

# **Analýza faktorů ovlivňující rozhodovací proces zákazníka při nákupu potravin**

Milan Piškula

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan PIŠKULA**  
Osobní číslo: **M09100**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza faktorů ovlivňující rozhodovací proces  
zákazníka při nákupu potravin**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši na téma marketingové strategie a nákupního chování na spotřebním trhu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte faktory ovlivňující rozhodovací proces zákazníka při nákupu potravin.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení marketingové strategie českým výrobcům potravin.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.**

**HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**

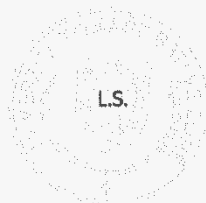
**PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-716-9299-9.**

**SCHIFFMAN, Leon G. Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007. 561 s. ISBN 0-13-186960-4.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užívá-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 5. 2012



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá analýzou faktorů ovlivňující rozhodovací proces zákazníka při nákupu potravin. Cílem práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou strategii českým výrobcům potravin. Návrh strategie byl proveden na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření a jejich vyhodnocení formou ověření nebo zamítnutí hypotéz.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se zabývá nákupním chováním a faktory, které nákupní chování ovlivňují. Dále se věnuje strategii marketingové komunikace, komunikačním mixem a nástroji komunikačního mixu. V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření na nákupní chování spotřebitele. Zjištěná data byla vyhodnocena jak statisticky pomocí ověření hypotéz, tak graficky a popisem.

**Klíčová slova:** Nákupní chování, marketingový výzkum, dotazník, potraviny, spotřebitelé, české potraviny

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the research of factors that influence consumer's decision-making process when purchasing food. The aim was to offer an appropriate marketing strategy for Czech food producers. The draft strategy was based on findings from the survey data and their evaluation in the form of verification or rejection of hypotheses.

The theoretical part deals with shopping behavior and the factors that influence buying behavior. It also contains the strategy of marketing communications, communication mix and its tools. In the practical part was used a questionnaire method on the topic of consumer's behavior when buying things. The observed data were statistically evaluated using as test hypotheses, and so graphical descriptions.

**Keywords:** Consumer's behavior, marketing research, questionnaire, food, consumers, Czech food

## Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce. Při této příležitosti bych také rád poděkoval mé rodině a přítelkyni za projevenou podporu.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA SPOTŘEBNÍM TRHU</b> .....	<b>11</b>
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	11
1.1.1 Interní Faktory.....	11
1.1.2 Externí faktory.....	15
1.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	16
1.2.1 Proces rozhodování o nákupu.....	17
1.2.2 Druhy nákupního chování.....	18
1.3 VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	19
1.3.1 Interpretace podnětů.....	21
<b>2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.3 STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	23
2.4 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	24
2.5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	25
2.5.1 Reklama.....	25
2.5.2 Public relations.....	26
2.5.3 Osobní prodej.....	27
2.5.4 Podpora prodeje.....	28
2.5.5 Přímý marketing.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
<b>4 VLASTNÍ VÝSLEDKY A DISKUZE</b> .....	<b>35</b>
4.1 ODPOVĚDI RESPONDENTŮ.....	35
4.2 STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
4.3 H1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE JE OVLIVNĚNO JEHO PŘÍJMEM.....	45
4.4 H2 LIDÉ S VYŠŠÍM VZDĚLÁNÍM SE VÍCE ZAJÍMAJÍ O SLOŽENÍ POTRAVIN.....	46
4.5 H3 SPOTŘEBITELÉ DÁVAJÍ PŘEDNOST ČESKÝM POTRAVINÁM.....	47
<b>5 DOPORUČENÍ</b> .....	<b>49</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>57</b>



## ÚVOD

Poloprázdné pulty samoobsluh, jeden druh od každého výrobku a řady na jakékoliv teplo-milné ovoce. Toto je obrázek doby, který si nepamatuji už ani já, ale někteří stále ano. Nicméně, dnes je všechno jinak. V tomto ohledu se doba opravdu změnila. Supermarkety a hypermarkety přetékají zbožím všemožných značek a různých zemí původu. Není vůbec podstatné, že výrobce, distributor a obchodní řetězec je každý z jiné země, důležité je, že český zákazník kupuje. S malými výkyvy nabídka dlouhodobě převyšuje poptávku. Zákazník už nemá dané, že v jednom obchodě koupí jedno mléko, chleba a zvolí si mezi bílým nebo ochuceným jogurtem. Nyní si může vybrat, do jakého obchodu půjde, jakou značku a druh zboží koupí, zda chce zahraniční nebo český výrobek. V případě, že nenakoupí, stále může navštívit obchod naproti přes ulici, kde by možná mohli mít i slevu.

Při rozhodování, zda koupit nebo ne, hraje důležitou roli nespočet aspektů, které souvisí s osobností člověka, jeho zájmy, momentálním příjmem, potřebou, kterou zrovna uspokojuje nebo je to jen prostý návyk. Některé faktory mohou prodejci lehce jiné velice těžce ovlivnit, proto se snaží udělat takovou nabídku, která osloví zrovna tu skupinu zákazníků, kterou mají vytipovanou nebo prostě každého. Prodejci musí však tyto aspekty znát a umět je využít ve svůj prospěch takovým způsobem, aby zákazník zareagoval pozitivně.

Média v posledních týdnech poukázala na hodně případů nekvalitních potravin. Zájem o tyto informace mezi kupujícími neustále stoupá. Z toho lze usoudit, že rozdíly mezi potravinářskými výrobky jsou markantní a žádný spotřebitel nechce kupovat nekvalitní produkt.

V teoretické části své bakalářské práce se zabývám literárními poznatky o nákupním chování a faktory, které nákupní chování ovlivňují. Zaměřuji se na nejen druhy nákupního chování, celkový proces rozhodování, ale i na vnímání spotřebitelů. Také se zaměřím na strategii marketingové komunikace, komunikační mix a nástroje, které se v této souvislosti používají.

V praktické části provedu dotazníkové šetření na téma nákupní chování. Zjištěná data analyzuji a provádím statistické vyhodnocení pomocí ověřování hypotéz. Cílem práce po ověření hypotéz je navrhnout vhodnou marketingovou strategii českým výrobcům potravin tak, aby odpovídala zjištěným údajům.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA NA SPOTŘEBNÍM TRHU

Prodejci se dlouho pokoušeli působit na spotřebitele tak, aby jej co nejvíce ovlivnili. Postupem času vycítili, že osobnost pravděpodobně ovlivňuje předmět, čas i způsob nakupování. Z tohoto důvodu se prodejci a lidé pracující v reklamě snaží do svých sdělení zařadit i specifické charakterové vlastnosti. Prodejci následně zjistili, že to není jenom osobnost, co zákazníka ovlivňuje, ale že existuje celá řada faktorů, které mají na spotřebitele vliv. Rozdělili je na **Interní a Externí** faktory. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 127)

### 1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

*Čím moudřejší je člověk, tím méně má potřeb.*

Diogenes

Faktory, které ovlivňují spotřebitele lze rozdělit na interní a externí. Přičemž externí faktory zahrnují především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako například referenční skupiny, ekonomické faktory a společenské hodnoty. Interní faktory jsou psychologického rázu. Patří mezi ně potřeby, motivace, osobnost. (Světlík, 2005, s. 62)

#### 1.1.1 Interní Faktory

Psychické založení každého spotřebitele je jakýmsi jádrem jeho nákupního chování.

##### **Osobnost člověka**

Osobnost (persona) je pojem pocházející z latiny. Persona byla maska, kterou si herci nasazovali při představení. V běžné řeči se užívá pojem osobnost pro někoho, kdo vyniká na poli společenského, uměleckého či sportovní života. V psychologii je to jiné. Termín osobnost se používá pro všechny lidi, protože každý člověk je zde chápán jako jedinečná osobnost. (Vysekalová, 2011, s. 16)

*Osobnost je smysluplně rozlišitelný a charakteristický celek pochopitelných souvislostí duševního života.* (K. Jaspers)

V používání pojmu osobnost panuje v psychologii obecná shoda. Tento pojem je však natolik široký, že jej nelze vyjádřit stručným sdělením, proto se u autorů setkáváme s pozměněným vymezením. (Blatný, 2010, s. 12)

Například Mikuláščík (2007) uvádí hned několik teorií osobnosti:

**Teorie vrstev** je psychoanalytické paradigma osobnosti (Id-Ego-Superego Sigmunda Freuda)

**Teorie typologické** jsou nejpoužívanější v laickém světě, protože zjednodušují pohled na vlastnosti člověka do určitého stereotypu, který usnadňuje rychle reagování a komunikaci. Vycházejí ze základních charakteristik temperamentu.

**Teorie faktorové**, kde se na základě faktorové analýzy sestavuje struktura osobnosti, která má hierarchický charakter. Na nejnižší úrovni jsou jednotlivé prvky chování a na vyšší úrovni spojujeme tyto prvky podle příbuznosti projevů. Tyto teorie jsou velmi detailní.

**Teorie humanistické** vycházejí z konceptu co je pro člověka nejdůležitější a co je jeho hnacím motorem. Do této teorie patří snaha po uplatnění tvořivého potenciálu a seberealizace.

Každá definice se přesto snaží o výčet těch nejpodstatnějších znaků. Nedá se říci, že by se vyskytovaly lepší nebo horší definice osobnosti člověka, hodnocení se odvíjí od jejich užitečnosti pro teorii. (Mikuláščík, 2007, s. 109-110)

Často bývá osobnost definována těmito aspekty:

- co člověk chce (potřeby, zájmy, hodnoty)
- co člověk může (schopnosti, nadání)
- co člověk je (temperament, charakter)
- kam člověk směřuje (životní cesta, motivy)

(Vysekalová, 2011, s. 16)

Prodejci se snaží pochopit vliv osobnosti na spotřební chování, protože taková znalost jim umožňuje lépe porozumět spotřebitelům, segmentovat trh a zaměřit se na spotřebitele, kteří budou pravděpodobně pozitivně reagovat na jejich nabídku výrobků a služeb.

Marketingoví odborníci se snaží dozvědět vše o spotřebitelích - inovátorech, osobách, které pravděpodobně jako první vyzkoušejí nové výrobky, služby a postupy, protože jejich reakce je často nejdůležitějším ukazatelem případného úspěchu či selhání nového výrobku nebo služby.

V návaznosti Schiffman (2004) vysvětluje **potřebu jedinečnosti**. Jedná se o lidi, kteří usilují o jedinečnost, vyhýbají se souladu, očekáváním a normami jiných lidí, pokud se jedná o vzhled a majetek. Studie potřeby jedinečnosti u spotřebitelů (NFU - Need for Uniqueness), která zkoumala okolnosti, za kterých jednotlivci s vysokým NFU vybírají. Výzkum odhalil, že když jsou spotřebitelé požádáni, aby vysvětlili svou volbu, ale nechtějí být kritizováni ostatními, jsou mnohem náchylnější k provedení jedinečné volby. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 134)

### **Potřeby**

Lidské potřeby neboli potřeby spotřebitele se dnes považují za základní kameny moderního marketingu. Klíčem k přežití firmy, zabezpečení ziskovosti a růstu ve vysoce konkurenčním tržním prostředí je schopnost firem určit a uspokojit doposud nenaplněné potřeby spotřebitele dříve, než tak učiní konkurence. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 93)

Každý jedinec má potřeby: některé jsou vrozené a jiné získané. **Vrozené potřeby** jsou fyziologické a zahrnují potřebu jídla, vody, odpočinku, tepla, sexu. Jsou nutné k udržení biologického života. Považují se proto za **primární potřeby**. Jako příklad si můžeme vzít manžele, kteří hledají vlastní byt nebo dům k žití (uspokojení tepla, odpočinku).

**Získané potřeby** jsou ty, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, moci, vzdělání. Považujeme je **potřeby sekundární**, protože jsou zpravidla psychologické. Vyplývají ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahů s ostatními. Například, všichni jedinci potřebují základní přístřeší. Nalezení místa k žití, tak naplňuje důležitou primární potřebu. Manželé hledají místo, kde budou udržovat styky s mnoha lidmi (uspokojovat společenské potřeby) nebo žít ve výjimečném společenství, aby tak zapůsobili na přátele a rodinu (uspokojili potřeby svého ega). Místo, které si jedinec nakonec vybere tak slouží k uspokojení primárních i sekundárních potřeb. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94)

**Prodejci nevytvářejí potřeby**, i když v některých případech mohou přimět spotřebitele, aby si silněji uvědomil nepocítěné potřeby. Úspěšní prodejci definují svoje trhy podle potřeb, jejichž uspokojení předpokládají, nikoliv podle výrobků, které prodávají. Marketingová orientace znamená zaměření na potřeby kupujícího, zatímco výrobní orientace se zaměřuje na potřeby prodávajícího.

