

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků ve
službách**

**Shopping behaviour of the selected segment of
customers in the services**

Petra Maštalířová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra MAŠTALÍŘOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0133P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Vybrané aspekty nákupního chování při nákupu potravin**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů k řešené problematice.
2. Charakterizujte trh potravin a jeho specifika v kontextu zaměření práce.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybrané aspekty nákupního chování při nákupu potravin.
4. Zpracujte závěry provedených analýz.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků ve službách.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za konzultace, velmi cenné připomínky a informace k vypracování této bakalářské práce. Dále také všem respondentům, kteří si udělali čas k vyplnění mého předem připraveného dotazníkového šetření.

Obsah

Úvod	9
1 Spotřebitel	10
1.1 Spotřební chování.....	10
1.1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování	10
1.1.2 Nákupní chování	12
2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	14
2.1 Kulturní faktory.....	14
2.2 Společenské faktory	15
2.3 Osobní faktory.....	16
2.4 Psychologické faktory	17
3 Marketingový mix	20
3.1 Produkt.....	20
3.2 Cena.....	21
3.3 Komunikační politika	22
3.4 Místo.....	22
4 Kupní rozhodování	24
4.1 Proces rozhodování	24
4.2 Typy nákupního chování	26
5 Dotazníkové šetření	28
5.1 Dotazník.....	28
5.2 Výstup.....	30
5.2.1 Základní informace o respondentech	30
5.2.2 Nákupní chování	34
5.2.3 Reklamní letáky	40

5.2.4	Věrnostní programy	42
5.2.5	Faktory ovlivňující respondenty	45
5.2.6	Vyhodnocení tvrzení	47
5.3	Shrnutí dotazníkového šetření	48
5.4	Doporučení	49
	Závěr	50
	Seznam použitých zdrojů	51
	Seznam tabulek.....	53
	Seznam obrázků	54
	Seznam příloh.....	55
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem bakalářské práce je nákupní chování vybraného segmentu zákazníků v oblasti nákupu potravin. Potraviny jsou jednou z nejzákladnějších potřeb spotřebitelů.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké aspekty mají vliv na nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin. Jaké jsou rozdíly napříč ekonomickým statusem spotřebitelů ve vnímání ovlivňujících faktorů. Následně jestli jsou rozdíly mezi respondenty ve využívání reklamních letáků a věrnostních programů.

Práce bude rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části autorka uvede spotřební chování spotřebitelů. Charakterizuje samotný pojem spotřebitel. Nadále se zaměří na přístupy ke sledování spotřebního chování a nákupního chování. Druhá kapitola se bude věnovat faktorům ovlivňující chování spotřebitelů, kde budou popsány kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Třetí kapitola je věnována marketingovému mixu. Do marketingového mixu se řadí výrobek a jeho cena, distribuce a komunikace, který působí na chování a rozhodování spotřebitelů. Poslední kapitola obsahuje kupní rozhodování, kde je popsán proces rozhodování a jaké jsou typy nákupního chování.

Praktická část bude obsahovat kvantitativní metodu výzkumu na nákup potravin. Budou popsány základní údaje o dotazníkovém šetření. Respondenti budou získáváni od všech věkových kategorií a pohlaví. Spotřebitelé jsou různí lidé, kteří vnímají své potřeby a přání jiným způsobem. Z teoretické části budou použity informace na vypracování dotazníku. Díky tomu bude zjištěno, jaké různé faktory ovlivňují spotřebitele v rozhodování při nákupu potravin. Následně budou popsány samotné informace, zjištěné z dotazníkového šetření a souhrn zjištěných informací. Dále se autorka pokusí uvést nějaká doporučení.

1 Spotřebitel

Všichni v průběhu života hrajeme roli spotřebitele i zákazníka. Spotřebitel je pojetí obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být přinejmenším částečně orientovaný v odlišných oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. (Vysekalová, 2011)

1.1 Spotřební chování

Dle Koudelky (2018) je spotřební chování takové chování lidí, které se týká získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů.

Významným obohacením běžného chápání pojmu spotřebního chování je získávání spotřebních produktů. Zjednodušeně řečeno, jde o vše, co užívání spotřebních předmětů a produktů předchází. Jak ve spotřebiteli vzniká, aktivuje se určitý požadavek a od něj se odvíjí snaha, záměr uspokojit ji určitým spotřebním produktem, jak se spotřebitel rozhoduje, jakým produktem a jaké značky, co je pro něj přitom významné. Vlastnímu používání produktu předchází i jeho nákup a nákupní chování. (Koudelka, 2018)

„Spotřební chování člověka je předurčeno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním obecně.“ (Zamazalová, 2009, s. 69)

1.1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Koudelka (2018) uvádí, že je možné postihnout několik hlavních směrů, vysvětlujících spotřební chování, které jsou: racionální, psychologické a sociální směry (modely).

Racionální modely spotřebního chování

Boučková (2003) a Koudelka (2018) uvádějí, že modely spotřebního chování vycházejí z toho, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. Spotřebitelé o uspokojování svých přání, o svém rozhodování na trhu přemýšlejí a následně vyhodnocují informace. Dále také zvažují přednosti i nevýhody, srovnávají se s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, couvají a rozhodují se racionálně.

Hlavní proměnné se v těchto modelech týkají funkčních užitek, cen nabízených produktů a jejich substitutů, příjmů, rozpočtových omezení spotřebitelů i jejich domácností, srovnávání užitek a vynaložených výloh, indifferenčních křivek, majetkového zázemí a jeho příležitostí. (Koudelka, 2018)

Autorka Zamazalová (2009) uvádí racionální přístup vycházející z charakteristiky spotřebitele jako „rozumné“ bytosti, rozhodující se na základě racionálního zvažování užitek a výhod plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. vzorem takového přístupu je tzv. Marshallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory (příjmy, ceny, ceny substitutů) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele.

Psychologické modely

Koudelka (2018) uvádí, že velmi důležitým a uplatňovaným směrem výkladu spotřebního chování je jeho vazba na psychiku spotřebitelů. Například v marketingu se uplatňují psychologické modely učení. Zvažuje se klasické podmiňování, vysvětlující spotřební jednání na základě propojení nepodmíněného a podmíněného motivu, jež vede v případě podmíněného motivu k podmíněné reakci obdobně tě nepodmíněné. Svě místo v názoru na spotřební chování má další výrazný model učení, a sice operantní podmiňování, podle kterého se člověk naučí určitému chování díky podnětu odměny či trestu v důsledku určitého vystupování.

Přístupy zabývající se motivací jsou pro marketing zásadně významné. Uplatňují se odlišné modely klasifikace potřeb motivujících ke spotřebním projevům. Patří sem přístupy, které se snaží vysvětlit lidské jednání na základě motivačních zdrojů na první pohled nezřetelných, hlouběji v psychice ukrytých a nevědomých/neuvědomovaných – pudů, instinktů a jejich účinků na spotřební chování. (Koudelka, 2018)

Psychologické přístupy Zamazalová (2009) opírá o psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování jedince. Může jít o modely S-R, příp. S-O-R, které předpokládají, že určité motivy z vnějšku způsobí konkrétní typ odezvy formou jistého chování spotřebitele. Zvažuje jenom měřitelné proměnné v chování jedince. Protože vycházejí z předpokladu, že určité chování je naučeno ve vazbě na jisté motivy, hovoří se o nich také jako o modelech vycházejících z teorie učení. Jiným příkladem psychologického přístupu ke spotřebnímu chování může být psychoanalytické chápání spotřebního chování založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z teze, že lidské jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive

předvědomím, a příčiny vystupování zůstávají skryty. Jen pouhá desetina motivů vyplouvá na vnějšek a je uvědomována.

Sociologické modely, přístupy

Koudelka (2018) a Boučková (2003) do spotřebního chování promítá rovněž vliv sociálního prostředí, v němž spotřebitelé žijí. Kupní rozhodnutí může být ovlivněno přiřazováním se do některé skupiny a dosáhnout jistý sociální status a plnit určitou sociální roli. Má tak dvě skupiny primární a sekundární.

Koudelka (2018) ve své publikaci uvádí, že do spotřebního chování se odráží vliv sociálního prostředí, v kterém jedinci žijí, a to je počáteční poloha sociologických modelů, dle kterých sociální normy zásadně ovlivňují chování jedinců. Jedná se o působení sociálních projevů, pravidel, vztahů a sociálního srovnávání.

„Sociologické přístupy vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na jeho rozhodování, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status. Jsou to modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Jedním z představitelů tohoto směru je americký ekonom T. Veblen.“ (Zamazalová, 2009, s. 71)

Komplexní model

„Eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele.“ (Zamazalová, 2009, s. 71) I zde se setkáváme s různými přístupy a autorka Zamazalová (2009) uvádí pro názornost například model „černé skříňky“.

1.1.2 Nákupní chování

Při spotřebě a nákupu se každý člověk chová individuálně. U mužů i žen je odlišný nákupní chování, a to i ve věku. Každého jedince zaujme něco, co druzí nemusí vůbec zaregistrovat. Prání a potřeby k nákupu jsou u každého jednotlivce odlišné. *„Nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, výmluvou umožňující vzdálit se z domu, příležitostí k navázání vztahu, kratochvílí nebo způsobem, jak trávit čas.“* (Zamazalová, 2009, s. 69)

Zamazalová (2009) uvádí, že pro vhodné použití marketingových nástrojů je vhodné použít motivaci spotřebitelů, aby marketingové pracovníci mohli pochopit důvody a

odlišnosti nákupního chování. Aby to bylo pro maloobchodníky užitečné, snaží se udělat jakousi typologii zákazníků a formulovat určitá zobecnění. Nákupní chování se musí zkoumat v kontextu spotřebního chování. Z fáze kupního rozhodovacího procesu je nákup.

„Jaké jsou motivace a principy uvažování a z toho plynoucího chování nakupujícího zákazníka, čím se vyznačuje jeho rozhodování o nákupu a jaké vlivy na něj působí, to vše zkoumají pod souhrnným označením nákupní chování četné studie.“ (Jesenský, 2018, s. 128)

Je důležité si uvědomit, že chování při nákupu a uplatnění zboží je výhradně jednou z částí chování zákazníka. Chování a rozhodování daného člověka je ve velké míře ovlivněno prostředím, ve kterém žije, sociálním vnímáním, a také osobnostními psychologickými rysy, zájmy, rodinnými poměry, chováním nebo povoláním. Ale nakupování nemusí být jenom získávání zboží k uspokojování přání a potřeb, pro některé jedince také zálibou, využití volného času nebo sociální kontakt s ostatními lidmi.

Mulačová (2013, s. 225) uvádí, že *„nákupní chování označuje způsob, jaký konečný spotřebitel, tj. jednotlivec nebo domácnost, nakupuje výrobky a služby pro svou osobní potřebu.“* Tohle nákupní chování je jednou z částí spotřebního chování. Do spotřebního chování spadá nejenom otázka, proč a jaké zboží zákazník nakupuje, ale i jak často a kdo ho užívá, a také, jak dlouho nám daný výrobek slouží a kdy a proč ho užívat přestáváme a jakým způsobem ho likvidujeme.

2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že marketéři musí porozumět jak teorii a zároveň i realitě spotřebního chování. Spotřební chování obsahuje samotné jednotlivce, ale i skupiny a organizace, kteří vyhledávají, kupují, používají a likvidují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky vyhovující jejich požadavky a touhy.

„K vnitřním faktorům, které souvisejí přímo s osobou spotřebitele, náležejí faktory, které jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí: věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a další.“ (Zamazalová, 2009, s. 72)

Zamazalová (2009) dále uvádí, že faktory, které jsou pro okolí tajné, jsou tyto: postoje, motivace, potřeba, vnímání, osobnost, učení.

Podle Koudelky (1997) se faktory dělí na vnitřní a vnější, Kotler a Keller (2013) tyto faktory rozdělili do čtyř základních kategorií: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

2.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera a Kellera (2013) mívají zřetelný vliv na kupní chování spotřebitele kultura, subkultura a sociální třída.

Kotler (2007, s. 311) ve své knize uvádí, že „kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.“

Kultura

Kultura je hlavním určujícím faktorem touhy a chování jednotlivce. Pokud chcete uvést na trh své současné výrobky a zároveň zavést výrobky nové, musí se marketéři pečlivě zabývat kulturními hodnotami v každé zemi, protože je to v každé zemi jsou kulturní hodnoty různé. (Kotler a Keller, 2013)

Podle Kotlera (2007) kultura je: *„soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“* A také, že lidské chování je z velké části často naučené. (Kotler, 2007, s. 311)

Subkultura

Z menších subkultur se sestavuje každá kultura, subkultura poskytuje svým členům konkrétnější socializaci a identifikaci. „*Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony.*“ Stejně jako uvádí Kotler (2007) ve své knize Moderní marketing. (Kotler a Keller, 2013, s. 191)

Podle Kotlera (2007, s. 312) subkultura je: „*skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.*“

Společenské třídy

Společenské třídy jsou relativně homogenním a neustálým rozdělením společnosti, hierarchicky ukázněnými a sdružujícími členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. (Kotler a Keller, 2013)

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že členové různých společenských tříd mají odlišné preference zboží a služeb. Týká se to i v oblastech jako je oblékání, zařízení domácností, volnočasových aktivit, elektroniky a automobilů. Liší se také v preferenci médií, kdy vyšší třída upřednostňuje časopisy a knihy a v rámci televizního vysílání může dávat přednost zprávám a dramatům, zatímco u nižší třídy je v médiích preferována často televize a v rámci kategorie televizního vysílání se přiklání k reality show a sportu.

