešilo a 10,55 % by případnou nespokojenost řešilo rozhodně. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina spotřebitelů svoji nespokojenost s nákupem nijak neřeší. Možnost „nevím“ uvedlo 6,64 % respondentů.

¹¹⁰ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

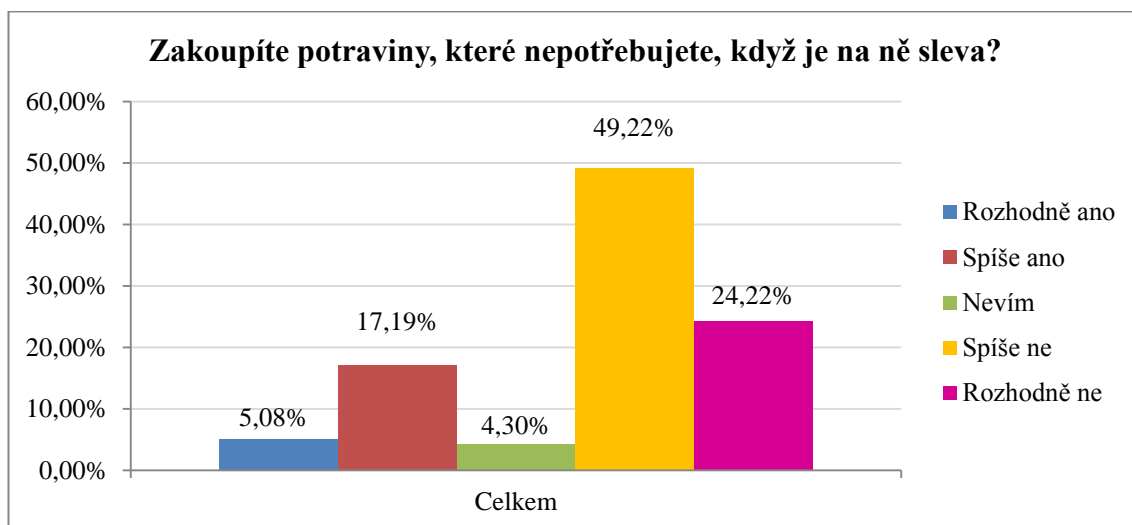
Graf 25: Preferujete vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny nad zakoupeným ovocem a zeleninou?¹¹¹



V sedmnácté otázce je šetřeno, zda spotřebitelé preferují vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny před zakoupením ovoce a zeleniny. Z výše uvedeného grafu lze určit, že značná část spotřebitelů – 42,58 % rozhodně vlastní ovoce a zeleninu preferuje před zakoupeným ovocem a zeleninou. Dále je 29,30 % dotázaných spotřebitelů spíše stejného názoru. Možnost „spíše ne“ zvolilo 19,92 % respondentů. Pouhých 4,69 % respondentů rozhodně nepreferuje vlastní vypěstované ovoce a zeleninu. „Nevím“ uvedlo jako svou odpověď u této otázky 3,52 % z dotazovaných spotřebitelů. Lze jednoznačně říci, že spotřebitelé z větší části preferují vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny před jeho zakoupením v obchodní síti.

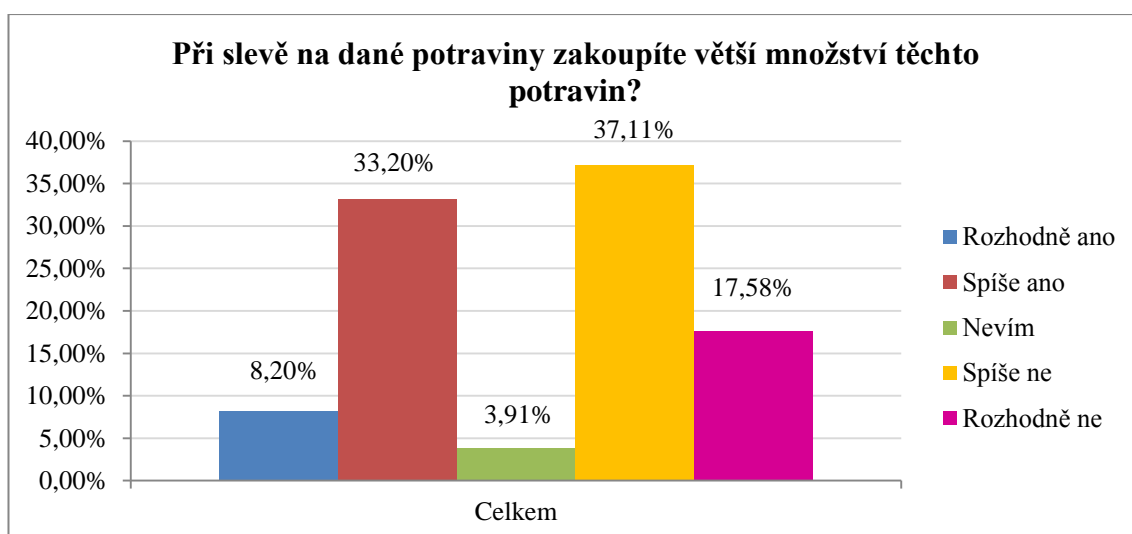
¹¹¹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 26: Zakoupíte potraviny, které nepotřebujete, když je na ně sleva?¹¹²



Osmnáctou otázkou bylo zjišťováno, zda spotřebitelé kupují potraviny, které zrovna nepotřebují, když je na ně sleva. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většinu spotřebitelů sleva neovlivňuje. „Spíše ne“ odpověděla téměř polovina dotazovaných – 49,22 %. „Rozhodně ne“ odpovědělo dokonce 24,22 %. Necelá pětina respondentů – 17,19 % uvedla „spíše ano“. Pouhých 5,08 % dotazovaných spotřebitelů odpovědělo „rozhodně ano“, přičemž nákup navíc původně vůbec neplánovali. Nejméně spotřebitelů na tuto otázku odpovědělo „nevím“ a to 4,30 %.

Graf 27: Při slevě na dané potraviny zakoupíte větší množství těchto potravin?¹¹³

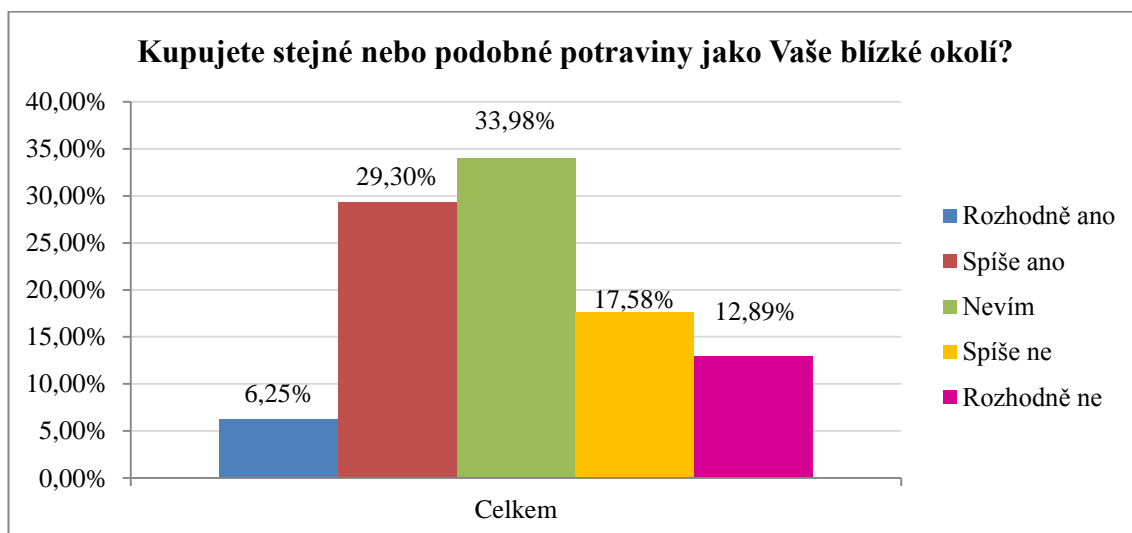


¹¹² Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

¹¹³ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Otázka číslo devatenáct se zabírá problematikou, zda spotřebitelé zakoupí větší množství potravin, když je na ně sleva. Tato otázka navazuje na otázku předešlou. I u této otázky převládá odpověď „spíše ne“ – 37,11 %. Ovšem přibývá více respondentů, kteří odpověděli „spíše ano“ – 33,20 % v porovnání s předchozí otázkou. Dále 17,58 % dotázaných spotřebitelů rozhodně větší množství potravin, na které je sleva, nekoupí. Oproti tomu 8,20 % respondentů zakoupí větší množství zlevněné potravin. Možnost „nevím“ zvolilo 3,91 % respondentů. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že sleva na dané potraviny spíše neevokuje k zakoupení většího množství této potravin.

Graf 28: Kupujete stejné nebo podobné potraviny jako Vaše blízké okolí?¹¹⁴



Otázka číslo dvacet se zaměřuje na nákup obdobných potravin, které nakupuje spotřebitelovo okolí. Tuto nákupní zvyklost ovlivňuje blízké okolí spotřebitele (rodina, známí, kolegové v práci, přátelé atd.). U této otázky převládala odpověď „nevím“ – 33,98 %. Více jak čtvrtina 29,30 % dotazovaných spotřebitelů odpověděla na tuto otázku „spíše ano“. Možnost „spíše ne“ vybralo 17,58 % respondentů. O něco méně – 12,89 % respondentů zvolilo „rozhodně ne“. Pouhých 6,25 % dotazovaných spotřebitelů rozhodně nakupuje podobné potraviny jako jejich okolí.

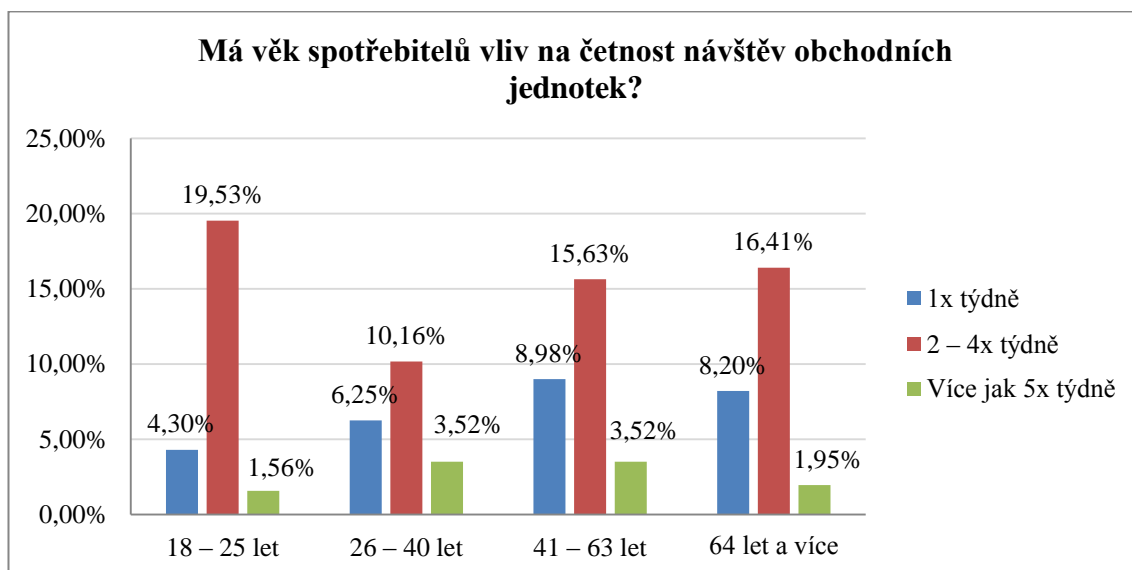
¹¹⁴ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