Filozofie a marketingová strategie Charlese Revsona, zakladatele kosmetické impéria Revlon, svědčí o porozumění potřebám spotřebitele. Revson začal s výrobou laku na nehty,

ale označil ho za módní doplněk a ne jen za pouhý povlak na nehty. Jeho strategií bylo přimět ženy k používání různých odstínů laku, které by se hodily k oblečení náladám a příležitostem. Tento přístup nesmírně rozšířil trh pro výrobek, protože ženy přesvědčil, aby kupovaly a užívaly současně laky různých barev a nečekaly, až vyprázdní jednu lahvičku, než si koupí další. Uváděl do prodeje každou sezónu nové módní barvy. Napodobil strategii plánovaného zastarávání a uváděl na trh nové barvy každé jaro a podzim. Masivní reklamou navíc přesvědčoval, že novou koupí uspokojí svou potřebu elegance a přitažlivosti. Inteligentní firmy definují svoje poslání v souladu s potřebami spotřebitele, které uspokojí, než podle výrobků, jež vyrábějí a prodávají. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 93)

### **Motivace**

S lidskými potřebami souvisí i motivace. Ta se skládá z dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je definován intenzitou jakou působí, cílem - neboli směrem, ke kterému se vztahuje a také dobou trváním, po jakou dobu nás ovlivňuje.

Za výslednou motivaci můžeme považovat jakýsi součet všech dílčích motivů, které na nás v danou chvíli působí. (Vysekalová, 2011, s. 30-31)

Mikuláščík (2007) zastává názor, že motivaci definujeme jakou soubor pohnutek, který v nás podnítl naši aktivitu a zároveň ji usměřňuje a zaměřuje. Schiffman (2004) má podobný názor, a to že motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti a dodává, že tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které jak si myslí, naplní jejich potřeby a tím je zbaví stresu, který pociťují. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94-95)

Zároveň se Vysekalová a Mikuláščík shodují v několika bodech, které považují za zdroje motivace. Jsou to: potřeby, hodnoty, ideály a zájmy. Mikuláščík (2007) uvádí ještě pudy, postoje a ideje, ale Vysekalová (2011) sem zařazuje ještě návyky, které považuje za mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení. Přitom zdůrazňuje, že základním zdrojem motivace člověka jsou potřeby.

### **Cíle**

Každý z nás má nějaké cíle, něco si přejeme a něco chceme. Cíle bereme jako objekt, ke kterému je naše motivace zaměřena. Dosažení cíle snižuje napětí, které pociťujeme, nao-

pak jeho nedosažení může vést k frustraci. Cíle člověka mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé, záleží na časové mezeře mezi podnětem a reakcí. Z hlediska konkrétnosti cílů pak rozlišujeme touhu, jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde člověk zná cíl a k jeho dosažení vynakládá značné úsilí. To všechno se promítá i do konkrétního nákupního chování. (Vysekalová, 2011, s. 49)

### 1.1.2 Externí faktory

#### **Kultura**

Tyto faktory mají na chování zákazníka při nákupu nejvýznamnější vliv. Je to z toho důvodu, že dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a okolí učí základní hodnoty, postoje, přání a chování. Marketéři se snaží rysy každé kultury zmapovat, aby posléze mohli zachycovat změny, které v kultuře samotné nastávají. Tyto poznatky poté využívají k návrhu nových produktů, které by mohla měnící se společnost přijmout daleko lépe než konkurenci.

**Subkultura** - skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy. Ve společnosti zahrnují náboženské, národnostní a etnické skupiny, které často vytváří důležité segmenty trhu, jež mnoho firem pomíjí. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 311-312)

#### **Hodnoty**

Hodnoty si můžeme představit jako konečný stav, který jednotlivci uznávají a snaží se o jeho dosažení. Hodnoty můžeme rozdělit do několika úrovní. Nejhlubší hodnoty jsou zpravidla kulturní, například svoboda, demokracie a bezpečí. Na další úrovni jsou ty, které již souvisí s nákupním chováním. Marketing využívá také posunu a vštípení nových hodnot. Například společnost si cení zdravého životního stylu - výrobci uvedou racionální výživu nebo produkty pro udržení štíhlé linie, hlásající: „Žijte zdravě!“ (Světlík, 2005, s. 68)

#### **Ekonomické faktory**

Mají důležitý vliv při rozhodování o nákupu především u zboží dlouhodobé spotřeby. U zboží denní spotřeby je tento vliv menší a je viditelný u změny struktury poptávky.

Mezi ekonomické faktory patří zejména **důchod spotřebitele**, protože je to podmiňující faktor jakékoli koupě. Jestliže zákazník očekává navýšení svého dosavadního příjmu, jeho ochota k větší spotřebě a nákupům poroste. V opačném případě bude opatrnější a šetřit.

**Úrok** hraje v rozhodovacím procesu také svou nezaměnitelnou roli, převážně v ekonomikách kde je rozšířen nákup na splátky. Při vysokém úroku budou nakupující více zvažovat koupi, při nízkém je to může naopak pobízet k nákupu.

V **cenách zboží** se také odráží chování nakupujícího, například pokud je něčeho nedostatek nebo pokud se očekává velké zdražování a ceny stoupají, lidé propadají nákupní horečce. (Světlík, 2005, s. 68-69)

Spotřebitelské chování je také ovlivněno **společenskými faktory**, například rodinou nebo **skupinou** ke které patří.

Rozlišujeme **členské skupiny**, kde je člověk člen a skupina ho přímo ovlivňuje. **Referenční (aspirační) skupina** je taková, do které si člověk přeje patřit, snaží se ji napodobovat a začlenit se do ní.

Marketingoví pracovníci se snaží identifikovat jednotlivé referenční skupiny na svých trzích, aby mohli jednotlivé členy ovlivňovat. Například móda v oblékání mládeže, kdy se oděvní firmy snaží oslovit mládež sledující módní trendy. V některých případech se používá také **buzz marketing**, kdy firma vytvoří umělou módní ikonu, pomocí které se snaží proniknout mezi spotřebitele. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 314-315)

## 1.2 Chování spotřebitele

„Proč jsme koupili to, co máme v košíku?“ Tato otázka má hned dva úhly pohledu. Proč vůbec člověk něco kupuje? Proč koupíme tento a ne jiný produkt? První otázka směřuje k **motivaci** a **potřebám**, které jsou popsány výše. Druhá je ovlivněna vlastním **rozhodováním**.

(Vysekalová, 2011, s. 50-51)

Odborníci zabývající se poptávkou a spotřebou vytvořili celou řadu propracovaných modelů a struktur, zahrnující všechny možné sociální a psychické procesy, které mohou hrát roli při různých druzích nákupů. Všechny tyto modely jsou, do větší či menší míry, založeny na takovém přístupu k individuální psychologii, který zdůrazňuje zpracování informací.



Podle Lea (1994) nákup zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí a uvádí tento postup:

- rozhodnutí, zda vůbec chceme zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, který obchod nebo středisko navštívit,
- rozhodnutí, že do určeného obchodu půjdeme,
- a rozhodnutí o tom, kolik zboží koupíme.

Dále Lea uvádí, že rozhodnutí o koupi je ve svém smyslu pouze extrémním případem volby kolik zboží koupit, protože nekoupit znamená pouze volbu nulové kvantity. Pro některé zboží a služby, zejména pro malé předměty běžné spotřeby, se to zdá být nejlepší přístupem. Pro větší a dražší předměty, zejména pro ty, kterých domácnosti vlastní obvykle jenom jeden kus, by bylo lepší zaměřit pozornost na rozhodnutí o koupi jako vzor nákupního chování. (Lea, Tarpy, Webly, 1994, s. 251)

Uvedený proces je modelový, ve skutečnosti nemusí proběhnout všechny fáze. Vysekalová (2011) popisuje, že proces rozhodování o koupi samotné lze přirovnat k **řešení určitého problému**.

### 1.2.1 Proces rozhodování o nákupu

**Poznání problému** - neboli uvědomění si potřeby, kterou chceme uspokojit. Může se jednat o potřeby akutní i budoucí a hmotné či nehmotné.

**Hledání informací** - zákazník vyhledává informace, které mu pomohou se rozhodnout. Příliš mnoho informací může od nákupu odradit, když má naopak informací málo, tak u zákazníka vyvolávají pocit vysokého rizika.

**Zhodnocení alternativ** - když má spotřebitel dostatek informací, začíná se rozhodovat. Někteří zákazníci chladně vypočítávají klady a zápory, jiní se rozhodují emotivně a zvítězí u nich líbivý design. Světlík dodává, že někteří spotřebitelé se v různých situacích rozhodují jinak. Jednou racionálně a podruhé zcela emotivně.

**Rozhodnutí o nákupu** - pokud si spotřebitel už vybral variantu, přichází rozhodnutí, kdy výrobek koupí. Zároveň také vyvstává otázka způsobu placení. I když se už spotřebitel

rozhodl, že koupí, stále mu blízká osoba může nákup rozmluvit. Například, když muž ženě zakáže nákup kožich, protože šetří na renovaci domu.

**Vyhodnocení nákupu** - zakoupením a užíváním výrobku zhodnotí spotřebitel svůj nákup a poté zhodnotí, zda byla jeho očekávání splněna. (Vysekalová, 2011, s. 49-50) Světlík (2005) se zmiňuje o jedné zajímavosti, kde spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své koupi. Nespokojený zákazník se zmíní v průměru jedenácti osobám. Proto by měl výrobce věnovat pozornost vybudování pozitivního vztahu k zákazníkům, týkající se komunikace, reklamací a nabídky nových produktů. Philip Kotler (2007), říká, že získání nového zákazníka je až pětkrát dražší než udržení stávajícího.

Vysekalová (2011) se shoduje se Světlíkem (2005) v procesu rozhodování a uvádí, že na před musíme problém identifikovat, poté spotřebitel přechází do fáze, kdy hledá informace, zhodnocuje jednotlivé varianty a dochází k závěrečnému rozhodnutí pro určitý nákup. Doplňuje, že se často setkáváme s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických parametrů a racionální důvody zde hrají rozhodující roli. Vysekalová (2011) o tom však pochybuje. (viz. 1.3.2 Vnímání spotřebitele)

Lea (1994) se s Vysekalovou (2011) shoduje a zamýšlí se nad otázkou: Proč se někdo rozhodne koupit určité zboží? Nabízí se jasná odpověď, že tuto věc potřebuje, ale z mnoha důvodů je tato odpověď nepřiměřená. Pojem "potřebuje" může být příliš silný pro mnoho reálních ekonomických rozhodnutí. Člověk potřebuje jídlo a bydlení. Je ale smysluplné říci, že člověk potřebuje automatickou pračku s vestavěnou sušičkou? Přesnější je říci, že potřebuje **způsob**, jak udržovat své šaty čisté. Aby člověk tuto potřebu uspokojil, může stejně dobře prát v ruce.

Říci, že věci kupujeme jen proto, že je potřebujeme, se zdá jako nedostatečné vysvětlení. Nelze tvrdit, že potřeba a nákup spolu nesouvisí. Koneckonců, většina potřeb je uspokojována právě nákupem zboží na trhu. (Lea, Tarpy, Webly, 1994, s. 252-253)

### 1.2.2 Druhy nákupního chování

Způsob jakým nakupujeme a rozhodnutí, která při něm děláme je ovlivněn tím, co nakupujeme a o jaký druh nákupu se jedná. Světlík zastává Howard-Shethův model a vysvětluje rozdělení do tří základních **typů: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.**

O **automatickém chování** mluvíme tehdy, pokud si spotřebitel opakovaně kupuje zboží za nízkou cenu. Typickým zástupcem mohou být potraviny, tabák či žvýkačky. Zákazník dobře zná značku, kterou kupuje a je s ní spokojen. Zde hraje roli pocit loajality. U tohoto druhu nákupu nedochází k rozhodování o koupi, ale spíše k výběru variant kdy a kde se nákup uskuteční. K vyhodnocení nákupu zpravidla nedochází. Zákazník zboží dobře zná a chuť nebo užitek se mění, jen v případě, když je kvalita koupeného zboží nižší, například z důvodu prošlé doby spotřeby.

Tzv. **řešení omezeného problému** se odehrává v situaci, kdy je zákazník poměrně dobře obeznámen se sortimentem a potřebuje jen doplňující informace, tzn., že nezná všechny značky, podmínky koupě, atd. Může jít například o zákazníka, jehož koníček je kutilství. Tento zákazník objeví v obchodě nové lepidlo na dřevo, které dosud nezná. Pro rozhodnutí o koupi si musí zjistit více informací, které mu řekne letáček, obal nebo přivolaná pomoc prodavače. Kupující řeší tzv. omezený problém. Spotřebitel zná většinu dostupných lepidel a má velké znalosti o vlastnostech a parametrech, ale nezná nové lepidlo. Jedná se o věc, kterou kupuje celkem pravidelně a cena není vysoká.

