

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza nákupního chování spotřebitelů

Analysis of the consumers ' shopping behaviour

Sára Makkiehová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sára MAKKIEHOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0116P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza nákupního chování spotřebitelů**
Zadávací katedra: **Katedra financí a účetnictví**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte pojem nákupní chování spotřebitele.
2. Proveďte literární rešerši zaměřenou na oblast spotřebitelského chování.
3. Proveďte kvantitativní výzkum zaměřený na analýzu spotřebitelského chování ve zvolené oblasti.
4. Proveďte hodnocení získaných dat a na jejich základě formulujte výstupy provedeného šetření.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **PLEVNÝ, Miroslav, ŽIŽKA, Miroslav.** *Modelování a optimalizace v manažerském rozhodování.* 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2013. ISBN 978-80-7043-933-3.
- **TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra.** *Marketing od myšlenky k realizaci.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- **KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary.** *Marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Černá, Ph.D.**
Katedra financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza nákupního chování spotřebitelů“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Černé, Ph.D. za cenné rady, připomínky a trpělivost při konzultacích k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika	9
2 Definice základních pojmů nákupního chování spotřebitelů	10
2.1 Spotřebitel	10
2.2 Zákazník.....	10
2.3 Nakupující.....	10
2.4 Spotřební chování	11
3 Nákupní rozhodovací proces.....	14
3.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu	14
3.1.1 Rozpoznání problému	14
3.1.2 Hledání informací.....	15
3.1.3 Hodnocení variant	15
3.1.4 Nákupní rozhodnutí.....	16
3.1.5 Ponákupní chování	16
3.1.6 Odkládání výrobku.....	16
3.2 Role kupujícího	17
3.3 Typy nákupního chování.....	17
4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů.....	19
4.1 Hierarchie lidských potřeb	19
5 Teorie hromadné obsluhy.....	21
5.1 Režim fronty	22
5.2 Trvání obsluhy a disciplína fronty	22
5.3 Zdroj jednotek	23
5.4 Čekací prostor	23
5.5 Počet kanálů	23
6 Zdravý životní styl	24
6.1 Výživa jako součást zdravotního stylu.....	31
6.2 Pohyb jako součást životního stylu.....	32
7 Praktická část	33
7.1 Dotazníkové šetření.....	34
7.1.1 Shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření.....	58
Závěr	62

Seznam tabulek	64
Seznam obrázků	65
Seznam použitých zkratk.....	66
Seznam použité literatury.....	67
Seznam příloh	70

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na nákupní chování spotřebitelů a zdravý životní styl.

Autorka si toto téma zvolila z toho důvodu, že právě nákup potravin je součástí každodenního života každého z nás. V současné době je v maloobchodech k dostání nepřehledné množství potravin všech možných druhů, výrobců, ale také stupňů kvality. Je možné si vybrat také z potravin, které pocházejí z celého světa, tedy od klasických až po exotické potraviny. V porovnání s minulostí má každý spotřebitel mnohem větší možnost výběru všech druhů potravin. Se vzrůstající nabídkou rostou také nároky spotřebitelů, které nutí maloobchody soupeřit mezi sebou a předhánět se v nabídce potravin. S tím souvisí i to, jak se maloobchody snaží upoutat spotřebitele a nabízejí mu potraviny, jež bývají označovány jako BIO potraviny, nebo potraviny prezentující se svou „prvotřídní“ kvalitou např. KLASA. Všeobecně lze říci, že proces nakupování se oproti dřívější době velmi zjednodušil. Hypermarkety, supermarkety a diskonty jsou běžnou součástí i relativně malých měst. Jelikož konkurence v této oblasti je vysoká, stále je pro prodejce velmi důležité pravidelně sledovat situaci na trhu. Ke zmapování aktuální situace prodejcům pomáhá studium nákupního chování spotřebitelů, které jim umožňuje nejen správně pochopit, ale především předpovědět chování spotřebitelů na trhu a udělat si obrázek o tom, co a proč kupují a také kdy, kde a jak často.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se týká definic základních pojmů nákupního chování spotřebitelů. Druhá kapitola je zaměřena na fáze nákupního rozhodovacího procesu, role kupujícího a typy nákupního chování. Třetí kapitola se zabývá faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a hierarchií lidských potřeb. Teorii hromadné obsluhy se věnuje čtvrtá kapitola. Poslední kapitola je zaměřena na zdravý životní styl a alternativní výživu.

Praktická část se zabývá samotnou analýzou nákupního chování spotřebitelů, která byla provedena v období od 16. 1. 2018 do 27. 3. 2018. Prostřednictvím dotazníku, který se týká preferencí spotřebitelů věkové kategorie 18-26 let a spotřebitelů ve věkové kategorii 60 let a více, bylo provedeno kvantitativní šetření s cílem ověřit níže uvedené hypotézy.

Stanovené hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Více než 20 % respondentů ve věkové kategorii 18-26 let využívá k nákupu masa specializované prodejny.
- Hypotéza č. 2: 60 % respondentů ve věkové kategorii 60 let a více nakupuje potraviny v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby.
- Hypotéza č. 3: Respondenti ve věkové kategorii 60 let a více se nejčastěji informují o zlevněné nabídce potravin na trhu z reklamních letáků.
- Hypotéza č. 4: Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let se nejčastěji dozvídají o zdravém stravování z internetu.
- Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů ve věkové kategorii 60 let a více se rozhodla pro zdravé stravování z důvodu nutnosti řešit zdravotní problémy.

1 Cíl a metodika

Cílem teoretické části práce je seznámení s problematikou nákupního chování spotřebitelů. Ke zpracování teoretické části bylo využito dostupných odborných publikací zabývajících se tímto tématem.

Cílem praktické části je komparace nákupního chování spotřebitelů ve věku 18-26 let se spotřebiteli ve věku 60 let a více a potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz. V rámci praktické části byl využit dotazník, který se skládal z 26 otázek. Všechny otázky byly pro respondenty povinné. Dotazník byl přístupný v aplikaci Formuláře Survio od 16. 1. 2018 do 27. 3. 2018. Dotazníky byly posílány přes sociální síť Facebook, rozdány v papírové verzi ve škole, nemocnicích a v rámci rodiny a přátel. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 130 respondentů, přičemž návratnost byla 120, tedy 92,31 %. Autorka vytvořila grafy v tabulkovém procesoru MS Excel. Zjištěné výsledky jsou součástí provedené komparace.

2 Definice základních pojmů nákupního chování spotřebitelů

2.1 Spotřebitel

Nový občanský zákoník definuje spotřebitele takto: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb.)

„*Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.*“ (business.center.cz, 2018)

Za spotřebitele je zpravidla chápán konečný spotřebitel používající produkty pro svou potřebu (Zamazalová, 2009).

Vysekalová (2011) definuje spotřebitele jako osobu, která spotřebovává i produkty, které sama nenakupuje. Příkladem takového spotřebitele může být dítě, pro které tatínek kupuje např. hračky, oblečení či dětskou výživu.

2.2 Zákazník

Dle Zamazalové (2009) je zákazník ten, kdo se zajímá o nabídku služeb či produktů, jedná s firmou nebo si prohlíží fyzicky či virtuálně vystavené zboží.

Vysekalová (2011) formuluje zákazníka jako osobu, která zboží objednává, kupuje a platí za něj.

2.3 Nakupující

Ve chvíli, kdy zákazník uskuteční nákup produktu či služby, se stává nakupujícím. Nakupující nemusí být vždy totožný s osobou spotřebitele, příkladem může být muž kupující své ženě dárek k narozeninám (Zamazalová, 2009).

2.4 Spotřební chování

Podrobněji lze pojem spotřební chování popsat jako jakékoli chování, které je spojeno libovolným způsobem s předměty určenými ke spotřebě. O spotřebním chování tedy nelze mluvit pouze ve vztahu k samotnému procesu užívání produktů či nákupu, ale jedná se také o chování v rámci veškerých fází nákupu, začínající uvědoměním si potřeby daného produktu přes rozhodnutí o jeho vhodné variantě a samotné nákupní akci až po následné užívání a odkládání produktu (Zamazalová, 2009).

Součástí pojmu spotřební chování jsou také vlivy, které během popsaného procesu na spotřebitele působí a mezi které patří např. psychické vlastnosti jedince a také charakteristika psychických procesů, jako jsou vnímání, paměť a myšlení (Zamazalová, 2009).

Někteří autoři ve svých publikacích vymezují výše definovaný pojem jako spotřební chování, jiní jako nákupní chování.

„Spotřební chování znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.“ (Koudelka, 1997, s. 11)

Nákupní chování se týká konečných spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří pořizují zboží a služby za účelem osobní potřeby (Kotler & Armstrong, 2004).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) formulují nákupní chování jako: *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“* Nákupní chování se tedy soustřeďuje na rozhodování jednotlivce při vynakládání svého času, peněz a úsilí na položky, které jsou spojeny se spotřebou. V současnosti je pro prodejce velmi důležité znát o spotřebitelích co nejvíce v oblasti jejich potřeb, myšlení, trávení volného času a také způsobu práce.

Dle Tomka a Vávrové (2011) je nákupní chování zařazováno k velmi složité problematice marketingového výzkumu. Je tomu tak především proto, že vlastní rozhodování zákazníka při koupi je vlastně neviditelným obsahem tzv. černé schránky, v rámci které proces bezprostředního rozhodnutí probíhá, a to na základě daných faktorů.

Hlavní princip rozhodování se značí jako model podnětů a reakcí. Nejdříve vstupují marketingové a další podněty do tzv. černé schránky spotřebitele a vyvolají reakce. Mezi marketingové podněty patří produkt, cena, distribuce a komunikace. Mezi ostatní podněty náleží ekonomické, kulturní, politické a technologické faktory. Poté v černé schránce dochází k přeměně těchto podnětů na soubor pozorovatelných reakcí, mezi které patří volba produktu, značky, prodejce či načasování koupě (Kotler & Armstrong, 2004).

Mezi nejdůležitější hnací síly tvořící úspěšný vztah mezi zákazníky a prodejci patří *„hodnota zákazníka, vysoká úroveň spokojenosti zákazníka a vybudování systému pro udržení zákazníka.“* (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 20)

Termínem nákupní chování jsou popsány dva typy spotřebitelských subjektů, kterými jsou:

- osobní spotřebitel = jedná se o spotřebitele nakupující zboží a služby pouze pro svou potřebu, potřebu domácnosti či jako dárky, kterými obdarovává své přátele. Výrobky jsou zakoupeny pro využití konečnými spotřebiteli.
- organizační spotřebitel = jedná se o neziskové i ziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky, služby a zařízení potřebné pro svou činnost (Schiffman & Kanuk, 2004).

Nákupní chování má své kořeny v marketingové strategii, která vznikla na konci 50. let 20. století. Marketingová koncepce se orientuje na potřeby kupujícího. Firma dosáhne svých cílů za předpokladu, že dokáže správně odhadnout potřeby a přání zákazníka na cílovém trhu. Předpokladem této koncepce je, aby prodejce vyráběl to, co může prodat, a nikoliv se snažil prodat to, co vyrobil (Schiffman & Kanuk, 2004).

Dle Zamazalové (2009) lze nákupní chování identifikovat následujícími přístupy:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické,
- komplexní.

Racionální přístup spotřebitele chápe jako rozumnou bytost, která se rozhoduje podle racionálního zvažování přínosů a užitků vyplývajících z nákupního rozhodnutí a jejich srovnání např. s příjmy, cenami či dostupností obchodu (Zamazalová, 2009).

Psychologické přístupy se opírají o psychické faktory, jež se uplatňují ve spotřebním chování každého jedince. Může jít o modely Podnět (stimul) - Odezva (reakce), jež předpokládají, že konkrétní podněty působící z vnějšku způsobí typ odezvy formou chování spotřebitele. Tento přístup se označuje za behaviorální. Jiným typem psychologického přístupu je psychoanalytické chápání, které je zaměřené na oblast motivace, založené na vzájemném působení Freudova podvědomí a vědomí (Zamazalová, 2009) a (Boučková, 2003).