4.3 Vybrané segmentované výsledky

Z očekávání od výzkumu jsou formovány následující otázky, jejichž odpovědi objasňují chování spotřebitele na regionálním trhu potravin:

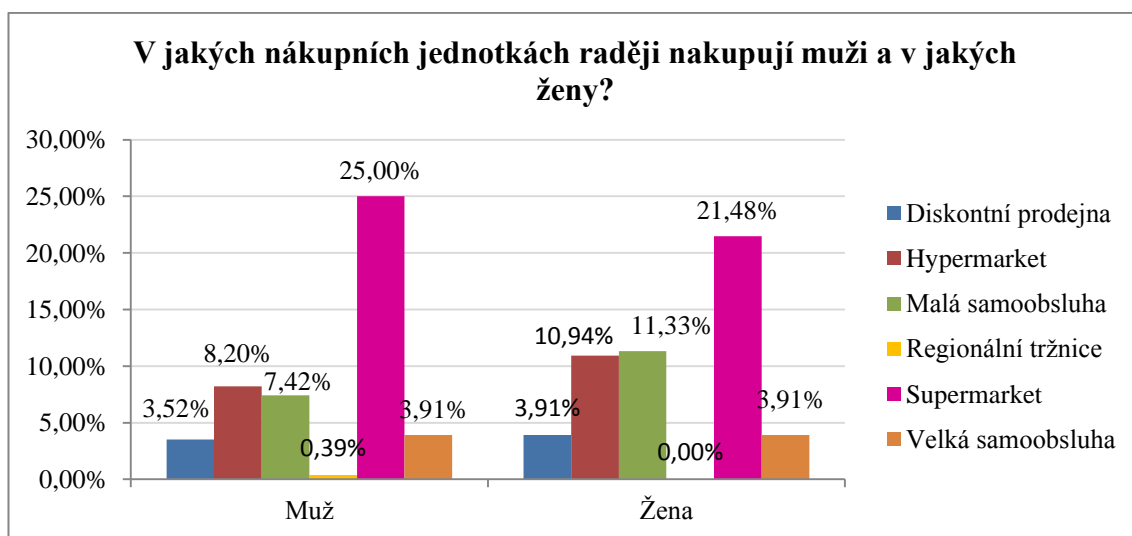
- 1) Má věk spotřebitelů vliv na četnost návštěv obchodních jednotek?
- 2) V jakých nákupních jednotkách raději nakupují muži a v jakých ženy?
- 3) Má věk spotřebitelů vliv na preferenci nákupu na jednom místě?
- 4) Ovlivní vzhled prodejny více muže nebo ženy?
- 5) Má věk spotřebitelů vliv na řízení se doporučením prodávajícího?
- 6) Má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování těch obchodních jednotek, které své letáky distribuují do domácnosti spotřebitelů?
- 7) Má počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště vliv na upřednostnění osobního kontaktu s prodejcem?
- 8) Má výše příjmů spotřebitelů vliv na nákup nových produktů?
- 9) Má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na nákup značkových potravin?
- 10) Má nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů vliv na upřednostnění regionálních značek potravin?
- 11) Má výše příjmu vliv na preferenci bio potravin?
- 12) Má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na informování se o kvalitě potravin na internetu?
- 13) Složení potravin čtou častěji muži nebo ženy?
- 14) Jsou spotřebitelé dle výše jejich příjmu ochotni zakoupit kvalitnější, i když dražší potraviny?
- 15) Má věk spotřebitelů souvislost s preferencí vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny?
- 16) Má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování slev?

Graf 29: Má věk spotřebitelů vliv na četnost návštěv obchodních jednotek?¹¹⁵



Z výše uvedeného grafu vyplývá, že věk spotřebitelů nemá výrazný vliv na četnost návštěv obchodních jednotek s potravinami. U všech věkových skupin převládá odpověď „2 – 4x týdně“. Nejčastěji ji uvádí spotřebitelé ve věku do 25 let. Jedenkrát týdně nakupují nejčastěji spotřebitelé ve věkovém rozmezí 41 – 63 let z uvedených skupin. Více jak 5x týdně nakupují spotřebitelé ve věkovém rozmezí od 26 do 40 let, stejný procentuální výsledek byl dosažen i u skupiny 41 – 63 let.

Graf 30: V jakých nákupních jednotkách raději nakupují muži a v jakých ženy?¹¹⁶



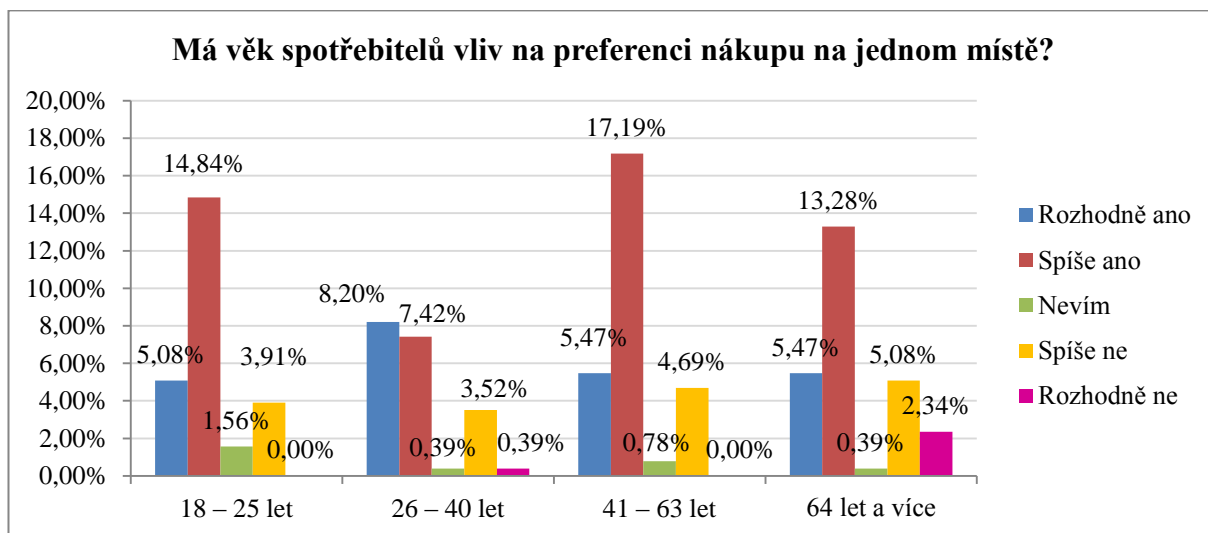
¹¹⁵ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

¹¹⁶ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Z grafického zobrazení vyplývá, že muži i ženy preferují téměř stejné obchodní jednotky. U obou kategorií značně převažuje supermarket. Ženy na rozdíl od mužů více preferují hypermarket a malou samoobsluhu. Mizivé procento mužů a nulové procento žen navštěvuje regionální tržnici. Pořizování nákupu ve velké samoobsluze je u obou pohlaví procentuálně vyrovnané. Obdobné procento návštěvnosti, jak u mužů, tak i u žen, má diskontní prodejna.

Graf 31: Má věk spotřebitelů vliv na preferenci nákupu na jednom místě?¹¹⁷

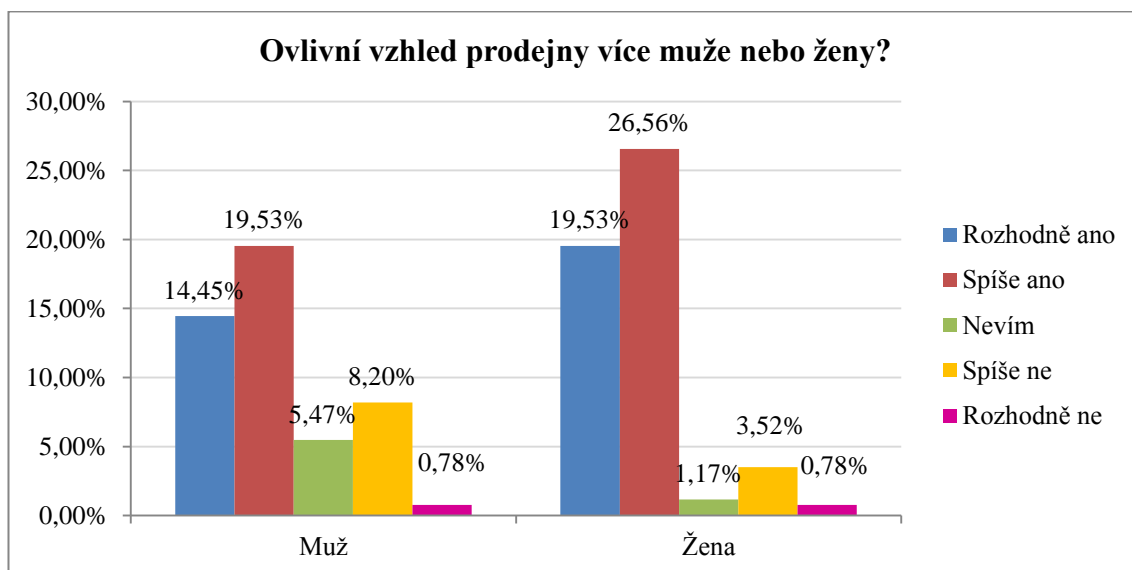
Na otázku, zda má věk spotřebitelů vliv na preferenci nákupu na jednom místě, odpovídá následující grafické zobrazení.



U většiny věkových skupin převládá spíše preference nákupu na jednom místě. Pouze u věkové kategorie 26 až 40 let převládá odpověď „rozhodně ano“. Respondenti starší 64 let mají nejvyšší procentuální hodnotu v odpovědi „rozhodně ne“ 2,34 %. Odpověď „spíše ne“ je u všech věkových skupin vyrovnaná, liší se maximálně o necelé dva procentuální body. Z těchto údajů je zřejmé, že věk spotřebitele na preferenci nákupu na jednom místě nemá téměř žádný vliv.