Řešení **extenzivního problému** zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku, nezná manipulaci a ani vlastnosti. Tohle chování je charakteristické pro nákup drahých a pro něj nových výrobků. Spotřebitel potřebuje čas na hledání informací a zvažování variant. Jde například o zákazníka, který si rozhodne zakoupit myčku nádobí. Neví nic o možnostech, funkcích výrobku a ani o značkách. Pravděpodobně navštíví několik prodejen, bude se dožadovat informací, možná se zeptá i sousedů, kteří myčku vlastní. Nevynechá žádnou fázi rozhodovacího procesu a možné alternativy bude pozorně vyhodnocovat. (Světlík, 2005, s. 61-62)

### 1.3 Vnímání spotřebitele

Člověk jedná a reaguje na základě vjemů. Pro každého z nás je realita zcela subjektivní pojem, zakládající se na našich potřebách, přáních, hodnotách a osobních zkušenostech. Tím jsou pro prodejce vjemy spotřebitelů mnohem důležitější než povědomí o realitě. Ve skutečnosti je jedno, co výrobek je, ale mnohem důležitější je, co si pod ním spotřebitel představí. Zákazníci se při nákupu rozhodují a jednají podle toho, co považují za skuteč-

nost. Proto je tak důležité, aby prodejci pochopili pojem vnímání a stanovili faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 161)

Vnímání jako takové začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme a jsme mu vystaveni. Některé jsou příliš slabé, abychom je dokázali zachytit, protože leží pod prahem citlivosti. Za **absolutní práh** je považována nejnižší hladina, která je ještě člověkem zachytitelná. Například se jedná o vzdálenost, na kterou může řidič zpozorovat konkrétní reklamní panel na dálnici. Každý člověk má tento práh posazený jinde. Důležité ale je, že čím více jsme určitému vjemu vystaveni, tím více se začíná absolutní práh zvyšovat a po hodinové jízdě kolem těchto panelů, na nás už žádný další dojem neudělá. Proto se hovoří o zvyknutí si neboli adaptaci. To je problém týkající se snad všech reklamních agentur, které se snaží pravidelně měnit reklamy, aby zůstal zachován dostatečný smyslový vstup a stál spotřebitel za povšimnutí. Jinak si na něj člověk smyslově zvykne a nevěnuje mu pozornost.

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 162,165)

Některé podněty se člověku zdají obzvlášť vhodné a snadno přitahují pozornost. Jsou to zpravidla barevné, neobvyklé, nové, intenzivní a velké podněty, které lze vnímat bez většího úsilí. (Vysekalová, 2011, s. 26) Spotřebitelé si podvědomě vybírají velkou část aspektů z prostředí, kterým věnují pozornost. Tento výběr stojí na dvou nejdůležitějších faktorech:

- předchozí zkušenost - protože ovlivňuje naše očekávání
- současná motivace - především potřeby a aktuální zájmy

Oba faktory mohou snížit nebo zvýšit pravděpodobnost, s jakou bude podnět vnímán. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 172)

### **Vnímání kvality**

Spotřebitelé posuzují kvalitu výrobků podle různých informací, které si přímo s výrobkem spojují. Některé jsou podstatné a jiné nikoliv. Dohromady ale dávají spotřebiteli základ pro vnímání kvality.

Mezi podstatné se řadí fyzikální vlastnosti samotného výrobku, například: chuť, barva, vůně. Schiffman (2004) uvádí, že spotřebitelé rádi věří, že své hodnocení kvality zakládají na podstatných podnětech. Naopak, podle consumersreports.org nejsou schopni rozlišit, podle čeho se rozhodují a většinou je to podle nepodstatných podnětů jako je cena, obal či reklama.

## Vnímání ceny

Jak spotřebitelé vnímají cenu má velký dopad na nákupní úmysly a poté i na celkový dojem z nákupu. Schiffman (2004) uvádí, že spotřebitelé registrují ceny, které platí jejich spoluobčané, a vnímání této nespravedlnosti ceny (pokud je někdo zvýhodněn) ovlivňuje jejich spokojenost a ochotu nakupovat stejný výrobek. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 188). Vysekalová (2011) zastává jiný pohled a to tzv. „cenovými normami“ pro to, co je příliš drahé nebo příliš levné s tím, že tyto normy si vytváří každý člověk sám podle aktuální nabídky a příjmů. (Vysekalová, 2011, s. 211)

## Vztah mezi kvalitou a cenou

Vysekalová (2011) tvrdí, že dražší produkty volíme tehdy, pokud očekáváme, že v kvalitě budou rozdíly a protože výrobek nemůžeme vyzkoušet, vysoká cena dává relativní jistotu kvality, i když realita může být jiná. Schiffman (2004) má v podstatě stejný názor a to, že spotřebitelé spoléhají na známou, a proto dražší, značku jako na ukazatel kvality. Zdůvodňuje to tím, že některé reklamy záměrně zdůrazňují, že je cena vyšší z důvodu kvality a ospravedlňují ji tím. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 195)

### 1.3.1 Interpretace podnětů

Stejně jako vnímání, tak i interpretace je velice osobní. Podněty jsou často velice nejednoznačné a spotřebitelé si je proto interpretují způsobem, kterému sami rozumí a který odpovídá tomu, jak by mohli uspokojit své potřeby a tužby. Jak blízko realitě se ocitnou, záleží na minulých zkušenostech a jejich motivaci. Zároveň se spotřebitelé vystavují různým vlivům, které jeho vnímání ještě více zkreslují:

- Fyzický vzhled
- Stereotypy
- První dojem
- Ukvapené závěry
- Halo efekt

(Schiffman, Kanuk, 2004, s. 179)

## 2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dnešní moderní marketing vyžaduje více než jen uvést nový produkt na pulty obchodů, vytisknout plakáty a čekat kdo koupí výrobek. Firmy musí neustále komunikovat se svými současnými, minulými i potencionálními zákazníky. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je také klíčovým faktorem vynakládání snahy na navazování nových vztahů. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 809)

Ovšem ani sebelépe připravená nabídka nemusí sama o sobě oslovit zákazníka. V posledních několika desetiletích marketing vypracoval v této oblasti celou řadu známých i praxí prověřených postupů a nástrojů. Díky neustálému rozvoji v elektrotechnice a komunikacích, se formují a přidávají další, z nichž se mnohé jeví velice perspektivně. (Foret, 2011, s. 228)

### 2.1 Komunikační mix

Pro zajištění kvalitní komunikace si firmy často najímají reklamní agentury, které celou strategii a plán komunikace odborně připraví. Pro většinu firem není otázkou, **zda** komunikovat, ale **jak** komunikovat a **kolik** na jednotlivé druhy komunikace vynaložit.

Marketingový komunikační mix firmy se skládá ze směsi reklamy, public relations, osobního prodeje, podpory prodeje a přímého marketingu. Tento mix firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Foret, 2011, s. 809)

**Reklama** - placená neosobní komunikace, zprostředkovávána různými médii. Chápeme ji jako stimul ke koupi určitého produkty či služby.

**Public relations** - je komunikace a vytváření pozitivních vztahů směřující dovnitř firmy i navenek. Publicita je nedílnou součástí public relations. Jedná se o neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě či organizaci.

**Osobní prodej** - prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu, která má za cíl prodat produkt. Tato forma nabízí možnost okamžité zpětné vazby.

**Podpora prodeje** - krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje produktu. Patří sem cenová zvýhodnění, kupony, slevy, ochutnávky, účasti na výstavách. Kombinuje se s dalšími aspekty komunikačního mixu.

**Přímý marketing** - zpravidla všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Možnost efektivního zacílení na určitý segment trhu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci. Klasický marketing je dnes již nedostačující a nedokáže zabezpečit prosperitu firem. Cena, produkt a distribuce se dají napodobit a nemůže se již brát jako konkurenční výhoda. Proto je stále častěji hledán v oblasti komunikace a ve vztazích s důležitými cílovými skupinami, jako zdroj další konkurenční výhody.

Moderní firemní komunikace se dnes již nepočítá jen do marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a vztahuje se i k otázkám obecného zájmu. Provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám, se nazývá **integrovaná marketingová komunikace**.

Integrovaná marketingová komunikace je komplexní proces obsahující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, média, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny a vybrány pro speciální cílovou skupinu zákazníků.

V této komunikaci se využívá většího počtu nástrojů, médií najednou, např. televizní sdělení, rádiové sdělení a billboardová inzerce. Tento proces je plánován a organizován tak, aby cílovým skupinám bylo přenášeno jednotné, ucelené a jasné sdělení. Takový postup vytváří potom synergický efekt. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48), (Foret, 2011, s. 817-818)

## 2.3 Strategie komunikačního mixu

Marketingový pracovníci si mohou vybrat ze dvou základních strategií komunikačního mixu.

**Strategie pull** je založena na působení na konečného spotřebitele, který vyvine tlak na distribuční kanály. V praxi funguje tato strategie například tak, že výrobce obvykle informuje prodejce, že v oběhu je kampaň na určitý výrobek speciálně zaměřená na konečného uživatele. Tím prodejce informuje, že zákazník bude tento výrobek poptávat a dává mu podnět, aby byl na nastávající situaci připraven.

**Strategie push** je na druhou stranu zaměřena na protlačování produktu distribučními kanály až ke spotřebiteli. Tato strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Firma se snaží přesvědčit obchodníky, aby její výrobek odebírali a sami ho už propagovali mezi spotřebiteli. Výrobce může i poskytnout různé účasti na reklamních akcích nebo slevách.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50-51), (Foret, 2011, s. 837-838)

## **2.4 Stanovení cílů komunikace**

Přesné stanovení a definování cíle marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších kroků, které je potřeba udělat, aby marketingové akce měly úspěch.

Původním záměrem marketingové komunikace bylo informovat spotřebitele o produktech, jejich kladech a možnostech použití. Dnes jsou spolu s nimi prezentovány také sdělení obsahující i informace vztahující se k další činnosti podniku. Jedná se o soubor informací podporující nebo přímo vytvářející image podniku. Definované cíle se zaměřují na různé oblasti.

### **Vytváření a stimulování poptávky**

Ke stimulaci poptávky se využívají krátkodobé podněty především z podpory prodeje a public relations. Velice časté je také využívání sponzoringu.

### **Diferenciace produktu, podniku**

Na vysoce konkurenčních trzích se hledají způsoby, jak se odlišit od konkurence. Diferenciace dnes již neprobíhá jenom skrz cenovou politiku, ale stále větší důraz je kladen na značku.

### **Důraz na užitek a hodnotu výrobku**

Tímto cílem sledují obchodníci místa podle určitých značek, segmenty zákazníků a standardy služeb podle jejich přání. Pro zvýšení efektu se dá použít marketing na míru.

### **Stabilizace obrátu, růst obrátu a zvyšování tržního podílu.**

Cílem marketingové komunikace je zde vyrovnání výkyvů způsobených sezónností, cykličností a vyrovnávání se s různými projevy nepravidelnosti v cyklu poptávky.

### **Rozhodování o výběru a sestavení zprávy**

Probíhá s ohledem na reakci, kterou můžeme u konečného zákazníka očekávat. Úspěšné je to sdělení, které přiláká pozornost, udrží zájem, zvětší touhu a vyvolá čin, čili nákup. Na



vytváření sdělení se používá mnoho postupů. Jedním z nich je AIDA. Je to zkratka znamenající **A**ttention - pozornost, **I**nterest - zájem, **D**esire - přání, **A**ction - akce, čin. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 62-63)

## 2.5 Nástroje komunikačního mixu

### 2.5.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití - propaguje konkrétní produkt nebo také udržuje v podvědomí image firmy. Má také za úkol vytvořit a udržet klíčové segmenty zákazníků. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Na druhou stranu je díky neosobnosti méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná. Veškeré náklady hradí zadavatel, který ovlivňuje její obsah, proto dochází někdy k přehnané nadsázce kladů. (Foret, 2011, s. 256)

Obvyklým cílem reklamy je zvyšování obrátu. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznických vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a nižší pravděpodobnost vzniku rivality od konkurenčních výrobků.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

### Formy reklamy

**Informativní (zaváděcí) reklama** - jejím posláním je poskytnout informace o novém produktu na trhu. Využívá se při použití strategie PULL a v počáteční fázi životního cyklu výrobku.

**Přesvědčovací reklama** - se využívá ve fázi růstu. Výrobek si již vydobyl určitou pozici na trhu a nyní je potřeba jeho pozici upevnit. Tato reklama je důležitá v prostředí vysoké konkurence. Někdy je využívána též srovnávací reklama, která přímo srovnává konkurenční výrobek a vyzdvihuje klady jiného. Srovnávací reklama je v některých státech potlačována.

**Reklama připomínací** - je významná tehdy, kdy spotřebitelé výrobek přijali a znají jej. Cíl reklamy je udržovat ho v podvědomí a podporovat věrnost. Používá se ve třetí fázi životního cyklu výrobku. Reklama zároveň utvrzuje zákazníky ve správnosti koupě.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 856-857), (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 82)

## Výběr média

Při výběru média, které bude sdělení zprostředkovávat, musí zadavatel učinit řadu rozhodnutí:

1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a načasování
2. Výběr z hlavních typů médií
3. Výběr konkrétních mediálních nosičů
4. Rozhodnutí o mediálním načasování.