Sociologický přístup zdůrazňuje sociální prvek v chování spotřebitele, který se podílí na jeho rozhodování. Rozhodnutí spotřebitele o nákupu je podmíněno úsilím dosáhnout uznání v konkrétní skupině lidí či zaujmout jistý společenský status (Zamazalová, 2009) a (Boučková, 2003).

Komplexní přístup eliminuje slabé místo uvedených přístupů a to tak, že neuváží další faktory, které se podílí na formování spotřebitelského chování. Do tohoto přístupu lze řadit např. model černé schránky, jak už je výše zmíněn (Zamazalová, 2009).

3 Nákupní rozhodovací proces

3.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti následujících fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- rozhodnutí o koupi,
- hodnocení po nákupu.

Může se stát, že některá fáze je přeskočena, a to v případě koupě produktu, který má spotřebitel vyzkoušený. Příkladem může být koupě stejné značky parfému, kdy po rozpoznání své potřeby přejde spotřebitel rovnou k nákupnímu rozhodnutí (Kotler & Armstrong, 2004).

Zamazalová (2009) uvádí těchto šest fází kupního rozhodování:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování,
- odkládání výrobku.

V každé této fázi na spotřebitele působí řada vlivů, které ho mohou ovlivnit.

3.1.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces je zahájen ve chvíli, kdy si kupující uvědomí vznik potřeby či nějakého problému, který musí začít řešit. Potřeby mohou být vyvolány jak vnitřními, tak vnějšími stimuly. Vnitřním stimulem se rozumí např. pocit žízně či hladu. Příkladem vnějšího stimulu může být zaujetí způsobené předmětem z výlohy obchodu (Kotler & Armstrong, 2004).

3.1.2 Hledání informací

V této fázi spotřebitel aktivně vyhledává informace k řešení problému. Vlastní zkušenosti a informace získané z dřívější doby, jež jsou uloženy v dlouhodobé paměti se označují jako vnitřní hledání. Informace získané z jiných zdrojů než z paměti se značí jako vnější hledání. Spotřebitel může získávat informace např. návštěvou obchodů, prohlížením letáků či vyhledáváním informací na internetu (Zamazalová, 2009).

Vnitřní a vnější hledání se v realitě prolínají. Spotřebitel může získávat potřebné informace z následujících zdrojů: zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. Zdroje referenčního okolí patří mezi nejvýznamnější zdroje informací a to z toho důvodu, že jsou nejdůvěryhodnější pro spotřebitele, jelikož sem patří příbuzní a známí. Neutrální zdroje spotřebitel vnímá objektivně, jedná se o informace o kvalitě a struktuře nabídky, které jsou obsaženy v nezávislých zdrojích, např. zprávy a informace vládních institucí, nezávislých časopisů a novin týkajících se testování spotřebního zboží. Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu zahrnují osobní i neosobní zdroje. Mezi osobní zdroje se řadí např. prodejce či pracovník služeb, mezi neosobní např. inzeráty, obaly a spotřební časopisy (Koudelka, 2010).

3.1.3 Hodnocení variant

Spotřebitelé používají v nákupních situacích více hodnotících procesů. Způsob, jakým hodnotí alternativy, závisí na spotřebiteli či na okolnostech nákupní situace. V určitých situacích se rozhodují podle sebe, jindy dle rady prodejců či přátel (Kotler & Armstrong, 2004).

Dle Zamazalové (2009) spotřebitel sleduje následující podstatné parametry: vlastnosti produktu, cenu, nákupní podmínky či servis, který je poskytován po prodeji a další. Spotřebitel se může rozhodnout mezi jednotlivými variantami na základě těchto tří možností: kompenzační rozhodnutí, nekompenzační rozhodnutí či heuristické rozhodnutí. V případě, že je spotřebitel ochoten slevit z požadavků na daný produkt, které si předem určil, jedná se o kompenzační rozhodnutí. Pokud spotřebitel není ochoten slevit ani z jednoho požadavku, jde o nekompenzační rozhodnutí.

Spotřebitel jedná u heuristického rozhodování dle následujících úvah:

- Za nejlepší výrobky jsou považovány ty, které spotřebitel nejčastěji nakupuje.
- Ve větších obchodech spotřebitel nakoupí převážně za výhodnější ceny než v menších prodejnách.
- Výrobky, jež jsou nejvíce propagované, budou dobré.
- Koupě známé značky je méně riskantní (Peter & Olson, 1990) a (Zamazalová, 2009).

3.1.4 Nákupní rozhodnutí

Poté, co spotřebitel zvolil vyhovující variantu, následuje rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Na tuto fázi mohou působit další faktory, mezi které patří:

- vlivy sociálního okolí (prodavači či zákazníci v prodejně),
- vlivy obchodního prostředí (např. atmosféra v obchodě),
- vnímané riziko.

Tato fáze končí vlastním nákupem produktu nebo jeho odložením (Zamazalová, 2009).

3.1.5 Ponákupní chování

Tato fáze začíná vlastním užitím produktu. Dochází zde k „*porovnávání očekávaných užitků produktu s jeho skutečným přínosem.*“ (Zamazalová, 2009, s. 88) Výsledkem tohoto porovnání je buď pocit uspokojení, spokojenosti či nespokojenosti (Zamazalová, 2009). Dle Kotlera a Armstronga (2004) může být spotřebitel nadšen, spokojen či zklamán.

Mezi faktory, jež ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníka s volbou, nákupem daného výrobku, patří dle Zamazalové (2010) vlastní výrobek, vhodnost komunikace, ponákupní služby, marketing založený na vztazích a další.

3.1.6 Odkládání výrobku

Existují způsoby, jak firma může pomoci spotřebiteli rozhodnout se v případě, že již nebude daný výrobek používat. Jedním způsobem je „*poskytnutí zvýhodněného nákupu nového výrobku spojeného s odkoupením starého, odloženého.*“ (Zamazalová, 2009, s. 89) Jiným způsobem může být „*pomoc zákazníkovi při ekologické likvidaci produktů.*“ (Zamazalová, 2009, s. 89)

3.2 Role kupujícího

Zamazalová (2009) uvádí pět typů rolí v rámci kupního rozhodovacího procesu, mezi které patří:

- iniciátor = osoba, která první doporučí nákup produktu či služby,
- ovlivňovatel = poradce, jehož rady a názory mohou ovlivnit konečné rozhodnutí,
- rozhodovatel = osoba, která má konečné rozhodnutí a určí, zda dojde ke koupi produktu či služby, případně jak a kde,
- kupující = osoba, která realizuje vlastní nákup výrobku či služby,
- uživatel = konečná osoba, která užívá výrobek či službu.

Rozhodování v rámci koupě probíhá zpravidla v rodině, kdy mnohdy dochází ke splývání rolí, tedy i jedna osoba může vykonávat více rolí najednou.

Tomek a Vávrová (2011) uvádí stejné dělení rolí s tím rozdílem, že za kupujícím následuje přípravář, který má za úkol připravit výrobek či službu k užití.

3.3 Typy nákupního chování

Tomek a Vávrová (2011) uvádí následující typy nákupního chování:

- impulzivní - často neracionální,
- ze zvyku - rutinní, automatické,
 - často motivované stálostí či věností určitému produktu,
- extenzivní - určeno možnostmi a požadavky rozhodovatele na informace,
- limitované - faktory, převážně finančními prostředky.

Světlík (2005) na rozdíl od Tomka a Vávrové uvádí tři typy nákupního chování:

- automatické chování,
- řešení omezeného problému,
- řešení extenzivního problému.

Automatické chování lze definovat jako pravidelnou koupi výrobku, značky, kterou zákazník dobře zná a je s ní spokojen za nižší cenu, tudíž věnuje nákupu méně času. Z toho důvodu, zákazník nepotřebuje hledat informace o produktu a omezí se jen na osobní zkušenost, kterou má uloženou v paměti. Hodnocení variant zde neprovádí. Co se týká rozhodnutí o nákupu, zákazník se rozhodne kde a kdy nákup uskuteční.

Jelikož zákazník výrobek dobře zná, vyhodnocení nákupu neprovádí. Typickými příklady automatického chování jsou nákupy potravin, pracích prášků či benzínu aj.

Udržení stávajících zákazníků kvalitou a hodnotou výrobků by proto mělo být hlavním cílem firmy. Dalšími možnostmi, jak si firma může udržet své zákazníky je např. využití slev, věrnostních programů (zákaznické kartičky), kupónů a jiných nástrojů podpory prodeje (Světlík, 2005).

V případě, že zákazník nezná značku či podmínky koupě výrobku, ale je celkem dobře obeznámen se sortimentem výrobků, jedná se o tzv. typ řešení omezeného problému. Zákazník navíc potřebuje informace o daném výrobku, aby mohl uskutečnit své rozhodnutí. Tyto informace může získat z obalu výrobku, letáčku či od samotného prodejce. Příkladem může být nový druh barvy na dřevo pro výrobu nábytku, o kterém zákazník potřebuje vědět více informací pro učinění rozhodnutí o jeho koupě (Světlík, 2005).

Řešení extenzivního problému je typ nákupního chování, kdy zákazník kupuje drahý výrobek, o kterém neví, jak jej používat. Z tohoto důvodu zákazník potřebuje více času na pečlivé hledání informací o daném výrobku, hodnocení variant a učinění nákupního rozhodnutí. Je možné předpokládat, že zákazník navštíví více obchodů, aby získal dostatečné množství informací o daném výrobku. Typickým příkladem je koupě automobilu (Světlík, 2005).

4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno dle Tomka a Vávrové (2011) následujícími faktory:

- psychické,
- sociální,
- ekonomické,
- technologické.

Psychické faktory lze charakterizovat jako aktivizující a kognitivní procesy. Aktivizující procesy působí jako hnací síla a patří mezi ně pocit okamžitých emocí, potřeb a nálad zákazníka během nakupování. Kognitivní procesy jsou založeny na smýšlení kupujícího, jeho skutečných potřebách a vzdělání.

Sociální faktory působí jak v blízkém, tak i vzdálenějším okolí. Pokud se jedná o nákupní podněty a zvyky, které vznikají v rodině či nákupní skupině, tak jde o blízké okolí. V případě vlivu kultury a příslušné sociální vrstvy se jedná o vzdálenější okolí.

Ekonomické faktory omezují kupujícího jeho příjmem, cenou produktů, množstvím nabídky či naléhavostí potřeby.

Technologické faktory jsou determinovány potřebou používání určité technologie v domácnosti.

4.1 Hierarchie lidských potřeb

Americký psycholog Abraham Maslow je znám svou hierarchií lidských potřeb, ve které řadí pět základních úrovní lidských potřeb podle důležitosti. Do této pyramidy patří fyziologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty, společenské potřeby, potřeby ega a seberealizace. V první řadě musejí být uspokojeny potřeby, jež jsou na spodní úrovni, než lze uspokojit ty na vyšší úrovni, tzn. pokud chce jedinec uspokojit potřeby bezpečí a jistoty, musí být nejdříve uspokojeny fyziologické potřeby. Pokud chce člověk uspokojit potřebu seberealizace, musí mít uspokojeny všechny potřeby, které jsou níže v pyramidě (Schiffman & Kanuk, 2004).

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) jsou fyziologické potřeby základní potřeby každé lidské bytosti, mezi které patří voda, jídlo, vzduch, přístřeší a sex. Tomek a Vávrová (2011) k nim navíc řadí spánek a vyhýbání se bolesti.