¹¹⁷ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

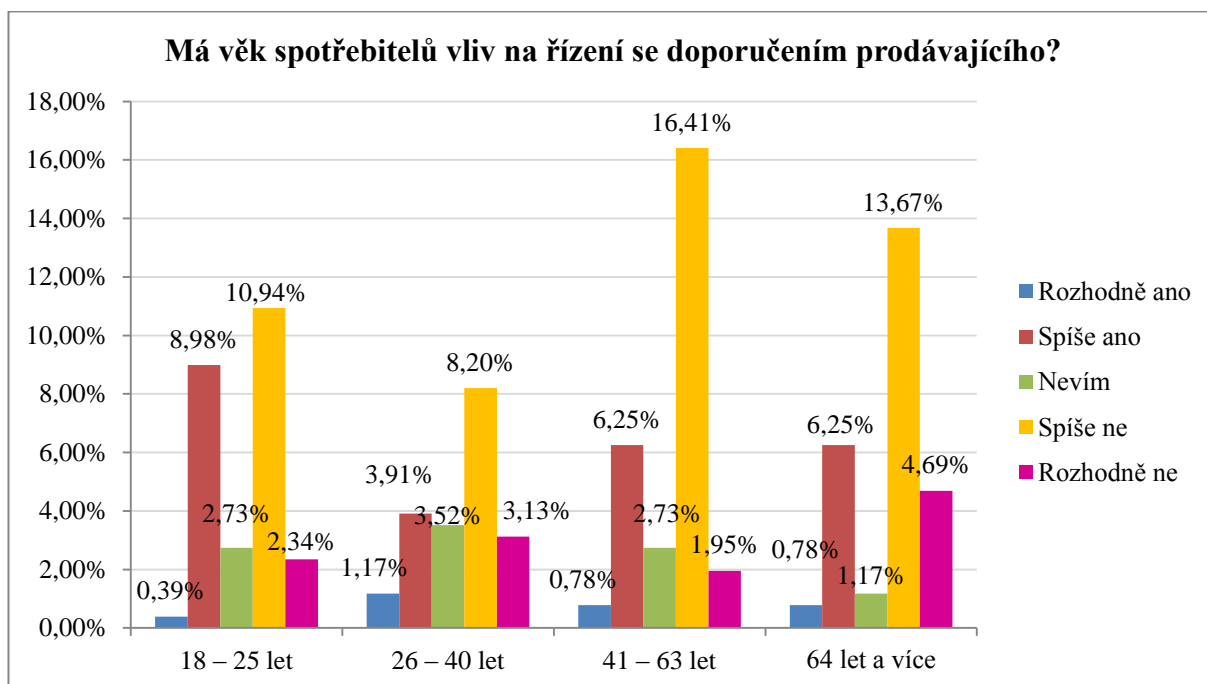
Graf 32: Ovlivní vzhled prodejny více muže nebo ženy?¹¹⁸



Z výše uvedeného grafu vyplývá, že vzhled prodejny ovlivňuje více ženy. U žen odpovědělo 26,56 % dotazovaných spotřebitelek „spíše ano“, u mužů to bylo 19,53 %. U obou pohlaví převládla možnost „spíše ano“, mají také vysoké procentuální zastoupení u možnosti „rozhodně ano“. Ženy dosáhly hodnoty 19,53 % a muži 14,45 %. Je tedy zřejmé, že vzhled a prostředí prodejny ovlivňuje při nakupování obě pohlaví. Muži častěji odpovídali „nevím“ – 5,47 % oproti ženám – 1,17 %. Muži dosáhli vyšších hodnot u negativních odpovědí. U mužů dosáhla odpověď „spíše ne“ 8,20 %, u žen to bylo pouze 3,52 %. Jak u mužů, tak u žen bylo nejméně odpovědí u možnosti „rozhodně ne“, u obou pohlaví pouhých 0,78 %.

¹¹⁸ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

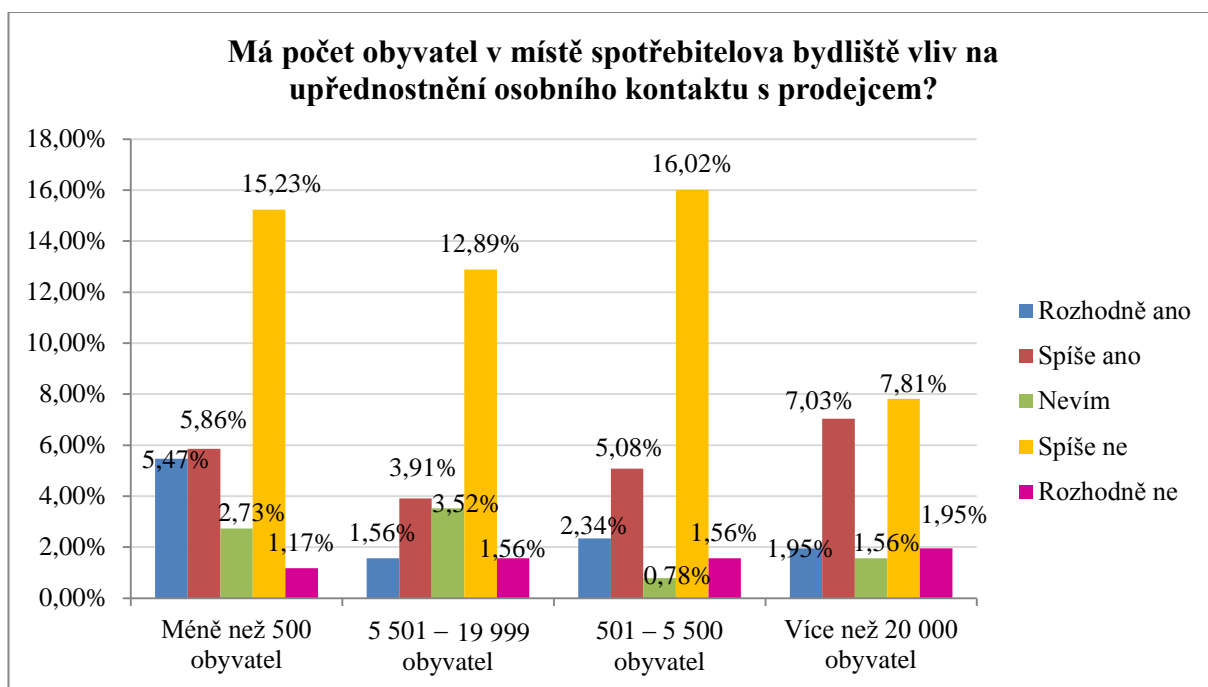
Graf 33: Má věk spotřebitelů vliv na řízení se doporučením prodávajícího?¹¹⁹



Následující tvrzení má ověřit, zda má vliv věk spotřebitelů na řízení se doporučením prodávajícího. Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že u všech věkových kategorií převládala odpověď „spíše ne“. Nejčastěji tak odpověděla věková kategorie 41 – 63 let – 16,41 %. Naopak nejnižšího procenta u této odpovědi dosáhla věková kategorie 26 až 40 let. Jako druhá nejčastější odpověď u všech věkových kategorií byla paradoxně odpověď „spíše ano“. Nejvíce se řídí doporučením prodávajícího věková kategorie 18 – 25 let – 8,89 %. Odpověď „rozhodně ne“ dosáhla nejvyšší úrovně ve věkové skupině 64 let a více – 4,69 %. Odpověď „rozhodně ano“ byla u všech věkových kategorií téměř zanedbatelná. Po sečtení možností „rozhodně ano“ a „spíše ano“, „rozhodně ne“ a „spíše ne“, je zřejmé, že věk spotřebitelů nemá žádný vliv na řízení se doporučením prodávajícího v obchodní jednotce s potravinami.

¹¹⁹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 34: Má počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště vliv na upřednostnění osobního kontaktu s prodejcem?¹²⁰

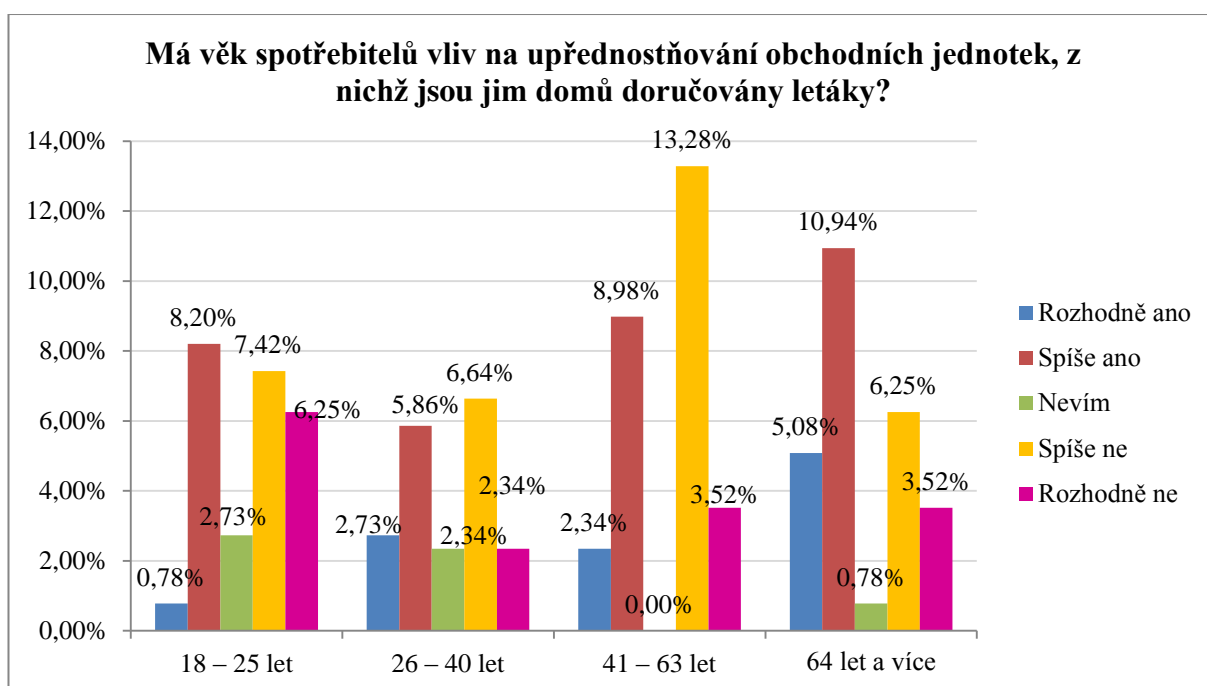


Z grafického zobrazení vyplývá, že počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště nemá téměř žádný vliv na upřednostnění osobního kontaktu s prodejcem, protože u všech kategorií (dle počtu obyvatel v místě spotřebitelova bydliště) se odpovědi vyskytovaly ve stejném pořadí. Po sečtení možností „rozhodně ano“ a „spíše ano“, „rozhodně ne“ a „spíše ne“, je zřejmé, že pouze spotřebitelé žijící v místě, kde je méně než 500 obyvatel preferují častěji osobní kontakt s prodejcem.

U všech kategorií byla nejčastější odpovědí možnost „spíše ne“, pak následovala odpověď „spíše ano“. V kategorii méně než 500 obyvatel byla odpověď „rozhodně ano“ nejvyšší – 5,47 % – v porovnání s ostatními kategoriemi. Ostatní možnosti v jednotlivých kategoriích dosáhly podobně nízkých procent. Možnost „nevím“ byla nejvyšší – 3,52 % u skupiny 5 501 – 19 999 obyvatel, kde byla dokonce častější než odpověď „rozhodně ano“ a „rozhodně ne“.

¹²⁰ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 35: Má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování obchodních jednotek, z nichž jsou jim domů doručovány letáky?¹²¹



Otázka zda má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování obchodních jednotek, kterými jsou letáky doručovány do jejich domácností nebo na ně registrují reklamy v médiích, je objasněna níže, dle jednotlivých věkových kategorií.

18 – 25 let

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů zvolilo možnost „spíše ano“ – 8,20 %. Druhou nejvyšší hodnotu má odpověď „spíše ne“ – 7,42 % a třetí „rozhodně ne“ – 6,25 %. Nákupní jednotky, z nichž jsou podpůrné materiály do domácností spotřebitelů distribuovány, rozhodně preferuje pouze 0,78 %. Z těchto údajů vyplývá, že zaslání letáků nemá na tuto věkovou kategorii rozhodující vliv. Většina respondentů nepreferuje obchodní jednotky, z nichž dostávají letáky.

26 – 40 let

Spotřebitelé z věkové skupiny 26 – 40 let se dělí zhruba na polovinu těch, kteří nákupní jednotky, z nichž obdrží letáky, preferují a na druhou polovinu, která se podpůrnými materiály ovlivňovat nenechá. Nejvíce dotazovaných respondentů zvolilo

¹²¹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

možnost „spíše ne“ – 6,64 %. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „spíše ano“ 5,86 %. Možnosti „rozhodně ano“ a „rozhodně ne“ jsou téměř vyrovnané.