Při zvažování **dosahu** si dává inzerent cíl, kolik procent lidí bude během časového období reklamě vystaveno. Například si může stanovit, že během dvou měsíců chce oslovit 60 % cílového trhu. **Frekvence** znamená, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu sdělení vystavena. Zároveň se musí inzerent rozhodnout, jaký **dopad** mají média mít. Například televize bude mít větší dopad než rádio, protože reklama bude působit i na zrak, nejenom na sluch. Obecně, čím větší je dosah, frekvence a dopad, tím větší rozpočet bude reklama potřebovat.

Inzerent si dnes může vybrat z celé řady **medií**, které může využít, mezi ty základní patří: noviny, televize, direkt mail, rádio, časopisy, outdoorová reklama, a internet. Volba média by měla odrážet mediální zvyklosti spotřebitelů na cílovém trhu. Kotler (2007) uvádí, že v dnešní době jsou na výsluní tři typy médií. Outdoorová reklama, televize a digitální televizní stanice.

Rozhodnutí o výběru konkrétního **mediálního nosiče** znamená zvolení konkrétního média v rámci obecného typu. V digitální televizi na sportovním kanálu například uveřejníme otevření nového obchodu se sportovními potřebami.

**Mediální načasování** je také velice důležité a může být zaměřeno na zmírnění sezónních výkyvů nebo naopak na podpoření určitých „nákupních horeček“. Firma se rozhoduje podle své zkušenosti a v předstihu začíná s reklamní kampaní, aby podpořila ještě víc svůj prodej v měsících, kdy očekává největší odbyť.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.865-868)

### 2.5.2 Public relations

Public relations se začalo používat koncem 19. a na začátku 20. století, především v oblasti tisku. Velký rozmach zaznamenal po první světové válce. Pojem se do českého jazyka nepřekládá, a znamená to činnost organizace, která má cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy

s veřejností. Významné postavení v public relations má **publicita**. Neboli forma neplacených zpráv v masmédiích.

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Public relations je sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění plánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům firmy, tak zájmu veřejnosti. Vztahy s veřejností zahrnují plno programů a aktivit, které podporují nebo ochraňují image firmy a jejich produkty. Jsou vnímány jako systematická a nepřetržitá činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi, protože některé aktivity jsou svým charakterem mezioborové. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107)

PR plní následující **funkce**:

- **Informační funkce** - zprostředkovávání zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí
- **Kontaktní funkce** - vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti
- **Funkce image** - budování, změna a pěstování představy o firmě, jejích výrobcích, osobách
- **Funkce stabilizační** - reprezentování firmy na trhu a potvrzování její pozice,
- **Funkce harmonizační** - přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými
- **Funkce zastupování zájmů** - podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 108)

### 2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, hlavně v situaci, kdy potřebujeme měnit preference nebo zvyklosti spotřebitelů. Díky osobnímu působení je osobní prodej schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nových produktů. V marketingovém pojetí prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také náležitě informovat zákazníka o jeho účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instruktáže, jak produkt náležitě používat.

K přednostem osobního prodeje patří především efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníka a reagovat na

ně. Pro firmu je také důležitá informace, jak produkt vylepšit, aby lépe vyhovoval zákazníkům. To všechno se může prodávající od zákazníka dovědět.

Zvláštní případ velice rozšířeného osobního prodeje je multi-level marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů, kteří přijímají a zaučují nové. U nás patří k nejznámějším americká společnost Amway, založená v roce 1959, R. DeVosem a Van Andelem.

Rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně velice nákladný. Navíc je velice problematická kontrola samotných prodejců, zda sdělení a jejich působení na zákazníka má požadovaný dopad. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou mít velký negativní dopad na celou image firmy. (Foret, 2011, s. 301-303)

### **Vlastní postřeh**

*Pracoval jsem ve dvou nezávisle na sobě podobných firmách zabývajících se osobním prodejem a v obou firmách měli velice podobnou definici ideálního zákazníka. Zní nějak takto: Ideální zákazník si vyslechne prezentaci, koupí několik kusů výrobků a odchází. Po několika málo krocích se zastaví, podívá se na výrobky a přemýšlí, proč je vůbec koupil, otočí se, že je vrátí, jenže my (prodejci u stánku) se už věnujeme jinému zákazníkovi. Takže výrobky dá do tašky a odchází.*

### **2.5.4 Podpora prodeje**

Reklama a osobní prodej obvykle fungují i s dalším nástrojem komunikačního mixu, podporou prodeje. Příklady podpor prodeje lze najít takřka kdekoliv - v novinách kupóny na vystříhnutí, díky kterým má zákazník 15% slevu na výměnu oleje, na e-mailu při nákupu přes e-shop nad 500,- Kč doprava zdarma, při nákupu dostane zákazník pozornost ve formě dárečku, apod. Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů k podpoře nebo silnější reakce trhu.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou: vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy) cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry.

**Vzorky** - zkušební množství produktu, velmi účinný, ale drahý nástroj.

**Kupony** - potvrzení, které poskytuje kupujícímu slevu na nákup určitého produktu.

**Hotovostní refundace** - zákazník zašle potvrzení o nákupu výrobci a ten zašle část ceny zpět kupujícímu.

**Cenové balíčky** - typickým zástupcem je balení produktu 3+1 zdarma. Je to velice účinný nástroj ke krátkodobé stimulaci prodeje.

**Prémie** - jsou zboží, které se nabízí zdarma nebo velmi levně jako pobídka ke koupi různých produktů, například ke dvěma balením kávy, hrnek za symbolickou cenu.

**Reklamní dárky** - praktické a užitečné předměty nesoucí jméno nebo logo firmy, zpravidla jsou to kancelářské potřeby, kalendáře, hrnky, brašny.

**Klientské odměny** - zahrnují věrnostní programy, které zvýhodňují stálé zákazníky.

**Výstavky a předvádění na místě prodeje** - různé poutače, stánky, většinou na motivy televizní nebo jiné reklamy.

**Hry a sázky** - dávají zákazníkům šanci něco vyhrát, například za zpěv nebo správnou odpověď. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 660-666)

### 2.5.5 Přímý marketing

Direct marketing, označovaný také jako tzv. přímý marketing, se postupně vyvinul z osobního prodeje jako jeho levnější alternativa. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo poslat nabídku poštou, e-mailem a tím radikálně snížit náklady.

Definovat direct marketing lze jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

- **Přesné zacílení**
- **Výraznou adaptaci sdělení** - s ohledem na potřeby jednotlivých jedinců skupiny
- **Vyvolání okamžité reakce**

(Karlíček, Král, 2011, s.79)

Díky těmto výhodám se přímý marketing stává nejdynamičtější se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Počet subjektů využívajících přímý marketing výrazně vzrostl. Dnes mezi ně patří finanční instituce, poskytovatelé služeb, prodejci zboží, výrobní sféra a další. Přímý marketing má též určité nevýhody. Není moc vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Na získání kvalitních databází musí firma většinou vynaložit vysoké náklady. Adresáti mohou tuto formu považovat za obtěžující, pokud se o jejich přízeň uchází více firem.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95)

### Vlastní postřeh

*V roce 2010 použila TOP 09 ve své kampani rozeslání fiktivních složenek, které nabádaly k úhradě 121 000,-- Kč, protože se jejich volební kampaň zakládala na snižování dluhu České republiky a částka byla adekvátní podíl celkového dluhu na počet obyvatel. Ne všichni občané kampaň pochopili, a proto obvolávali tísňové linky. Díky tomu obdržela TOP 09 vlnu negativní publicity.*

Za nástroje přímého marketingu se obecně považují: **direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou, on-line marketing.**

**Direct mail** - přímá zásilka, která představuje sdělení v písemné podobě. Většinou se jedná o adresný (příjemce je znám) nebo neadresný mail, který má podobu letáků, rozdávání vzorků. Nemá sice uvedeného adresáta, ale i přesto se nejedná o hromadnou reklamu. Řadí se sem také rozesílání katalogů, kde si sice zákazník nemůže zboží vyzkoušet, ale nákup je rychlý a z pohodlí domova přes telefon nebo zásilkou.

**Telemarketing** - cílená komunikace přes telefon. Zaměřuje se na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Umožňuje též okamžitou zpětnou vazbu. Rozlišujeme *aktivní telemarketing*, který spočívá v oslovování spotřebitelů z iniciativy firmy, kde důvodem často bývá nová nabídka nebo rozšíření služeb, výrobků a *pasivní telemarketing*, při kterém poskytovatel služeb, výrobce, pouze telefony přijímá a kontakt tedy vychází od zákazníků.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96-100)

**Reklama s přímou odezvou** - jedná se o televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu, která nabádá k okamžitému nákupu například s časově omezenou nabídkou. Reklama je koncipována tak, aby vyvolala okamžitou zpětnou vazbu. Děje se tak pomocí zavolání na bezplatné číslo, odeslání kupónu nebo návštěva stránky na internetu s okamžitou objednávkou. V televizi se jedná o spoty dlouhé 60-120 vteřin, které popisují určitý výrobek, jeho klady a informace o používání s tím, že když si člověk objedná hned, získá slevu nebo určitý bonus.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 938-939)

**On-line marketing** - komunikace je realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Přímý marketing na internetu je rychle se rozvíjející formou přímého marketingu. K základním nástrojům se řadí: webové stránky, email, newslettery, virální marketing, bannerová reklama. Mezi výhody se řadí: **obrovská šíře a obsahu a funkcí s možností rychlé**

aktualizace, celosvětové působení, multimediálnost (obrázky, zvuky, texty, videa, hry), schopnost přesného zacílení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104)

### **Vlastní postřeh**

*Prezentace firem na internetu se stala dnes velice důležitou, nejenom kvůli tomu, že pro většinu zákazníků je firma okamžitě dostupná a snadno vyhledatelná, ale také pomáhá ve vytváření image firmy a potencionálním prodeji přes internet. Přesto si některé firmy tuto potřebu stále neuvědomují, vzhledy a orientace na některých firemních stránkách je z mého pohledu žalostná. Nejhorší je, že když už firma stránku má, tak místo článků, kontaktů a informací najdete pouze upozornění „Stránka v úpravě“ nebo „ 404 Page not found“.*

## **PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou strategii českým výrobcům potravin. Aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, jako vedlejší cíl bylo nutno realizovat dotazníkové šetření zaměřené na nákupní chování spotřebitele.

Primární data byla získána pomocí metody dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo na území celé České republiky. Marketingového výzkumu se zúčastnilo 302 respondentů. Respondenti byli dotazováni přes email a sociální síť Facebook. Návratnost dotazníků byla 83.9% (spočítáno jako podíl celkového počtu vyplněných dotazníků na oslovené respondenty a částečně vyplněné dotazníky). Průměrná doba vyplňování byla 2 minuty a 16 vteřin.

Dotazník obsahoval 16 otázek. Otázky 1 až 12 byly zaměřeny na nákupní chování spotřebitelů a zbylá část dotazníku, otázky 13 až 16 byly identifikační.

Všechny zjištěné údaje dotazování byly zpracovány pomocí počítačového programu Excel a poté funkcí poskytovatele Vyplňto.cz. Získané údaje byly vyjádřeny zejména v procentech a pro lepší přehlednost byly znázorněny graficky.

Následně bylo provedeno vyhodnocení dotazníku, zjištěná data byla vyjádřena graficky a popisem. Bylo nutno provést ověření hypotéz H1 až H3, pomocí statistických metod a zjistit jednotlivé závislosti mezi zkoumanými faktory.

#### **Hypotézy:**

*H1: Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno jeho příjmem.*

*H2: Lidé s vyšším vzděláním se více zajímají o složení potravin.*

*H3: Spotřebitelé dávají přednost českým potravinám.*

K vyhodnocení hypotéz bude použit  $\chi^2$  test o nezávislosti v čtyřpolní tabulce. K výpočtu bude částečně použita funkce serveru Vyplňto.cz, která je k dispozici při využívání jejich služeb, vytváření a propagaci dotazníků. Tato funkce umožňuje lepší organizaci dat a sestavení tabulek. K samotnému výpočtu byla použita funkce programu Microsoft Office Excel 2007.

**Čtyřpolní tabulka** je koncipována tak, že ve sloupci Succedent jsou uvedeny počty respondentů, kteří splňují podmínku definovanou v části A. Ve sloupci Non Succedent jsou

počty respondentů, kteří nesplňují podmínku definovanou v části A. V řádku Antecedent jsou počty respondentů, kteří splňují podmínku definovanou v části B. V řádku Non Antecedent jsou počty respondentů, kteří nesplňují podmínku definovanou v části B. V jednotlivých buňkách tabulky jsou počty respondentů patřících zároveň do skupiny daného řádku a sloupce.

Chí-kvadrát byl spočítán ze čtyřpolní tabulky pomocí Rovnice 1.