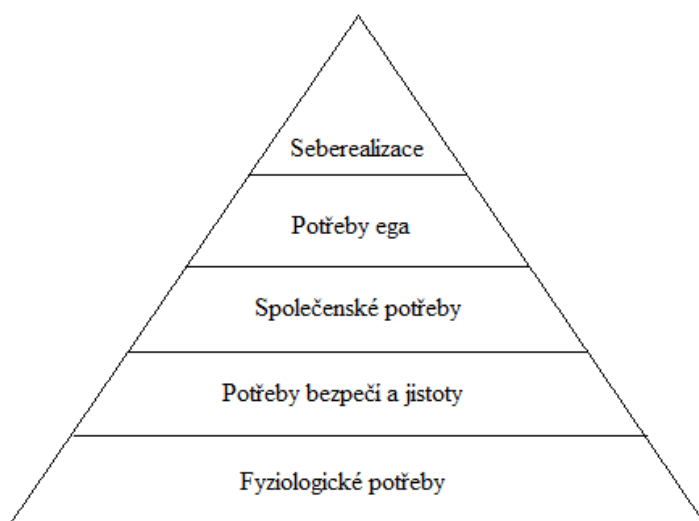
K uspokojení potřeby bezpečí a jistoty dochází poté, co jsou uspokojeny fyziologické potřeby. Tyto potřeby se týkají jak fyzického bezpečí, tak i pořádku a stability. Mezi prostředky, kterými lidská bytost uspokojuje potřebu jistoty se řadí vzdělání, pojištění a spořitelní účty (Schiffman & Kanuk, 2004).

Poté, co jsou uspokojeny fyziologické potřeby a potřeby bezpečí a jistoty, nastává třetí úroveň, a to společenské potřeby. Do této úrovně lze zařadit cit, lásku, přátelství a sounáležitost (Schiffman & Kanuk, 2004).

Mezi egoistické potřeby zaměřené dovnitř patří úspěch, sebeúcta či vlastní uspokojení z dobře vykonané práce. Do egoistických potřeb zaměřených ven lze zařadit prestiž, postavení, pověst či uznání od jiných (Schiffman & Kanuk, 2004).

Potřeba seberealizace (sebeuspokojení) je na nejvyšší úrovni hierarchie lidských potřeb. Převážná část lidí dle Maslowa neuspokojí své egoistické potřeby na dostatečné úrovni, aby se dostali na úroveň seberealizace. Jedinec se snaží být nejlepším, jak jen to lze (Schiffman & Kanuk, 2004).

Obr. č. 1: Maslowova hierarchie potřeb

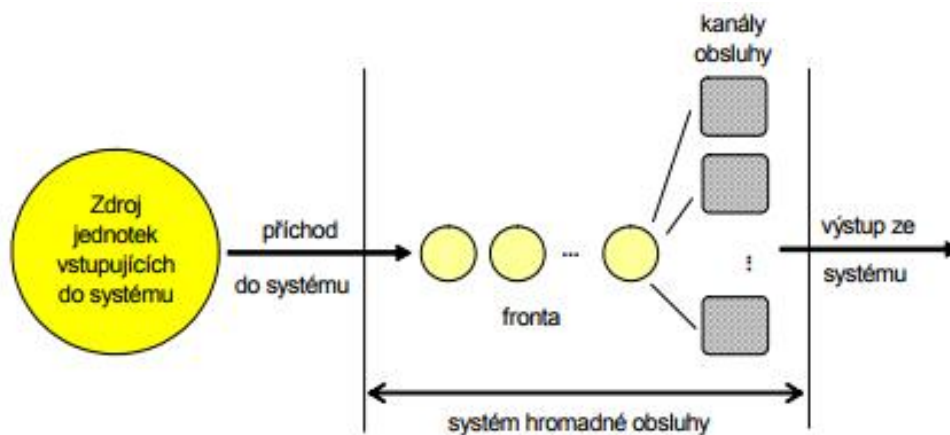


Zdroj: Vlastní zpracování dle (Schiffman & Kanuk, 2004), 2018

5 Teorie hromadné obsluhy

Plevný a Žižka (2013, s. 232) definují teorii hromadné obsluhy jako: „*disciplínu, která analyzuje a řeší procesy, ve kterých se vyskytují proudy jednotek procházejících určitými zařízeními, od nichž vyžadují obsluhu.*“ Díky vlivu omezené kapacity obsluhy by mohlo dojít k hromadění jednotek před obslužnými zařízeními, a tedy k tvorbě front. Teorie hromadné obsluhy si klade za cíl nevytváření příliš dlouhé fronty před obslužnými zařízeními a zároveň dostatečné vytížení obslužných zařízení. Za systém hromadné obsluhy (SHO) označovaný také jako čekací systém, je považováno vše, co existuje mezi příchodem požadavku do systému a jeho odchodem ze systému, tj. jedna nebo více front čekajících požadavků a obslužná zařízení. Jedním z možných označení jsou obslužné kanály. Na následujícím obrázku je systém hromadné obsluhy zobrazen schematicky (Plevný & Žižka, 2013).

Obr. č. 2: Obecná struktura systému hromadné obsluhy



Zdroj: (Plevný & Žižka, 2013)

Jednotky vstupují do systému v pravidelných nebo nepravidelných časových intervalech. Délka obsluhy jednotlivých jednotek může být buď konstantní, nebo odlišná. Teorie hromadné obsluhy se týká zejména případů, ve kterých vstupují jednotky do systému v nepravidelných intervalech, a délka obsluhy jednotek není stejná. Čekání jednotek ve frontě na obsluhu způsobuje vznik nákladů (Plevný & Žižka, 2013) a (Duchoň, 2007).

5.1 Režim fronty

Způsob, prostřednictvím kterého je určen přechod čekajících požadavků pocházejících z fronty do obsluhy. Je znám pod názvem režim či řád fronty. Mezi základní typy režimu fronty podle Plevného a Žižky (2013) patří:

- FIFO = first-in/first-out - nejprve je obslužen ten, který přijde první, příkladem může být zákazník u pokladny či pultu.
- LIFO = last-in/first-out - napřed je obslužen ten, který přijde poslední, příkladem může být položení polotovarů na sebe.
- PRI = priority, příp. HVF - high value first - první je obslužen ten, který přijde s nejdůležitějším požadavkem, příkladem může být pacient s otevřenou zlomeninou u lékaře.
- SIRO = selection in random order - režim znamenající obsluhování požadavků v náhodném pořadí, příkladem může být třídění dopisů na poště.

5.2 Trvání obsluhy a disciplína fronty

Doba trvání obsluhy se dělí na konstantní, která je ve všech případech stejná a na náhodnou, která se vyznačuje určitou kolísavostí. „*Kolísající doba trvání obsluhy je popisována některým rozdělením pravděpodobnosti.*“ (Plevný & Žižka, 2013, s. 234) Nejvíce se používá exponenciální rozdělení, a to pro určení doby mezi výskyty událostí. Příkladem může být doba mezi vstupem prvního a druhého zákazníka do supermarketu.

Disciplína fronty se dle Plevného a Žižky (2013) dělí na:

- absolutně netrpělivá = v případě obsazení všech kanálů obsluhy, požadavek do systému nevstoupí a odejde, příkladem může být řidič, který se rozhodne nečekat až se uvolní místo na parkovišti a odjíždí,
- bez netrpělivosti = požadavek čeká ve frontě tak dlouho, dokud není obslužen, příkladem může být řidič čekající až do té doby než se uvolní místo na parkovišti,
- částečně netrpělivá = požadavek čeká ve frontě jenom po určitou dobu, a pokud není obslužen, odchází, příkladem může být řidič, který se rozhodne čekat na uvolnění parkoviště např. 10 minut a po uplynutí této doby odjede.

5.3 Zdroj jednotek

Za zdroj jednotek je považován pramen potenciálního souboru jednotek vstupující do systému. V případě, že je pevně omezen, jde o uzavřený systém, ve kterém se jednotky po obslužení vracejí zpátky na vstup do zdroje. V případě, že není pevně omezen, jde o otevřený systém, v jehož případě se jednotky po obslužení nevracejí zpátky do zdroje (Plevný & Žižka, 2013).

5.4 Čekací prostor

Mezi zdrojem jednotek a obslužnými kanály vzniká čekací prostor, ve kterém dochází ke vzniku fronty. Čekací prostor může být nulový a v tom případě nevzniká žádná fronta a daný požadavek, který nemůže být z jakéhokoliv důvodu obslužen hned, je odmítnut. Nulový čekací prostor se dělí na nulový a neomezený a na nulový a omezený. U nulového a neomezeného čekacího prostoru je možná fronta jakékoliv délky. V případě nulového a omezeného čekacího prostoru je požadavek odmítnut pokud vstoupí v době, kdy má systém maximální přípustnou délku (Plevný & Žižka, 2013).

5.5 Počet kanálů

Co se týká rozdělení podle počtů kanálů, rozlišují se jednokanálové a vícekanálové systémy. Další uspořádání kanálů může být paralelní a sériové. V praxi se mohou vyskytnout také kombinace obou, nazývající se „uspořádání smíšené“.

- Paralelní uspořádání = uspořádání, kdy je požadavek obslužen jedním, a to libovolným kanálem obsluhy, příkladem mohou být pokladny v supermarketu,
 - fronta může být podle Plevného a Žižky (2013) jednotná pro veškeré kanály obsluhy a požadavek buď přichází ke kanálu, který se zrovna uvolní, příkladem může být situace na úřadě, nebo se může tvořit samostatná fronta před každým kanálem obsluhy, příkladem mohou být pokladny v supermarketu.
- Sériové uspořádání = uspořádání, kdy požadavek musí projít veškerými kanály obsluhy za sebou, příkladem může být výrobní linka,
 - fronta se tak může tvořit buď před prvním kanálem obsluhy, nebo také před každým kanálem obsluhy.

6 Zdravý životní styl

„Moudrý člověk by si měl uvědomovat, že zdraví je největším z lidských požehnání, a naučit se pomocí svého myšlení čerpat užitek ze svých nemocí.“ (Agus, 2014, s. 6)

Tento slavný výrok o pravidlech zdraví vyslovil řecký lékař a „otec medicíny“ Hippokrates a svou nadčasovostí platí i pro současnou medicínu (Agus, 2014).

Zdravý životní styl je považován za individuální styl chování jedince. Je na každém z nás, zda se rozhodne pro cestu zdravého životního stylu či nikoliv. Součástí tohoto stylu je pravidelný životní rytmus, dostatečná fyzická a psychická aktivita, duševní hygiena a také nezbytná správná životospráva (Nováková, 2011).

Zatímco neexistuje jednotná univerzální definice zdravotního stavu, existuje mnoho pojmů, které popisují zdraví, jakožto normální stav, absence choroby nebo schopnost fungovat (Blaxter, 2004).

Každý může začít život zdravě, ale je potřeba si uvědomit, že sociální podmínky, v nichž žije v průběhu svého života, mají dopad na jeho vyhlídky na zdravý život. K udržení zdraví v průběhu času je obvykle vyžadováno také osobní úsilí (Cockerham, 2007).

Životní styl jedince ovlivňuje mimo jiné také jeho věk, pohlaví a etnický původ. Věk ovlivňuje životní styl tím, že starší lidé mají tendenci lépe se starat o své zdraví. Začnou se více starat o to, co jedí, více odpočívají a snaží se častěji vyhnout alkoholu a kouření (Backett & Davison, 1995).

Co se týká rozdílů plynoucích z odlišnosti pohlaví, zpravidla platí, že ženy v porovnání s muži jedí více zdravých potravin, pijí méně alkoholu, kouří méně, mnohem více navštěvují lékaře za účelem preventivní péče, při řízení používají častěji bezpečnostní pásy, častěji cvičí a všeobecně vedou zdravější životní styl. Etnický původ a rasa jsou také velmi důležité v životním stylu, a to i přesto, že existuje pouze málo výzkumů, které by přímo porovnávaly životní styl různých rasových a etnických skupin. V USA došlo ke srovnání černochů a bělochů, které ukázalo, že běloši častěji pijí alkohol, kouří, a kontrolují si váhu více než černoši (Cockerham, 2007).