Podle Kotlera (2007, s. 313) společenské třídy představují: „*poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.*“

2.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřební chování i společenské faktory do kterých řadíme referenční skupiny, společenské role a statusy, rodina. (Kotler a Keller, 2013) Dle Turčínkové (2007) skupiny mohou být jak formální, tak i neformální, primární s větším vlivem a sekundární s menším vlivem na chování při nákupu.

Jak Kotler a Keller (2013) tak i Kotler (2007) uvádějí, že tyto společenské faktory mohou podstatně ovlivnit reakci spotřebitelů, a proto se jimi musí marketéři při vytváření svých marketingových strategií zabývat.

Referenční skupiny

Kotler a Keller (2013) uvádí, že do referenčních skupin patří všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na přístup a chování člověka. Skupiny, které mají přímý vliv,

jsou označovány jako členské skupiny. Některé z nich jsou primární a pak sekundární skupiny. Do primární skupiny patří osoby, se kterými přicházejí do styku téměř neustále a neformálně, jako je rodina, přátelé, sousedé a kolegové v práci. V sekundárních skupinách jsou lidé, kteří bývají formálnější a jejich působení není nepřetržité, a **to** např. **náboženský, profesionální či odborový skupiny.** (Kotler a Keller, 2013)

Kotler a Keller (2013) také uvádí, že lidé jsou i ovlivňováni skupinami, do kterých nepatří. To je například aspirační skupina, do které by jedinec rád patřil, nebo disociační skupina, kterou jedinec odmítá, **například jejich názory, hodnoty nebo chování.**

Rodina

Při spotřebním nakupování ve společnosti je rodina ta nejzákladnější organizace. Členové rodiny mají velký vliv na chování a jsou primární referenční skupinou. Kotler a Keller uváží, že „*v životě spotřebitele hrají vliv dvě rodiny. Orientační rodina sestává z rodičů a sourozenců. Od rodičů jedinec přebírá postoje vůči náboženství, politice a ekonomice a smysl pro osobní ambice, sebeúctu a lásku.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 192)

Role a statusy

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsme každý z nás členem řady skupin jako například: rodiny, klubů nebo organizací. Ve skupině má každý jedinec své postavení a vymezuje si svoji roli a status. Role je aktivita, která je od jedince předpokládána. Lidé si vyhledávají výrobky, které jsou jejich role a z ní zřetelný skutečný či vytoužený status zrcadlí a předává ostatním. (Bennett, 1988, Turčínková, 2007) uvádí, že roje jednotlivce v průběhu života změní, proto pro každou roli musí marketéři vytvořit dané normy a pravidla, které budou vyvíjet tlak k přijmutí rozhodnutí.

2.3 Osobní faktory

Kotlera a Keller (2013, s. 193) uvádí, že „*k osobním charakteristikám ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce patří věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.*“ Stejně faktory uvádí i Turčínková (2007), která však životní styl řadí podle Kotlera (2001) a Brown (2006) do psychologických faktorů.

Kotler (2007) ve své knize Moderní marketing více uvedené charakteristiky rozepsal.

Věk a fáze života

Člověk v průběhu života změní zboží či služby, které nakupuje. Preference a styl nákupu oblečení, nábytku, potravin a volnočasových aktivit se s růstem věku dost mění. Kotler (2007) uvádí, že nákup je dost ovlivněn životním cyklem rodiny – fázemi, kterými rodina v průběhu života projde.

Zaměstnání

Dalším faktorem, který ovlivňuje člověka při nákupu zboží a služeb je zaměstnání člověka. Dělníci nakupují spíše více pracovní oděvy než lidé z kanceláře, kteří nakupují elegantní obleky, aby prezentovali svoji firmu. Díky tomu se marketéři zaměřují na identifikaci profesních skupin, které budou jevit zájem o jejich výrobky a služby. (Kotler, 2007)

Ekonomická situace

Ekonomická situace člověka velmi ovlivní výběr produktu. Když budou ekonomické ukazatele signalizovat recesi, měli by udělat nové kroky ve změně designu, positioningu nebo cenové politiky daného produktu. (Kotler, 2007)

Životní styl

Člověk, který žije v prostředí, kde existují stejné kulturní faktory, a to subkultura, společenská třída a profese, nemusí znamenat, že budou mít stejný životní styl. Životní styl je život člověka, který vyjadřuje volnočasové aktivity, koníčky a postoj. Odráží společenskou třídu a vlastní osobnost člověka, tak i popisuje vzorec chování a vzájemný vliv na jeho okolí. (Kotler, 2007)

2.4 Psychologické faktory

Kotler (2007) uvádí, že v nákupní rozhodování je též ovlivněno čtyřmi základními psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji.

Motivace

Lidé mají neustále velké množství přání. Týká se to biologické potřeby, které jsou ze stavu napětí, a těmi jsou například hlad, žízeň nebo nepohodlí. Ostatní potřeby jsou rázu psychologického, které vznikají z přání po uznání nebo úctě. Tohle přání není většinou dost silné, aby jednotlivec byl motivován ke koupi. Z potřeby se stane motiv v jedné

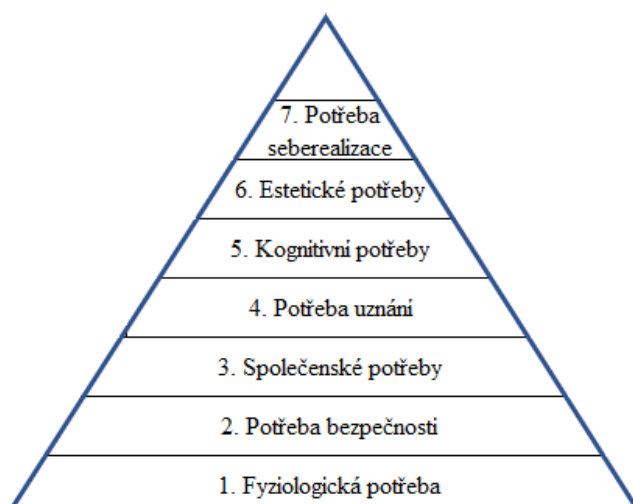
chvíli a to, když dosáhneme jednotlivé intenzity a jednatel se jí snaží uspokojit. (Kotler, 2007)

Světlík rozumí motivaci, příčinu určitého chování, jako vedoucí k utěšení nějaké potřeby. Motivace chování vyplívá jak z vnitřních (přání člověka), tak i z vnějších impulsů (okolí člověka). (Světlík, 2005)

Autorka popisuje teorii motivace podle Maslowa. Jak Světlík (2005), tak i Kotler (2007) se shodují, že Maslow tvrdí, že potřeby jsou uspořádány hierarchicky, každý jedinec se vyvíjí a formuje ve vzájemném vztahu, a jsou poskládány od nejdůležitějších po nejméně důležitých.

Na obrázku č. 1 jsou zařazení podle Maslowa důležitosti do 7 skupin potřeb. Spotřebitel se snaží vyhovět své nejpodstatnější potřebě (fyziologické). Pokud je tato potřeba utěšena, spotřebitel přestává mít motivaci a bude se snažit vyhovět následující důležité potřebě. A však Maslowova hierarchie není platná ve všech kulturách. Např. v Japonsku a Německu, jak uvádí Kotler (2007), lidé ovlivňují potřeby a přání řádu (estetické potřeby) a sounáležitosti (potřeba uznání). Oproti zemím jako je např. Francie, Španělsko, Portugalsko a další románské a asijské země, které ovlivňuje potřeba bezpečí a sounáležitosti. (Kotler,2007)

Obrázek č. 1 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., (2007), s. 328, 2020

Vnímání

Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a vysvětlují si informace, které jim poskytuje dané okolí. Například dva různí lidé se stejnou motivací ke koupi se budou chovat odlišně, protože danou situaci každý vnímá jinak. (Kotler, 2007)

Dle Světlíkovo (2005, s. 65) slov, je vnímání to, „*jaký osoba dává smysl tomu, co slyší, vidí, cítí, chutná atd. vnímání tedy není výsledkem pouhého působení určitého podnětu, ale také motivací člověka, jeho náladou, osobností apod. existuje celá řada faktorů, které ovlivňují vnímání.*“

Učení

Učení je činnost člověka, kdy si uvědomuje určité vědomosti, dovednosti, osobní vlastnosti, návyky a formy chování. Na podněty z okolí člověk získává nové informace a způsob řešení. Když člověk má více informací o značce a má více zkušeností, tím se stává nákupní situace vyřešena spíše automaticky. Než když člověk nemá žádné nebo malé zkušenosti ohledně rozhodování o koupi daného zboží, stává se koupě výrobku extenzivním problémem. (Světlík, 2005)

Učení je obvykle definováno jako relativně trvalá změna chování v důsledku praxe nebo zkušenosti. Alternativní přístup definuje učení jako vývoj nebo získání komunikace mezi dvěma podněty, nebo mezi podnětem a odezvou. V souvislosti se spotřebitelským chováním, je výsledkem tohoto spojení změna chování spotřebitele vůči produktu. Například spotřebitel by si mohl vytvořit vztah mezi nápojem a příjemnou strávenou chvílí. Toto spojení mezi dvěma podněty by mohlo vést spotřebitele k větší pravděpodobnosti, že bude produkt v budoucnu rád znovu používat. (Einhorn, 1992)

Postoj člověka

Je převzatý od výchovy z rodiny, vnímáním sociálních skupin, učením a vlastním chováním. Jsou to dispozice, které zareagují k určitému předmětu. Světlík (2005) a Turčínkové (2007) uvedli, že každý člověk zareagují buď pozitivně či negativně a tyto pocity ovlivňují vnímání, rozhodování a chování spotřebitele a tím se liší intenzitou a osobností a tím se různí postoje.

Spotřebitel zamítá informace, které jsou v konfliktu s daným postojem, popřípadě si je tak, aby s nimi byl v harmonii. Nadále si v paměti uchovává dané informace, které schvalují jeho postoj. (Turčínkové, 2007)

3 Marketingový mix

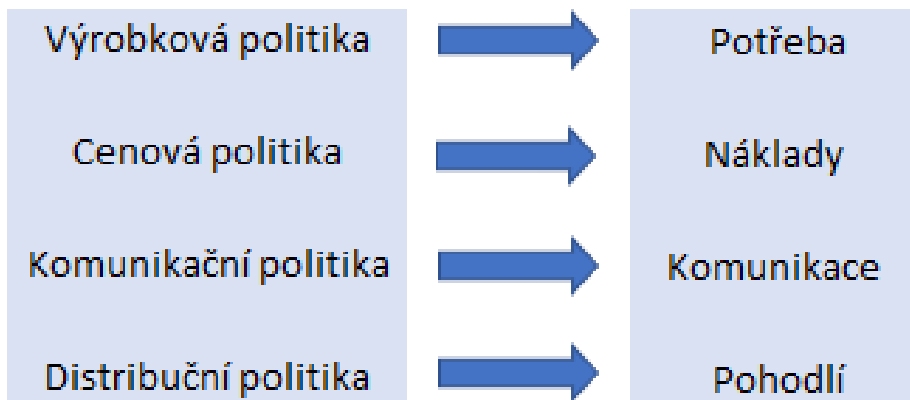
Kromě vlivů, které uvedla autorka v předchozí kapitole 2 působí na chování a rozhodování spotřebitele i významně marketingový mix ve kterém se nachází výrobek, jeho cena, distribuce a komunikace. (Hes, 2008)

Silný marketingový mix, přiměřeně kombinuje veškeré proměnné, aby konečný zákazník pocítil maximální důležitost a aby byly splněny podnikatelské marketingové cíle. Bárta (2009) také uvedl, že Philip Kotler ve svých knihách uvedl marketingový mix. Aby byl správně používán, nesmí se na něj manažeři marketingových oddělení dívat pouze z pohledu prodávajícího, ale i z pohledu kupujícího. Marketingový mix, který je na obrázku č. 2 pak bude vypadat následovně:

- Z produktu se stane potřeba zákazníka (customer value)
- Z ceny se stanou náklady zákazníka (cost to the customer)
- Místo se přemění na pohodlí pro zákazníka (convenience)
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (communication)

(Bárta, 2009)

Obrázek č. 2 Marketingový mix



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

3.1 Produkt

Produkt lze vnímat dvěma variantama, první jako výrobek a druhá jako služba. Autorka se zaměřila na nákup potravin, z tohoto důvodu se bude zabývat hmotným statkem, tj. výrobkem. Výrobek se skládá z jádra a rozšiřujícího efektu. Jádro ukazuje hlavní určení výrobku, které nám říká, k čemu je daný výrobek slouží a jeho vlastnosti. Rozšiřující

efekt udává individualitu výrobku, jakýkoliv výrobek se v konečné fázi rozlišuje a stávají se individuální. (Bárta, 2009)

Výrobky mají několik podob. Autorka uvádí jen jednu, která se vztahuje k tématu práce. Spotřební zboží může být kvalifikováno jako smíšené zboží, do kterého jsou spotřebitelé ochotni investovat velmi omezené nákupní úsilí. Proto je nezbytné mít tyto výrobky snadno dostupné a dobře známou obchodní značku. (Perner, n.d)

Bárta (2009) uvádí 4 efekty rozšiřujících efektů na kvalitu, servis, značka a prodejní služby. Výrobky výrobců i výrobky, které mají stejného výrobce, se od sebe odlišují kvalitou. Další je servis pro jednotlivé značky daných výrobků. Bárta uvádí, že například v potravinách to může být sklenička od hořčice, která se po spotřebě dá využít jako sklenička na nápoje. Značka je vnímaná jako odlišení výrobku dané: označení, jeho název, logo, jméno, barvy, a věci, které jsou spojovány spotřebiteli s danou značkou. Poslední efekt uvádí efekt spojený s prodejními službami. Rozumět tomu jako efekt spojený s prodejními službami, který lze chápat jako způsob placení při nákupu výrobku např. hotovost, platební karta, spotřebitelské úvěry.