Rovnice 1 Chíkvadrát

$$\chi^2 = n * \frac{(n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21})}{\sqrt{n_{1.}n_{2.}n_{.1}n_{.2}}}$$

Zdroj: Anděl, 2007, s. 173

Výsledek se srovnal s hodnotou 3,84145, která je v tabulce. (Bílková, Budinský, Vohánka, 2009, s. 627)

Pokud by byl chí-kvadrát větší, znamená to, že závislost existuje, pokud by byl menší, tak závislost neexistuje. Poté se zjistí, jaká závislost mezi prvky panuje pomocí Kendallova koeficientu asociace (Rovnice 2). Pokud by se pohyboval mezi -1 a 0, nepřímá závislost existuje, pokud by se pohyboval od 0 do 1 tak se jedná o přímou závislost. Okolo 0 je závislost slabší a okolo -1,1 je závislost silnější. (Hindls, Novák, Hronová, 2000, s. 30)

Rovnice 2 Kendallův koeficient asociace

$$r_{AB} = \frac{n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}}{\sqrt{n_{1.}n_{2.}n_{.1}n_{.2}}}$$

Zdroj: Hindls, Novák, Hronová, 2000, s. 30

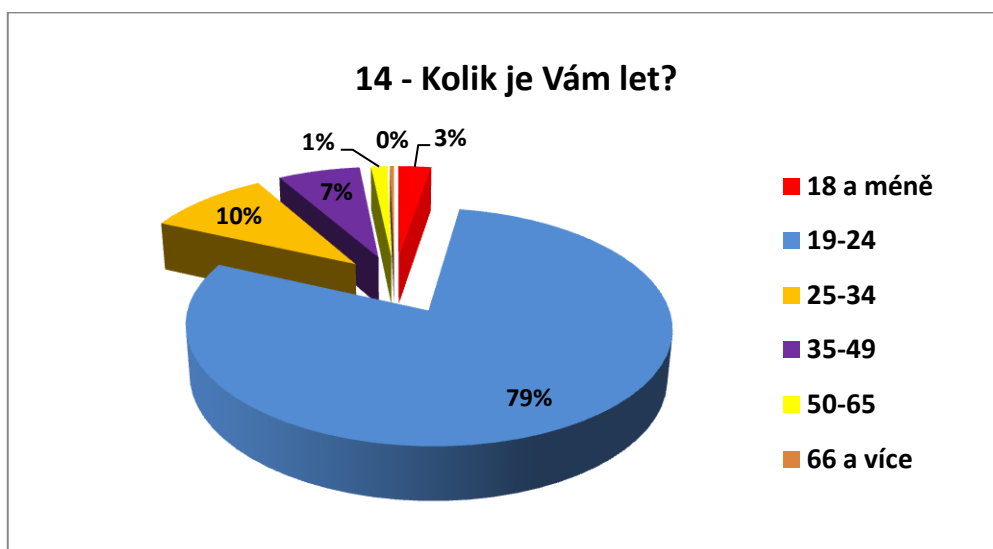
## 4 VLASTNÍ VÝSLEDKY A DISKUZE

### 4.1 Odpovědi respondentů

Otázky byly kladeny formou tvrzení a respondent měl zatrhnout, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasí. Na výběr bylo z 5 možností: Silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím, silně nesouhlasím.

#### Identifikační otázky

Graf 1 Věk

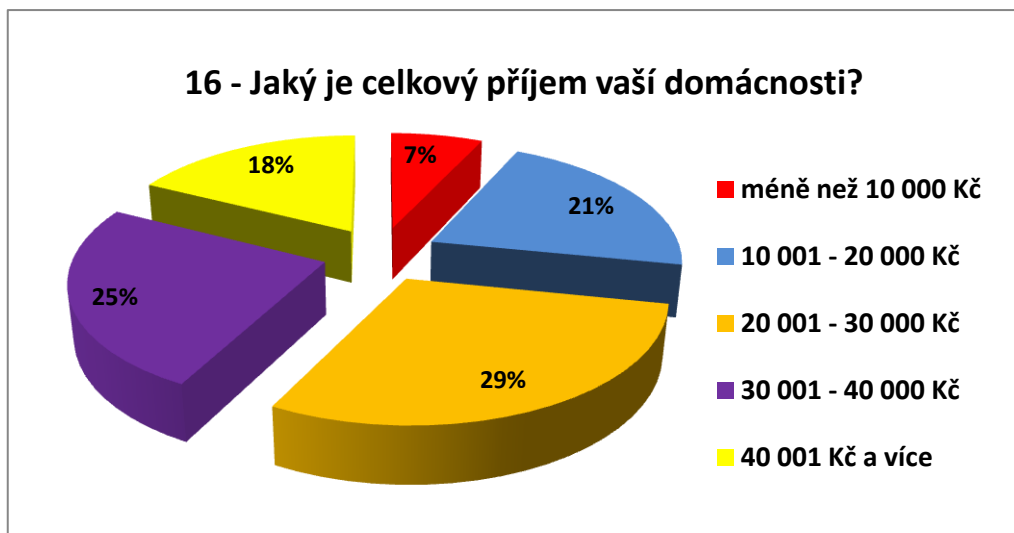


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se zúčastnilo z 302 respondentů - 73 % žen a 27 % mužů. Z hlediska věku jsou respondenti nevyrovnaní, jak uvádí graf 1. Kategorii 18 a méně let pokrývá 3 % dotázaných, 19 - 24 let 78 % respondentů, 25 let až 34 let 10 % respondentů, kategorie 35 - 49 let pokrývá 7 % dotázaných, kategorie 50 - 65 let 1 % a 66 a více let dosáhlo méně než 1 % respondentů. Už nyní se dá usoudit, že celkové výsledky výzkumu se nebudou moci vztáhnout na celou populaci.

Středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo 77 % dotázaných. Vysokoškolského 17 % respondentů. Základní vzdělání má 3 % dotázaných a středoškolské s výučním listem 1 % respondentů.

Graf 2 Příjem domácnosti

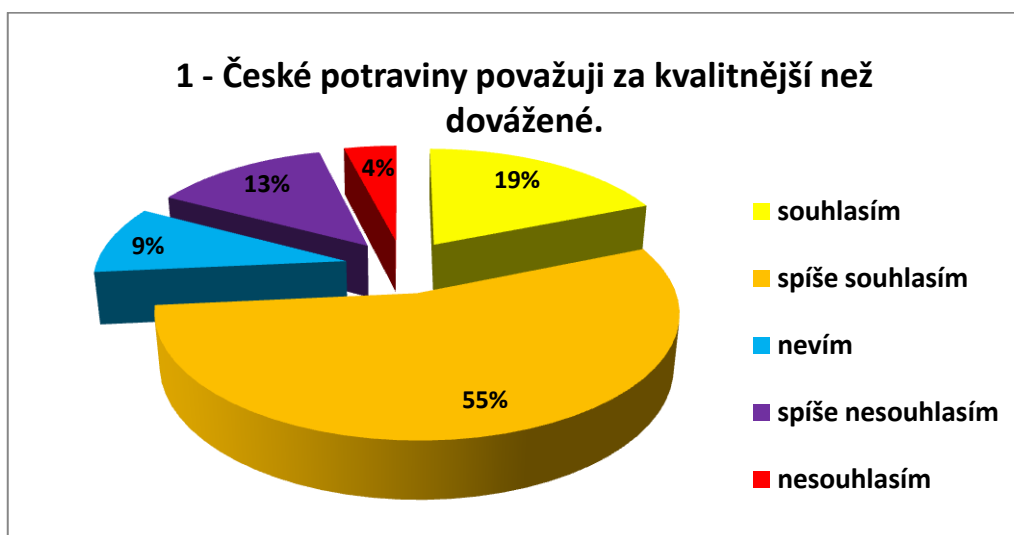


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z hlediska příjmů jsou respondenti relativně rovnoměrně zastoupeni každou skupinou.

### Č. 1: České potraviny považují za kvalitnější než dovážené.

Graf 3 České potraviny považují za kvalitnější



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Je zřejmé, že v dotazovaných přetrvává pocit, co je české, je dobré, protože 74 % respondentů stále souhlasí nebo spíše se příkladní k tvrzení, že české potraviny jsou kvalitnější než dovážené. Je zde vidět jasná převaha názoru, že české potraviny mají, co se týká kvality, co nabídnout. Z toho se dá usoudit i povědomí spotřebitelů o různých závadách a obje-

vených nedostatků v přivezených potravinách. Pouze 9 % dotázaných, se nedokáže rozhodnout.

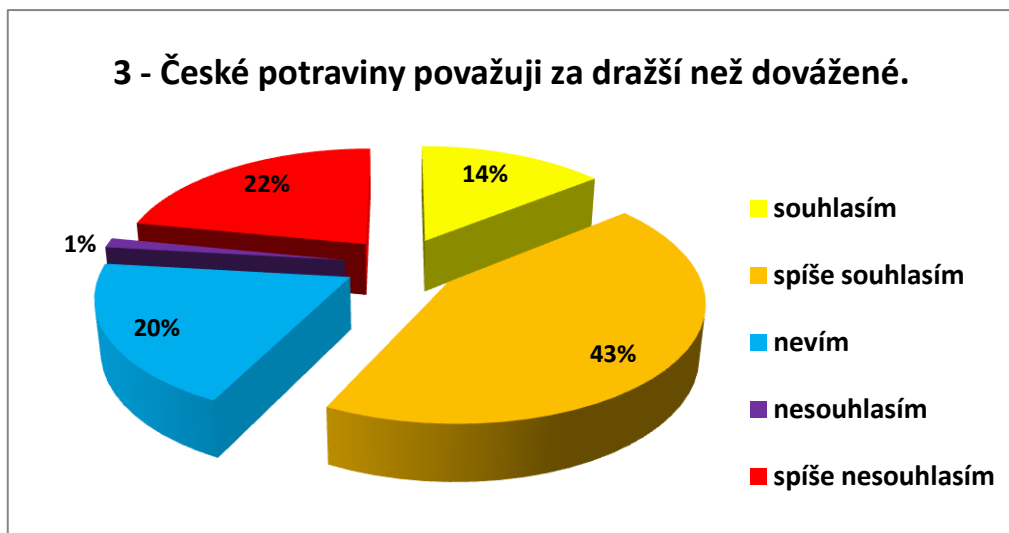
### Č. 2: Původ potravin je pro mě důležitý.

Více než u poloviny respektive 64 % respondentů hraje roli původ potravin. Z toho pro 29 % dotázaných je to důležitý ukazatel. Na druhou stranu, 22 % se spíše k původu potravin nepřiklání a dokonce pro 7 % dotazovaných nehraje původ v rozhodování vůbec žádnou roli. Dalších 7 % neví. Z tohoto se dá jednoznačně usoudit, že více jak polovina spotřebitelů se dívá a ví, z jaké země je potravina, kterou kupují, pochází, popřípadě se nechávají tímto faktorem ovlivnit.

### Č. 3: České potraviny považují za dražší než dovážené.

Výsledky šetření, zda spotřebitelé považují české potraviny za dražší než dovážené, je poněkud rozporuplný. Na jednu stranu 43 % spíše a 14 % silně souhlasí, na stranu druhou, 22 % spíše nesouhlasí a dokonce 20 % respondentů se nedokáže rozhodnout. Můžeme říci, že asi každý spotřebitel má jiné zkušenosti s českými výrobci - některé jsou v souladu s tvrzením a jiné ne. Může zde také hrát roli i fakt, že si zákazníci při nákupu už cenový rozdíl tolik neuvědomují a spíše dávají přednost kvalitě, jako ukazateli, který odlišuje české a zahraniční potraviny. (viz otázka č.1)

Graf 4 České potraviny považují za dražší

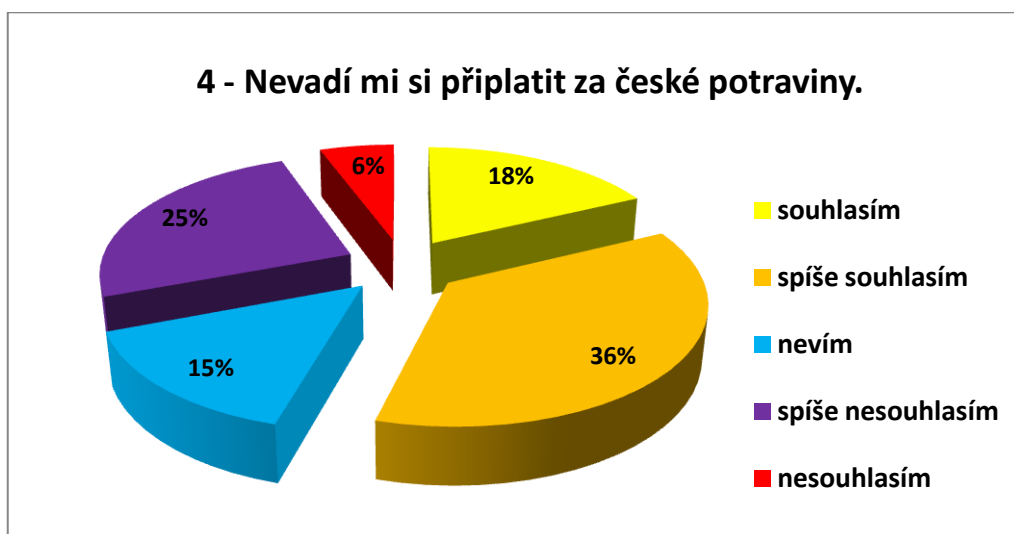


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### Č. 4: Nevadí mi si připlatit za české potraviny

Poněkud příznivěji pro české výrobce dopadla otázka ohledně ochoty si za české potraviny připlatit. 18 % souhlasí a 36 % dotázaných spíše souhlasí s tvrzením, což znamená, že zhruba 54 % účastníků výzkumu by bylo ochotno upřednostnit a dokonce si připlatit za českou potravinu. Nesouhlasí pouze 6 % dotázaných a spíše nesouhlasí 25 %. Vysoké procento, tj. 15% respondentů, se nedokáže přiklonit na žádnou stranu.