41 – 63 let

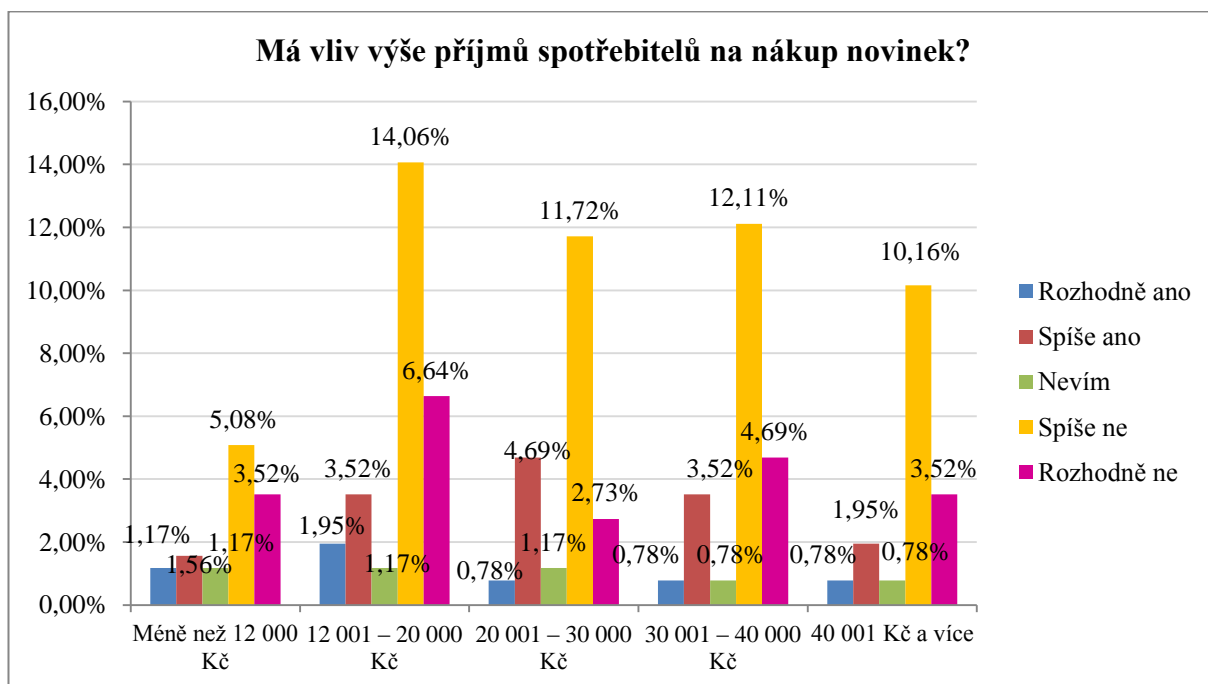
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina dotazovaných respondentů z věkové kategorie 41 – 63 let se podpůrnými materiály ovlivňovat nenechá. To vyplývá ze skutečnosti, že převládala možnost „spíše ne“ nad možností „spíše ano“ a možnost „rozhodně ne“ nad možností „rozhodně ano“. Je pozoruhodné, že u této věkové kategorie (jako jediné) nikdo z dotazovaných spotřebitelů nezvolil možnost „nevím“.

64 let a více

U věkové kategorie 64 let a více (jako u jediné) převládla možnost „spíše ano“ nad možností „spíše ne“ a možnost „rozhodně ano“ nad možností „rozhodně ne“. Většina spotřebitelů starších 64 let se nechá ovlivnit podpůrnými materiály a navštěvují jednotky, které jim takové materiály zasílají.

Pouze poslední věková kategorie preferuje obchodní jednotky, z nichž jsou jim letáky doručovány nebo na ně registrují reklamy v médiích. U všech předchozích věkových kategorií jsou odpovědi téměř vyrovnané, ale všude převažuje nepreference obchodních jednotek, z nichž letáky dostávají nebo na ně registrují reklamy v médiích.

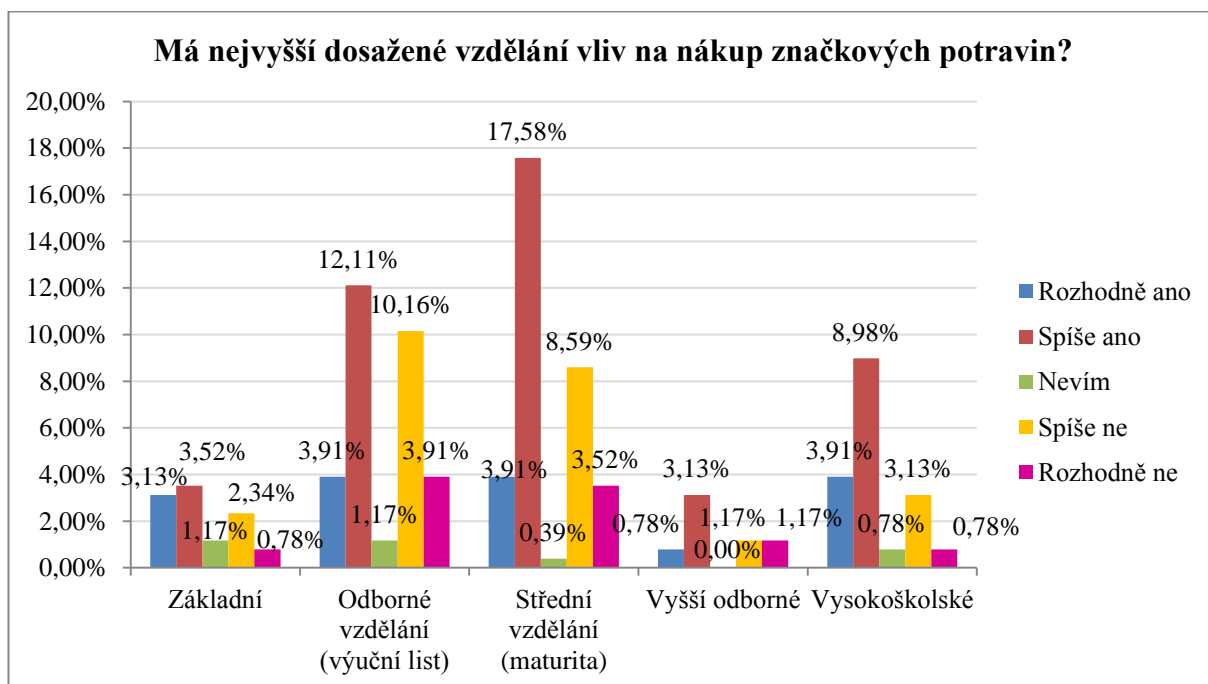
Graf 36: Má vliv výše příjmů spotřebitelů na nákup novinek?¹²²



Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že výše příjmu spotřebitelů nemá žádný vliv na preferenci nákupu novinek. Ve všech příjmových kategoriích převládla možnost „spíše ne“. Nejvyššího procenta dosáhla u skupiny s příjmem domácnosti od 12 001 do 20 000 Kč – 14,06 %. Možnost „rozhodně ne“ byla téměř u všech skupin vyšší než možnost „rozhodně ano“. Výjimkou je skupina s příjmem domácnosti 20 001 až 30 000 Kč. Nejvyšší preference novinek je u skupiny s příjmem domácnosti 12 001 až 20 000 Kč a u skupiny s příjmem domácnosti 20 001 až 30 000 Kč. Kde po sečtení možnosti „spíše ano“ a „rozhodně ano“ obě skupiny dosahují 5,47 %.

¹²² Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

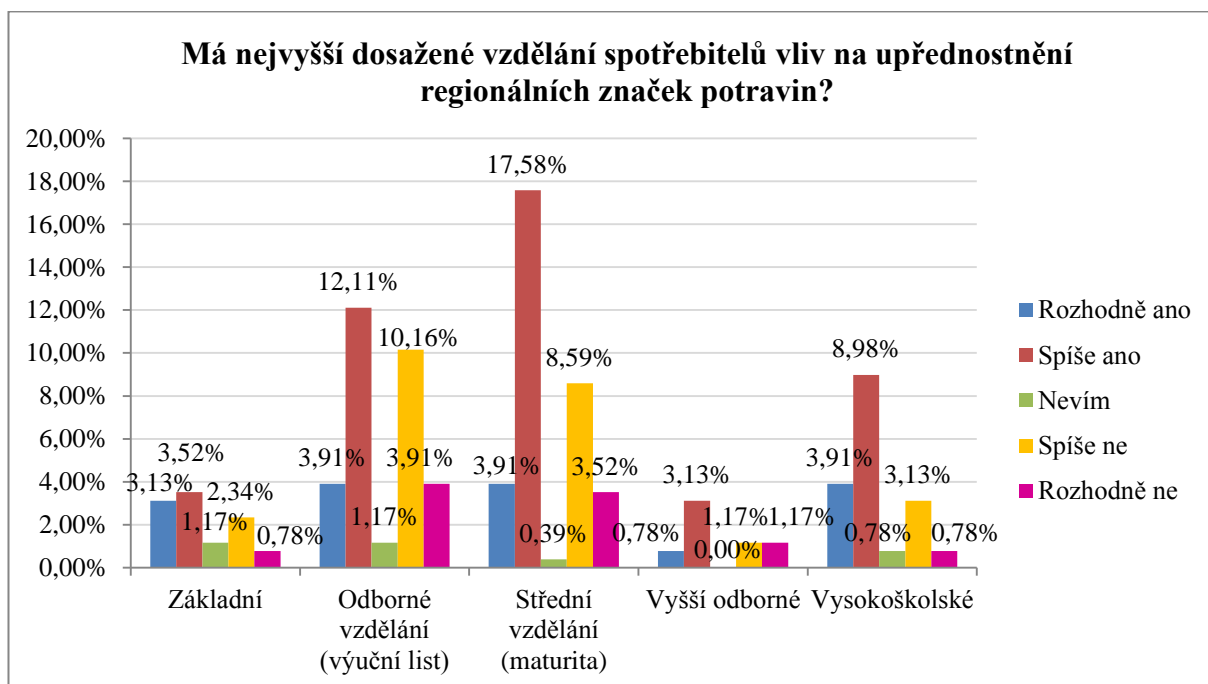
Graf 37: Má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na nákup značkových potravin?¹²³



Výše uvedený graf ověřuje tvrzení, zda má nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů vliv na upřednostnění nákupu značkových potravin. U respondentů se základním vzděláním převažuje preference značkových potravin. Stejně tak tomu je i u skupiny s odborným vzděláním (výučním listem), středním vzděláním (maturitou), vyšším odborným vzděláním a rovněž u skupiny s vysokoškolským vzděláním. Z těchto zjištění vyplývá, že úroveň dosaženého vzdělání nemá vliv na preferenci značkových potravin při nákupu spotřebitelů.