3.2 Cena

Cena je vnímaná spotřebitelem jako vynaložené náklady ze své finanční situace na nákup množství a kvalitu výrobku. Spotřebitel očekává, že čím je u značkového výrobku vyšší cena, tím je i vyšší kvalita než u výrobku, který je neznačkový a s nižší cenou. Cena hraje skoro nejdůležitější roli u spotřebitelů. (Bárta, 2009)

Dle Foreta (2010) cena budí klamný dojem svým číselným vyjádřením, že cena je exaktní, nezpochybnitelná a hlavně, že se nedá měnit. S cenou se může, a i musí pracovat. Obvykle je vytvořena bez ohledu na složky marketingového mixu, a tím se i zapomíná koukat na životní cyklus výrobku. Ceny se dají počítat základními způsoby. Uvedené způsoby jsou: cena založená na nákladech, cena na základě poptávky, cena na základě cen konkurence, cena podle marketingových cílů firmy a v konečném způsobu se cena vytváří podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem, který se na tohle téma nejvíce hodí, opírá se o znalost potřeby, kterou spotřebitel připisuje výrobku. Často se zde používají výsledky z marketingového výzkumu. Tímhle způsobem by měli firmy získat v první řadě spokojenost spotřebitele.

3.3 Komunikační politika

Bárta (2009) uvádí, že komerční komunikace jsou součástí marketingové komunikace mezi jejich formy podle EACA (European Association of Communications Agencies) patří: reklama, podpora prodeje (advertising), přímý marketing (sales promotion), práce s veřejností (public relations), sponzoring (sponzoring), komunikace prostřednictvím tzv. nových medií (on-line komunikace)

Reklama je placená a neosobní podoba komunikace, která se šíří různorodými médii z hromadného působení. Základní role reklamy vytváří a posilují podvědomí o výrobku i značce, s cílem navodit pozitivní rozhodnutí o koupi dané skupiny spotřebitelů. Pomocí reklamních prostředků je reklama propagovaná např. TV, tiskem, plakáty, letáky atd. **Podpora prodeje** by mohla být k vyvolání motivace spotřebitele k prvnímu nákupu, udržení nebo zvýšit pozornost o výrobek či dát odměnu za věrnost spotřebitele k dané značce. Když se však zvolí nesprávná verze podpory prodeje, může to být pro firmy velice nákladné. Můžeme uvést jako příklad podpory prodeje bonusy, kuponový prodej, vzorky zdarma, soutěže, věrnostní programy. **Osobní prodej** získává spotřebitele přímým dialogem, který se vede mezi nabízejícím a kupujícím. Od reklamy se liší tím, že se můžou použít psychologické působení na spotřebitele a má okamžitou zpětnou vazbu. v případě této práce se může jednat o veletrhy, poradenství, stánkový prodej. Vztah s veřejností (PR) se chápe jako vztah ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám firmy. Firmy se v současné očekává, že se budou chovat odpovědně tj. šetrný vztah k životnímu prostředí, chápání sociálních záležitostí zaměstnanců. Například se jedná o charitativní dary, sponzoring, výroční zprávy, komunikace s medii. **Přímý marketing** využívá ke komunikaci hlavně poštovní zásilky, telefon, e-mail, a i neosobní nástroje kontaktu pro získávání informací a k sehnání přímých odpovědí od jistých zákazníků a z výzkumu jejich názorů. (Srpová, 2010)

3.4 Místo

Efektivní způsob, jak se dostane výrobek od výrobce ke koncovému spotřebiteli a s tím souvisí i jak ho efektivně prodat. Využívají se různí zprostředkovatelé, kteří zařídí, aby se výrobek dostal ke koncovému spotřebiteli. (Bárta, 2009)

Podle Staňkové (2007) a upravené autorkou na danou problematiku dané práce uvádí, výběr distribučních cest závisí na charakteru výrobku a na interakci mezi poskytovatelem a spotřebitelem a na flexibilitě výrobku:

- Spotřebitel jde k poskytovateli výrobku. Obchod je umístění v blízké vzdálenosti a spotřebitel ví, kde se přesně nachází. Proto jsou obvykle umístěny obchody v místech s největší poptávkou např. obchodní domy, sídliště, náměstí atd.
- Poskytovatel výrobků jde k zákazníkovi. Měl by být důraz na správné osobní jednání. Obchody jsou obvykle umístěny na okrajích měst a mají v našem případě možnost donášku výrobků do domu.

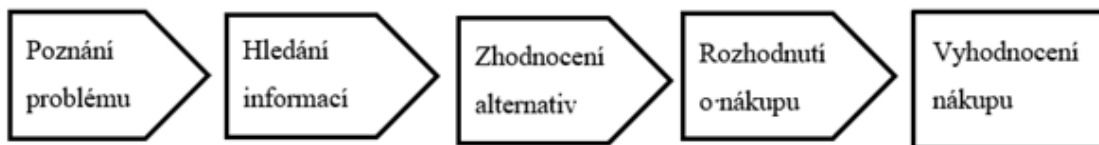
4 Kupní rozhodování

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele je označován, protože rozhodování spotřebitele se vyvíjí v určité pevně posloupnosti daných aktivit. (Hálek 2017) Fáze procesu se autorka rozhodla rozepisuje v následující podkapitole.

4.1 Proces rozhodování

Bártová (2004) s Koudelkou (1997) uvádí, že se obecně identifikuje pět základních fází kupního rozhodovacího procesu a to: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.

Obrázek č. 3 Proces rozhodování



Zdroj: Upraveno dle Světlíka, 2005, s. 54

Rozpoznání problému

Poznání problému je spjato s potřebou, která pro jedince vyvolává rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. (Bártová, 2004)

Koudelka (1997) již dávno uvedl, že vznik problému a příčiny, od kterého nastává velice různorodé nákupní rozhodovací procesy mají však jedno společné. Tím jsou neuspokojení dané potřeby v současnosti a velkou snahou potřebu utěšit ji v budoucnosti.

Hledání informací

Když se pozná problém, vede to spotřebitele k dalšímu procesu, a to ke zjišťování důležitých informací. Spotřebitele však může mnoho informací poplést a odradit od nákupu a na druhé straně málo informací, především u velmi vysokých cen a poprvé koupeného výrobku, vyvolat u spotřebitele velké riziko při nákupu. Také jej může odstrašit. Informace by měly být zaměřeny určitým způsobem. Způsob, kterým spotřebitel vnímá informace, závisí na zkušenostech, vzdělání, zaměstnání, věku a zájmech. Zdroje informací se můžou získávat z:

- ✓ sdělovací prostředky;
- ✓ osobní zdroje (rodina, známí);

- ✓ marketingová komunikace a její zdroje (vyzkoušení a testování výrobku). (Světlík, 2005)

Pokud je rozpoznán problém, dalším krokem je ve většině hledání informací. Jedná se o vnitřní hledání tak i o vnější hledání informací. Vnitřní hledání má podstatu v tom, že se jedná o informace, které se ožíví v paměti spotřebitele. Hledání se staví na asociační síti paměti. (Bártová, 2004)

Podle Koudelky (1997), znamená vnější hledání je získávání informací pro nákupní rozhodování ze svého okolí. Uvádí dvě na sebe vázané formy: zvýšení pozornost a aktivní vyhledávání.

Bártová (2004) uvádí, že při hledání informací jsou další vlivy, které podmiňují rozsah hledání, a to o předchozí zkušenost, která vyvolává k menší tendenci vyhledávat informace, ale spíše na své zkušenosti. Dále uvádí vnímané riziko, které se zaměřují již už na vyšší tendenci vyhledávání informací. Podle Bártové se rozděluje do pěti skupin: finanční, funkční, fyzické, sociální a psychické riziko. Dále se jedná o další vlivy hledání informací, a to tržní prostředí, predispozice spotřebitele, charakteristiky výrobku a situační proměnné.

Hodnocení alternativ

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Spotřebitel se sám rozhoduje mezi značkami, které jsou na trhu, a vyhledává na alternativy, mezi kterými se bude rozhodovat. Podle tohoto pohledu se nabídka na trhu může rozdělit z hlediska rozhodování spotřebitele do pár skupin, a to vybavený soubor, uvažovaný soubor, netečný soubor a odmítaný soubor. (Bártová, 2004)

Podle Solomona (2006) má hodnocení alternativ dvě základní složky, nejprve spotřebitel z daných informací vybere menší množství výrobků, o který má skuteční zájem. Potom daný výběr zúží podle toho, který výrobky jsou přijatelný a reálný, a srovnáním všech pro a proti u zbytku.

Nákupní rozhodnutí

Podle Světlíka (2005) rozhodnutí o nákupu zpravidla nepředstavuje nejen ano či ne pro zakoupení určitého výrobku. Spotřebitel musí udělat spoustu dílčích rozhodnutí i když je zcela rozhodnut o zakoupení daného výrobku. Spotřebitel se rozhoduje, i kde daný

výrobek koupí, může být ovlivněn ještě druhou osobou, která má velký vliv na daného spotřebitele. Zda dojde k závěrečnému rozhodnutí o nákupu, závisí na druhé osobě. K rozhodnutí o koupi může ovlivnit nečekaná situace a to např. zvýšení ceny výrobku, příchod nového výrobku, stažení výrobku.

Podle Bártové (2004) jsou možnosti nákupního rozhodování tyto:

- ✓ nákup určitého výrobku, až se spotřebitel rozhodne pro nákup alternativy z nákupního rozhodnutí nebo jiné alternativy,
- ✓ odložení nákupu, má různé důvody odložení, např. díky chybějícímu potvrzení správnosti volby nebo díky krátké době odkladu,
- ✓ odmítnutí nákupu, situace vzniká, jestliže uspokojení potřeby spotřebitel může bez velkých problémů přesunout na jiný způsob, jestliže nákupní rozhodnutí je na nestabilních základech.

Ponákupní chování

Posledním krokem v rozhodovacím procesu je vyhodnocení spotřebitele, zda se dobře rozhodl ve výběru. Každý spotřebitel byl v situaci ve spojení s nákupem zklamán či pociťoval radost. Při hodnocení výrobku se dostane k určité úrovni spokojenost/nespokojenosti, stanovení pocitů nebo postoje jedince týkající se výrobku po jeho koupi. (Solomon, 2006)

Podle Bártové (2004), je pět fází ponákupního chování. A to jsou: rozměry spokojenosti/nespokojenosti, faktory posilující spokojenost, faktory posilující ponákupní disonanci a nespokojenost, význam spokojenosti s nákupem a důsledky nespokojenosti.

4.2 Typy nákupního chování

Podle Howard-Shetkova, jak uvedl Světlík (2005), se může chování rozdělit do tří základních skupin: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. Dané skupiny nám mohou poskytnout určitý obraz o postupu každého procesu koupě v procesu rozhodování o nákupy. Jak již autorka uvedla v předchozích kapitolách nákupní chování spotřebitele se může od sebe odlišovat, protože rozhodnutí v některých případech bývá obtížné a komplikované.

Automatické nákupní chování

Hálek (2017) a Světlík (2005) uvádí, že automatické nákupní chování v obvyklých a každodenních případech při nákupu za nízkou cenu nerozhodují vůbec, prostě nakupují automaticky, vycházejí ze svých osobních zkušeností a zafixovaných v paměti. Nakupují svůj druh a značku výrobku, kterou dobře znají a jsou s tím velice spokojeni. Proto tato skupina nákupního chování je označena jako chování automatické nebo rutinní, a spotřebitel zřídka provádí nákupní rozhodovací proces.

Řešení omezeného problému

Jako druhá skupina se uvádí řešení omezeného problému. V této situaci se spotřebitel setká s výrobkem, který zná, ale v konkrétním případě nezná nebo nemá dostatek informací k rozhodnutí ke koupi. (Hálek 2017)

Světlík (2005) uvádí podobné charakteristiky této skupiny jako Hálek (2017) a jestliže je spotřebitel dobře obeznámen se sortimentem výrobků, ale nezná každou značku, a podmínky koupě, na základě toho potřebuje nové informace, které jsou nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.

Řešení složitého problému

Podle Hála (2017) a Světlíka (2005) tato skupina zahrnuje situaci nákupu výrobku, kdy spotřebitel chce uspokojit své potřeby, ale nezná druh výrobku. Tento výrobek je drahý, tudíž spotřebitel potřebuje dostatek času na shromáždění procesu nákupního rozhodnutí. V této skupině dochází ve většině případů ke všem procesům, které byly vypsány v předchozí kapitole. Jedná se o složitější rozhodování, spotřebitel se pak rozhoduje nejen samostatně, ale také se informují u různých zdrojů. Hálek (2017) pak ještě uvádí, že se jedná o různé role, u kterých získává informace. Existuje pět rolí, kterými jsou iniciátor, poradce, investor, nákupčího a konečného uživatele.

5 Dotazníkové šetření

Autorka bakalářské práce realizovala výzkum spotřebního chování v oblasti nákupu potravin. Na výzkum použila metodu kvantitativního výzkumu. Pro zpracování marketingového výzkumu byly použity informace z teoretické části této práce. Kvantitativní výzkum byl realizován s využitím vytvořeného dotazníků (viz Příloha A). Výzkum byl realizován online, tj. metodou CAWI.