Graf 5 Příplatek za české potraviny



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

#### Č. 5: Kvalita potravin je pro mě dána zvláště chutí a vůní.

Překvapujícím zjištěním je, že většina lidí, tj. 31 % souhlasí a 44 % respondentů se přiklání k tomu, že kvalitu vnímají především jako chutí a vůni jídla. Je zajímavé, že 15 % respondentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí a dokonce 4 %, i když malé procento, úplně nesouhlasí. 6 % respondentů se nedokázalo rozhodnout.

#### Č. 6: Víím, jaké složení mají potraviny, které nakupuji.

Velice zajímavé výsledky odkryla otázka č. 6, která zjišťovala, jestli dotázaní vědí, jaké složení má jídlo, které si dávají do košíku. Celkově 30 % respondentů spíše neví nebo úplně neví. Z toho můžeme usuzovat, že tato část spotřebitelů se málokdy rozhoduje podle složení. Převládají u nich jiné faktory, které hrají roli při rozhodování. Na druhou stranu,

18 % respondentů ví přesně, co mají v košíku a 37 % spíše souhlasí, že mají povědomí o složení. 15 % dotázaných se nedokázalo rozhodnout.

Graf 6 Složení potravin



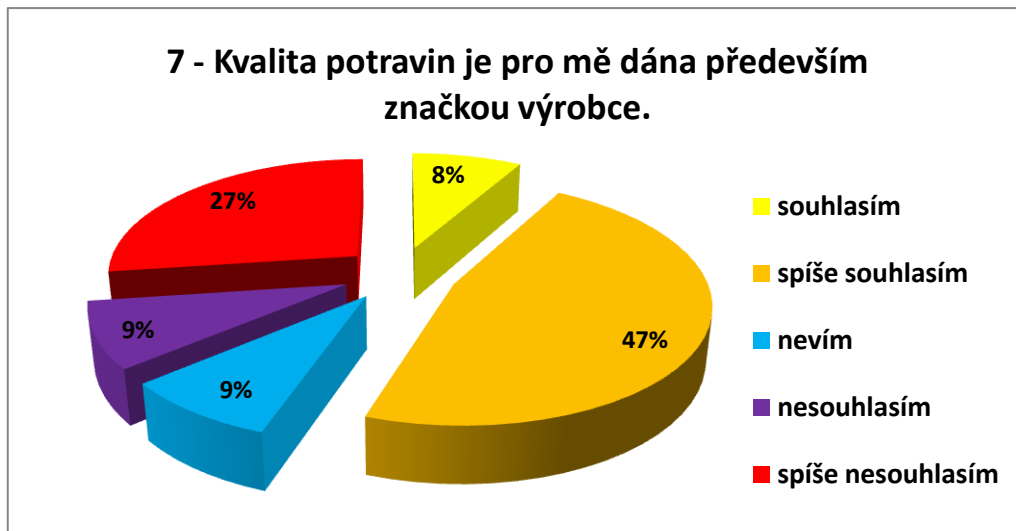
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Č. 7: Kvalita potravin je pro mě dána především značkou výrobce

Zajímavé zjištění je to, že u 55 % respondentů hraje značka výrobce určitou roli, nicméně jen pro 8 % z nich je to role podstatná. 27 % dotázaných se spíše kloní k tvrzení, že značka potravin pro ně není dostatečná záruka kvality a dokonce 9 % respondentů si myslí, že značka potravin nemá s kvalitou nic společného.

Při hlubším zkoumání otázky č. 5 a 7 se ukázalo, že z dotázaných, kteří odpověděli spíše souhlasím nebo souhlasím, na otázku, zda kvalita je dána chutí a vůní, 60 % z nich také uvedlo že kvalita je pro ně dána značkou výrobce. Z toho můžeme usuzovat, že více jak polovina z těchto dotázaných si spojuje chuť a vůni potravin se značkou. Zároveň, přes 90 % respondentů, kteří zastávají názor, že kvalita se nesoubí se značkou, odpovědělo, souhlasím nebo spíše souhlasí na otázku č. 5 u kvality. Z toho jasně vyplývá, že značka u nich nehraje roli, důležitější je pro ně vůně a chuť jídla.

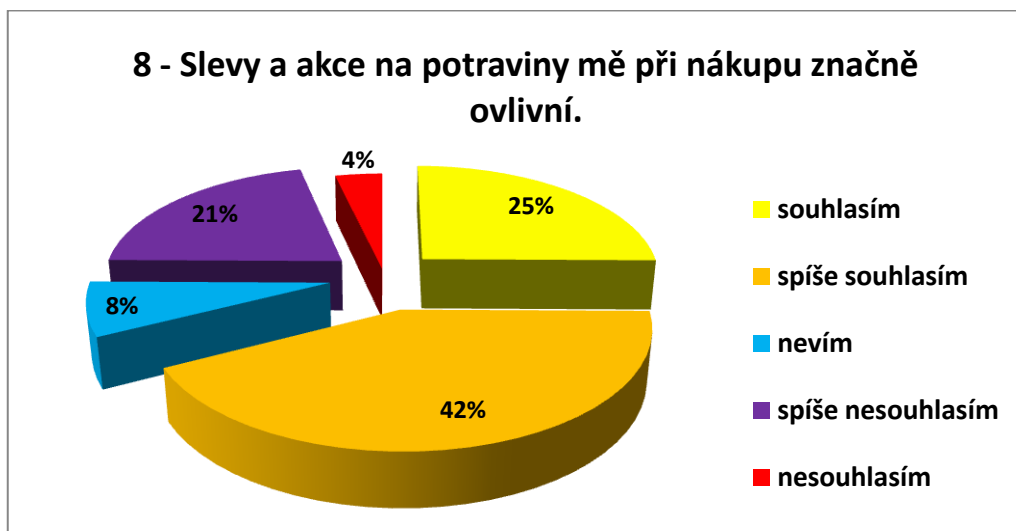
Graf 7 Kvalita potravin je dána značkou



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Č. 8: Slevy a akce na potraviny mě při nákupu značně ovlivní.

Graf 8 Slevy a akce na potraviny



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Velice aktuální otázka, zdali se spotřebitelé nechávají strhnout nákupními horečkami nebo jestli pouze sledují z povzdálí a hromadné slevy na ně nepůsobí. Z grafu je naprosto jasné, že 25 % dotázaných se nechává slevami ovlivnit, buď je záměrně vyhledávají, nebo je přímo v obchodech přimějí k nákupu. 42 % respondentů se do určité míry nechá slevami ovlivnit. Pouze 21 % si myslí, že je slevy spíše neovlivňují, a pouhé 4 % se podle slev vů-

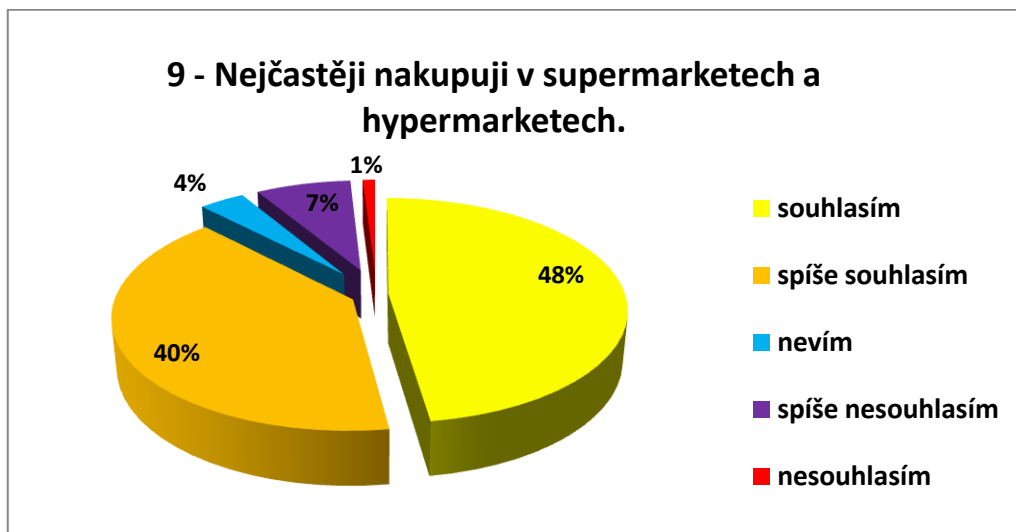


bec neřídí. Zde můžeme usoudit, že slevy jsou opravdovým lákadlem lidí. A důležitým faktorem, který ovlivňuje jejich nákupní chování.

### Č. 9: Nejčastěji nakupuji v supermarketech a hypermarketech.

Vyhodnocování tohoto tvrzení je také velice zajímavé. V drtivé většině případů chodí respondenti do supermarketů a hypermarketů, jen necelých 12 % nesouhlasí nebo neví. 48 % dotázaných souhlasí a 40 % spíše souhlasí s tvrzením. Z výsledku se dá usoudit, že malým krámkům a prodejnám už odzvonilo nebo brzy odzvoní.

Graf 9 Supermarkety a hypermarkety



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Č. 10: Nejčastěji nakupuji v menších obchodech s potravinami.

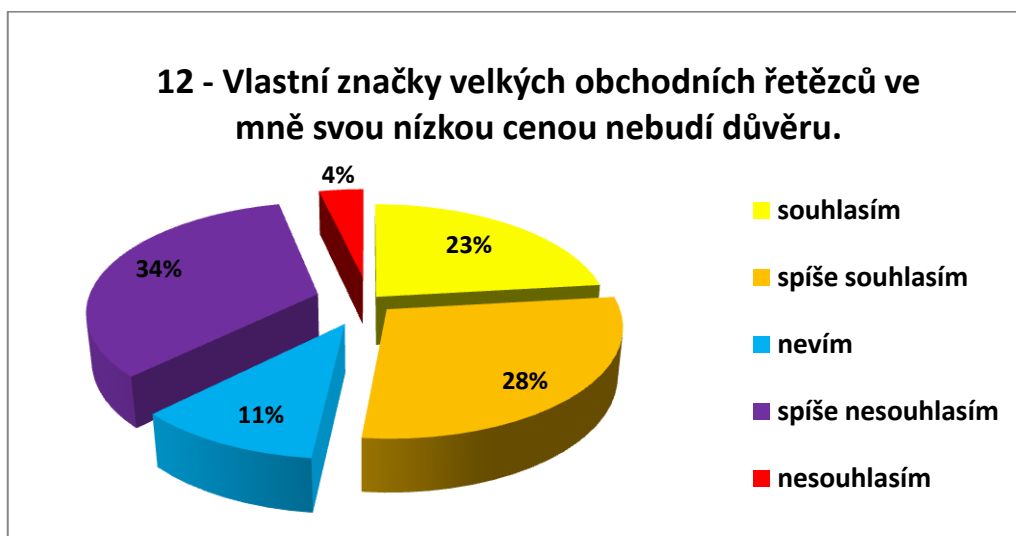
Po výsledcích u otázky č. 9 není žádným překvapením, že zájem nakupovat v menších obchodech nebude nijak vysoký. To se také prokázalo, 29 % dotázaných do těchto prodejen již vůbec nechodí a rovných 50 % taktéž spíše ne. 5 % neví a 16 % spíše nakupuje v menších obchodech, což je podobné jako u otázky číslo 9.

**Č. 11: Myslím si, že kvalita potravin v obchodech je téměř shodná, proto se orientuji hlavně podle ceny.**

Postoj dotazovaných je v této otázce poměrně jasný, 17 % silně nesouhlasí a 41 % spíše nesouhlasí, že je kvalita potravin stejná. Z toho se dá usoudit, že spotřebitelé mají představu, co pro ně znamená kvalita a že cena není to jediný faktor, podle kterého se rozhodují. Pouze 5 % respondentů s tímto tvrzením souhlasí, ale 26 % spíše souhlasí s tím, že kvalita je podobná, a proto se raději rozhodují podle ceny. 11 % neví jak se rozhodnout. Je přirozené, že cena hraje důležitou roli při nákupním chování. Tohle zjištění potvrdilo, že někteří spotřebitelé se orientují jenom podle ceny a jiné faktory neberou v potaz.

**Č. 12: Vlastní značky velkých obchodních řetězců (Billa - Clever, Interspar - S-budget, Albert - Albert Quality, ...) ve mně svou nízkou cenou nebudí důvěru.**

Graf 10 Vlastní značky velkých řetězců



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U této otázky bylo cílem zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní levné značky obchodních řetězců, zda se k nim staví pozitivně nebo negativně a zda mají k těmto značkám důvěru. Šetření bylo zajímavé, protože pouhé 4 % respondentů vyslovila silný nesouhlas s tímto tvrzením a má k těmto produktům plnou důvěru. Také 34 %, přechovává pozitivní přístup, protože spíše nesouhlasí. Na druhé straně stojí 23 % dotázaných, kteří plně souhlasí s tímto výrokem a k těmto značkám nemají důvěru. Dalších 28 % respondentů spíše souhlasí.