¹²³ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 38: Má nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů vliv na upřednostnění regionálních značek potravin?¹²⁴



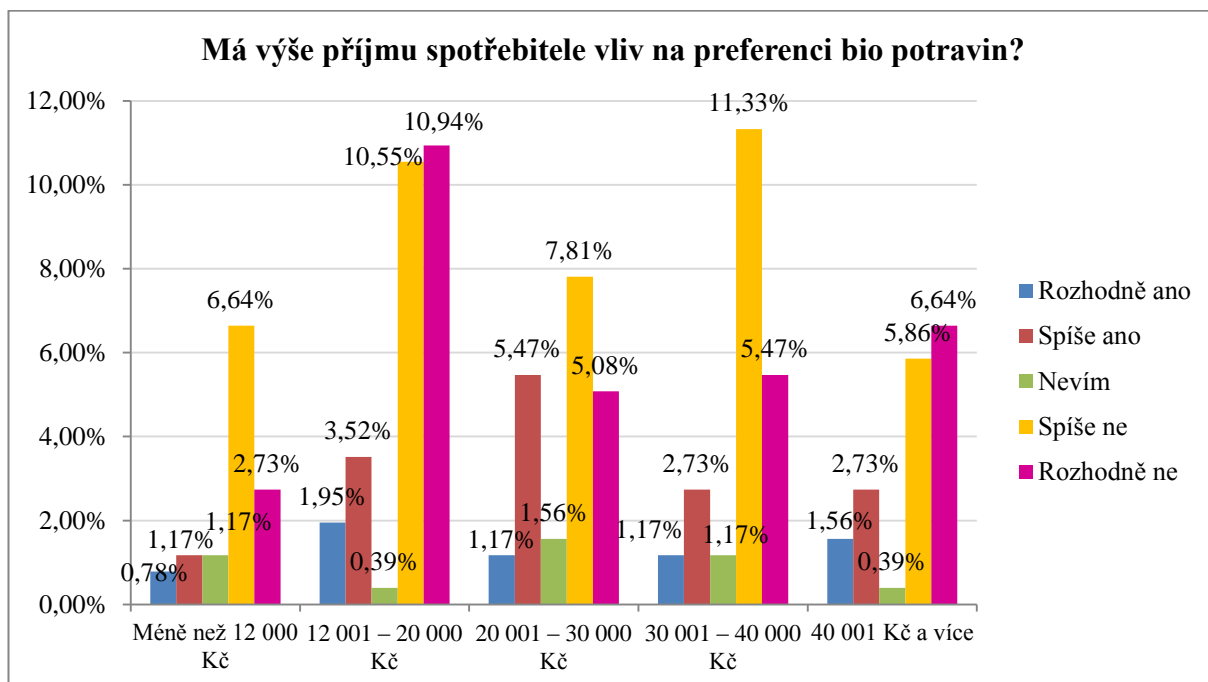
Potraviny opatřené regionální značkou spíše preferují všechny skupiny spotřebitelů. Pokud však sloučíme možnost „spíše ano“ s možností „rozhodně ano“ a možnost „spíše ne“ s možností „rozhodně ne“ jsou výsledky v jednotlivých skupinách dle dosaženého vzdělání spotřebitelů následující:

Skupina spotřebitelů se základním vzděláním preferuje potraviny s regionální značkou. Respondenti s odborným vzděláním (výuční list) také preferují potraviny opatřené regionální značkou, i když u této skupiny jsou preference a nepreference téměř vyvážené. Ve skupině spotřebitelů se středním vzděláním je preference potravin s regionální značkou oproti jiným skupinám nejvýraznější. Dotazovaní spotřebitelé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním také preferují potraviny opatřené regionální značkou.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání nemá na preferenci nákupu značkových potravin téměř žádný vliv.

¹²⁴ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 39: Má výše příjmu spotřebitele vliv na preferenci bio potravin?¹²⁵

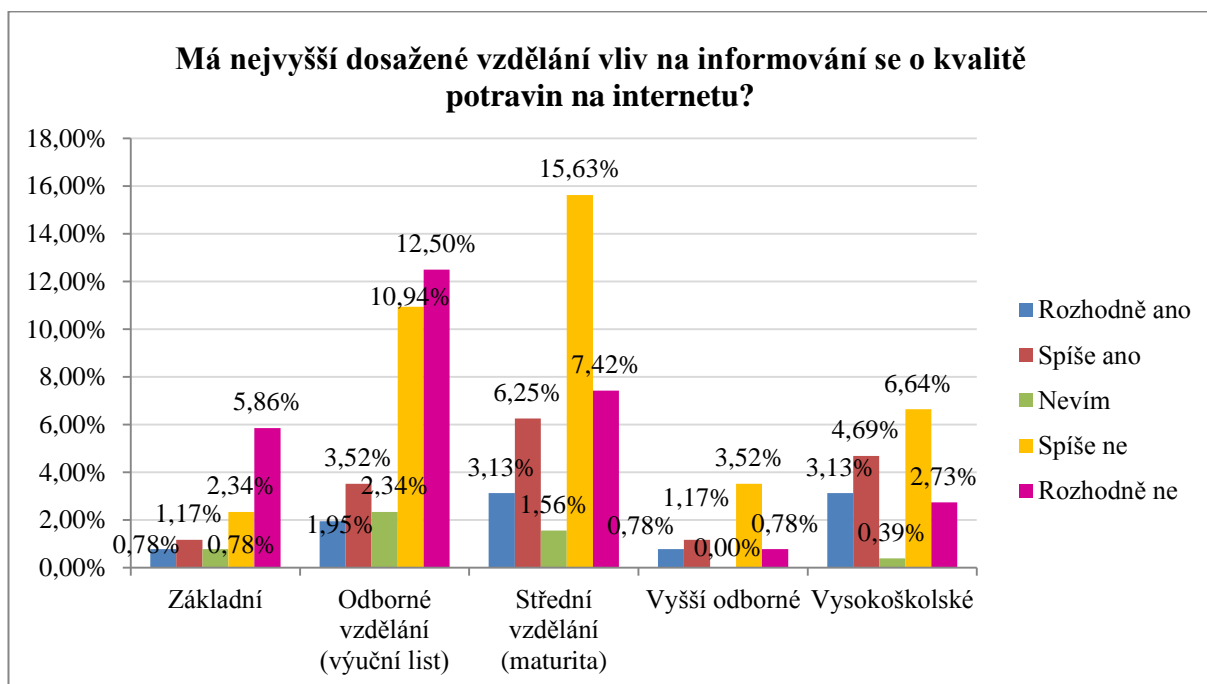


Otázku, zda má výše příjmu spotřebitele vliv na preferenci bio potravin, objasňuje graf uvedený výše, z něhož vyplývá, že spotřebitelé – napříč všemi kategoriemi – nepreferují bio potraviny. Nejvýraznější rozdíl je u kategorií: méně než 12 000 Kč, 12 001 – 20 000 Kč, 30 001 – 40 000 Kč a u kategorie 40 001 Kč a více. Kategorie s nejméně výrazným porovnáním odpovědí „spíše ano“ a „rozhodně ano“ oproti „spíše ne“ a „rozhodně ne“ je kategorie spotřebitelů s příjmem domácnosti od 20 001 Kč do 30 000 Kč.

Je tedy možné konstatovat, že příjem spotřebitelů nemá žádný vliv na preferenci nákupu bio potravin. Většina respondentů neupřednostňuje bio potraviny před potravinami klasickými. Důvodem není výše příjmu spotřebitelských domácností.

¹²⁵ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 40: Má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na informování se o kvalitě potravin na internetu?¹²⁶



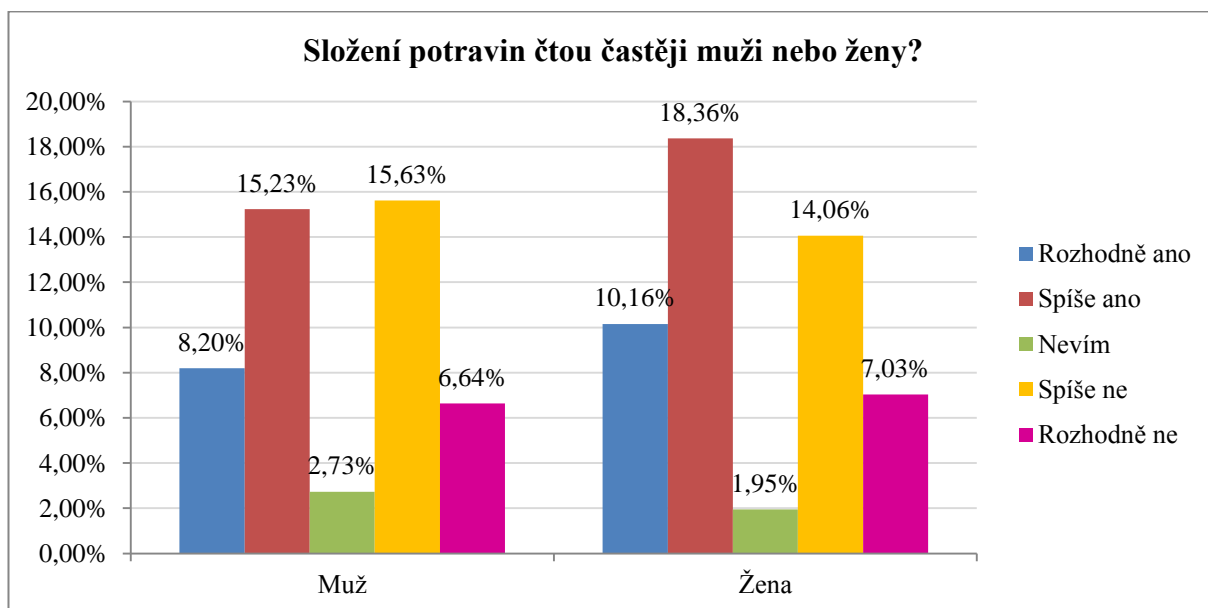
Výše uvedený graf znázorňuje, zda má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na zájem spotřebitelů se o kvalitě potravin informovat na internetu. Spotřebitelé v dotazníku odpovídali na otázku, zda se informují o kvalitě potravin na internetu a to s ohledem na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z těchto informací po grafickém znázornění lze vyvodit následující závěry.

U spotřebitelů se základním a odborným vzděláním převládá nezájem se informovat o kvalitě potravin na internetu. U dotazovaných spotřebitelů se středoškolským vzděláním (maturitou) převládá možnost „spíše ne“. Dokonce se u této kategorie zvyšují procenta u kladných odpovědí. Tento trend je i u respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

Z této skutečnosti lze usoudit, že čím vyšší vzdělání spotřebitelé mají, tím více roste zájem se informovat o kvalitě potravin na internetu.