Dotazník byl zaměřen na Plzeňský kraj, což znamená omezení výzkumu a jeho možnosti zobecnění. Respondenti mohli na dotazník odpovídat po celý březen, kdy byl k dispozici online.

Autorka si položila výzkumné otázky, na základě, kterými uvedla tvrzení, které by měl výzkum potvrdit či zamítnout.

T1: Je rozdíl ve vnímání ovlivňujících faktorů napříč ekonomických statutů respondentů.

T2: Respondenti, kteří využívají reklamní letáky k získávání informací si píší nákupní seznam více než respondenti, kteří nevyužívají reklamní letáky k získávání informací.

T3: Jsou rozdíly ve věkové kategorii a v pohlaví u využívání věrnostních programů.

5.1 Dotazník

Podle Punche (2008) je dotazník stanovený důležitými otázkami, který slouží k sběru dat. Zaujímá místo mezi výzkumnými a strategickými otázkami a následně procesem sbírání dat. Vymezuje šest aspektů, a to vztah k výzkumu, definice proměnných, odkud získat vyplněný dotazníky, vícepoložkové škály, role pilotáže a omezení návrhu dotazníku.

Kozel (2006) říká, že pro výběr přijatelného typu dotazování závisí na faktorech např. skupina respondentů, charakter a rozsah informací, časový limit atd. Uvádí 4 typy výběru:

- **osobní** dotazování, je typ, který se dělá takzvaně „Face to Face“ komunikaci s respondentem. Je zde jedno, jestli dotazník je vyplňován tazatelem nebo jestli ho vyplňuje sám respondent. Je zde výhoda, že tazatel získává zpětnou vazbu ihned. A může respondentu vysvětlit lépe, jaký je význam otázek a uvádět je v jiném pořadí.
- **písemné** dotazování, tzv. dotazování poštou. Tazatel dotazník pošle respondentovi poštou a také poštou se odpovědi vrátí zpět k tazateli.

- **telefonické** dotazování, je podobné jako osobní, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazováním.
- **elektronické** dotazování, zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách, v této práci to bylo pomocí sociálních sítí Facebooku a WhatsAppu. Je to zatím nejmladší způsob dotazování, ke kterému je použit internet. Výhodou je minimální časová a finanční náročnost (Kozel, 2006).

V této práci byl převážně použit typ elektronického dotazování. Pro získání starších respondentů autorka použila i osobní dotazování. Většina starších respondentů nemá přístup na internet, a proto autorka oslovila respondenty, zdali jsou ochotni odpovědět na dané otázky.

Karlíček (2018) uvádí, že je potřeba dobře promyslet a zvážit, jakou formou tazatel položí otázku a jakou odpověď od respondenta očekává. Jestli využije:

- **Uzavřené otázky** nedávají prostor pro vlastní odpověď. Může to zmenšit hodnotu dotazování, jestliže se respondent neztotožní s žádnou uvedenou odpovědí;
- **Otevřené otázky** jsou opakem uzavřených otázek, hodnota dotazování je relativně vysoká, avšak zpracování dat je velmi náročné;
- **Otázky polouzavřené**, které jsou kombinací dvou výše uvedených otázek. Jsou nabídnuté možnosti přednastavených odpovědí, ale také nechají respondenta možnost odpovědět samotného;
- **Škály**, pomocí nich volí respondenti míru souhlasu či nesouhlasu s danou otázkou;

Autorka v dotazníkovém šetření použila uzavřené, polouzavřené otázky a škály. Dotazník se skládal z 22 otázek. První část dotazníku byla zaměřena na otázky na problematiku spotřebního chování v oblasti nákupu potravin. Ve druhé části se otázky zaměřovaly na demografické údaje respondentů. Autorka byla předem domluvena s vedoucím práce, že se marketingový výzkum bude zabývat všemi věkovými kategoriemi, ale bude zaměřený pouze na Plzeňský kraj, ve kterém autorka žije. Před zveřejněním dotazníku byla provedena pilotáž, při které 10 vybraných osob různého věku a pohlaví odpovědělo, zda dobře pochopili otázky a jestli jsou dobře položené. Díky tomu pak autorka dostala informace, které mohla nadále použít do finální verze. Například jak je daný dotazník

časově náročný na vyplnění, aby tuhle informaci mohla použít do zahajovací řeči, která byla psaná na začátku dotazníku, aby respondenty informovala, k čemu dotazník a informace z něj získané budou použity.

5.2 Výstup

Výzkumu se zúčastnilo 400 respondentů, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole dotazník je zaměřená na Plzeňský kraj a z tohoto důvodu nebylo 43 dotazníků použito pro výzkum, protože respondenti uvedli, že nejsou z Plzeňského kraje. Vyhodnocovány byly tedy odpovědi od 357 respondentů. Dotazník byl vypuštěn do oběhu v období od 9. 3. 2020 do 2. 4. 2020. Dotazník byl vytvořen v Google Formuláři online a byl publikován po schválení vedoucího práce, na sociálních sítích, a to Facebook a WhatsApp.

5.2.1 Základní informace o respondentech

Do demografických údajů autorka zahrnuje věk, pohlaví, ekonomický status respondentů a velikost obce, ve které respondenti bydlí. Tyto údaje byly zjišťovány pro následné srovnávání s otázkami na nákupní chování respondentů.

V tabulce č. 1 autorka zobrazila demografické údaje zaměřené na pohlaví a věk. Přehled informací o respondentech, kteří vyplnili dotazníkové šetření týkající se nákupního chování vybraného segmentu zákazníků ve službách zaměřené v oblasti nákupu potravin.

Tabulka č. 1: Pohlaví a věk respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	98	27,45%
18 let a méně	3	3,06%
19 - 35	49	50,00%
36 - 55	29	29,59%
56 - 65	9	9,18%
66 a více	8	8,16%
Žena	259	72,55%
18 let a méně	6	2,32%
19 - 35	122	47,10%
36 - 55	104	40,15%
56 - 65	19	7,34%
66 a více	8	3,09%
Celkový součet	357	100,00%

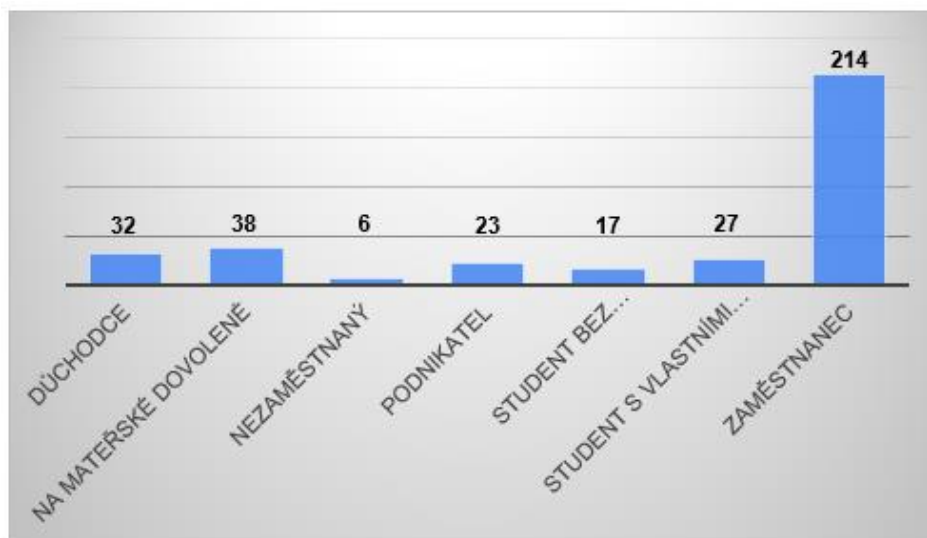
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Výzkumu se zúčastnilo 357 respondentů. Na první pohled je vidět, že dotazníkového šetření se zúčastnily v největším zastoupení 259 ženy v poměru 72,55 %, v zastoupení mužů bylo pouhých 98 respondentů, procentuálně to činí 27,45 %. Dohromady velmi zastoupenou kategorií, byla v dotazníkovém šetření věková kategorie 19–35 let. V zastoupení této věkové kategorie se zúčastnilo celkově 171 respondentů a z toho bylo 47,10 % žen a 50 % mužů. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byla s počtem 133 kategorie ve věkové škále 36–55 let, z toho žen 40,15 % a mužů 29,59 %. V počtu 28 respondentů se zúčastnilo v kategorii 56-65 let z toho žen 7,34 % a mužů 9,18 %. Nejméně zastoupenou kategorií byla věková skupina 66 a více s počtem 16 respondentů z toho žen 3,09 % a mužů 8,16 %, a také věková kategorie 18 let a méně se zapojilo pouze 9 osob a to ženy 2,32 % a muži 3,06 %.

Důvodem, proč byla nejméně zastoupená poslední uvedená skupina, by mohlo být, že dotazníkové šetření je zaměřeno na nákup potravin. Daná skupina podle autorky nenakupuje sama a tím nebyl pro danou skupinu tento dotazník zajímavý a neodpovídala na něj. Skupina respondentů ve věku 66 a více byla druhá s nejméně zastoupenými respondenty, pravděpodobně v důsledku, jak autorka uvedla na začátku praktické části, probíhalo publikováním přes sociální síť Facebook a WhatsApp. Tento dotazník byl ovšem publikován touto formou především z důvodu účinného a dostatečného sběru dat. Na druhou stranu získané odpovědi lze pouze omezeně zobecnit s ohledem na nevyrovnanost získaného vzorku respondentů z hlediska pohlaví i věku.

Následující otázky byly zaměřeny na zjištění společenského statutu respondentů a velikost obce ve které žijí. Tyto otázky byly položeny z důvodů zjišťování rozdílů při nákupním chováním. Výsledky otázek si lze prohlédnout na obrázku č. 4 a č. 5.

Obrázek č. 4: Status respondentů

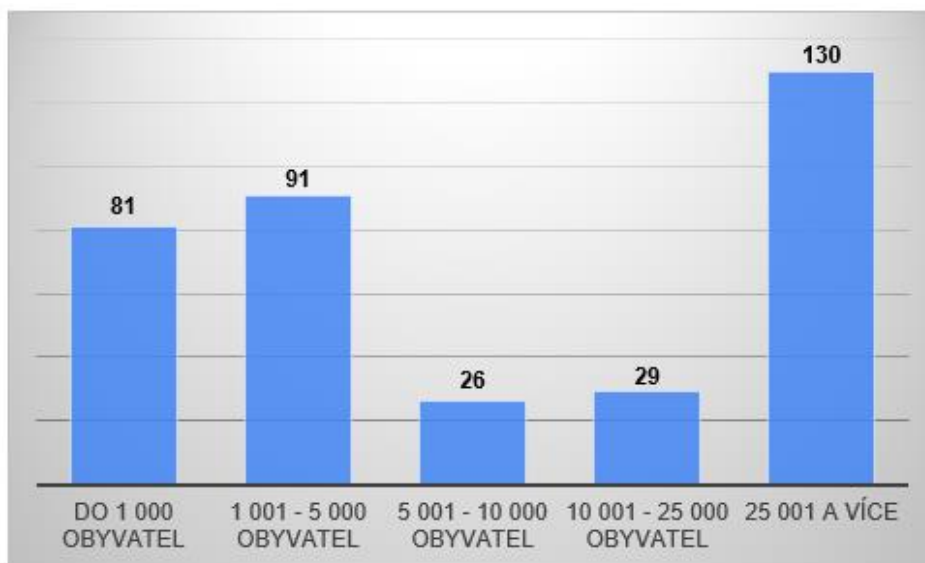


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Otázka na status respondentů, jak zle vidět, odpovědělo, nejvíce, že jsou v roli zaměstnanec (214), kteří tvoří 59,94 %, to také odpovídá na nejvyšší zastoupenou věkovou kategorii 19-35 let. Další nejvíce zastoupenou skupinou jsou ženy na mateřské dovolené, kterých odpovědělo 38 a důchodci s 32 odpověďmi. Dotazník vyplnili i podnikatelé (23), kteří byli zastoupeni 6,44 %. Co se týče studentů, tak jsou autorkou rozděleni do dvou skupin, a to na s vlastním příjmem a bez vlastního příjmu. Tyto skupiny byly zastoupeny s počtem 27 a 17-ti respondenty. Nejméně zastoupeným statusem respondentů se stal status nezaměstnaný (6) s procentem pouhým 1,68 %.

Na otázku velikost obce, kde se respondenti nacházejí, odpovědělo 130 respondentů, že bydlí v obcích 25 001 a víc obyvatel. Druhé největší zastoupení měly obce s počtem obyvatel mezi 1 001 – 5 000 a to s 91 odpovědí. S rozdílem o pouhých 2,80 % méně, respondenti odpověděli, že žijí v obcích do 1 000 obyvatel. 29 respondentů žije v obcích kde je 10 001 – 25 000 obyvatel. A nejméně zastoupená skupina byla s velikostí obce mezi 5 001 – 10 000 obyvateli. Výsledky lze vidět na obrázku č. 5.