Životní styl výrazně ovlivňuje nákupní chování zákazníků (Boučková, 2003).

Jandourek (2001, s. 243) označuje životní styl jako „*komplex psaných a nepsaných norem a identifikačních vzorů, souhrn životních podmínek, na které lidé berou ohled ve vzájemných vztazích a chování. Podoba životního stylu je ovlivněna životním cyklem, společenskými rolemi, tradicí.*“

Velký sociologický slovník (1996, s. 1246) definuje životní styl jako „*strukturovaný souhrn životních zvyků, obyčejů, resp. akceptovaných norem, nalézajících svůj výraz v interakci, v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci. Předpokládá se, že životní styl nějakým způsobem vyjadřuje i hodnoty a zájmy jedince, skupiny či společnosti vůbec.*“

Zdravý životní styl je neustálá změna k lepšímu, tedy vzdalování se od stavu nemoci. Neexistují zde hranice, u kterých je možné říci, že bylo dosaženo nejvyšší úrovně pohody, jelikož se vždy najde způsob, jak svůj životní styl zlepšit (Blahušová, 2009).

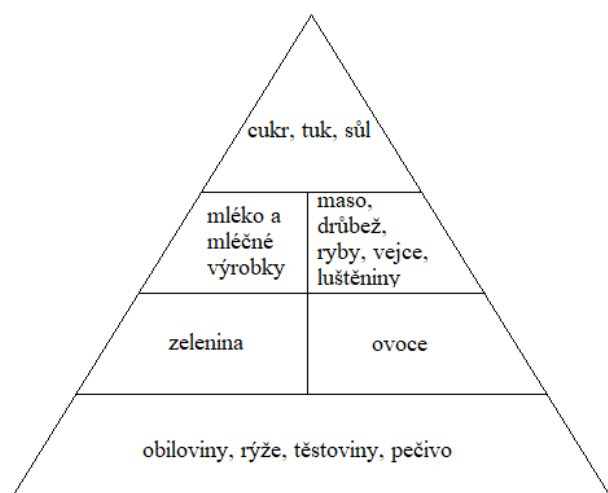
S volbou životního stylu mohou být spojeny některé rizikové faktory a s tím může souviset zvýšení pravděpodobnosti onemocnění, příkladem může být vyloučení mléčných výrobků ze stravy, čímž dojde k úbytku vápníku v lidském těle, což může způsobit vznik osteoporózy (křehkost a lámavost kostí), kazivost zubů a svalové křeče (Blahušová, 2009).

Nejen výběr životního stylu, ale také vliv prostředí a genetické faktory mohou ovlivnit vznik onemocnění (Blahušová, 2009).

Na rozdíl od životního stylu, který si lze zvolit, vliv prostředí (např. bydlení a zaměstnání) úplně ovlivnit nejde, příkladem může být práce s chemikáliemi, při které existuje snaha minimalizovat vliv uvedených látek na zdraví, ale nelze ho zcela vyloučit (Blahušová, 2009).

Ke zlepšení životního stylu lze přispět například eliminací kouření, pití nadměrného množství alkoholu, omezením tučných pokrmů, zařazením ovoce, zeleniny a ryb do jídelníčku, udržováním své optimální hmotnosti a pravidelným cvičením (Blahušová, 2009).

Obr. č. 3: Potravinová pyramida



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Petrová & Šmídová, 2014), 2018

Zastoupení doporučeného příjmu jednotlivých skupin potravin v České republice je zobrazeno potravinovou pyramidou znázorňující poměr a množství celodenního zastoupení jednotlivých skupin potravin ve stravě. Ministerstvo zdravotnictví vydalo potravinovou pyramidu v rámci projektů podpory zdraví v roce 2005. Tato pyramida je rozdělena do tří pater a vrcholu, přičemž druhé a třetí patro se skládá ze dvou polovin. Stravováním dle této pyramidy si lze zajistit vhodnou skladbu výživy (Petrová & Šmídová, 2014).

Nejčastěji by každý měl do svého jídelníčku zařadit potraviny, které jsou uvedeny ve spodní části pyramidy. Čím výše, směrem k vrcholu pyramidy, tím nižší konzumace daných potravin (ceskenoviny.cz, 2018).

Pro lidské tělo je důležitá každá skupina v pyramidě, neboť žádná z nich neobsahuje veškeré živiny potřebné pro lidské tělo (Blahušová, 2009).

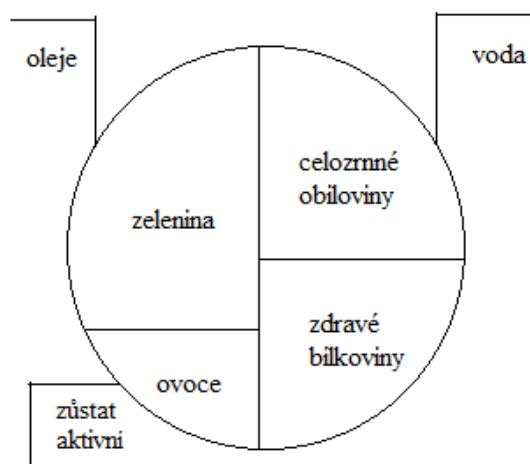
Tab. č. 1: Přehled doporučených potravin z potravinové pyramidy

Potraviny	Doporučený denní počet porcí	Příklady definice 1 porce	Obsah
obiloviny, rýže, těstoviny, pečivo	3-6	1 rohlík, 150-200 ml ovesných vloček, 125 g vařené rýže či těstovin	sacharidy (zdroj energie pro organismus), vitamin B, vláknina, minerální látky
zelenina	3-5	paprika, rajče, 1 miska salátu (150-200 ml), 125 g vařené zeleniny	voda, vitaminy, vláknina, minerální látky
ovoce	2-4	jablko, banán, pomeranč, 1 miska drobného ovoce (150-200 ml)	voda, vláknina, vitaminy, minerální látky
mléko a mléčné výrobky	2-3	250-300 ml mléka, 150-200 ml jogurtu, 55 g sýra	kvalitní bílkoviny, minerální látky - vápník, vitaminy B2, B12, A a D
maso	1-2	80 g masa, 1 vejce, 150-200 ml vařených luštěnin	kvalitní bílkoviny, železo, vitaminy, minerální látky
ryby			jód, bílkoviny, nenasycené mastné kyseliny
vejce			kvalitní bílkoviny, vitaminy rozpustné v tucích, minerální látky - fosfor, draslík a zinek
luštěniny			rostlinné bílkoviny, vláknina, vitamin B
cukr, tuk, sůl	0-2	10 g tuk, 10 g cukr	doporučeno omezené množství

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Petrová & Šmídová, 2014) a (ceskenoviny.cz, 2018), 2018

Obdobou potravinové pyramidy je potravinový talíř, který se používá v USA, lodička ve Francii či duha v Kanadě (Petrová & Šmídová, 2014).

Obr. č. 4: Potravinový talíř



Zdroj: Vlastní zpracování dle (sjidelnicek.cz, 2018), 2018

Potravinový talíř vytvořili experti z Harvardu, kteří doporučují zařadit do stravy v největším množství zeleninu (sjidelnicek.cz, 2018).

Nováková (2012, s. 52) formuluje zdraví jako „stav plné tělesné, sociální a duševní pohody. Zdraví není pouze absence nemoci či invalidity.“ Podpora zdraví vede ke zlepšení zdraví obyvatel a prostředí.

Projekty podporující zdraví:

- vycházejí z Národního programu zdraví,
- cílem je podpora a posílení zájmu obyvatel o zdraví, předcházení nemocem,
- zaměřují se například na rodinu, školu a obec,
- příkladem je projekt Zdravá škola (Nováková, 2012).

Světová zdravotnická organizace definuje zdraví jako stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, a nikoliv pouze absence nemoci či slabosti. Užívání nejvyšší dosažitelné úrovně zdraví je jedním ze základních práv každé lidské bytosti bez ohledu na rasu, náboženství, politickou víru, ekonomický či společenský stav. Zdraví všech obyvatel je zásadní pro dosažení míru a bezpečnosti a závisí na nejvyšší spolupráci jednotlivců a států. Vlády mají odpovědnost za zdraví svých obyvatel. Optimálního stavu lze dosáhnout pouze poskytováním dostatečných zdravotních a sociálních opatření (who.int, 2018).

Mezi faktory, které ovlivňují zdraví, patří dle Petrové a Šmídové (2014, s. 100):

- „*životní styl* - 50 %“,
- „*genetický základ* - 20 %“,
- „*životní prostředí* - 20 %“,
- „*zdravotnické služby* - 10 %“.

Dosedlová (2016) uvádí následující faktory ovlivňující zdraví dle Světové zdravotnické organizace:

- životní styl - 50 %,
- genetické faktory - 25 %,
- životní a pracovní prostředí a zdravotní péče - 25 %.

Pět pilířů zdravého života:

- obrana proti stresu,
- výživa,
- fyzická zdatnost,
- regenerace a relaxace,
- ochrana proti škodlivým návykům (Klescht, 2008).

Mezi 11 nejdůležitějších činností dle Aguse (2014), které je možné udělat pro to, aby si člověk udržel zdraví patří:

- každoroční zdravotní prohlídka u lékaře,
- rodinná anamnéza,
- nekouřit,
- být fyzicky aktivní,
- dělat věci pravidelně ve stejnou dobu (jíst, spát a cvičit),
- poznat své tělo, co se týká náznaků, symptomů a probrat to se svým lékařem,
- jíst zdravě - především ovoce, zeleninu, celozrnné výrobky a ryby,
 - potraviny s nízkým obsahem tuků, cukrů a soli,
- udržovat si zdravou hmotnost,
- zvládat stres,
- pít alkohol jen v omezeném množství,
- udržovat si pravidelný spánkový rytmus.

Další důležitou činností podporující udržení zdraví je dle Petrové a Šmídové (2014) upřednostnění rostlinných olejů před živočišnými tuky a omezení sladkostí a sladkých nápojů.

6.1 Výživa jako součást zdravotního stylu

Každý lidský organismus potřebuje ke správné činnosti energii získanou prostřednictvím potravin, které konzumuje. Kvalitní strava má být vyvážená a rozmanitá s dostatečným přísunem živin, vitamínů a minerálů. Především vyváženost stravy je zde velice důležitá. Jednostranná strava může zapříčinit oslabení imunitního systému a zvýšit riziko onemocnění. Za nejdůležitější živinu pro zdravý růst a vývoj organismu lze považovat vodu, která u dospělého člověka tvoří okolo 60 % celkové tělesné hmotnosti. Voda hraje nenahraditelnou úlohu v tvorbě energie, zajišťuje transport, absorpci a rozpouštění vitamínů, minerálů a dalších látek. Ovoce a zelenina obsahuje 75 až 90 % vody, maso 50 až 70 % vody, džus, mléko a roztoky glukózy více než 85 % vody. Denní příjem vody by se měl pohybovat přibližně kolem 2-3 litrů. Během jedné hodiny pohybové aktivity člověk ztratí kolem 1 litru tekutiny, které je potřeba doplnit. V případě nedoplnění ztráty tekutin, je snadné se dostat do stavu dehydratace, který může být velmi nebezpečný. Mezi následky dehydratace patří zhoršení fyzického výkonu až o 48 % a zvýšení výskytu křečí z horka, úžeh a vyčerpání. Předjít dehydrataci lze nejen dostatkem tekutin, ale i konzumací potravin s vyšším obsahem vody, jako je ovoce a zelenina (Kleiner & Robinson, 2010).