Z toho vyplývá, že ačkoliv nemají k těmto značkám důvěru, stále existují určité výjimky, které mají vyzkoušené nebo jim věří. 11 % dotázaných se nedokázalo rozhodnout a neví.

Při hlubším zkoumání této otázky došlo k zajímavému zjištění. Lidé, kteří uvedli, že vlastní obchodní značky velkých řetězců jsou důvěryhodné, také odpověděli z 92 %, že se ovlivňují hlavně slevami a 54 % z nich uvedlo, že spíše orientují hlavě podle ceny. Z toho se dá usoudit, že lidé nakupují značky řetězců hlavně kvůli nízké ceně.

## 4.2 Statistické vyhodnocení dotazníkového šetření

Systém kódování otázek dotazníku byl zvolen jako malé písmena abecedy s dolním indexem. Odpovědi na otázky byly kódovány pomocí číselných hodnot vztahující se ke konkrétním otázkám.

Pro lepší orientaci v údajích byly výsledky roztrženy do tabulek. K posouzení variability celého souboru byly využity statistické metody medián, modus, aritmetický průměr, variační rozpětí, rozptyl, směrodatná odchylka a variační koeficient. Velký význam k posouzení variability má rozptyl, směrodatná odchylka a variační koeficient.

**Rozptyl** je střední hodnota kvadrátů odchylek od střední hodnoty.

**Směrodatná odchylka** udává, jak se v průměru v daném souboru odchylojí hodnoty od aritmetického průměru. (Kovařík, Klímek, 2009, s. 15)

**Variační koeficient** je mírou relativní variability a udává, z kolika procent se podílí směrodatná odchylka na aritmetickém průměru (Hindls, 2006, s 37)

Většina zjištěných informací má dobrou vypovídací schopnost. Variační koeficient nepřekročil hodnotu 10 % (Příloha číslo III), takže údaje jsou poměrně homogenní. Vyšší rozptyl vyšel pouze u otázky g, zda respondenti považují české potraviny za kvalitnější než dovážené. Větší variabilita byla způsobena velkou různorodostí odpovědí.

Při vyhodnocování identifikačních otázek bylo zjištěno, že soubor respondentů obsahuje z velké části, tzn. 79 %, věkovou kategorii 19-24 let. Ostatní kategorie jsou zastoupeny velice mizivě. Z toho vyplývá, že výsledky této práce nebude možné vztáhnout na celou populaci České republiky. Kdyby bylo cílem práce navrhnout marketingovou strategii pro tento věkový segment, tak by tato data měla velice dobrou vypovídací schopnost, ale při stávajícím zadání nevypovídají výsledky o chování celé populace.

### 4.3 H1 Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno jeho příjmem.

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost

H<sub>1</sub>: Existuje závislost

**Antecedent** - *segment respondentů* (část B):

- Slevy a akce na potraviny mě při nákupu značně ovlivní.
  - souhlasím
  - spíše souhlasím

**Succedent** - *sledované odpovědi* (část A):

- Jaký je celkový příjem vaší domácnosti?
  - 10 001 - 20 000 Kč
  - méně než 10 000 Kč

Údaje z každé části byly sestaveny do tabulky k větší přehlednosti a k lepší orientaci při výpočtu (viz. Tabulka 1)

Tabulka 1: Čtyřpolní tabulka, H1

	Succedent	Non Succedent	Součet
Antecedent	69	135	204
Non Antecedent	16	82	98
Součet	85	217	302

Zdroj: Vyplňto.cz

$$\chi^2 = 9,174522$$

Ke zjištění, zda existuje závislost mezi porovnávanými odpověďmi, byla využita tabulková hodnota 3,841455. (Bílková, Budinský, Vohánka, 2009, s. 627)

Výsledek čtyřpolní tabulky 1 je 9,174522. Tato hodnota je větší než 3,841455. Tím pádem byla nulová hypotéza (H<sub>0</sub>) zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní (H<sub>1</sub>). Mezi nákupním chováním spotřebitele a jeho příjmem **existuje závislost**. K zjištění, o jak silnou závislost se jedná, byl využit Kendallův koeficient rovnající se hodnotě 0,18216. To znamená, že závislost je **přímá a nízká**.

**Tvrzení H1 je pravdivé.**

#### 4.4 H2 Lidé s vyšším vzděláním se více zajímají o složení potravin.

$H_0$ : Neexistuje závislost

$H_1$ : Existuje závislost

**Antecedent** - *segmentu respondentů* (část B):

- Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - Vysokoškolské

**Succedent** - *sledované odpovědi* (část A):

- Vím, jaké složení mají potraviny, které nakupuji.
  - souhlasím
  - spíše souhlasím

Údaje z každé části byly sestaveny do tabulky k větší přehlednosti a k lepší orientaci při výpočtu (viz. Tabulka 2)

Tabulka 2: Čtyřpolní tabulka, H2

	<b>Succedent</b>	<b>Non Succedent</b>	<b>Součet</b>
<b>Antecedent</b>	34	18	52
<b>Non Antecedent</b>	132	118	250
<b>Součet</b>	166	136	302

*Zdroj: Vyplňto.cz*

$$\chi^2 = 2,2692$$

Ke zjištění, zda existuje závislost mezi porovnávanými odpověďmi, byla využita tabulková hodnota 3,841455. (Bílková, Budinský, Vohánka, 2009, s. 627)

Výsledek z čtyřpolní tabulky 2,2692, který je menší než 3,841455.

Z toho vyplývá, že nulová hypotéza nebyla zamítnuta ( $H_0$ ) a **neexistuje závislost** mezi vzděláním spotřebitele a jeho zájmem o složení potravin. K zjištění, o jakou závislost se jedná, by se využil Kendallův koeficient. Jelikož nebyla závislost prokázána, tak je tohle porovnávání zbytečné.

**Tvrzení H2 je nepravdivé.**

### 4.5 H3 Spotřebitelé dávají přednost českým potravinám.

$H_0$ : Neexistuje závislost

$H_1$ : Existuje závislost

**Antecedent** - *segmentu respondentů* (část B):

- Původ potravin je pro mě důležitý.
  - souhlasím
  - spíše souhlasím

**Succedent** - *sledované odpovědi* (část A):

- Nevadí mi si připlatit za české potraviny.
  - souhlasím
  - spíše souhlasím

Údaje z každé části byly sestaveny do tabulky k větší přehlednosti a k lepší orientaci při výpočtu (viz. Tabulka 2).

Tabulka 3: Čtyřpolní tabulka, H3

	<b>Succedent</b>	<b>Non Succedent</b>	<b>Součet</b>
<b>Antecedent</b>	132	60	192
<b>Non Antecedent</b>	32	78	110
<b>Součet</b>	164	138	302

*Zdroj: Vyplňto.cz*

$$\chi^2 = 42,4836$$

Ke zjištění, zda existuje závislost mezi porovnávanými odpověďmi, byla využita tabulková hodnota 3,841455. (Bílková, Budinský, Vohánka, 2009, s. 627)

Výsledek z čtyřpolní tabulky 42,4836, který je větší než 3,841455.

Hypotéza  $H_0$  byla zamítnuta ve prospěch  $H_1$ . Z toho vychází, že **existuje závislost** mezi preferencí země a ochoty připlatit si za české potraviny. K zjištění o jak silnou závislost se jedná, byl využit Kendallův koeficient rovnající se hodnotě 0,381951. To znamená, že závislost je **přímá a střední**.

**Tvrzení H3 je pravdivé.**

## Diskuze

Ne příliš velkým překvapením je, že se potvrdila statistická závislost (**H1**) mezi výší příjmu a nákupním chováním. Toto zjištění není sice revoluční, ale má svou hodnotu. Struktura odpovědí byla velice rozmanitá, proto můžeme tento výsledek považovat za kvalitní.

Při ověřování hypotézy **H2**, neboli toho, že se dotazovaní s vyšším vzděláním více zajímají o složení potravin, mně výsledné zjištění překvapilo. Očekával jsem, když už ne přímo silnou, tak alespoň nízkou až střední závislost mezi faktory příjmu a vzdělání. Fakt, že se statisticky neprokázala žádná souvislost, mě docela překvapila. Když se ale na celý problém podívám s odstupem, matematicky je docela logické, že se nic neprokázalo, protože struktura odpovědí u otázky zjišťující nejvyšší dosažené vzdělání, byla z drtivé většiny, tzn. 79 %, zastoupena středním vzděláním s maturitou. Proto se u takto nevyrovnaného souboru nedá očekávat kvalitní vypovídací hodnota.

Hypotéza **H3** byla potvrzením toho, že se čeští spotřebitelé, alespoň z pohledu dotazovaného souboru, více orientují na české potraviny než zahraniční. Proč tomu tak je, je zatím nezodpovězená otázka, ale mohla by být podrobena dalšímu zkoumání například formou dalšího výzkumu v návaznosti na tento. V hypotéze H3 se zkoumala závislost mezi preferencí země a ochotou připlatit si za české potraviny. Závislost u tohoto šetření byla střední a přímá. Z výsledku H3 můžeme tedy usuzovat, že tuzemské potraviny jsou přece jen pro české spotřebitele zajímavější a preferovanější než dovážené.



## 5 DOPORUČENÍ

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že zákazníci dávají přednost českým výrobkům, dokonce 54 % respondentů by bylo ochotno si za české potraviny připlatit. Tomu přispívá i fakt, že stále platí tvrzení, co je české, je kvalitnější než dovážené a většina spotřebitelů se k tomu přiklání. Z tohoto hlediska mají čeští výrobci dobré postavení.

K dalšímu zjištění patří, že spotřebitelé jsou omezováni jejich příjmem. Toto zjištění není sice překvapující, ale má svůj význam. Dále bylo zjištěno, že většina spotřebitelů se nechává ovlivňovat slevami a akcemi na potraviny a že 80 % těch, kteří se takto chovají, nakupují v supermarketech a hypermarketech. Na druhou stranu v malých obchodech nakupují ti, které slevy neovlivňují.

Všichni spotřebitelé, bez rozdílu vzdělání i věku, se zajímají o složení potravin, které nakupují. Tohoto aspektu by bylo dobré využít a zdůrazňovat jej v marketingové propagaci. Zároveň drtivá většina, tj., přes 70 % dotázaných, se shoduje, že kvalita potravin je dána chutí a vůní, z toho 68 % také souhlasí, že kvalita je dána značkou. Můžeme tedy usoudit že, většina dotázaných si značku spojuje s chutí a vůní potravin.

Na základně výsledků dotazníkového šetření bych doporučil následující kroky, které by měly zlepšit postoje spotřebitelů k českým výrobkům. Měli by klást důrazu na skutečnost, že se jedná o český výrobek, více se soustředit na propagaci složení, hlavně na obalu a dávat důraz na celou marketingovou komunikaci. Měli by také zavést slevové akce po dohodě s obchodními řetězci. Z výzkumu také vyplynulo, že si lidé spojují chuť se značkou. Proto v rámci marketingové strategie navrhuji uspořádat opakující se ochutnávky ve velkých obchodních řetězcích.

Shrnutí kroků pro vhodnější marketingovou strategii:

- Propagace českých výrobků
- Propagace složení výrobků
- Orientace na slevy
- Podpora prodeje

### **Propagace českých výrobků**

Výrobci by se měli více zaměřit na propagaci svých produktů a zároveň zdůrazňovat, že se jedná o český výrobek. Někteří výrobci se již takto propagují, ať už pomocí certifikovaných výrobků značkami Klasa, Český výrobek atd. nebo přímo v reklamních sděleních. Výrobci by se měli soustředit, aby spotřebitelé začali vnímat, že jejich značka je pouze česká. Proto by toto sdělení mělo být součástí každé propagace. Na obalu, v televizní reklamě v rádiu, na propagačních materiálech. Z výzkumu vyplynulo, že si zákazníci stále myslí, co je české je dobré, proto bude mít reklama za cíl, aby si zákazníci tuto skutečnost připomínali a uvědomovali si ji. Zároveň je nutné dát důraz na cenu. Pokud bude vyšší než průměr podobných substitutů, pak je nutné vyzdvihnout českou kvalitu.

### **Propagace složení výrobků**

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že se zákazníci o složení zajímají. Tak proč jim ho neznázornit hned na titulní straně obalu, aby měli přehled kolik tuku, cukru a například bílkovin potravina obsahuje. Ze zákonného uvádění složení potravin se může stát účinné lákadlo pro zákazníky. Podle mého názoru si zákazník raději koupí výrobek, který má jednoznačné složení, než popis malým nečitelným písmem. Když přičteme kauzy se špatným složením potravin u zahraničních výrobků, tak čeští výrobci na této skutečnosti mohou těžit. Ovšem složení musí být pravdivé a ne zavádějící.