Obrázek č. 5: Velikost obce, kde respondenti bydlí

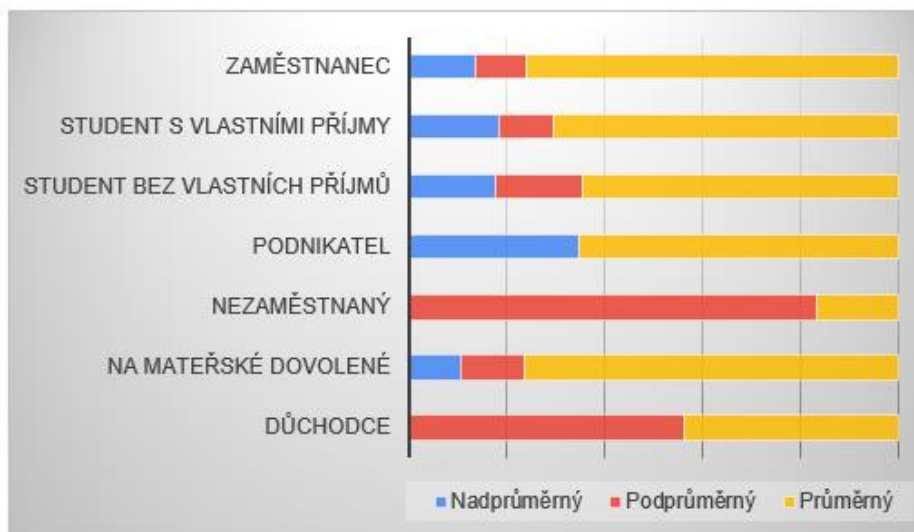


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Následující obrázek č. 6 ukazuje, názor respondentů na jejich výši rodinného měsíčního příjmu, jaký si respondenti myslí, že mají rodinný měsíční příjem. Autorka dala na výběr ze tří variant. Nejvíce zastoupenou variantou byla s průměrným rodinným měsíčním příjmem, takto odpovědělo 252 respondentů.

Jak lze spatřit na obrázku č. 6, nejvíce si to myslí respondenti, kteří jsou zaměstnaní a to 64,68 %, druhou nejzastoupenější skupinou jsou ženy na mateřské dovolené se zastoupením 11,51 %. Jako podprůměrný rodinný měsíční příjem v zastoupení 56 respondenty byli z 39,29 % zaměstnanci a s 32,14 % důchodci. Zaměstnanci s poměrem 59,18 %, podnikatelé s 16,33 % a studenti s vlastním příjmem 10,20 % si myslí, že mají rodinný měsíční příjem nadprůměrný s celkovým počtem 49 zastoupených respondentů.

Obrázek č. 6: Rodinný měsíční příjem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

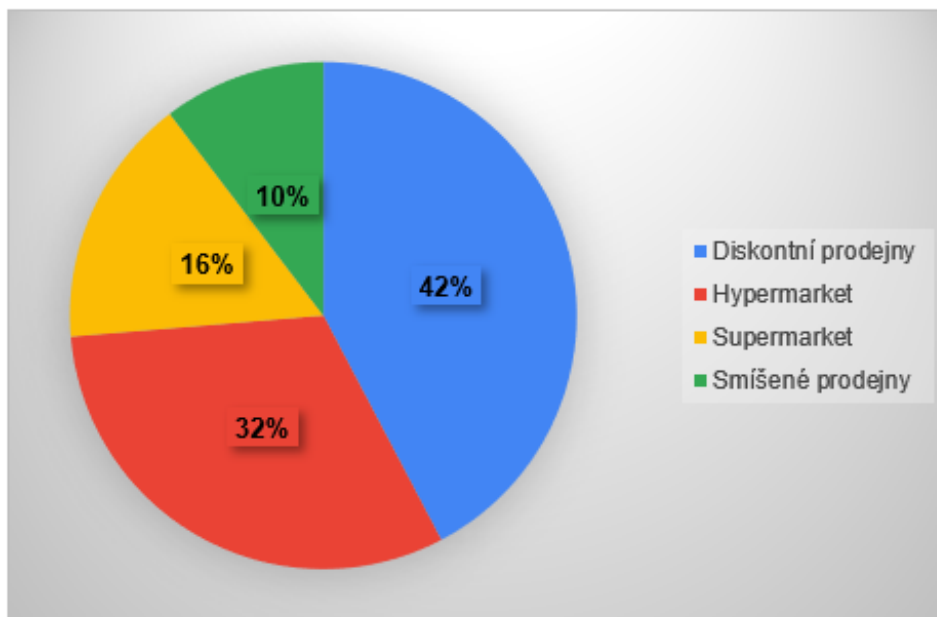
Co se týče věkové kategorie, tak respondenti od 19-35 let mají v poměru průměrný rodinný příjem 72,51 % a respondenti s nadprůměrným platem je v zastoupení 15,79 % a s podprůměrným platem je 11,70 %. Ve druhé nejvíce zastoupené věkové kategorii jsou respondenti od 36-55 let, kde uvedlo 73,43 % respondentů, že mají průměrný plat a s procenty 14,29 % mají podprůměrný i nadprůměrný plat.

5.2.2 Nákupní chování

Na začátku dotazníkového šetření byly pokládány otázky na nákupní chování respondentů při nákupu potravin. Autorka převážně chtěla zjistit, kde respondenti nakupují. Zda-li vyhledávají informace v reklamních letácích a využívají věrnostní programy obchodů.

První otázka na nákupní chování se zaměřila na rozdělení obchodů, a tím bylo zjištěno, v jakých obchodních řetězcích respondenti převážně nakupují.

Obrázek č. 7: Kde respondenti převážně nakupují



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

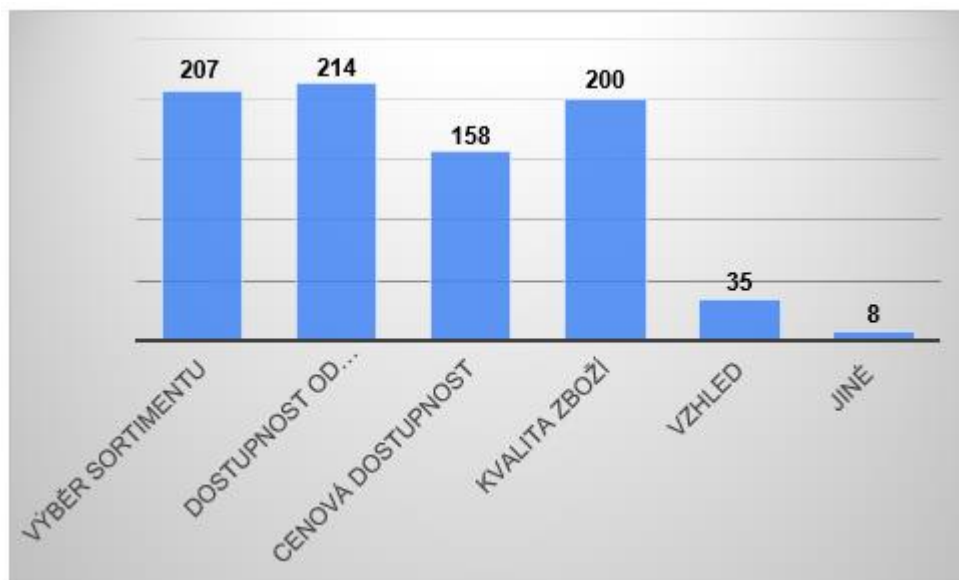
Na obrázku č. 7 lze vidět, že z obchodních řetězců respondenti nejvíce nakupují v diskontních prodejnách (151) s poměrem 42 %, tuto otázku doplnila další otázka, ve které respondenti měli možnost zaškrtnout maximálně tři obchody, ve kterých nejčastěji nakupují. A v diskontních prodejnách vyšlo, že Lidl byl nejčastější odpověď, a to s počtem 189 respondentů, druhým nejčastějším zmiňovaným obchodem se stal Penny market s počtem 150 respondentů.

Z dalších obchodních řetězců byl nejvíce zastoupený hypermarket (112) s poměrem 31 %, a z něj je nejčastěji navštěvovaný Kaufland s počtem 142 respondentů. V supermarketech nakupuje 57 respondentů, a to nejčastěji v Bille (64). S označením jak hypermarket, tak supermarket jsou nejnavštěvovanější obchody Albert (106) a Tesco (72). Ve smíšených prodejnách (37) ve kterých nakupuje 10 % respondentů je nejvíce navštěvovaná „večerka“ (55).

Autorka se také ptala, podle čeho si vybírají respondenti obchody s potravinami, kde nakupují. Uvedla 5 možností, které lze vidět na obrázku č. 8. Respondenti si mohli vybrat více než jednu z těchto 5 možností. Jednotlivě nejčastější odpověď byla, že záleží na dostupnosti od domova či zaměstnání, tuto variantu zvolilo 214 respondentů. Těsně za tím byl výběr sortimentu s 207 zastoupenými respondenty. Dále 200 respondentů odpovědělo, že vybírají obchod také podle kvality výrobků a cenovou dostupnost vyhledává 158 respondentů. Vzhled prodejny zajímá pouze 35 respondentů. Respondenti

měli také možnost odpovědět sami a objevilo se například: možnost parkování, rozmístění regálů, fronty, chování prodavačů, čistota v prodejně.

Obrázek č. 8: Podle čeho si respondenti vybírají obchody



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jak bylo uvedeno, tak respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejčastější odpovědí byla že si vybírají obchod podle toho, jak je daleko od domova či zaměstnání, a to v poměru 14,01 % z toho nejvíce na to odpověděla věková kategorie 36-55 let, a to v poměru 46 %. V kombinaci výběr sortimentu, kvalita zboží, dostupnost od domova/zaměstnání uvedlo v poměru 8,12 % respondentů, a to ve věkové kategorii 35-55 let v poměru 28 %. S poměrem 7,84 % uvedli respondenti kombinaci výběr sortimentu, kvalita zboží a výběr sortimentu, kvalita zboží, cenová dostupnost, a to ve věkové kategorii 19-35 let. 7 % respondentů uvedlo, že je zajímavá výběr sortimentu, dostupnost od domova/zaměstnání ve věkové kategorii 19-35 let v poměru 22 %. Kombinaci výběr sortimentu, kvalita zboží, cenová dostupnost, dostupnost od domova/zaměstnání uvedlo 6,16 % respondentů věkové kategorie 19-35 let v poměru 26 %. V zastoupení s 5,60 % byly dvě kombinace, a to kvalita zboží, dostupnost od domova/zaměstnání a výběr sortimentu, cenová dostupnost, dostupnost od domova/zaměstnání ve věkové kategorii 19-35 let. Zastoupení v poměru 5,04 % respondentů zajímavá Kvalita zboží, Cenová dostupnost, Dostupnost od domova/zaměstnání také převážně ve věkové kategorii 19-35 let, a to v poměru 14 %. Následující kombinace byly pod 5 %.

V tabulce č. 2 je ukázána otázka, jak jsou pro respondenty dané faktory rozhodující při nákupu potravin. Možnosti odpovědí byly: *nedůležité, spíše nedůležité, nelze jednoznačně určit, důležité, velmi důležité*, a to k faktorům: *cena, kvalita, obal, původ potravin, reference, reklama, údaje na obalu – složení, zkušenosti, značka a image výrobků*.

Cena (163), kvalita (162), původ potravin (136), údaje na obalu (153) a zkušenost (168) jsou pro respondenty důležité v rozhodování při nákupu potravin. Respondenti nedokázali jednoznačně určit tyto faktory: reference (116), značka a image (104) výrobku při rozhodování o nákupu. Spíše nedůležité pro respondenty je obal výrobku (118). Nejvíce zastoupených respondentů uvedlo, že je u rozhodování při nákupu reklama nedůležitá (133). Naopak autorka očekávala, že reklama bude více podstatná pro rozhodování při nákupu respondentů.

Tabulka č. 2: Jak jsou dané faktory rozhodující při nákupu potravin u respondentů

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Nelze jednoznačně určit	Důležité	Velmi důležité
Cena	17	55	71	163	51
Kvalita	11	14	23	162	147
Obal	71	118	96	61	11
Původ potravin	27	60	83	136	51
Reference	46	81	116	103	11
Reklama	133	120	81	20	3
Údaje na obalu - složení	27	49	61	153	67
Zkušenosti	17	23	44	168	105
Značka a image výrobků	78	84	104	75	16

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Autorka nejčtenější odpovědi rozvinula o průměrný měsíční příjem a velikost obce, kde respondenti žijí. Zkušenost je důležitý rozhodovací faktor pro respondenty, kteří mají průměrný měsíční plat s poměrem 73,21 % bydlící v obcích nad 25 001 a více obyvateli. S podprůměrným měsíčním platem je zastoupeno 15,48 % respondentů a bydlí v obcích 25 001 a více obyvatel. Respondenti s nadprůměrným měsíčním platem bylo 11,31 %, kteří uvedli, že bydlí do 1 000 a nad 25 001 obyvatel. Cena je také důležitá pro respondenty s měsíčním příjmem průměrným, a to s poměrem 79,75 % a bydlí v obcích 25 001 a více obyvatel, jsou ve věkové kategorii 35-55 let. S podprůměrným měsíčním příjmem bylo zastoupeno 11,66 % a s nadprůměrným bylo zastoupeno 8,59 % bydlící v obcích nad 25 001 obyvatel. Jako třetí je důležitá kvalita pro respondenty, a to s průměrným měsíčním příjmem s poměrem 75,93 %, kteří žijí v obcích nad 25 001

obyvatel. S nadprůměrným měsíčním příjmem bylo 12,35 % respondentů, kteří žijí nejvíce v obcích od 1 001 do 5 000 obyvatel. V těchto obcích žijí i respondenti, kteří mají průměrný měsíční příjem, a to s poměrem 11,73 %. Údaje na obalu jsou důležité pro respondenty s průměrným měsíčním platem, a to 78,43 % a s nadprůměrným měsíčním platem 12,42 %, kteří bydlí v obcích nad 25 001 obyvatel. Podprůměrný měsíční plat uvedlo 9,15 % respondentů, kteří pochází z obcí od 1 001 do 5 000 obyvatel. Jako poslední důležitý faktor je původu potravin, a to pro respondenty s průměrným měsíčním platem s poměrem 70,59 % a s nadprůměrným a s podprůměrným měsíčním platem s poměrem 14,71 % nejvíce žijící v obcích nad 25 001 obyvatel.