¹²⁶ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

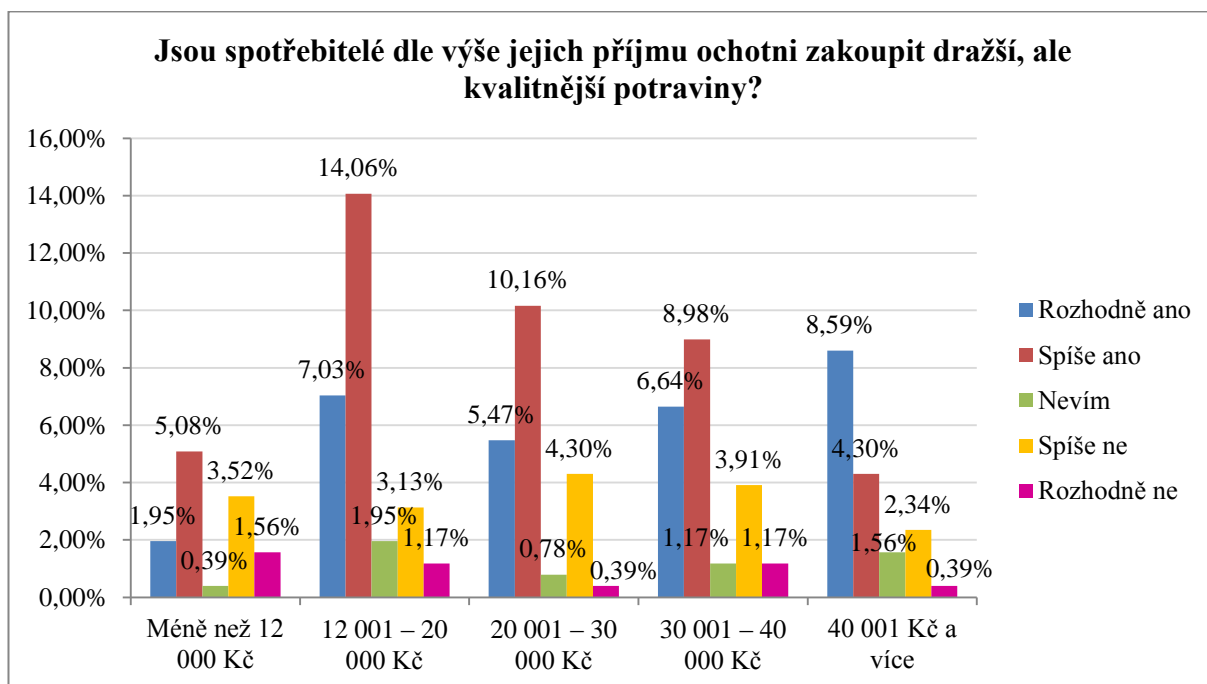
Graf 41: Složení potravin čtou častěji muži nebo ženy?¹²⁷



Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že více čtou složení potravin ženy. U žen jsou odpovědi „rozhodně ano“ – 10,16 % a „spíše ano“ – 18,36 % vyšší než u mužů, kde je možnost „rozhodně ano“ – 8,20 % a možnost „spíše ano“ – 15,23 % méně zastoupena. Nejvíce mužů dokonce uvedlo nejčastěji možnost „spíše ne“ – 15,63 %. Muži také častěji uvedli možnost „nevím“.

¹²⁷ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

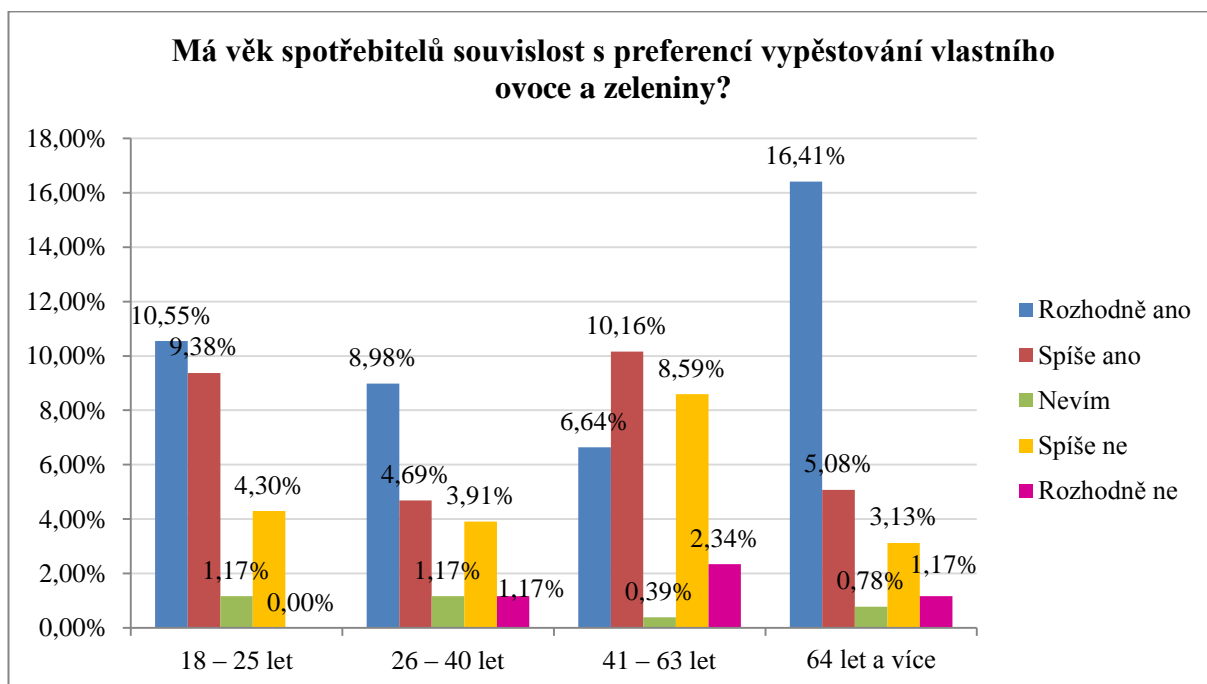
Graf 42: Jsou spotřebitelé dle výše jejich příjmu ochotni zakoupit dražší, tedy kvalitnější potraviny?¹²⁸



Následující tvrzení ověřuje, zda má výše příjmu spotřebitelů vliv na preferenci či ochotu zakoupení kvalitnějších, mnohdy dražších potravin. Z výše uvedeného grafu vyplývá skutečnost, že výše příjmu nemá na preferenci kvalitnějších a dražších potravin téměř žádný vliv. Ve všech kategoriích dle výše příjmu uvedli dotazovaní spotřebitelé kladnou odpověď, jsou tedy ochotni kupovat dražší, tedy kvalitnější potraviny. U příjmové skupiny 40 001 Kč a více, jako u jediné, převládla odpověď „rozhodně ano“. Možnost „rozhodně ne“ byla nejvyšší u příjmové skupiny s příjmy nižšími než 12 000 Kč.

¹²⁸ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

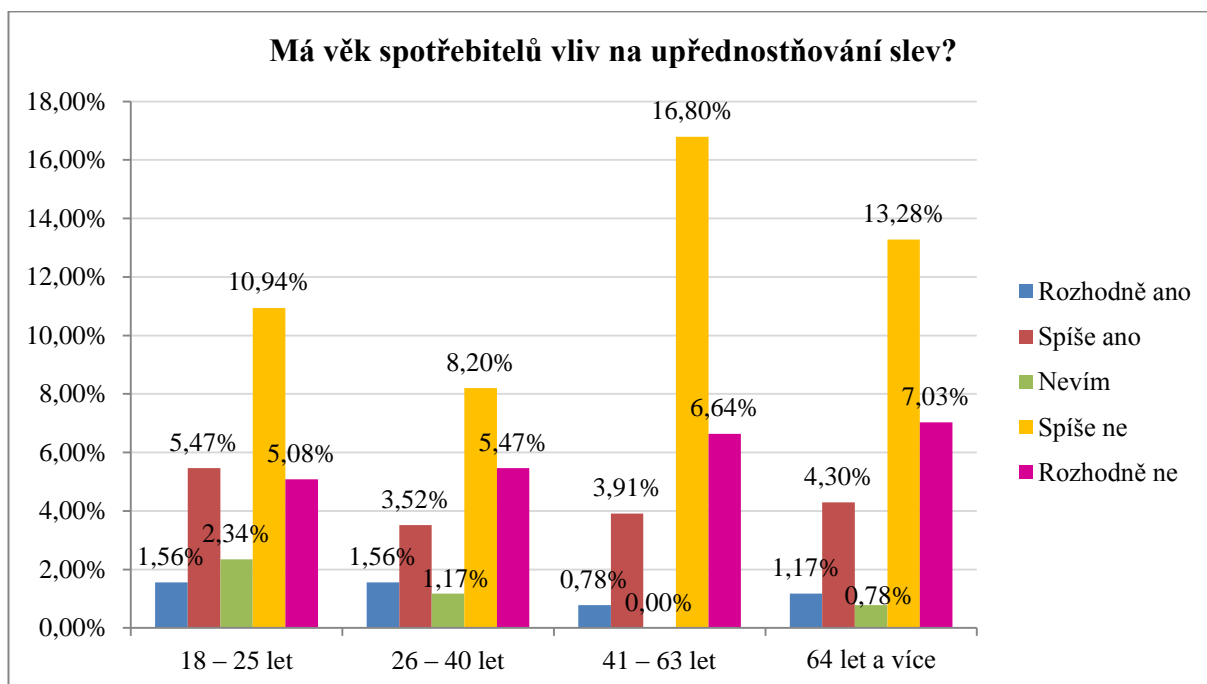
Graf 43: Má věk spotřebitelů souvislost s preferencí vypěstování vlastního ovoce a zeleniny?¹²⁹



Toto grafické znázornění řeší otázku, zda má věk spotřebitelů vliv na vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny. Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že nejvíce preferují vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny spotřebitelé starší 64 let. Jejich nejčastěji zvolená odpověď u této otázky byla „rozhodně ano“ – 16,41 %. Tato odpověď také převládla u věkové kategorie 18 – 25 let a u kategorie 26 – 40 let. Spotřebitelé v pozdějším středním věku 41 – 63 let odpověděli nejčastěji „spíše ano“ – 10,16 %. Jako druhou nejčastější odpověď, na rozdíl od ostatních věkových kategorií, zvolili „spíše ne“ – 8,59 %. Většina spotřebitelů preferuje vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny, bez ohledu na jejich věk. Pouze u již zmíněné skupiny 41 – 63 let se najde značná část spotřebitelů, která takové preference nemá.

¹²⁹ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

Graf 44: Má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování slev?¹³⁰



Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že procento spotřebitelů, jež rozhodně upřednostňuje slevy, je téměř zanedbatelné. U všech věkových kategorií možnost „rozhodně ano“ (s výjimkou možnosti „nevím“) dosáhla nejmenšího počtu procentuálních bodů. Ve všech věkových kategoriích převládla možnost „spíše ne“ a u většiny respondentů se na druhém místě umístila dokonce možnost „rozhodně ne“. Výjimkou je věková kategorie 18 – 25 let, kde druhé místo obsadila možnost „spíše ano“. Lze tedy konstatovat, že věk spotřebitelů nemá téměř žádný vliv na jejich postoj, že pokud je zboží ve slevě, že ho z tohoto důvodu zakoupí více. Ve všech věkových kategoriích se najde několik „příznivců slev“, ale spotřebitelů, kteří se jimi nenechají ovlivnit je více. Nejméně takových je již ve zmíněné skupině do 25 let.

¹³⁰ Zdroj: Vlastní zpracování, čerpáno z dotazníkového šetření autora BP

4.4 Závěrečné zhodnocení

Porovnání výsledků s očekáváním

Výzkum objasnil vybrané kupní zvyklosti spotřebitelů. Z výše uvedených charakterizačních otázek je zřejmé, že byl dodržen kvótní výběr a celý vzorek spotřebitelů byl různorodý, ať už šlo o pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště nebo o výši příjmu spotřebitelovi domácnosti. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny 2 až 4 krát týdně, dále pak, že spotřebitelé pro svůj nákup nejčastěji navštěvují supermarkety a spíše upřednostňují nákup v jedné obchodní jednotce. Dále byla ve výzkumu prokázána důležitost vzhledu prodejny, protože spotřebitelé rozhodně preferují prodejny s dobrým vzhledem.

Výzkum se zaměřil i na kupní chování spotřebitele. Dotazovaní spotřebitelé spíše nepreferují osobní kontakt s prodejcem a spíše na jeho doporučení nedbají. Bylo prokázáno, že zhruba polovina spotřebitelů upřednostňuje obchodní jednotky s potravinami, z nichž jim jsou domů doručovány letáky nebo jsou na ně reklamy v médiích. Respondenti spíše nové produkty, tzv. novinky, nepreferují.