V rámci zdravého životního stylu se lidé často uchylují k alternativní výživě. Některá doporučení alternativních směrů ve výživě jsou však v rozporu s výživovými doporučeními Světové zdravotnické organizace. V případě dlouhodobého držení takového směru výživy, může dojít k nedostatečnému zásobení organismu potřebnými látkami. Vegetariánství patří mezi jeden z nejčastěji používaných alternativních směrů stravování, v rámci kterého lidé odmítají konzumaci masa a všech výrobků, které jsou z něj vytvořené. Díky tomu, že ostatní živočišné produkty jako jsou mléko a vejce konzumují, dá se jejich alternativní způsob výživy považovat za plnohodnotný. Tomuto směru výživy se pro upřesnění říká lakto-ovo-vegetariánství. Semivegetariáni navíc do svého jídelníčku zařazují ryby a drůbež (Chrpová, 2010).

Vedle vegetariánství existuje tzv. veganství, jako jeho přísnější forma, v rámci které lidé konzumují pouze rostlinnou stravu. V tomto případě však už není zachována plnohodnotnost stravy a u veganů tak může docházet k projevu deficitu plnohodnotné živočišné bílkoviny, železa, vitamínu B12, který je obsažen pouze v živočišných zdrojích a vápníku, nejlépe získaného z mléka a mléčných výrobků (Chrpová, 2010).

Kromě těchto výše uvedených alternativních směrů výživy, existuje i řada dalších (Petrová & Šmídová, 2014) a (Chrpová, 2010).

6.2 Pohyb jako součást životního stylu

Fyzická zdatnost je jedna z nejdůležitějších součástí zdravého životního stylu a je také popisována jako „*schopnost provádět každodenní úkoly svižně bez přílišné námahy, s dostatkem energie a s dostatečnou rezervou pro spokojené prožívání volného času a zvládnutí nepředvídaných událostí.*“ (Blahušová, 2009, s. 15) Úroveň fyzické zdatnosti každého jedince je spojena s výkonem fyzické činnosti a znamená tedy, že čím více dokáže naše tělo vykonávat fyzických činností, tím více se zlepšuje naše fyzická zdatnost a zdravotní stav. Po každé fyzické aktivitě je nezbytná relaxace a regenerace organismu s přihlédnutím k věku, zdravotnímu stavu, osobnosti a psychickému rozpoložení (Blahušová, 2009).

7 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se zabývá samotnou analýzou nákupního chování spotřebitelů. Prostřednictvím dotazníku, který se týká preferencí spotřebitelů věkové kategorie 18-26 let a spotřebitelů ve věku 60 let a více, bylo provedeno kvantitativní šetření s cílem ověřit níže uvedené hypotézy.

Stanovené hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Více než 20 % respondentů ve věkové kategorii 18-26 let využívá k nákupu masa specializované prodejny.
- Hypotéza č. 2: 60 % respondentů ve věkové kategorii 60 let a více nakupuje potraviny v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby.
- Hypotéza č. 3: Respondenti ve věkové kategorii 60 let a více se nejčastěji informují o zlevněné nabídce potravin na trhu z reklamních letáků.
- Hypotéza č. 4: Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let se nejčastěji dozvídají o zdravém stravování z internetu.
- Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů ve věkové kategorii 60 let a více se rozhodla pro zdravé stravování z důvodu nutnosti řešit zdravotní problémy.

7.1 Dotazníkové šetření

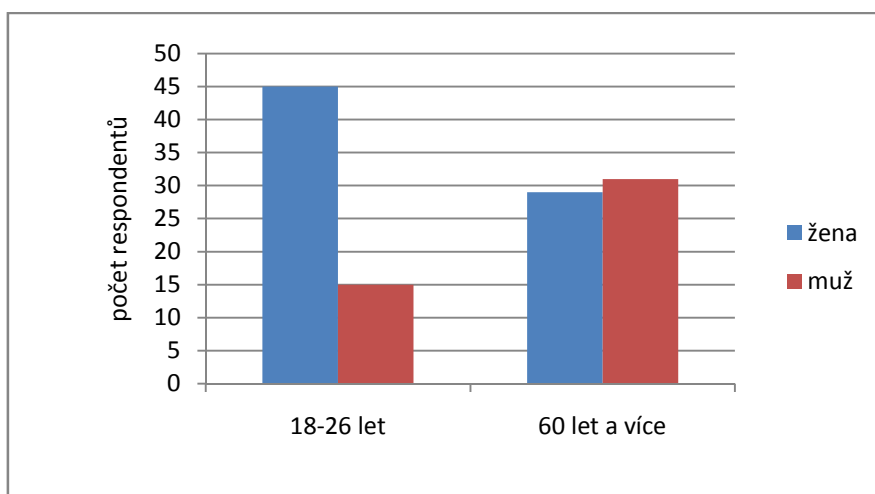
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na analýzu nákupního chování spotřebitelů, na sledování jejich nákupních preferencí, četnosti nákupů a volbu konkrétních potravin. Dotazník se skládal z 26 otázek, přičemž všechny otázky byly pro respondenty povinné. Dotazník byl přístupný v aplikaci Formuláře Survio v období od 16. 1. 2018 do 27. 3. 2018. Dotazníky byly posílány prostřednictvím sociální sítě Facebook, rozdány v papírové verzi ve škole, nemocnicích a v rámci rodiny a přátel.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 130 respondentů, přičemž návratnost byla 120 využitelných dotazníků. Výsledky šetření byly zpracovány pomocí tabulkového procesoru MS Excel. Otázky byly rozděleny do několika oblastí.

Následující otázky spadají do první oblasti, která byla zaměřena na zjištění základních informací o respondentech.

Otázka č. 1: Pohlaví

Obr. č. 5: Struktura respondentů dle pohlaví

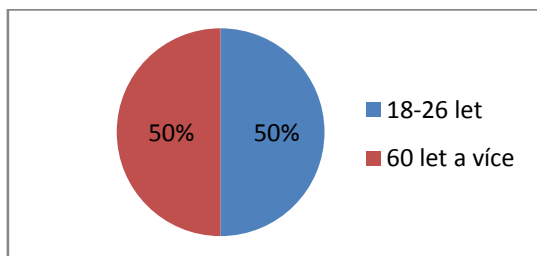


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Rozdělení respondentů dle pohlaví se věnovala první otázka. Ve věkové kategorii 18-26 let se průzkumu zúčastnilo 45 žen a 15 mužů, lze tedy konstatovat jednoznačnou převahu žen. Naopak ve věkové kategorii 60 let a více byl poměr žen a mužů vyrovnaný, konkrétně se jednalo o 29 žen a 31 mužů.

Otázka č. 2: Věková kategorie

Obr. č. 6: Struktura respondentů dle věkových kategorií

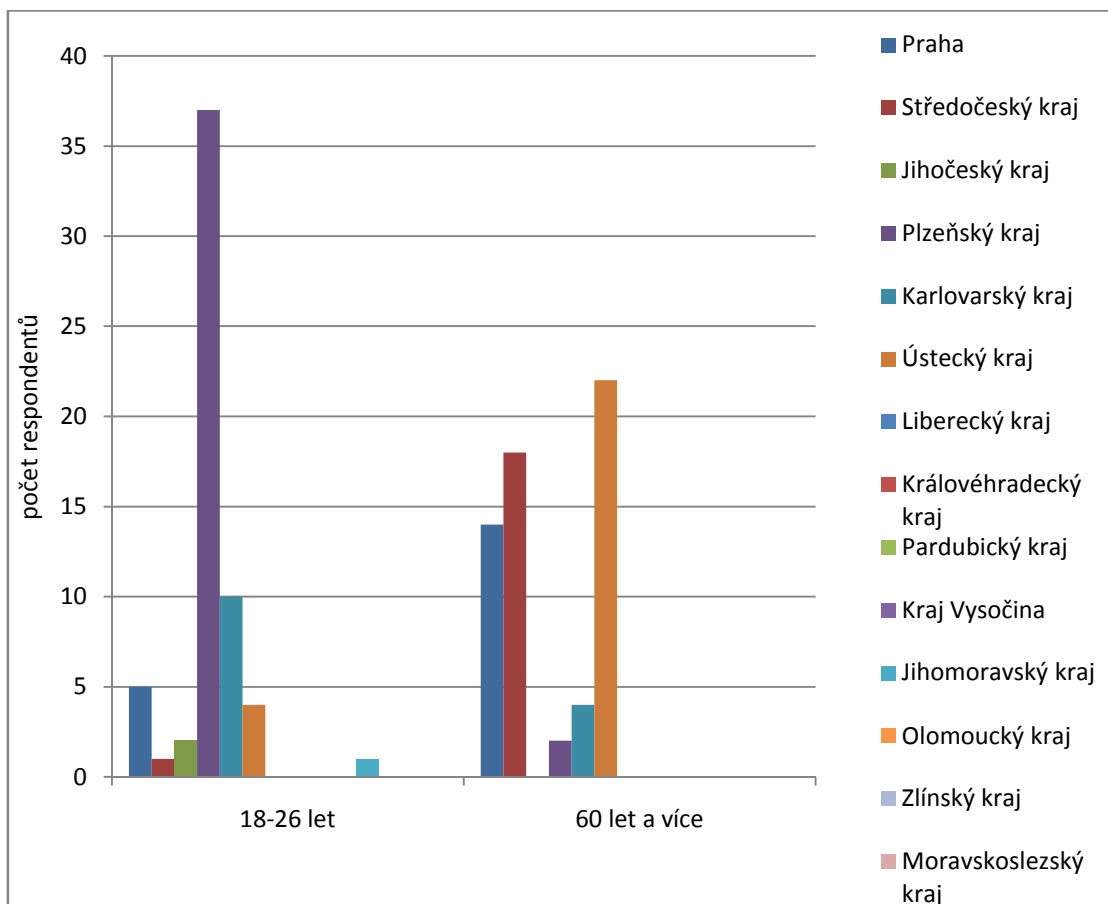


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo dvě se týkala věkové kategorie, kde polovina respondentů patřila do věkové kategorie 18-26 let a druhá polovina do kategorie 60 let a více.

Otázka č. 3: Bydliště

Obr. č. 7: Struktura respondentů dle bydliště

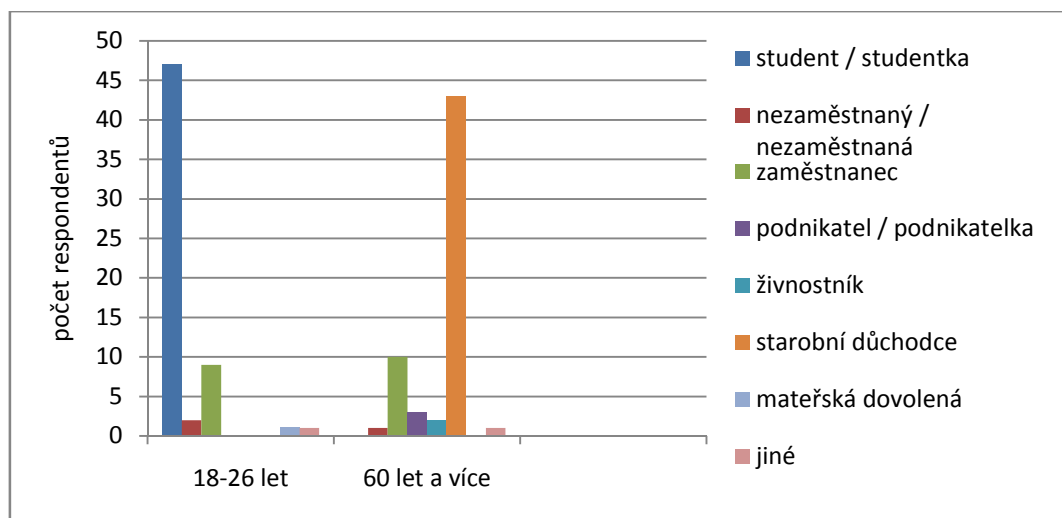


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázkou zjišťující základní informace o respondentech je otázka číslo tři, která se týká bydliště respondentů. Nejvíce respondentů, tedy 37, ve věku 18-26 let pocházelo z Plzeňského kraje, což koresponduje s faktem, že nejvíce dotazníků bylo rozdáno respondentům právě z tohoto kraje. Ve věkové kategorii 60 let a více převládalo zastoupení respondentů z Ústeckého kraje (22 respondentů). Mezi ostatní kraje, ze kterých respondenti ve věku 18-26 let pocházeli, patřily Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Karlovarský kraj a Jihomoravský kraj. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, ti pocházeli též převážně z Prahy, Středočeského kraje, Plzeňského kraje a Karlovarského kraje. V žádné ze zkoumaných věkových kategorií nefigurovali respondenti z Libereckého kraje, Královéhradeckého kraje, Pardubického kraje, Kraje Vysočina, Zlínského kraje, Olomouckého kraje a Moravskoslezského kraje.