Jak už bylo zmíněno, reklama je nedůležitá pro respondenty, kteří žijí v obcích nad 25 001 obyvatel a s poměrem průměrného 70,68 %, nadprůměrného 18,05 % a podprůměrného 11,28 % měsíčního příjmu. Obal je pro respondenty s průměrným měsíčním příjmem 83,05 % bydlících v obcích nad 25 001 obyvatel spíše nedůležitý v rozhodování o nákupu. Následně s poměrem 9,32 % uvedlo, že mají nadprůměrný měsíční příjem a s podprůměrným měsíčním příjmem s poměrem 7,63 % uvedlo, že nejvíce bydlí v obcích od 1 001 do 5 000 obyvatel. Jednoznačně nemůžou určit reference a značku, image výrobku. Reference jsou v poměru 70,69 % s průměrným platem a v poměru 12,93 % s nadprůměrným platem nejčastěji žijící v obcích nad 25 001 obyvatel. Respondenti s podprůměrným příjmem v poměru 16,38 % nejčastěji žijí v obcích od 1 001 do 5 000 obyvatel.

Autorka se ptala na otázku, jak respondenti často nakupují potraviny a zároveň uvedla 17 příkladů potravin. Časová osa byla zvolena tak, aby byla pokryta frekvence nákupů. Výsledky dat si lze prohlédnout v tabulce č. 3, kde je vidět podmíněné formátování, které zobrazuje největší zastoupení respondentů u dané potraviny.

Tabulka č. 3: Jak často nakupují respondenti uvedené potraviny.

	Denně	4 - 6x týdně	2 - 3x týdně	1x týdně	2 - 3x měsíčně	1x měsíčně	Děle	Nenakupují
Brambory	2	2	21	78	93	72	42	47
Cukrovinky	6	19	57	106	65	48	29	27
Čerstvé ovoce a zelenina	20	47	144	109	22	7	5	3
Instantní jídla	2	4	11	44	37	59	86	114
Káva, Čaj, Kakao	0	6	13	30	51	167	80	10
Konzervy	1	5	9	33	32	70	120	87
Koření	0	4	7	35	54	146	102	9
Luštěniny	1	7	11	57	66	137	62	16
Maso	5	20	82	131	64	37	6	12
Mléčné výrobky	13	42	115	130	37	11	2	7
Mražená jídla	1	5	21	70	67	88	66	39
Nápoje	37	30	66	91	37	49	33	14
Pečivo	104	112	91	30	9	3	3	5
Polotovary	2	9	34	54	52	55	71	90
Ryby	0	9	39	65	55	91	55	43
Uzeniny	13	57	90	101	49	30	10	7
Vejsce	1	14	47	83	66	47	24	75

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě nákupu 1x týdně nejvíce zastoupená skupina respondentů nakupuje cukrovinky (106) v zastoupení žen 70,75 % a mužů 29,25 %, maso (131) nakupují v poměru ženy 75,57 % a muži 24,43 %, mléčné výrobky (130) a to ženami 72,31 % a muži 27,69 %, nápoje (91) v poměru žen 72,53 % a mužů 27,47 %, uzeniny (101) a to nejvíc ženy v poměru 85,15 % muži 14,85 %, více tento produkt nakupují spíše až 4-6x týdně, a vejce (83) v poměru žen 74,70 % a mužů 25,30 % ale i zde muži o 3,06 % víc tento produkt nenakupují. Následují výrobky jsou nakupovány v intervalu 1x měsíčně, a to káva, čaj a kakao (167) v zastoupení žen v poměru 73,05 % a mužů 26,95 %, koření (146) z toho nakupují ženy v poměru 73,05 % a mužů v poměru 26,95 %, luštěniny (137) z toho byly ženy 75,19 % a mužů 24,82 %, mražená jídla (88) nakupují nejvíce ženy 79,55 % a mužů 20,45 % ale i zde tento produkt nakupuje o 5,10 % více mužů až 2-3 x měsíčně, a ryby (91) nakupuje žen 76,92 % a mužů 23,08 %. Respondenti odpověděli nejčastěji, že nakupují instantní jídla (114) z toho žen 78,95 % a mužů 21,05 % a polotovary (90) z toho žen 72,22 % a mužů 27,78 % nenakupují vůbec, což autorku překvapilo. Nadále 2 – 3x týdně nakupují čerstvé ovoce a zeleninu (144) z toho zastoupené ženy v poměru 75,69 % a mužů v poměru 24,31 % a 4 -6x týdně nejčastěji, jak se autorka domnívala, nakupují pečivo (112) z toho ženy 71,49 % a muži 28,57 %, ale o 2,04 % víc nakupují muži pečivo

denně. Déle, než uvedenou škálu respondenti nakupují konzervy (120) z toho ženy v zastoupení 72,60 % a mužů 27,40 %.

5.2.3 Reklamní letáky

Autorka dále chtěla zkoumat, jak respondenti využívají reklamní letáky. Respondent, který odpověděl *ano*, pokračoval k navazujícím otázkám na letáky a respondent, který odpověděl *ne*, byl automaticky odkázán v dotazníku dál na otázku č. 9. Z celkového počtu 357 respondentů využívá reklamní letáky 215 respondentů. V zastoupení žen odpovědělo 77,20 % a mužů 22,79 %.

Bylo zjišťováno, kde respondenti získávají reklamní letáky obchodů. V dnešní době ještě respondenti získávají nejčastěji reklamní letáky tak, že je příslušný obchodní řetězec nechává roznést do poštovních schránek. Z toho 46 % respondentů je využívá k získání informací. Na internetu je vyhledává 30 % respondentů a 13 % má aplikaci a sledují informace na ní. Pouze 10,48 % respondentů si reklamní letáky bere přímo v obchodě, a to převážně ve věkové kategorii 36–55 let.

Když respondenti uvedli, že získávají informace z reklamních letáků tak následovala otázka, zda podle nich nakupují potravinové i nepotravinové zboží. V tabulce č. 4 a č. 5 kde lze vidět, že respondenti nakupují v poměru 62,33 % potravinové zboží často a 33,49 % toto zboží nakupuje zřídka. Nepotravinové zboží nakupují zřídka a to 52,56 % respondentů a pak často nakupuje 33,95 % respondentů. Respondenti, kteří nakupují potravinové zboží často, tak nepotravinové zboží nakupují zřídka. A na rozdíl od respondentů, kteří nakupují potravinové zboží podle letáku zřídka, tak nepotravinové zboží nakupují často.

Tabulka č. 4: Nákup dle reklamních letáků potravinového zboží

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi často	8	3,72%
Často	134	62,33%
Zřídka	72	33,49%
Nikdy	1	0,47%
Σ	215	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka č. 5 Nákup dle reklamních letáků nepotravinového zboží

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi často	24	11,16%
Často	73	33,95%
Zřídka	113	52,56%
Nikdy	5	2,33%
Σ	215	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V následující tabulce č. 6 je vidět, že respondenti, kteří využívají reklamní letáky což je 60,22 % respondentů, tak z toho 26,98 % si velmi často dělá nákupní seznam před nákupem zboží. Oproti respondentům, kteří reklamní letáky nevyužívají v zastoupení 39,78 % tak z toho 47,89 % si nákupní seznam píše zřídka. Respondenti, kteří si píše seznam a využívají reklamní leták také ve velkém počtu, a to s 55 odpověďmi nakupují často a zřídka s počtem 53 odpověďmi. Vždy si respondenti píše nákupní seznam v počtu 37 odpověďmi a je to ve věkové kategorii nejvíce zastoupená skupina 19-35 let. Pouhých 5,58 % respondentů uvedlo, že si nikdy nepíše seznam před nákupem. Jednalo se o respondenty, kteří využívají reklamní letáky. I u respondentů, kteří reklamní letáky nevyužívají, mají nejmenší zastoupení s 9,15 % s odpovědí nikdy si nákupní seznam nepíše.

Tabulka č. 6: Vytváření nákupního seznamu napříč respondenty, kteří využívají/nevyžívají reklamní letáky

	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	Ne	Ano	Σ	Ne	Ano	Σ
Často	26	55	81	18,31%	25,58%	43,89%
Nikdy	13	12	25	9,15%	5,58%	14,74%
Velmi často	21	58	79	14,79%	26,98%	41,77%
Vždy	14	37	51	9,86%	17,21%	27,07%
Zřídka	68	53	121	47,89%	24,65%	72,54%
Σ	142	215	357	39,78%	60,22%	100,00%

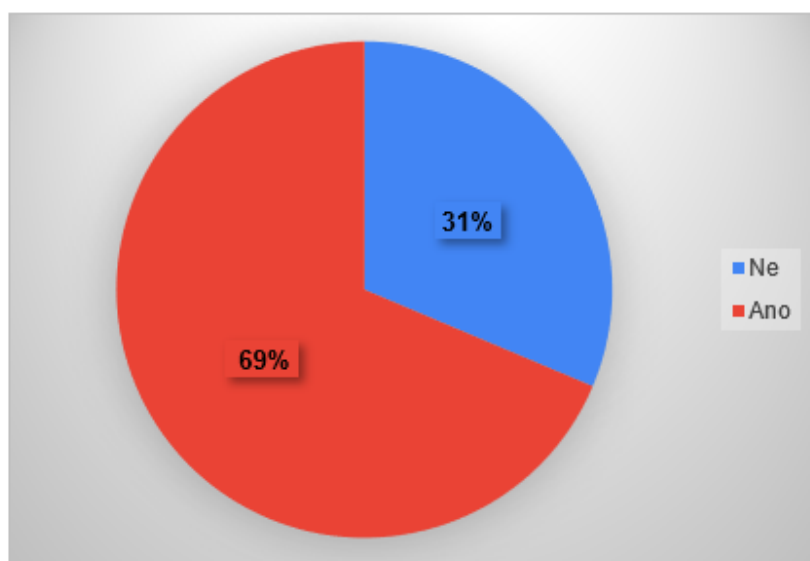
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Často a zároveň nikdy nejvíce odpověděla věková kategorie 36-55 let. Ostatní varianty byly nejvíce zastoupeni věkovou kategorií 19-35 let.

5.2.4 Věrnostní programy

Autorka v další části rozdělila respondenty, jestli využívají věrnostní program. Respondenti, kteří nevyžívají věrnostní program, přešli na další otázky. Autorka chtěla zjistit rozdíly mezi respondenty jak v pohlaví, tak i ve věkové kategorii ve využívání věrnostních programů. A také využít informace na doporučení obchodům, zda respondenti v obchodech využívají věrnostní programy a měli by o nich uvažovat. Je vidět, že programy využívá většina respondentů, kteří odpověděli, a to z celkového počtu 357 programy obchodů využívá 69 % respondentů, jak je vidět na obrázku č. 9.

Obrázek č. 9: Využívání věrnostního programu obchodů

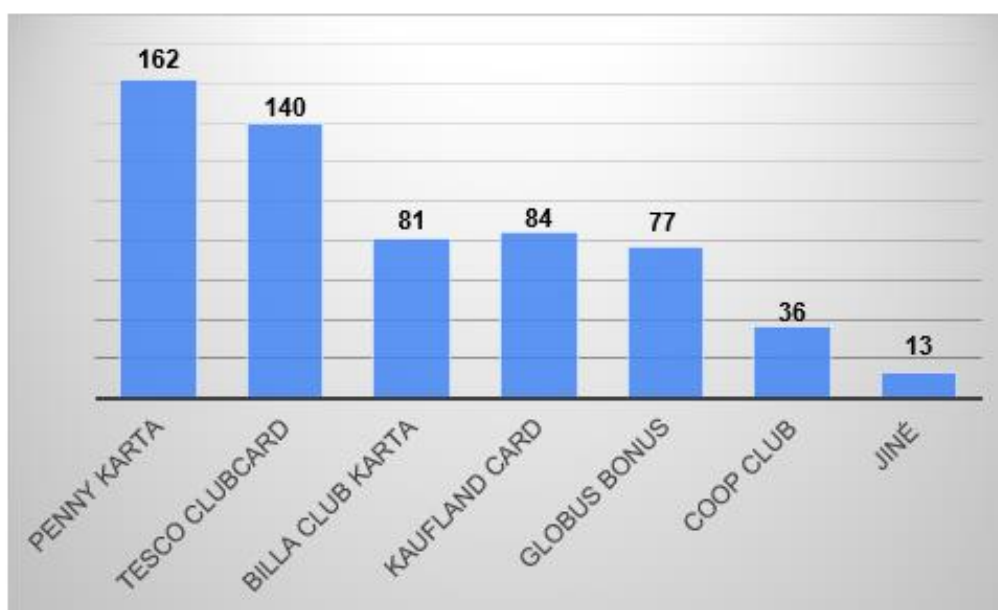


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Ženy mají značný podíl, a to o 61,63 % ve využívání věrnostních programů obchodů než muži. Největší věková skupina byla zastoupená 19-35 let, a to v poměru 42,45 % z toho v zastoupení žen bylo 82,69 % a mužů 18 %. Na druhém místě to byla věková kategorie 36-55 let v poměru 40,82 %, z toho mužů 18 % a žen bylo 82 %. Následně byla zastoupená věková kategorie 56-65 let v poměru 10,20 %, s poměrem 4,49 % byla zastoupená věková kategorie 66 a více let. A poslední věková kategorie byla 18 let a méně v zastoupení 2,04 %.