Spotřebitelé často při svém nákupu upřednostňují potraviny, které jsou opatřeny značkou. Dokonce upřednostňují při svém nákupu regionální potraviny. Překvapivě většina spotřebitelů při svém nákupu nedává přednost bio potravinám, ale preferují vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny nad zakoupeným ovocem a zeleninou.

Většina spotřebitelů se o kvalitě potravin na internetu neinformuje. Více než polovina spotřebitelů čte složení potravin, které se chystá koupit. Dotazovaní spotřebitelé při svém nákupu upřednostňují dražší a zároveň kvalitnější potraviny.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno i na spokojenost spotřebitelů a na jejich ponákuční chování. Většina spotřebitelů je spokojena s kvalitou zakoupených potravin. Z výzkumu ale je zřejmé, že většina spotřebitelů, kteří jsou nespokojeni s kvalitou zakoupených potravin, tento stav nikterak neřeší (např. reklamací).

Většina spotřebitelů není při nákupu potravin slevami výrazně ovlivněna. Pouze menší část jich nakupuje zlevněné potraviny ve větším množství. Spotřebitelé mají tendenci nakupovat potraviny po vzoru svého blízké okolí, ale i značná část spotřebitelů se tímto neřídí, nebo v této oblasti není informována.

Zhodnocení výzkumu

Výzkum byl proveden v řádné době, byla získána data od významného počtu respondentů. Výzkum je kvótní a kvazireprezentativní, vzhledem k metodě výběru respondentů. Výzkum dokázal splnit očekávání a odpovědět na otázky ohledně kupních zvyklostí spotřebitelů na regionálním trhu potravin. Závěry lze s jistotou vztáhnout jen na výběrový soubor respondentů. Díky segmentovaným výsledkům byly prokázány i hlubší souvislosti mezi kupními spotřebitelovými zvyklostmi a vazbou na jejich pohlaví, počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště, výši dosaženého vzdělání a s vazbou na čistý příjem ve spotřebitelově domácnosti.

Díky segmentovaným výsledkům se podařilo objasnit, že věk spotřebitelů nemá téměř žádný vliv na četnost návštěv obchodních jednotek s potravinami. Dále byla objasněna otázka, zda má pohlaví spotřebitelů vliv na preferenci určitého typu obchodních jednotek. Muži i ženy preferují téměř stejné obchodní jednotky. U obou kategorií do značné míry převládá supermarket. Praktická část práce se zabírala otázkou, zda má věk spotřebitelů vliv na preferenci nákupu na jednom místě, bylo zjištěno, že většina věkových skupin spíše preferuje nákup na jednom místě. Pouze věková kategorie 26 – 40 let nákup na jednom místě rozhodně upřednostňuje. Co se týká vzhledu prodejny, ten více ovlivňuje ženy než muže. Dále bylo zjištěno, že věk spotřebitelů nemá téměř žádný vliv na řízení se doporučením prodávajícího, ovšem nejnáchylnější je k tomu skupina 18 až 25 let.

Praktická část práce se také zaměřila na otázku, zda má počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště vliv na upřednostnění osobního kontaktu s prodejcem. Výzkum prokázal, že počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště nemá téměř žádný vliv na upřednostnění osobního kontaktu s prodejcem, protože u všech kategorií (dle počtu obyvatel v místě spotřebitelova bydliště) se odpovědi vyskytovaly ve stejném pořadí. Další výzkumná otázka zjišťovala, zda má věk spotřebitelů vliv na upřednostnění obchodních jednotek, z nichž jsou jim doručovány letáky. Pouze věková kategorie 64 let a více preferuje takové obchodní jednotky. U všech ostatních věkových kategorií jsou odpovědi téměř vyrovnané, ale všude převažuje nepreference obchodních jednotek které zajišťují distribuci letáků nebo na ně registrují reklamy v médiích. Bylo

prokázáno, že výše příjmů spotřebitelů nemá žádný vliv na preferenci nákupu tzv. novinek.

Dále je z dotazníkového šetření zřejmé, že nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů nemá žádný vliv na nákup značkových potravin, všichni spotřebitelé tyto potraviny preferují, stejně tomu tak je u preference regionálních značkových potravin. V další výzkumné otázce bylo zjišťováno, zda má výše příjmu nějakou souvislost s preferencí bio potravin. Je možné konstatovat, že spotřebitelé bez ohledu na výši jejich příjmu, bio potraviny nepreferují. Praktická část práce se zaměřila i na otázku zda má nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů vliv na informování se o kvalitě potravin na internetu, zde bylo prokázáno, že čím vyšší vzdělání spotřebitelé mají, tím více se zajímají o kvalitu potravin prostřednictvím internetu. Složení potravin čtou častěji ženy než muži.

Bylo prokázáno, že všichni spotřebitelé, bez ohledu na příjem jejich domácnosti jsou ochotni zakoupit kvalitnější, tudíž někdy i dražší potraviny. Výzkum se také zaměřil na preferenci možnosti vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny. Nejvíce preferují vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny spotřebitelé starší 64 let. V praktické části práce bylo prokázáno, že všichni spotřebitelé, bez ohledu na jejich věk se nenechají slevami ovlivnit. Zakoupí většinou jen ty výrobky, které měli původně v plánu koupit; zboží, které je zlevněné, ale nepotřebují ho, nezakoupí.

Profil spotřebitele na regionálním trhu potravin

Dle výzkumných otázek a nejčastějších odpovědí, vznikl následující profil typického spotřebitele (zákazníka) na regionálním trhu potravin vybrané skupiny respondentů – na Jindřichohradecku.

Typickým zákazníkem je žena ve věkovém rozmezí 41 – 63 let, pocházející z místa kde žije méně než 500 obyvatel. Nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelky je střední vzdělání ukončené maturitní zkouškou. Čistý měsíční příjem spotřebitelčiny rodiny je v rozmezí od 12 001 do 20 000 Kč.

Tato spotřebitelka nakupuje potraviny 2 – 4 krát týdně, nejčastěji v supermarketu, protože upřednostňuje nákup v jedné obchodní jednotce, která ji svým vzhledem značně ovlivňuje. Spotřebitelka při svém nákupu spíše nepreferuje osobní kontakt s prodejcem a na jeho doporučení nedbá. Spotřebitelka spíše upřednostňuje obchodní jednotky s potravinami, které doručují letáky spotřebitelům nebo na ně vidí reklamy v médiích. Typická spotřebitelka nákup novinek spíše neupřednostňuje. Značka potravin má ovšem značný vliv na její kupní rozhodnutí, dokonce upřednostňuje při svém nákupu regionální potraviny. Bio potravinám však při svém nákupu přednost nedává. Průměrná spotřebitelka se o kvalitě potravin na internetu neinformuje. Složení potravin, které se chystá koupit, čte. Je velmi často ochotna zakoupit kvalitnější a tedy dražší potraviny. Možná právě proto se jí moc nestává, že by byla nespokojena s kvalitou zakoupených potravin. Spotřebitelka svou případnou nespokojenost s nákupem potravin nijak neřeší. Rozhodně preferuje možnost vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny nad zakoupením si ovoce a zeleniny. V obchodních sítích typická spotřebitelka slevy neupřednostňuje, nezakoupí větší množství potravin, než původně zamýšlela, jen proto, že je na takové potraviny sleva. Ale pokud je sleva na potraviny, které zakoupit chtěla, koupí jich větší množství, než původně plánovala. Spotřebitelka neví, zda kupuje podobné potraviny jako její blízké okolí.

Nejdůležitější výstup pro marketéry a obchodníky

- 1) Udržovat příjemný vzhled prodejny.
- 2) Nenavazovat nucený kontakt se spotřebiteli, na osobní kontakt je vhodné se zaměřit především v obchodních jednotkách, které jsou umístěny v obcích a v Jindřichově Hradci.
- 3) Za každou cenu nedoporučovat spotřebitelům potraviny, pouze na vyžádání, nejčastěji u věkové skupiny 18 – 25 let.
- 4) Zasílat spotřebitelům letáky a vytvářet reklamy v médiích na své prodejny, tuto propagaci je vhodné cílit především na věkovou skupinu 64 let a více.
- 5) Posílit zájem spotřebitelů o tzv. novinky (větší propagace) nebo zvolit vhodnou formu a citlivou míru při jejich nabídce. Pokud budou na trh uvedeny, je vhodné vybrat takové, které by mohly oslovit střední platovou třídu (např. luxusnější mléčné výrobky).
- 6) Zásobovat své prodejny převážně značkovými potravinami.
- 7) Získat maximum lokálních / regionálních dodavatelů.
- 8) Posílit zájem spotřebitelů o nákup bio potravin, nebo naopak nabídku bio potravin ve svých obchodních jednotkách snížit.
- 9) Zatím není třeba plýtvat peněžními prostředky na zviditelnění kvality potravin na internetu.
- 10) Zásobit dostatečně své obchodní jednotky kvalitními, i když dražšími potravinami.
- 11) Nabízet dále kvalitní potraviny ve svých obchodních jednotkách.

Závěr

Teoretická část práce popisuje spotřební chování spotřebitelů na trhu B2C (business-to-consumer). Zaměřuje se na charakteristiku spotřebitele, tedy jaké faktory spotřebitele při jejich nákupu ovlivňují a jaké jsou známy typologie spotřebitelů. Dále je v této části obsažen kupní rozhodovací proces spotřebitelů, který zahrnuje popis kupních rozhodovacích procesů spotřebitelů, chování spotřebitelů nejen při jejich nákupu, ale i po něm. V této části jsou také rozpracovány situační vlivy kupního rozhodnutí. Teoretická část práce se také věnuje přímo trhu B2C a zúčastněným spotřebitelům. Tento trh charakterizuje a segmentuje. Zaměřuje se také na životní styl spotřebitelů a na to, jak si mají prodejci svého zákazníka na tomto trhu udržet. Věnuje se řízení vztahů se zákazníky, jejich spokojenosti a vytváření hodnot.

Analytická část práce je zaměřena na regionální trh potravin. V této části je rozpracován trh na Jindřichohradecku. Od vymezení trhu, rozdělení potravin, informovanosti spotřebitelů o kvalitě potravin až po regionální potraviny pro potenciální rozvoj regionu. Dále je v této části popsán maloobchodní trh s potravinami a značky potravin (privátní a regionální).

Praktická část práce objasňuje pomocí výzkumného šetření spotřebitelské chování na regionálním trhu potravin. Pomocí 25 výzkumných otázek došlo k charakteristice dotazovaného vzorku a k objasnění preferencí při nákupu spotřebitelů. Bylo zjištěno, že spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny 2 – 4 krát týdně, dále pak, že spotřebitelé za účelem nákupu nejčastěji navštěvují supermarkety a spíše upřednostňují nákup v jedné obchodní jednotce. Byla prokázána důležitost vzhledu prodejny. Dotazovaní spotřebitelé spíše nepreferují osobní kontakt s prodejcem a spíše na jeho doporučení nedbají. Z výše uvedených grafů je zřejmé, že nové produkty, tzv. novinky a bio potraviny spotřebitelé nepreferují. Spotřebitelé preferují možnost vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny před možností zakoupit si ovoce a zeleninu v obchodní jednotce. Většině spotřebitelů se nestává, že s kvalitou zakoupených potravin nejsou spokojeni, a kdyby tento stav nastal, nejspíš by ho ani neřešili.