Otázka č. 4: Jaké je Vaše povolání?

Obr. č. 8: Struktura respondentů dle povolání



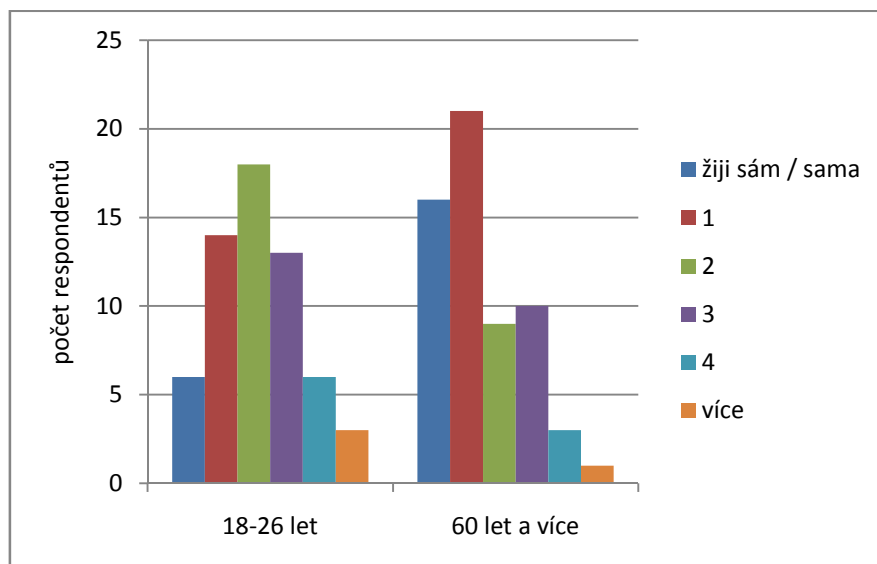
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V rámci čtvrté otázky byli respondenti dotazováni na jimi vykonávané povolání. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že z mladší věkové kategorie se šetření zúčastnilo nejvíce studentů (celkem 47). Ze starší věkové kategorie se šetření zúčastnilo nejvíce starobních důchodců (celkem 43). Mezi další skupiny mladších respondentů patřili nezaměstnaní, zaměstnanci, žena na mateřské dovolené a jiní. Jako jiné zaměstnání uvedla jedna respondentka, že je zároveň jak studentka, tak zaměstnaná.

U starších respondentů se jednalo také o nezaměstnané, zaměstnané, podnikatele, živnostníky a jiné. Jako jiné povolání uvedl jeden respondent, že je invalidní důchodce.

Otázka č. 5: Kolik osob s Vámi žije v jedné domácnosti?

Obr. č. 9: Počet osob žijících s respondentem ve společné domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

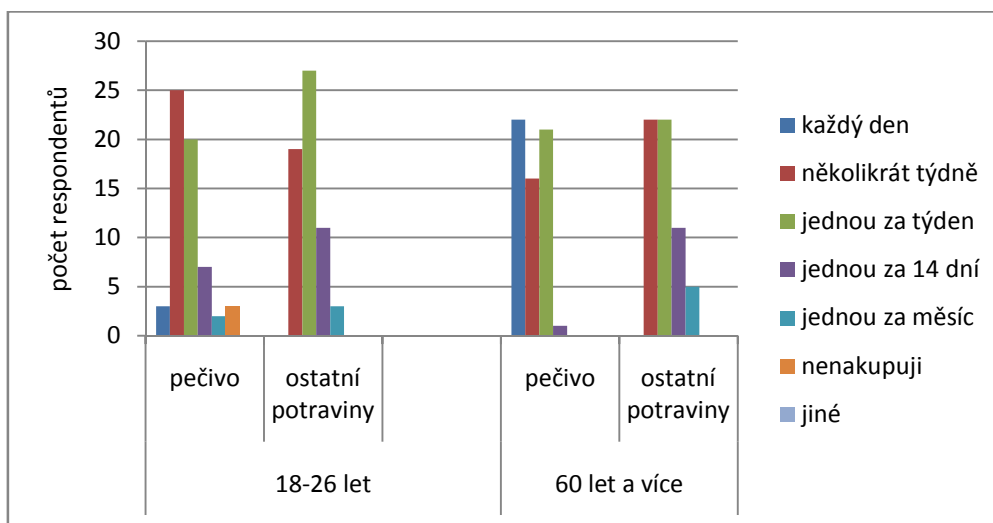
Poslední otázka, tedy pátá, patřící do kategorie zjišťování základních informací o respondentech je počet osob žijících s respondentem v domácnosti. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji žijí v domácnosti se dvěma dalšími osobami. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, nejčastěji žijí ještě s jednou osobou.

Následující otázky spadají do druhé oblasti, která byla zaměřena na sledování nákupního chování spotřebitelů.

Následující vyhodnocení jednotlivých otázek a komparace odpovědí respondentů obou věkových kategorií odhalí rozdíly v jejich nákupním chování, které závisí právě na věku respondentů.

Otázka č. 6: Jak často nakupujete potraviny?

Obr. č. 10: Frekvence nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

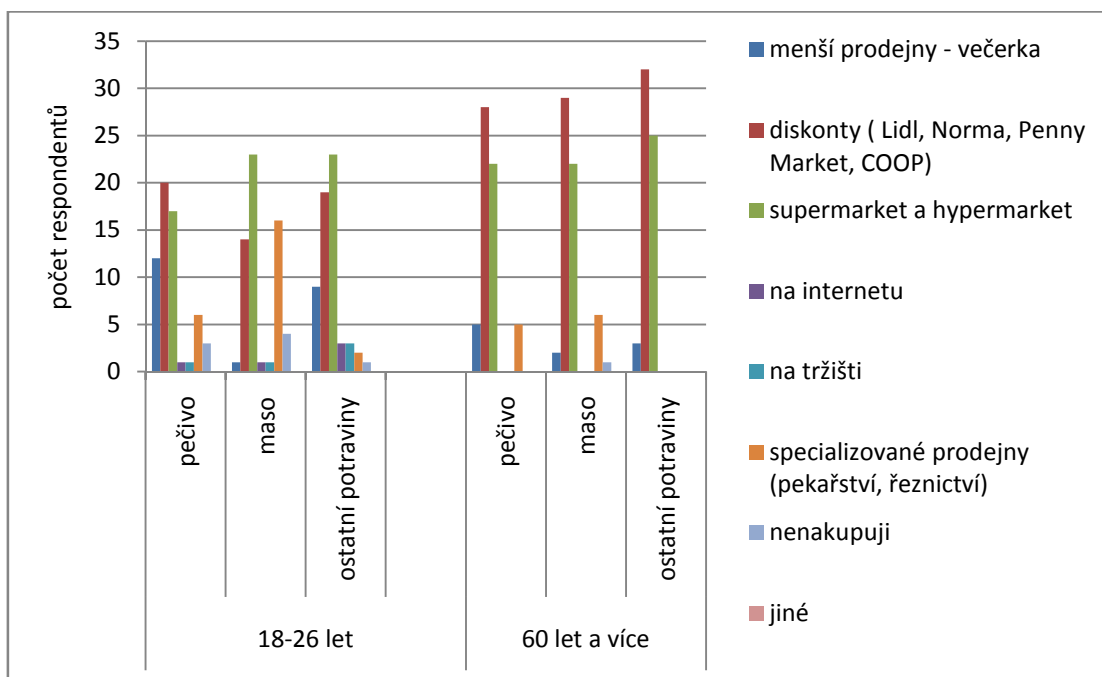
Otázka číslo šest zjišťovala, jak často respondenti nakupují pečivo a ostatní potraviny. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji nakupují pečivo několikrát týdně (25 respondentů). Na druhé nejčastější odpovědi týkající se nákupu pečiva se obě skupiny respondentů shodly a uvedly jednou za týden. Zajímavé je také to, že mezi respondenty ve věkové kategorii 18-26 let se našli tři, kteří uvedli, že pečivo nekupují vůbec. Je pravdou, že někteří mladí lidé opravdu pečivo nejedí, jak z důvodu diet, tak i z důvodu případné alergie na lepek a pečivo si doma sami pečou.

Dalším důvodem pro volbu dané odpovědi může být fakt, že jim pečivo kupuje někdo jiný, osoba, se kterou respondent žije v jedné domácnosti. Naopak respondenti ve věkové kategorii 60 let a více nakupují pečivo nejčastěji každý den (22 respondentů).

Co se týká nákupu ostatních potravin, respondenti ve věkové kategorii 18-26 let je nejčastěji nakupují jednou za týden (27 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí byl nákup ostatních potravin několikrát týdně (19 respondentů). Respondenti ve věkové kategorii 60 let a více potraviny nejčastěji nakupují jednou za týden či několikrát týdně. Na této odpovědi se shodl stejný počet respondentů z obou skupin (22 respondentů).

Otázka č. 7: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Obr. č. 11: Místo nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo sedm se týkala místa nákupu pečiva, masa a ostatních potravin. Respondenti z obou věkových kategorií nejčastěji nakupují pečivo v diskontech jako je Lidl, Norma, Penny Market či COOP. Autorka se domnívá, že hlavním důvodem je dostupnost prodejny v místě bydliště. Druhým nejčastějším obchodem je supermarket či hypermarket, a to také u obou věkových kategorií. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nakupují ještě pečivo v menších prodejnách typu večerka a ve specializovaných prodejnách. Jeden respondent nakupuje pečivo na internetu a jeden na tržišti.

Najdou se zde i tři respondenti, kteří nenakupují vůbec, jak již vyplynulo z výsledků předcházející otázky. Respondenti ve věku 60 let a více nakupují též pečivo v menších a ve specializovaných prodejnách.

Maso nakupují respondenti ve věku 18-26 let nejčastěji v supermarketech a hypermarketech. Oproti tomu respondenti starší věkové kategorie jej nejčastěji nakupují v obchodech typu diskont. Poměrně velký počet respondentů mladší věkové kategorie si jde koupit maso do specializované prodejny, tedy do řeznictví.

Čtrnáct respondentů navštíví za účelem nákupu diskonty. Dalším místem, kde respondenti nakupují, jsou menší prodejny, internet a tržiště. Někteří nenakupují vůbec.

Velký počet respondentů ve věku 60 let a více nakupuje maso v supermarketech a hypermarketech. Menší část respondentů maso nakupuje v menších prodejnách, specializovaných prodejnách či jej vůbec nekupuje.