Navazující otázka zjišťovala, ve kterých obchodech mají založený věrnostní program. Ze základních obchodů, které mají věrnostní program, respondenti uvedli i jiné obchody, které v době vytváření dotazníků ještě program neměly. Autorka při vytváření dotazníku nebrala potaz na skutečnost, že lidé nakupují i v zahraničí a při hranicích. Kde byly zastoupeny obchody po jednom respondentu Free shop a Netto. Z našich obchodů respondenti mají nejvíce Penny kartu s poměrem 27,32 %. Následně respondenti vlastní kartičku Tesco Clubcard, kterou má 23,61 % respondentů. Na třetí příčce je věrnostní program, který byl zavedený teprve letos, a to je Kaufland Card s poměrem 14,17 % respondentů a převýšil i Billu Club kartu, kterou má 13,66 %. Globus Bonus je v zastoupení 12,98 % respondentů. Nejméně zastoupený obchod je věrnostní program v Coopu Clubu s 6,1 %. Na obrázku č. 10 lze vidět číselné zastoupení u různých věrnostních programů.

Obrázek č. 10: Obchody kde mají respondenti založené věrnostní programy



Zdroj: Vlastní zpracování 2020

V největším zastoupení respondenti mají 6,94 % pouze Penny kartu, a to v obci do 1 000 obyvatel. Kombinaci Tesco Clubcard, Kaufland Card a Penny kartu má 6,53 % respondentů žijící nejvíce v obcích do 1 000 obyvatel. Následně 5,71 % respondentů uvádí, že mají jen Tesco Clubcard a to převážně ti, kteří bydlí v obcích nad 25 001 obyvatel. Kaufland Card a Penny kartu má 5,31 % zastoupených respondentů žijících převážně v obcích od 1 001 do 5 000 a nad 25 001 obyvatel, a se stejným procentuálním zastoupením mají respondenti kombinaci Tesco Clubcard a Penny kartu a žijí převážně v obci do 1 000 obyvatel. Respondenti, kteří využívají Tesco Clubcard, Globus Bonus, Kaufland Card, Billa Club kartu a Penny kartu je v poměru 4,49 %. Kombinaci Tesco Clubcard, Globus Bonus a Penny kartu využívá 4,08 % respondentů a se stejným zastoupením v procentech jsou využívané věrnostní programy v obchodech, a to Tesco Clubcard a Billa Club kartu. S poměrem 3,67 % respondenti využívají následující věrnostní programy v kombinaci: Tesco Clubcard, Globus Bonus, Billa Club karta, Penny karta; Globus Bonus; Tesco Clubcard, Billa Club karta, Penny karta. Tito respondenti žijí převážně v obcích nad 25 001 obyvatel. A s poměrem 3,27 % využívají kombinaci Tesco Clubcard, Coop Club, Penny karta žijící v obci do 1 000 obyvatel a kombinaci Tesco Clubcard, Globus Bonus uvádí respondenti žijící v obcích nad 25 001 obyvatel. Následující kombinace jsou v poměru menší než 3 %.

Tabulka č. 7: Nakupují respondenti i v obchodech kde nejsou členy

	Velmi často	Často	Zřídka	Nikdy	Σ
18 let a méně		4	1		5
19 - 35	24	48	30	2	104
36 - 55	15	55	30		100
56 - 65	3	17	5		25
66 a více	1	8	1	1	11
Σ	43	132	67	3	245

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka, která se týkala věrnostních programů obchodů byla, zdali respondenti nakupují i v jiných obchodech kde nejsou členy. Tabulka č. 7 znázorňuje přehled odpovědí u osob, jestli nakupují i v obchodech, kde nejsou členy v kombinaci s věkovou kategorií. Respondenti v každé věkové kategorii nejvíce odpověděli, že nakupují i v jiných obchodech, než mají založené věrnostní programy, a to často (132). Pouze tři

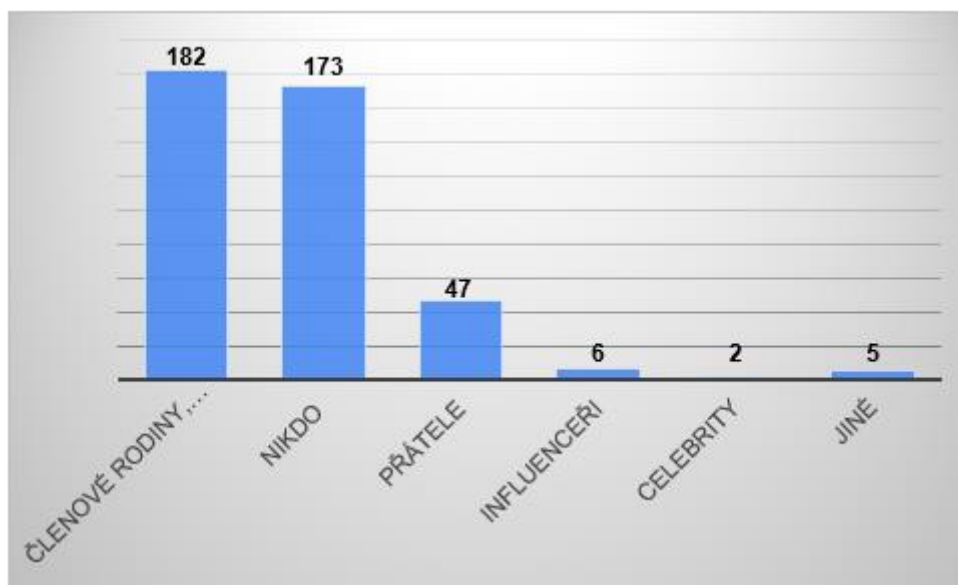
respondenti nenakupují v jiných obchodech a tito respondenti byli dva, kteří jsou zastoupeni ve věku 19-35 let a pouze jeden respondent ve věku 66 a více let.

5.2.5 Faktory ovlivňující respondenty

Autorku zajímalo, jak spotřebitele ovlivňují sociologické faktory. Z tohoto důvodu byla položena otázka č. 11, kdo respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin. Jak je již zmíněno v teoretické části v kapitole 2, že rodina má velký vliv na chování a je to primární referenční skupina. Tak v tomto šetření se potvrzuje, že členové rodiny respondenty nejvíce ovlivňují, a to s 182 odpověďmi.

Do primární skupiny ještě patří přátelé, kde bylo zastoupeno 47 respondentů. Nadále byly zastoupeny celebrity (2) a influenceri (6). Také ve velkém zastoupení respondenti odpověděli, že je nikdo neovlivňuje při nákupu potravin, a to se zastoupením 173 odpovědí. Respondenti měli možnost uvést i jiné aspekty, které je ovlivňují, a to například důchodci či vlastní chuť. Na obrázku č. 11 lze vidět kdo má na respondenty vliv při nákupu potravin. Tento vliv je vyjádřený v procentech.

Obrázek č. 11: Kdo respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin

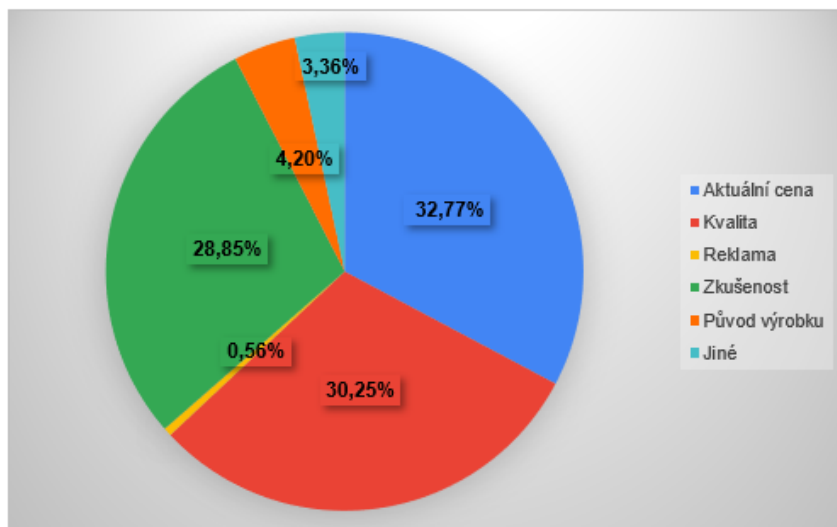


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka, která se zabývala nákupním chováním zjišťovala, které aspekty respondenty nejvíce ovlivňují. Z uvedených variant i v teoretické části podle Bárta (2006), cena hraje skoro nejdůležitější roli u spotřebitelů, odpovídá i našemu šetření. Cena ovlivní 117 dotazovaných respondentů. Kvalita respondenty ve velké těsnosti za

cenou ovlivňuje, a to 108 respondentů je to jen o 2,52 % méně. I zkušenost má značný vliv a to pro 103 respondenty. Následně už v menším zastoupení respondenty ovlivňuje původ výrobku (15), reklama (2) a i tady měli respondenti možnost se vyjádřit a uvést svůj názor. Uvedli například aktuální potřeba (8), hodnocení v dTESTU a hezký obal. Na obrázku č. 12 je to zobrazené v procentech.

Obrázek č. 12: Co respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka č. 8: Porovnání s ekonomickým statutem respondentů

	Důchodce	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný	Podnikatel	Student bez vlastních příjmů	Student s vlastními příjmy	Zaměstnanec
Aktuální cena	37,50%	34,21%	50,00%	30,43%	47,06%	33,33%	30,37%
Kvalita	25,00%	39,47%	0%	30,43%	23,53%	44,44%	28,97%
Reklama	0%	2,63%	0%	0%	0%	0%	0,47%
Zkušenost	28,13%	15,79%	33,33%	30,43%	17,65%	18,52%	33,18%
Původ výrobku	6,25%	7,89%	0%	8,70%	5,88%	0%	3,27%
Potřeba	3,13%	0%	0%	0%	5,88%	0%	3,74%
Jiné	0%	0%	16,67%	0%	0%	3,70%	0%
Σ	8,96%	10,64%	1,68%	6,44%	4,76%	7,56%	59,94%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Zaměstnanec ovlivňuje především zkušenost s daným výrobkem, a to o 2,80 % více než aktuální cena. O 1,40 % méně než aktuální cena, ovlivňuje respondenty kvalita výrobku. Studenti s vlastními příjmy nejvíce ovlivňuje kvalita výrobku, a to 44,44 %. Následně aktuální cena ovlivní 33,33 % studentů s vlastním příjmem. V zastoupení 18,51 % uvedlo zkušenost s výrobkem. Studenti bez vlastního příjmu to mají naopak než studenti s vlastním příjmem. Koukají nejdříve na aktuální cenu a pak následně na kvalitu. Podnikatelé se shodli na třech faktorech, které je ovlivňují. A to v aktuální ceně, v kvalitě

výrobku a ve zkušenosti s výrobkem, v procentuálním zastoupením 30,43 %. Nezaměstnané ovlivňuje aktuální cena a zkušenost. Ženy na mateřské dovolené ovlivní nejvíce kvalita, následně aktuální cena a zkušenost s výrobkem. Jak je vidět, tak napříč statutem respondentů se moc ovlivňující faktory neliší.

5.2.6 Vyhodnocení tvrzení

T1: Ovlivňující faktory nemají vliv na status respondentů.

Jak je ukázáno v tabulce č. 8, tak lze říci, že důchodce ovlivní nejprve aktuální cena a následně koukají na zkušenost s výrobkem a jako třetí je zajímavá kvalita výrobků. Ženy na mateřské dovolené nejprve koukají na kvalitu výrobků, následně na aktuální cenu. U nezaměstnaných lidí polovina kouká na aktuální cenu. Podnikatele zajímá stejně aktuální cena, kvalita výrobku a zkušenost. Studenti bez vlastního příjmu koukají nejprve na aktuální cenu a pak na kvalitu výrobku. Naopak studenti s vlastním příjmem koukají nejprve na kvalitu a pak na aktuální cenu. Zaměstnanci nakupují výrobky nejdříve podle zkušenosti, následně je ovlivní aktuální cena a pak kvalita výrobků.

T2: Respondenti, kteří využívají reklamní letáky k získávání informací, si píší nákupní seznam více než respondenti, kteří nevyužívají reklamní letáky k získávání informací.

Pro rekapitulaci výsledků k otázce, zdali si píší seznam před nákupem potravin respondenti využívající reklamní letáky více než respondenti, kteří reklamní letáky nevyužívají. Respondenti, kteří nevyužívají reklamní letáky, si 47,89 % seznam před nákupem píší zřídka. Pouze 14,97 % a 18,31 % z toho si seznam píší velmi často a často. U respondentů, kteří využívají reklamní letáky je to naopak 26,98 % a 25,58 % si píše nákupní seznam velmi často a často. Zřídka si ho píše pouze 24,65 % respondentů.

Z daných informací lze říci že T1 je potvrzena, protože většina respondentů, kteří využívají reklamní letáky, si nákupní seznam napíše častěji než respondenti, kteří nevyužívají reklamní letáky

T3: Jsou rozdíly ve věkové kategorii a v pohlaví u využívání věrnostních programů.

Co se týče žen, tak ve věkové kategorii 18 a více let je to 50 % na 50 % ve využívání věrnostních programech. Následně ve věkové kategorii 19-35 a 36-55 let ženy využívají věrnostní programy mezi 70-80 %. Co se týče věkové kategorie 56-65, 66 a více let tak odpověděli všechny ženy, že využívají věrnostní programy obchodů.

Větší polovina mužů využívající věrnostní programy jsou zastoupeny ve věkových kategoriích 18 let a více, 36-55 let a 56-65 let. Následně muži nevyužívají programy ve věkových skupinách 19-35 let a 66 let a více.