### **Orientace na slevy a akce**

Výrobci by se měli zaměřit na větší spolupráci s prodejci, konkrétně s obchodními řetězci, ohledně organizování slev a akcí na jejich produkty. Výzkum poukázal na to, že 67 % dotázaných souhlasí nebo spíše souhlasí s tím, že je slevy a akce při nákupu ovlivňují. Z toho důvodu by měli výrobci sami od sebe organizovat tyto slevy a propojit je i jinými nástroji marketingového komunikačního mixu, aby se dosáhlo pozitivního dopadu propagace. Tyto slevy pokaždé přilákají desítky až stovky nakupujících a těžit z nich mohou i prodejci, protože je vysoce pravděpodobné, že člověk nekoupí jenom určitou zlevněnou potravinu, ale i ostatní věci, na které si vzpomene, díky své potřebě.

### **Podpora prodeje**

Potraviny na rozdíl od ostatních výrobků mají jednu výhodu - většinu potravin může člověk ochutnat, vyzkoušet je a okamžitě si udělat názor, zda mu chutná nebo ne. Výzkum podložil tvrzení, že kvalita je u spotřebitelů chápána jako chuť a vůně, a zároveň, že si s ní zákazníci spojují i značku daného produktu. Proto mi připadá, že nejlepším řešením, jak vyjít spotřebitelům vstříc, je uspořádat ochutnávky nejen nových, ale také stávajících produktů. Lidé je už třeba znají, i když si je už dlouho nekoupili a zapomněli na ně. Tímto se jim připomene chuť a uvědomí si, že jim tento výrobek vlastně chutná. Podporu prodeje je možno ovlivnit vyškoleným personálem, který bude moci během toho, kdy zákazník bude ochutnávat, podávat informace o složení a vyzdvihnout klady produktu. Výklad by měl být stručný, jasný a mělo by se v něm vyvarovat superlativů a zbytečného chválení kvůli nedůvěryhodnosti. Zákazník si musí udělat vlastní názor, a pokud mu daná potravina bude chutnat, tak už není třeba chválit.

## ZÁVĚR

Nákupního chování je velice proměnlivé a odráží aktuální stav se všemi faktory, které k tomu náleží. Skutečnost, že každý člověk se rozhoduje a myslí jinak, mě inspirovala v tématu bakalářské práce, do které jsem se pustil. Zajímalo mě, jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitele a jak si stojí české výrobky mezi preferencemi zákazníků.

Cílem práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou strategii českým výrobcům potravin.

V první části literárního přehledu jsem se zabýval poznatky o nákupním chování a faktorech, které nákupní chování ovlivňuje. Popsal jsem proces rozhodování a zaměřil jsem se také na vnímání spotřebitele. V druhé části jsem se soustředil na komunikační mix, strategii tohoto mixu, marketingovou komunikaci a poslední řadě jsem definoval hlavní nástroje marketingového mixu.

V praktické části jsem aplikoval teoretické poznatky a provedl dotazníkové šetření na téma nákupní chování spotřebitele. Zúčastnilo se ho 302 respondentů. Bohužel, 79 % dotázaných bylo ve věkovém rozmezí 19-24 let. Z tohoto důvodu se výsledky dotazníkového šetření nedají aplikovat na celou populaci. V dotazníku jsem se ptal spotřebitelů například na to, jak vnímají kvalitu potravin, zda je ovlivňují slevy, zda si myslí, že české potraviny jsou kvalitnější než dovážené. Dále mě zajímalo, zda nakupují v malých prodejnách nebo velkých obchodních řetězcích.

Ve statistickém vyhodnocení dotazníku jsem naformuloval tři hypotézy. H1: Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno jeho příjmem. Toto tvrzení jsem potvrdil. H2: Lidé s vyšším vzděláním se více zajímají o složení potravin. Zde jsem musel tvrzení označit za nepotvrzené. H3: Spotřebitelé dávají přednost českým potravinám. Tuto hypotézu jsem potvrdil.

Na základě zjištěných skutečností jsem poté navrhl marketingovou strategii, což byl můj hlavní cíl. Výrobci by měli při propagaci klást důraz na skutečnost, že se jedná o český výrobek. Zavedení slevových akcí po dohodě s obchodními řetězci. Více se soustředit na propagaci složení, jak na obalu, tak i v rámci celé marketingové komunikace. Z výzkumu vyplynulo, že si lidé spojují chuť se značkou, proto jsem v rámci marketingové strategie navrhnul zařídit ochutnávky ve velkých obchodních řetězcích v rámci podpory prodeje.

I přes určité omezení v rámci dotazníkového šetření, se domnívám, že jsem cíl své práce splnil.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ANDĚL, Jiří. *Statistické metody*. 4. upravené vydání. Praha: Matfyzpress, 2007. 299 s. ISBN 978-80-7378-003-6.
- BÍLKOVÁ, Diana, BUDINSKÝ, Petr a VOHÁNKA, Václav. *Pravděpodobnost a statistika*. 1. Vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7380-224-0.
- BLATNÝ, Marek a kolektiv. *Psychologie osobnosti*. Hlavní témata, současné přístupy. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. 304 stran. ISBN 978-80-247-3434-7.
- CONSUMERS REPORTS. *Supermarket buying guide*. Consumersreports.org [online]. [cit. 2011-04-02], Dostupné z: <http://www.consumerreports.org/cro/supermarkets/buying-guide.htm>
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. 486 stran. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 stran. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 7. vydání. Praha: Professional Publishing, 2006. 415 s. ISBN 80-86946-16-9.
- HINDLS, Richard; NOVÁK, Ilja; HRONOVÁ, Stanislava. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2000. 249 s. ISBN 80-7261-013-9
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 224 stran. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 856 stran. ISBN 80-247-01513-3
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vydání. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOVÁŘÍK, Martin, KLÍMEK, Petr. *Počet pravděpodobnosti a matematická statistika s aplikacemi v programu XLStatistics*. 1. vydání. Bučovice: Martin Stříž, 2009. 267 s. ISBN 978-80-87106-23-5.
- LEA, E. G. Stephen, TARPY, M. Roger a WEBLEY, Paul. *Psychologie ekonomického chování*. 1. vydání. Přeložil Zbyněk BUREŠ. Brno: Grada, 1994. 824 stran. ISBN 80-85623-93-5.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 384 stran. ISBN 978-80-247-1349-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 320 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, G. Leon a KANUK, Lazar Leslie. *Nákupní chování*. 1. vydání. Přeložil Vilém Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 stran. ISBN 80-251-0094-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 340 stran. ISBN 80-86898-48-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 360 stran. ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

atd.	A tak dále
např.	Například
mj.	Mimo jiné
č.	Číslo
Tzv.	Tak zvané
Tab.	Tabulka
Rov.	Rovnice
H1	Hypotéza 1
H2	Hypotéza 2
H3	Hypotéza 3
H <sub>0</sub>	Nulová hypotéza
H <sub>1</sub>	Alternativní hypotéza

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Čtyřpolní tabulka, H1 .....	45
Tabulka 2: Čtyřpolní tabulka, H2 .....	46
Tabulka 3: Čtyřpolní tabulka, H3 .....	47



**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník .....	58
Příloha 2: Kódovaný dotazník .....	61
Příloha 3: Statistické charakteristiky souboru .....	63

## PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

1. České potraviny považuji za kvalitnější než dovážené.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

2. Původ potravin je pro mě důležitý.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

3. České potraviny považuji za dražší než dovážené.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

4. Nevadí mi si připlatit za české potraviny.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

5. Kvalita potravin je pro mě dána zvláště chutí a vůní.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

6. Vím, jaké složení mají potraviny, které nakupuji.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

7. Kvalita potravin je pro mě dána především značkou výrobce.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

8. Slevy a akce na potraviny mě při nákupu značně ovlivní.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

9. Nejčastěji nakupuji v supermarketech a hypermarketech.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

10. Nejčastěji nakupuji v menších obchodech s potravinami.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

11. Myslím si, že kvalita potravin v obchodech je téměř shodná, proto se orientuji hlavně podle ceny.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

12. Vlastní značky velkých obchodních řetězců (Billa - Clever, Interspar - S-budget, Albert - Albert Quality, ...) ve mně svou nízkou cenou nebudí důvěru.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

13. Pohlaví?

- Muž
- Žena

14. Kolik je Vám let?

- 18 a méně
- 19-24
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- 66 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

16. Jaký je celkový příjem vaší domácnosti?

- méně než 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

## PŘÍLOHA 2: KÓDOVANÝ DOTAZNÍK

<b>1 - České potraviny považuji za kvalitnější než dovážené.</b>	<b>KÓD</b>
souhlasím	11
spíše souhlasím	12
nevím	13
spíše nesouhlasím	14
nesouhlasím	15
<b>2 - Původ potravin je pro mě důležitý.</b>	
souhlasím	21
spíše souhlasím	22
nevím	23
spíše nesouhlasím	24
nesouhlasím	25
<b>3 - České potraviny považuji za dražší než dovážené.</b>	
souhlasím	31
spíše souhlasím	32
nevím	33
spíše nesouhlasím	34
nesouhlasím	35
<b>4 - Nevadí mi si připlatit za české potraviny.</b>	
souhlasím	41
spíše souhlasím	42
nevím	43
spíše nesouhlasím	44
nesouhlasím	45
<b>5 - Kvalita potravin je pro mě dána zvláště chutí a vůní.</b>	
souhlasím	51
spíše souhlasím	52
nevím	53
spíše nesouhlasím	54
nesouhlasím	55
<b>6 - Víím, jaké složení mají potraviny, které nakupuji.</b>	
souhlasím	61
spíše souhlasím	62
nevím	63
spíše nesouhlasím	64
nesouhlasím	65
<b>7 - Kvalita potravin je pro mě dána především značkou výrobce.</b>	
souhlasím	71
spíše souhlasím	72
nevím	73
spíše nesouhlasím	74
nesouhlasím	75
<b>8 - Slevy a akce na potraviny mě při nákupu značně ovlivní.</b>	
souhlasím	81
spíše souhlasím	82
nevím	83
spíše nesouhlasím	84

nesouhlasím	85
<b>9 - Nejčastěji nakupuji v supermarketech a hypermarketech.</b>	
souhlasím	91
spíše souhlasím	92
nevím	93
spíše nesouhlasím	94
nesouhlasím	95
<b>10 - Nejčastěji nakupuji v menších obchodech s potravinami.</b>	
souhlasím	101
spíše souhlasím	102
nevím	103
spíše nesouhlasím	104
nesouhlasím	105
<b>11 - Myslím si, že kvalita potravin v obchodech je téměř shodná, proto se orientuji hlavně podle ceny.</b>	
souhlasím	111
spíše souhlasím	112
nevím	113
spíše nesouhlasím	114
nesouhlasím	115
<b>12 - Vlastní značky velkých obchodních řetězců (Billa - Clever, Interspar - S-budget, Albert - Albert Quality, ...) ve mně svou nízkou cenou nebudí důvěru.</b>	
souhlasím	121
spíše souhlasím	122
nevím	123
spíše nesouhlasím	124
nesouhlasím	125
<b>13 - Pohlaví?</b>	
Muž	131
Žena	132
<b>14 - Kolik je Vám let?</b>	
18 a méně	141
19-24	142
25-34	143
35-49	144
50-65	145
66 a více	146
<b>15 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>	
Základní	151
Středoškolské s maturitou	152
Středoškolské s výučním listem	153
Vysokoškolské	154
<b>16 - Jaký je celkový příjem vaší domácnosti?</b>	
méně než 10 000 Kč	161
10 001 - 20 000 Kč	162
20 001 - 30 000 Kč	163
30 001 - 40 000 Kč	164
40 001 Kč a více	165

### PŘÍLOHA 3: STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY SOUBORU

Statistický znak	Medián	Modus	Aritmetický průměr	Variační rozpětí	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
$g_i$	12	12	12,2881	4	1,0895	1,0438	8,49 %
$h_i$	22	22	22,4404	4	1,6825	1,2971	5,78 %
$ch_i$	32	32	32,5298	4	1,0539	1,0266	3,16 %
$i_i$	42	42	42,6424	4	1,4331	1,1971	2,81 %
$j_i$	52	52	52,1523	4	1,2658	1,1251	2,16 %
$k_i$	62	62	62,6391	4	1,4872	1,2195	1,95 %
$l_i$	72	72	72,8146	4	1,4007	1,1835	1,63 %
$m_i$	82	82	82,3576	4	1,3800	1,1747	1,43 %
$n_i$	92	91	91,7417	4	0,8434	0,9184	1,00 %
$o_i$	104	104	103,9007	4	1,0532	1,0263	0,99 %
$p_i$	114	114	113,3940	4	1,4156	1,1898	1,05 %
$q_i$	122	124	122,6623	4	1,5865	1,2596	1,03 %
$r_i$	132	132	131,7318	1	0,1969	0,4438	0,34 %
$s_i$	142	142	142,2583	5	0,4979	0,7056	0,5 %
$t_i$	153	153	153,1026	3	0,2918	0,5401	0,35 %
$u_i$	163	163	163,2483	4	1,3833	1,1761	0,72 %