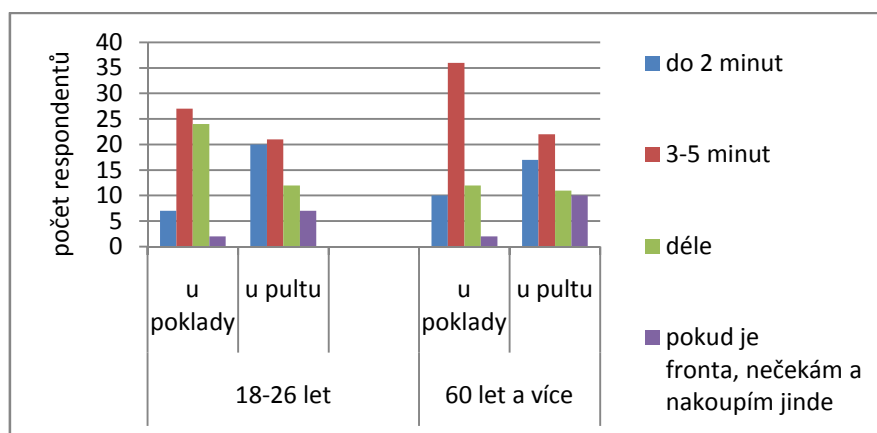
Poslední sledovanou skupinou jsou ostatní potraviny, které respondenti ve věku 18-26 let nejčastěji nakupují v supermarketech a hypermarketech a poté v diskontech. Oproti tomu respondenti ve věku 60 let a více nákupy ostatních potravin realizují nejvíce v diskontech a poté v supermarketech a hypermarketech. Respondenti mladší věkové kategorie nakupují ještě ostatní potraviny v menších prodejnách, ale nebrání se, na rozdíl od starší věkové kategorie nákupu potravin na internetu, na tržišti, ve specializovaných prodejnách, či je nenakupují vůbec. Menší část respondentů ve věku 60 let a více nakupuje ještě v menších prodejnách.

Na závěr vyhodnocení otázky, kde respondenti nejčastěji nakupují, lze jednoznačně říci, že obě věkové kategorie nakupují všechny uvedené druhy potravin v diskontech či supermarket a hypermarketech.

Autorka se domnívá, že hlavním důvodem takového stavu je možnost pořídit v těchto typech obchodů na jednom místě vše. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let se pak v porovnání s věkovou kategorií 60 let a více nebojí nakupovat také přes internet či na tržišti, kde starší věková skupina respondentů nenakupuje vůbec.

Otázka č. 8: Jak dlouho jste ochotni čekat ve frontě na nákup?

Obr. č. 12: Doba čekání ve frontě na nákup

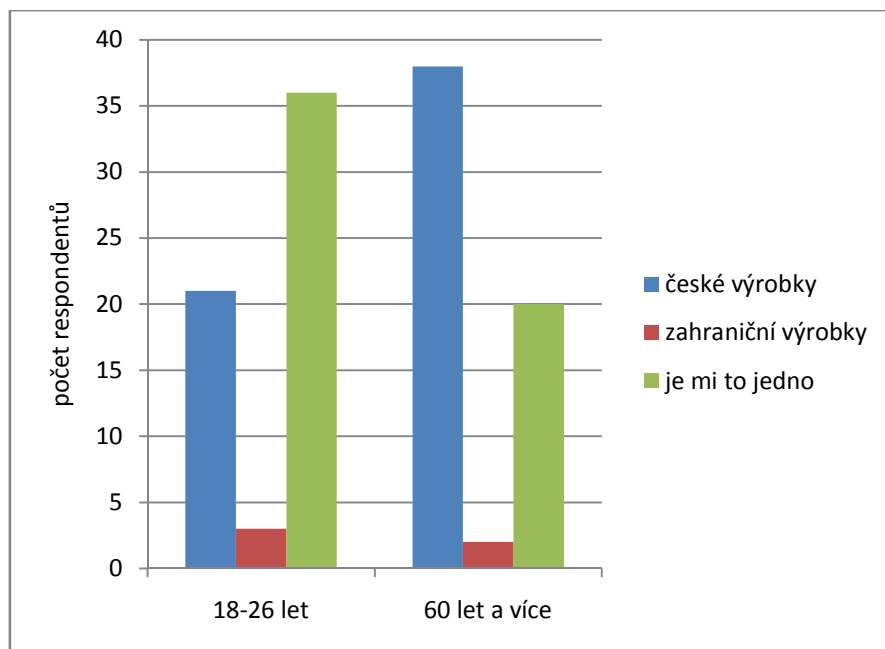


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Osmá otázka, týkající se doby čekání ve frontě na nákup, je rozdělena na čekání u pokladny a na čekání u pultu. Nejvíce respondentů v obou věkových kategoriích je ochotno u pokladny stát maximálně 3-5 minut. Z výsledků šetření také vyplývá, že ve frontě u pokladny vydrží déle než 5 minut více respondentů ve věku 18-26 let. Stejný počet respondentů z obou kategorií pak v případě dlouhé fronty nečeká a raději jde nakoupit jinam. Přibližně stejný počet respondentů z obou věkových kategorií je ochoten čekat u pokladny do 2 minut. Co se týká doby čekání u pultu, opět nejvíce respondentů v obou věkových kategoriích uvedlo 3-5 minut. Jako druhá nejčastější odpověď byla uvedena doba čekání do 2 minut. V porovnání ochoty čekat u pokladny a u pultu, je jasně vidět, že u pultu lidé nemají tolik trpělivosti a mnohem víc respondentů u něj v případě fronty ani nečeká a raději jde nakoupit jinam. Ochotu čekat samozřejmě ovlivňuje skutečnost, že u pokladny, kde si lidé vyloží nakoupené zboží, je realizace okamžitého odchodu poněkud náročnější než v případě nákupu v prodejně s pultovým prodejem.

Otázka č. 9: Při nákupu potravin upřednostňujete české výrobky nebo zahraniční?

Obr. č. 13: Preference českých či zahraničních potravin

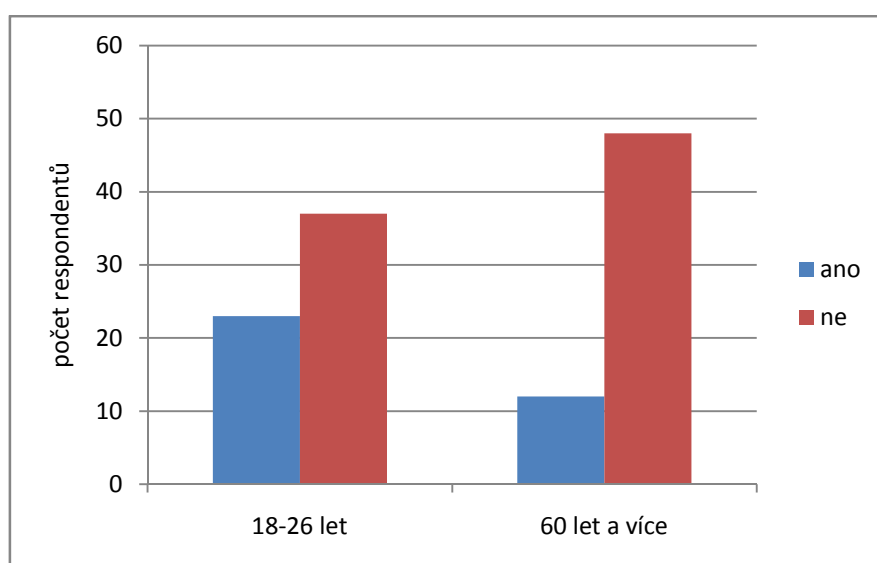


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo devět se týkala upřednostnění nákupu potravin českých či zahraničních. Respondentům ve věkové kategorii 18-26 let je nejčastěji jedno, zda se jedná o český nebo zahraniční výrobek (36 respondentů). Jejich nákup tak není tímto způsobem ovlivněn. Naopak respondenti ve věku 60 let a více upřednostňují nejčastěji výrobky české (38 respondentů). I přes rozdílnost nejčastěji uvedených odpovědí respondentů obou věkových kategorií je evidentní, že zahraniční výrobky proti českým preferuje pouze malý počet respondentů a to bez ohledu na věk.

Otázka č. 10: Jezdíte nakupovat potraviny do zahraničí?

Obr. č. 14: Nákup potravin v zahraničí

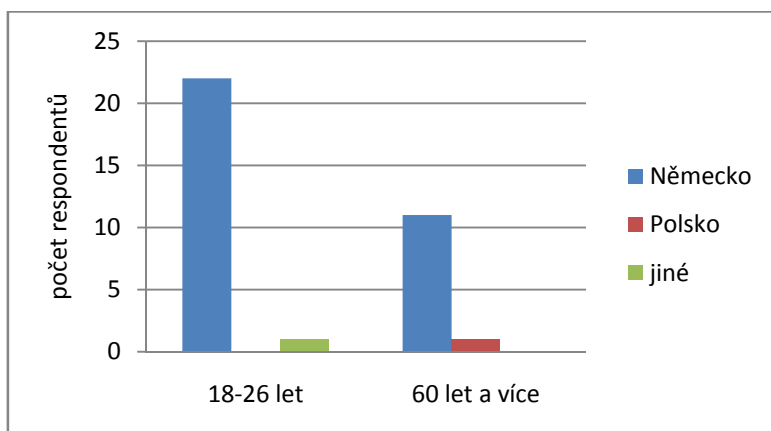


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V otázce číslo deset, zda jezdí respondenti nakupovat potraviny do zahraničí, se opět shodly v nejčastějších odpovědích obě věkové kategorie a uvedly, že do zahraničí potraviny nakupovat nejedí. U věkové kategorie 18-26 let toto uvedlo 37 respondentů, u věkové kategorie 60 let a více pak dokonce 48 respondentů. Co se týká odpovědi ano, uvedlo ji 23 respondentů ve věku 18-26 let a pouze 12 respondentů ve věku 60 let a více.

Otázka č. 11: Kam do zahraničí jezdíte nakupovat potraviny?

Obr. č. 15: Místo nákupu potravin v zahraničí

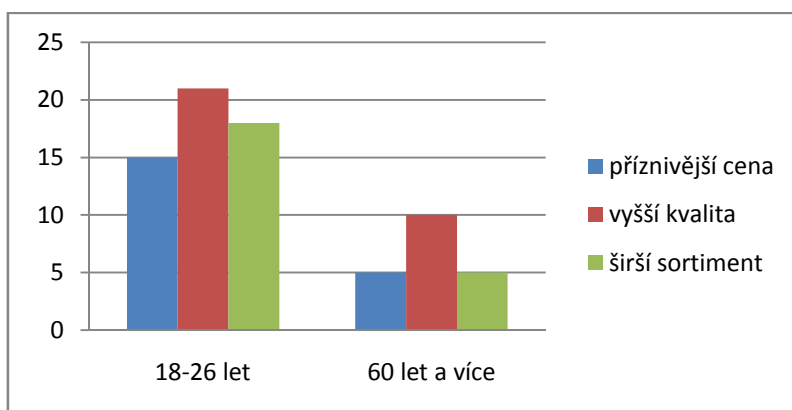


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

S otázkou, zda respondenti jezdí nakupovat potraviny do zahraničí, souvisí otázka číslo jedenáct, která se respondentů dotazuje, kam konkrétně jezdí. V předcházející otázce uvedlo nákupy potravin 23 respondentů ve věku 18-26 let. Podle výsledků šetření je jasné, že všichni, kromě jednoho respondenta, jezdí nakupovat potraviny do Německa. Jeden respondent uvedl, že jezdí nakupovat potraviny do Běloruska. Ve věkové kategorii 60 let a více odpovědělo na předcházející otázku kladně 12 respondentů, kteří jezdí nakupovat potraviny do zahraničí. Opět skoro všichni respondenti uvedli, že jezdí nakupovat potraviny do Německa. Co se týká nákupu potravin v Polsku, jezdí tam pouze jeden respondent.

Otázka č. 12: Jaké máte důvody k nákupu potravin v zahraničí? Můžete označit více odpovědí.