Tady ze získaných informací se dá říci, že v pohlaví se respondenti liší. Ženy v každé věkové kategorii převážně využívají věrnostní programy oproti mužům, kteří se ve věkové kategorii odlišují. Tím lze říci že T2 se potvrzuje.

Z uvedeného výčtu lze říct, že T3 bude zamítnutá, protože se ve statusu respondentů ovlivňující faktory liší.

5.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Výzkumu se zúčastnilo 357 respondentů, kteří mohli být použiti, z toho bylo 259 žen a 98 mužů. V dotazníkovém šetření byla nejvíce zastoupena věková kategorie 19-35 let. V zastoupení této věkové kategorie se zúčastnilo celkově 171 respondentů. Nejpočetnější skupina respondentů jsou v roli zaměstnanci (214). Respondenti nejčastěji odpověděli, že žijí v obcích, kde je více než 25 000 obyvatel, a to s celkovým počtem 130 odpovědí a zároveň uvádí, že si myslí, že mají průměrný rodinný měsíční příjem, a to s počtem 252 respondentů.

V průzkumu na nákupní chování respondentů autorka zjistila, že respondenti nejčastěji navštěvují diskontní prodejny, a to Lidl a Penny market. Tyto prodejny si respondenti vyhledávají podle vzdálenosti od domova či zaměstnání, a také podle výběru sortimentu v daném obchodě.

Mezi důležité faktory při rozhodování o nákupu potravin respondenti uvádí, že je cena, kvalita a původ potravin. Nejčastěji nakupují v intervalu 4-6 týdně pečivo; 2-3 týdně čerstvé ovoce a zeleninu; 1x týdně cukrovinky, maso, mléčné výrobky, nápoje uzeniny a vejce; 1x měsíčně kávu, čaj a kakao, koření, luštěniny mražená jídla a ryby. Déle, než uvedenou škálu nakupují nejčastěji konzervy a nenakupují vůbec instantní jídla a polotovary.

Reklamní letáky, které respondenti využívají, nejčastěji získávají ve schránce, kam je nechává rozvést příslušný obchodní řetězec. Autorka také zjistila, že když nakupují podle těchto reklamních letáků, tak potravinové zboží nakupují často, ale nepotravinové zboží nakupují zřídka. Nadále tito respondenti si velmi často píší nákupní seznam. Oproti respondentům, kteří nevyužívají reklamní letáky.

Respondenti, kteří využívají věrnostní program v obchodech, tak nejčastěji v Penny marketu a v Tesco. Ale respondenti často nakupují i v jiných obchodech, než kde mají založené věrnostní programy.

Mezi poslední výsledky lze zmínit, že respondenty nejvíce ovlivňují při nákupu potravin členové rodiny a přátelé. Jsou také ovlivňováni nejvíce aktuální cenou, kvalitou výrobku a zkušenosti s výrobkem.

5.4 Doporučení

S výsledky šetření by autorka doporučila budování silných vztahů se zákazníky. A to tím, že by obchody, které nemají ještě založené věrnostní programy, aby zvážily je zařadit na trh. Je to i vidět, když Kaufland zavedl teprve letos věrnostní kartu, tak lidé se stávají okamžitě členy. Šetření ukázalo, že převýšil i obchody které mají věrnostní program déle. Správná propagace lidí naláká, ve větších obchodech to zákazníci i ocení a budou věrnější danému obchodu.

U používání věrnostních programech převyšují ženy bylo by dobré, aby se obchody více zaměřili i na muže, kteří věrnostní karty moc nevyužívají. Mohly by se jim nabídnout slevy na míru podle toho co nejčastěji nakupují. A nalákat je na výhodnou cenu a kvalitu výrobku.

Závěr

Práce se zaměřila na analýzu nákupního chování vybraného segmentu zákazníků ve službách zaměřené v oblasti nákupu potravin. Vzorek respondentů byl získáván z Plzeňského kraje, což bylo omezení výzkumu a možnosti zobecnění. Na základě stanoveného cíle práce si autorka vytvořila tvrzení, u kterých zjišťovala, jestli jsou pravdivé či nepravdivé.

Teoretickou část autorka vytvářela pomocí tištěných zdrojů i z elektronických, kde získala i zahraniční zdroje.

Praktická část obsahovala dotazníkové šetření, ve kterém se mohla zkoumat autorky tvrzení a bylo možno je potvrdit či zamítnout. Jak je popsáno v praktické části, v tvrzení o využívání reklamních letáků – většina respondentů, kteří využívají reklamní letáky, si nákupní seznam píše před nákupem než respondenti, kteří reklamní letáky nevyužívají. Také bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji získávají reklamní letáky ve schránce. Podle těchto reklamních letáků nakupují potravinové zboží často, ale nepotravinové zboží jen zřídka. Ve věrnostních programech jsou převážně ženy, a to ve všech věkových kategoriích oproti mužům, kteří věrnostní programy využívají, tak jen ve věku 18 a méně a 36 až 65 let, skupina mužů mezi tím ve věrnostních programech nejsou. Co se týče ovlivňujících faktorů, tak převážně ovlivňuje aktuální cena, kvalita a zkušenost a tvrzení č. 3 nám ukazuje, že ovlivňující faktory se liší napříč ekonomickým statutem respondentů.

Seznam použitých zdrojů

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Erlbaum, L., Mullen, B., & Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek
- Hes, A. (2008). *Chování spotřebitelů při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství
- Internetové zdroje
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace o místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management. (14. vyd.)*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada
- Mulačová, V., Mulač, P., & kolektiv. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada
- Perner, (n.d). L. *The Marketing Mix: Product*. Dostupné 26.04.2020 z: https://www.consumerpsychologist.com/intro_Product.html
- Punch, K. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál
- Solomon, M. R., et al. (2006). *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press

Staňková, P., Vorlová, R., & Vlčková, I. (2007). *Marketing obchodu a služeb studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk

Turčínková, J., Stejskal, L., & Stávková, J. (2007). *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pohlaví a věk respondentů.....	30
Tabulka č. 2: Jak jsou dané faktory rozhodující při nákupu potravin u respondentů	37
Tabulka č. 3: Jak často nakupují respondenti uvedené potraviny.....	39
Tabulka č. 4: Nákup dle reklamních letáků potravinového zboží.....	41
Tabulka č. 5 Nákup dle reklamních letáků nepotravinového zboží.....	41
Tabulka č. 6: Vytváření nákupního seznamu napříč respondenty, kteří využívají/nevyžívají reklamní letáky	42
Tabulka č. 7: Nakupují respondenti i v obchodech kde nejsou členy	44
Tabulka č. 8: Porovnání se statutem respondentů	46

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Maslowova hierarchie potřeb	18
Obrázek č. 2 Marketingový mix.....	20
Obrázek č. 3 Proces rozhodování	24
Obrázek č. 4: Status respondentů	32
Obrázek č. 5: Velikost obce, kde respondenti bydlí.....	33
Obrázek č. 6: Rodinný měsíční příjem respondentů	34
Obrázek č. 7: Kde respondenti převážně nakupují.....	35
Obrázek č. 8: Podle čeho si respondenti vybírají obchody.....	36
Obrázek č. 9: Využívání věrnostního programu obchodů	42
Obrázek č. 10: Obchody kde mají respondenti založené věrnostní programy	43
Obrázek č. 11: Kdo respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin	45
Obrázek č. 12: Co respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin	46

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dotazník:

Dobrý den, jmenuji se Petra Maštalířová a jsem studentkou Fakulty ekonomické v Plzni. Chtěla bych Vás poprosit o 15 minut Vašeho času k vyplnění anonymního dotazníku k bakalářské práci. Cílem dotazníku je zjistit, jak lidé nakupují potraviny a jaké faktory je ovlivňují. Předem děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

1. Jste z Plzeňského kraje?

- Ano
- Ne

Pokud jste na otázku odpověděli Ano, přejděte, prosím, na otázku č. 2

Pokud jste na otázku odpověděli Ne, děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

2. Kde převážně nakupujete?

- Hypermarket (Globus, Tesco Hypermarket, Kaufland, Albert Hypermarket)
- Supermarket (Billa, Tesco Supermarket, Albert Supermarket)
- Smíšené prodejny („večerka“, Žabka)
- Diskontní prodejny (Lidl, Penny Market)
- Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (vyberte maximálně 3 možnosti)
- Albert
- Billa
- Coop
- Plus
- JIP
- Kaufland
- Lidl
- Spar
- Pramen
- Penny market
- Tesco
- „večerka“
- Norma
- Globus
- Makro
- Žabka
- Jiné (vypište)

3. Podle čeho si vybíráte obchody s potravinami? (lze vybrat více možností)

- Vzhled
- Výběr sortimentu
- Kvalita zboží
- Cenová dostupnost
- Dostupnost od domova/zaměstnání
- Jiné (vypište)

4. Využíváte reklamní letáky obchodů s potravinami pro získávání informací?
- Ano
 - Ne

Pokud jste na otázku odpověděli Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 9

5. Odkud získáváte letáky?
- V aplikaci
 - V obchodě
 - Na internetu
 - Chodí mi do schránky
 - Jiné
6. Nakupujete podle těchto reklamních letáků **potravin**?
- Vždy
 - Velmi často
 - Často
 - Zřídka
 - Nikdy
7. Nakupujete podle reklamních letáků **nepotravinové zboží** v těchto obchodech?
- Vždy
 - Velmi často
 - Často
 - Zřídka
 - Nikdy
8. Sestavujete si nákupní seznam zboží, které chcete nakoupit?
- Vždy
 - Velmi často
 - Často
 - Zřídka
 - Nikdy
9. Jak často nakupujete následující potraviny?

	Denně	2 -3x týdně	1x týdně	2 - 3x měsíčně	1x měsíčně	Déle	Nenakupuje
Brambory							
Cukrovinky							
Čerstvé ovoce a zelenina							
Instantní jídla							
Káva, Čaj							
Konzervy							
Koření							
Luštěniny							
Maso							

Mléčné výrobky							
Mražená jídla							
Nápoje							
Pečivo							
Polotovary							
Ryby							
Uzeniny							
Vejsce							

10. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující faktory při nákupu potravin rozhodující.

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Nelze jednoznačně určit	Důležité	Velmi důležité
Cena					
Kvalita					
Obal					
Původ potraviny					
Reference					
Reklama					
Údaje na obalu-složení					
Zkušenosti					
Značka a image výrobků					

11. Zajímáte se při nákupu potravin o údaje uvedené na obalu výrobku?

- Vždy
- Velmi často
- Často
- Zřídka
- Nikdy

12. Využíváte věrnostní programy obchodů? (kartičky, sbírání bodů)

- Ano
- Ne

Pokud jste na otázku č. 12 odpověděli Ne, přejděte, prosím, na otázku č. 16

13. Vyberte všechny věrnostní programy, kterých jste členem? (lze vybrat více možností)
- Tesco Clubcard
 - Globus Bonus
 - Kaufland Card
 - Billa Club karta
 - Coop Club
 - Penny karta
 - Jiná (vypište)
14. Nakupujete i v obchodech, kde nejste členy věrnostního programu?
- Velmi často
 - Často
 - Zřídka
 - Nikdy
15. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin? (lze vybrat více možností)
- Celebrity
 - Členové rodiny, případně domácnosti, ve které žijete
 - Influenceri
 - Přátelé
 - Nikdo
 - Jiné (vypište)
16. Co vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?
- Aktuální cena
 - Doporučení
 - Kvalita
 - Reklama
 - Zkušenost
 - Původ
 - Značka
 - Jiné (vypište)
17. Velikost obce, kde se nachází Vaše bydliště:
- do 1 000 obyvatel
 - 1 001 - 5 000 obyvatel
 - 5 001 - 10 000 obyvatel
 - 10 001 - 25 000 obyvatel
 - 25 001 a více
18. Váš status?
- Student bez vlastních příjmu
 - Student s vlastními příjmy
 - Nezaměstnaný
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - Mateřská/Rodičovská dovolená
 - V důchodu
19. Váš věk?
- 18 let a méně

- 19–35
- 36–55
- 56–65
- 66 a více

20. Pohlaví:

- Žena
- Muž

21. Jaký si myslíte, že máte rodinný měsíční příjem?

- podprůměrný
- průměrný
- nadprůměrný

Abstrakt

Maštalířová, P. (2020). *Nákupní chování vybraného segmentu zákazníků ve službách*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, marketingový mix, kupní rozhodování

Bakalářská práce se zaměřila na analýzu nákupního chování spotřebitelů v oblasti nákupu potravin. Hlavním cílem práce bylo zjistit jaké aspekty mají vliv na nákupní chování spotřebitele na trhu potravin a zkoumání, zdali má status respondentů vliv na ovlivňující faktory. Postoje respondentů vůči reklamním letákům a věrnostním programech. V teoretické části jsou kapitoly, které se zabývají problematikou dané práce. V praktické části se použila kvantitativní metoda výzkumu, a to dotazníkové šetření. Výsledky byly použity pro vytvoření doporučení obchodům.

Abstract

Maštalířová, P. (2020). Shopping behaviour of the selected segment of customers in the services. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: consumer, buying behaviour, marketing mix, purchasing decisions

The bachelor thesis focused on the analysis of consumer shopping behavior in the field of food purchase. The main goal of the work was to find out what aspects influence the consumer shopping behavior in the food market and to examine whether the status of respondents has an influence on influencing factors. Respondents' attitudes towards flyers and loyalty programs. In the theoretical part there are chapters that deal with the issue of the work. In the practical part, a quantitative research method was used, namely a questionnaire survey. The results were used to make recommendations to trades.