Díky segmentovaným výsledkům bylo zjištěno, že věková kategorie 26 – 40 let nákup na jednom místě rozhodně upřednostňuje. Co se týká vzhledu prodejny, ten více ovlivňuje ženy než muže. Dále bylo zjištěno, že nejčastěji se doporučením prodávajícího řídí věková skupina 18 – 25 let. Bylo prokázáno, že pouze věková kategorie 64 let a více preferuje takové obchodní jednotky, ze kterých domů dostávají letáky nebo na ně registrují reklamy v médiích. Výzkum prokázal, že výše příjmů spotřebitelů nemá žádný vliv na preferenci nákupu tzv. novinek. Dále je z dotazníkového šetření zřejmé, že většina spotřebitelů upřednostňuje značkové a regionální potraviny. Spotřebitelé nepreferují bio potraviny. Dotazníkové šetření prokázalo, že čím vyšší vzdělání spotřebitelé mají, tím více se o kvalitě potravin na internetu informují. Složení potravin čtou častěji ženy než muži. Bylo prokázáno, že všichni spotřebitelé, bez ohledu na jejich příjem domácnosti, jsou ochotni zakoupit kvalitnější, ale mnohdy dražší potraviny. Praktická část práce dokázala, že nejvíce preferují možnost vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny spotřebitelé starší 64 let.

Výzkum spotřebitelského trhu potravin na Jindřichohradecku objasnil řadu výše uvedených otázek, je tedy pro prodejce potravin přínosem. Vědí, na jaké oblasti se zaměřit a které pouze monitorovat.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a průzkum trhu*. 2. vyd., Praha : Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0. Dostupné také z WWW: <<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>.
3. KERN, H. *Přehled psychologie*. 3. vyd., Praha : Portál, 2006. 287 s. ISBN 80-7367-121-2.
4. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing a Management*. 12. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd., Praha : Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
6. KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1. vyd., České Budějovice : Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
8. STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky: (customer relationship management)*. 1. vyd., Praha : Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X.
9. ŠÁLKOVÁ, D. *Consumer decision-making trends for the purchase of food products*. Edition first. Prague : Powerprint, 2014. 85 s. ISBN 978-80-87994-14-6.

10. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd., Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd., Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd., Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. HADAŠ, J. Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury. In *Epravo.cz* [online]. Praha : 2014 [cit. 2018-06-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>>.
2. TOMAN, I. Společenské postavení a sebedůvěra. In *Fresh time* [online]. [cit. 2018-06-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.freshtime.cz/2016/08/spolecenske-postaveni-a-sebeduvera/>>.
3. B2C (Business to Customer). In *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2018-08-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.managementmania.com/cs/business-to-customer>>.
4. Charakteristika okresu Jindřichův Hradec. In *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_jh>.

5. Multikulturní marketing – o co jde a kde se s ním můžeme setkat: Altaxo: komplexní služby pro podnikatele. [online]. 2005, [cit. 2018-06-04]. Dostupné z WWW: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/multikulturni-marketing-o-co-jde-a-kde-se-s-nim-muzeme-setkat>.

Seznam příloh

| | |
|-----------------------------------|----|
| Příloha I: Dotazníkový arch | 81 |
|-----------------------------------|----|

Seznam obrázků, tabulek a grafů

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Kupní rozhodnutí | 17 |
| Obr. 2: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům | 22 |
| Tab. 1: Druhy kupního rozhodovacího procesu | 18 |
| Tab. 2: Procentuální vyjádření věku obyvatelstva na Jindřichohradecku | 23 |
| Tab. 3: Základní nesespecializované prodejny s potravinářským zbožím | 26 |
| Tab. 4: Podíl domácností podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu | 35 |
| Graf 1: Do jakého věkového rozmezí byste se zařadil(a)? | 32 |
| Graf 2: Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště? | 33 |
| Graf 3: Rozložení obyvatel dle počtu obyvatel v místě jejich bydliště | 33 |
| Graf 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? | 34 |
| Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel v Jihočeském kraji | 34 |
| Graf 6: Do jaké skupiny spadá čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? | 35 |
| Graf 7: Jaké je Vaše pohlaví | 36 |
| Graf 8: Zastoupení pohlaví na Jidřichohradecku v roce 2017 (v %) | 36 |
| Graf 9: Jak často nakupujete potraviny? | 37 |
| Graf 10: V jakých obchodních jednotkách nejčastěji potraviny nakupujete? | 37 |
| Graf 11: Upřednostňujete nákup v jedné obchodní jednotce? | 38 |
| Graf 12: Ovlivňuje Vás vzhled prodejny, kde se chystáte nakoupit potraviny? | 39 |
| Graf 13: Preferujete při nákupu potravin osobní kontakt s prodejcem? | 40 |
| Graf 14: Dbáte na doporučení prodávajícího? | 40 |
| Graf 15: Dáváte přednost obchodním jednotkám s potravinami, z nichž Vám domů chodí letáky nebo jsou na ně reklamy v médiích? | 41 |
| Graf 16: Kupujete často tzv. novinky? | 42 |
| Graf 17: Má značka potravin vliv na Vaše kupní rozhodnutí? | 42 |
| Graf 18: Upřednostňujete při svém nákupu regionální potraviny? | 43 |
| Graf 19: Dáváte přednost při svém nákupu bio potravinám? | 44 |
| Graf 20: Informujete se o kvalitě potravin na internetu? | 44 |

| | |
|--|----|
| Graf 21: Čtete složení potravin, které se chystáte koupit?..... | 45 |
| Graf 22: Jste ochotni zakoupit dražší, ale kvalitnější potraviny?..... | 46 |
| Graf 23: Stává se Vám často, že nejste spokojeni s kvalitou zakoupených potravin?.... | 46 |
| Graf 24: Řešíte případnou nespokojenost s nákupem? | 47 |
| Graf 25: Preferujete vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny nad zakoupeným ovocem a zeleninou?..... | 48 |
| Graf 26: Zakoupíte potraviny, které nepotřebujete, když je na ně sleva?..... | 49 |
| Graf 27: Při slevě na dané potraviny zakoupíte větší množství těchto potravin? | 49 |
| Graf 28: Kupujete stejné nebo podobné potraviny jako Vaše blízké okolí?..... | 50 |
| Graf 29: Má věk spotřebitelů vliv na četnost návštěv obchodních jednotek?..... | 52 |
| Graf 30: V jakých nákupních jednotkách raději nakupují muži a v jakých ženy?..... | 52 |
| Graf 31: Má věk spotřebitelů vliv na preferenci nákupu na jednom místě? | 53 |
| Graf 32: Ovlivní vzhled prodejny více muže nebo ženy?..... | 54 |
| Graf 33: Má věk spotřebitelů vliv na řízení se doporučením prodávajícího? | 55 |
| Graf 34: Má počet obyvatel v místě spotřebitelova bydliště vliv na upřednostnění osobního kontaktu s prodejcem?..... | 56 |
| Graf 35: Má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování obchodních jednotek, z nichž jsou jim domů doručovány letáky? | 57 |
| Graf 36: Má vliv výše příjmů spotřebitelů na nákup novin?..... | 59 |
| Graf 37: Má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na nákup značkových potravin?..... | 60 |
| Graf 38: Má nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů vliv na upřednostnění regionálních značek potravin?..... | 61 |
| Graf 39: Má výše příjmu spotřebitele vliv na preferenci bio potravin?..... | 62 |
| Graf 40: Má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na informování se o kvalitě potravin na internetu?..... | 63 |
| Graf 41: Složení potravin čtou častěji muži nebo ženy? | 64 |
| Graf 42: Jsou spotřebitelé dle výše jejich příjmu ochotni zakoupit dražší, tedy kvalitnější potraviny? | 65 |
| Graf 43: Má věk spotřebitelů souvislost s preferencí vypěstování vlastního ovoce a zeleniny? | 66 |
| Graf 44: Má věk spotřebitelů vliv na upřednostňování slev? | 67 |

Přílohy

Příloha I: Dotazníkový arch

Dotazníkový arch

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku oboru management a marketing na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce.

Velice Vám děkuji.

- 1) Jak často nakupujete potraviny?
 - a) 1x týdně
 - b) 2 – 4x týdně
 - c) Více jak 5x týdně

- 2) V jakých obchodních jednotkách nejčastěji potraviny nakupujete?
 - a) Hypermarket
 - b) Supermarket
 - c) Diskontní prodejna
 - d) Velká samoobsluha
 - e) Malá samoobsluha
 - f) Regionální tržnice
 - g) Jinde, kde?

- 3) V následující tabulce prosím ohodnoťte jednotlivá tvrzení (zaškrtněte jednu z možností – rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, nebo rozhodně ne). Všechna tvrzení se týkají nákupu potravin.

| Tvrzení | Rozhodně ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Rozhodně ne |
|--|--------------|-----------|-------|----------|-------------|
| Upřednostňujete nákup v jedné obchodní jednotce? (např. supermarket – vše na jednom místě) | | | | | |
| Ovlivňuje Vás vzhled prodejny, kde se chystáte nakoupit potraviny? | | | | | |
| Preferujete při nákupu potravin osobní kontakt s prodejcem? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Dbáte na doporučení prodávajícího? (zakoupíte pak jiný potravinářský produkt, než jste původně chtěli) | | | | | |
| Dáváte přednost obchodním jednotkám s potravinami, z nichž Vám domů jsou distribuovány letáky nebo jsou na ně reklamy v médiích? | | | | | |
| Kupujete často tzv. novinky? (př. nový jogurt s avokádovou příchutí) | | | | | |
| Má značka potravin vliv na Vaše kupní rozhodnutí? | | | | | |
| Upřednostňujete při svém nákupu regionální potraviny? | | | | | |
| Dáváte přednost při svém nákupu bio potravinám? | | | | | |
| Informujete se o kvalitě potravin na internetu? | | | | | |
| Čtete složení potravin, které se chystáte koupit? | | | | | |
| Jste ochotni zakoupit dražší, ale kvalitnější potraviny? | | | | | |
| Stává se Vám často, že nejste spokojeni s kvalitou zakoupených potravin? | | | | | |
| Řešíte případnou nespokojenost s nákupem? (př. reklamací) | | | | | |
| Preferujete vypěstování si vlastního ovoce a zeleniny před zakoupením si ovoce a zeleniny? | | | | | |
| Zakoupíte potraviny, které nepotřebujete, když je na ně sleva? | | | | | |
| Při slevě na dané potraviny zakoupíte větší množství těchto potravin? | | | | | |
| Kupujete stejné nebo podobné potraviny jako Vaše blízké okolí? | | | | | |

- 4) Do jakého věkového rozmezí byste se zařadil(a)?
- a) 18 – 25 let
 - b) 26 – 40 let
 - c) 41 – 63 let
 - d) 64 let a více
- 5) Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?
- a) Méně než 500 obyvatel
 - b) 501 – 5 500 obyvatel
 - c) 5 501 – 19 999 obyvatel
 - d) Více než 20 000 obyvatel
- 6) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
 - b) Odborné vzdělání (výuční list)
 - c) Střední vzdělání (maturita)
 - d) Vyšší odborné
 - e) Vysokoškolské
- 7) Do jaké skupiny spadá Váš čistý měsíční příjem?
- a) Méně než 11 000 Kč
 - b) 11 001 – 16 000 Kč
 - c) 16 001 – 22 000 Kč
 - d) 22 001 – 32 000 Kč
 - e) 32 000 Kč a více
- 8) Jaké je Vaše pohlaví?
- a) Muž
 - b) Žena