Obr. č. 16: Důvody k nákupu potravin v zahraničí

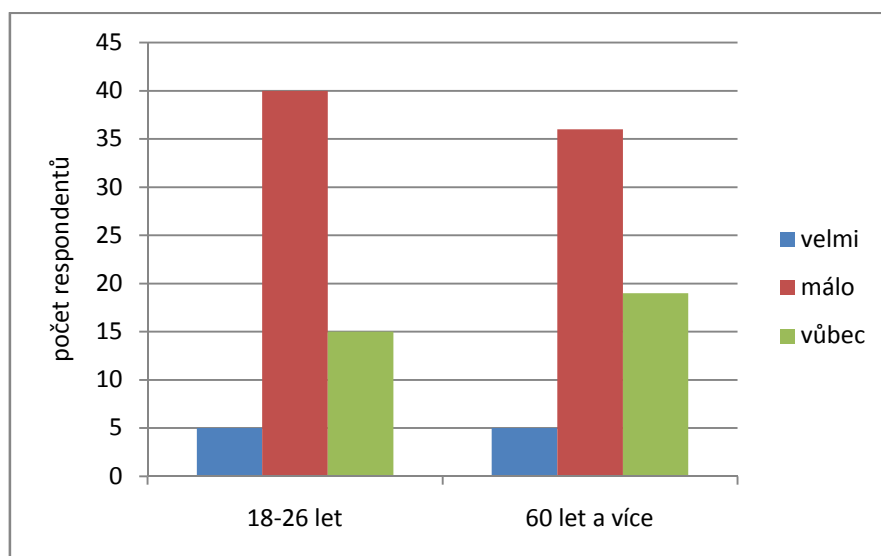


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo dvanáct se týkala důvodů k nákupu potravin v zahraničí, kde respondenti mohli zvolit více odpovědí. V obou věkových kategoriích respondenti upřednostňují vyšší kvalitu nabízeného zboží před příznivější cenou a širším sortimentem. Za druhou nejčastější odpověď respondenti ve věku 18-26 let označili širší sortiment a nakonec příznivější cenu. Oproti tomu respondenti ve věku 60 let a více ohodnotili jak příznivější cenu, tak i širší sortiment stejně.

Otázka č. 13: Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama při nákupu potravin?

Obr. č. 17: Míra vlivu reklamy na nákup potravin

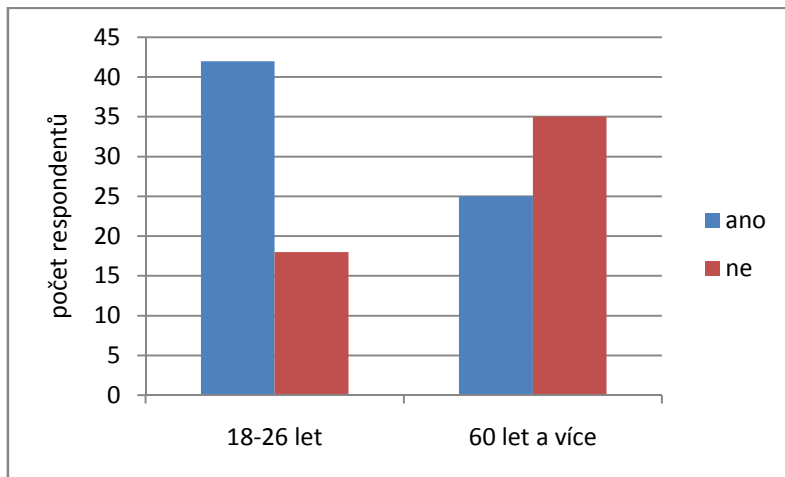


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Třináctá otázka se věnovala míře ovlivnění zákazníka při nákupu potravin reklamou. Většina respondentů v obou věkových kategoriích uvedla, že reklama je při nákupu potravin ovlivňuje málo. Shodný počet respondentů, tedy 5, z obou věkových kategorií pak naopak uvedlo, že je reklama velmi ovlivňuje. V mladší věkové kategorii není dle odpovědí reklamou vůbec ovlivněno 15 respondentů. U starší věkové kategorie se reklamou necítí být ovlivněno 19 respondentů.

Otázka č. 14: Pokud jsou potraviny v akci, nakoupíte si je do zásoby s ohledem na dobu spotřeby?

Obr. č. 18: Nákup potravin v akci a doba spotřeby

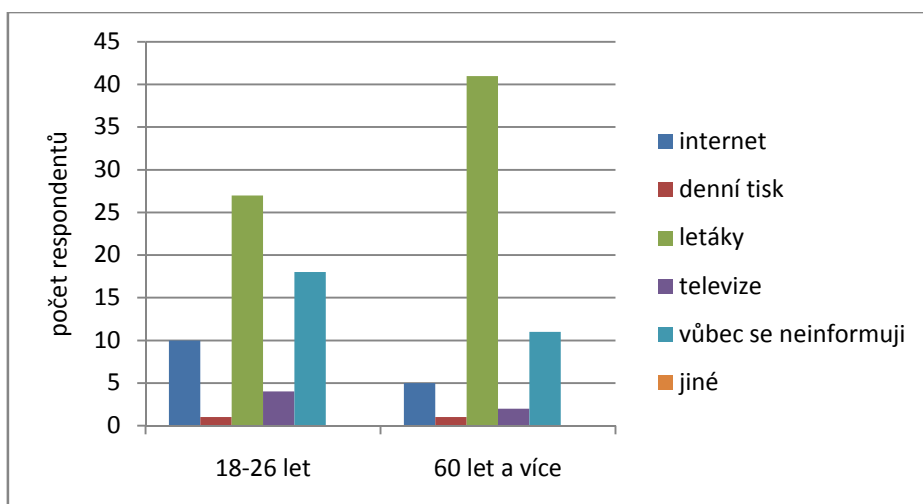


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo čtrnáct se týkala nákupu potravin v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby. Jak je možné vidět z grafu, výsledky u obou věkových skupin se liší. Více respondentů ve věku 18-26 let nakupuje potraviny v akci s ohledem na dobu spotřeby (42 respondentů). Ve věku 60 let a více naopak převládá skupina respondentů, kteří potraviny tímto způsobem nenakupují (35 respondentů).

Otázka č. 15: Z jakého zdroje se nejčastěji informujete o zlevněné nabídce potravin na trhu?

Obr. č. 19: Zdroj informací o nabídce zlevněných potravin

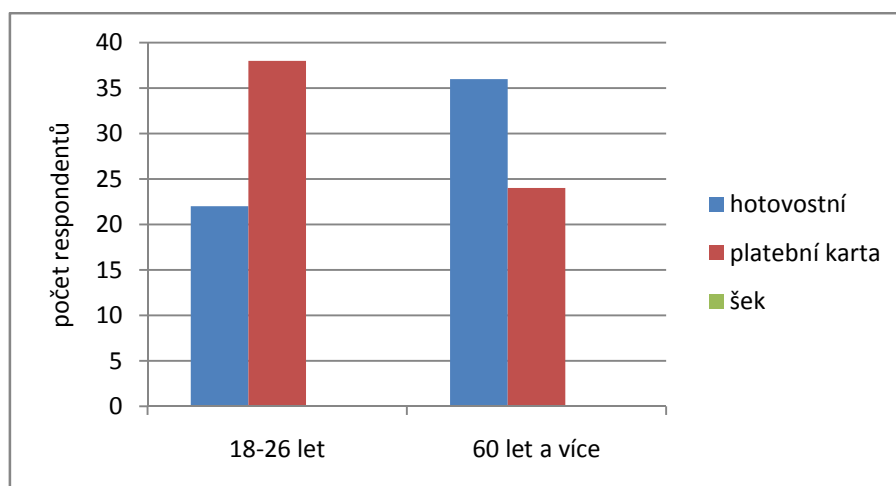


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V pořadí další otázka se týkala zjišťování, z jakého zdroje se nejčastěji respondenti informují o zlevněné nabídce potravin na trhu. Obě věkové kategorie nejčastěji čerpají informace z reklamních letáků. Ve skupině respondentů ve věku 18-26 let se konkrétně jednalo o 27 respondentů, naopak v kategorii 60 let a více toto uvedlo dokonce 41 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí u obou věkových kategorií bylo, že se neinformují vůbec. Z internetu pak čerpá informace dvakrát více respondentů ve věku 18-26 let než ve věku 60 let a více. U zbylých zdrojů jako je denní tisk a televize, je počet respondentů, kteří zvolili tuto odpověď v obou věkových kategoriích téměř stejný.

Otázka č. 16: Jaký způsob platby preferujete?

Obr. č. 20: Preferovaný způsob platby

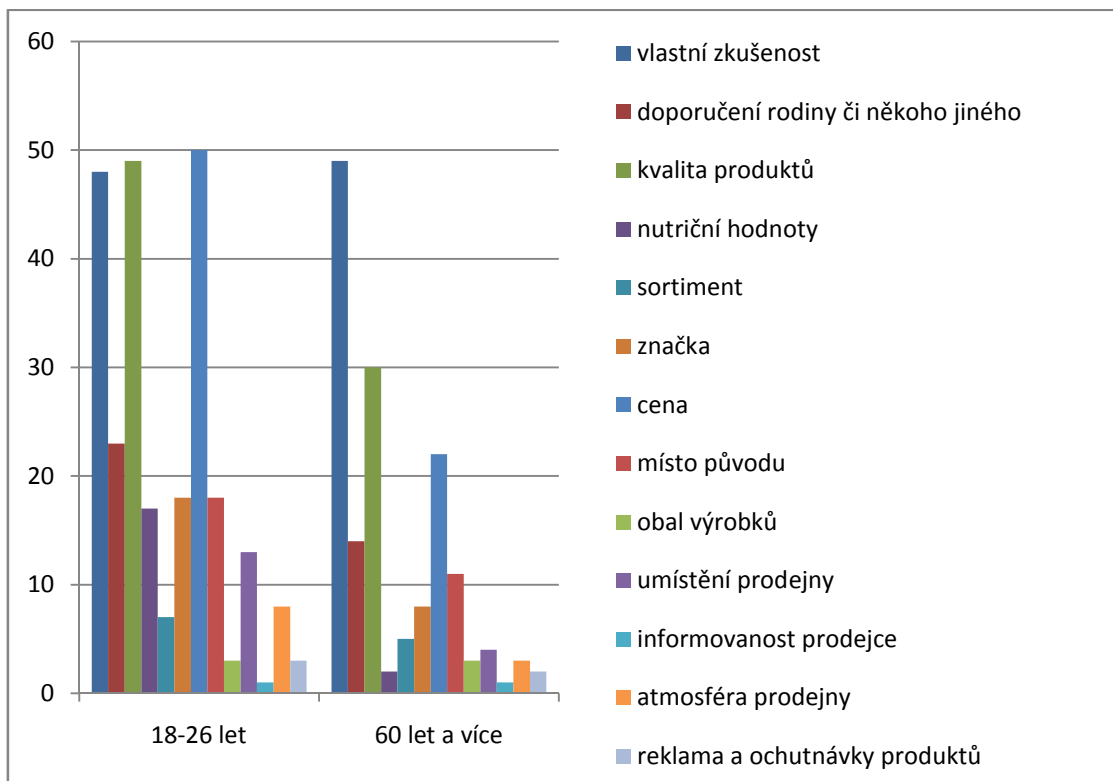


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Preferovanému způsobu platby za nákup, se věnovala otázka číslo šestnáct. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji platí za své nákupy platební kartou (38 respondentů). Oproti tomu respondenti v druhé věkové kategorii upřednostňují hotovostní platbu (36 respondentů). Lidé ve věku 60 let a více mnohdy ani platební kartu nemají, ani ji nechtějí. Třetí nabízenou možnost, tedy platbu šekem, neuvedl ani jeden respondent.

Otázka č. 17: Co je pro Vás důležité při nákupu potravin? Můžete označit více odpovědí.

Obr. č. 21: Faktory ovlivňující preference spotřebitelů při nákupu potravin



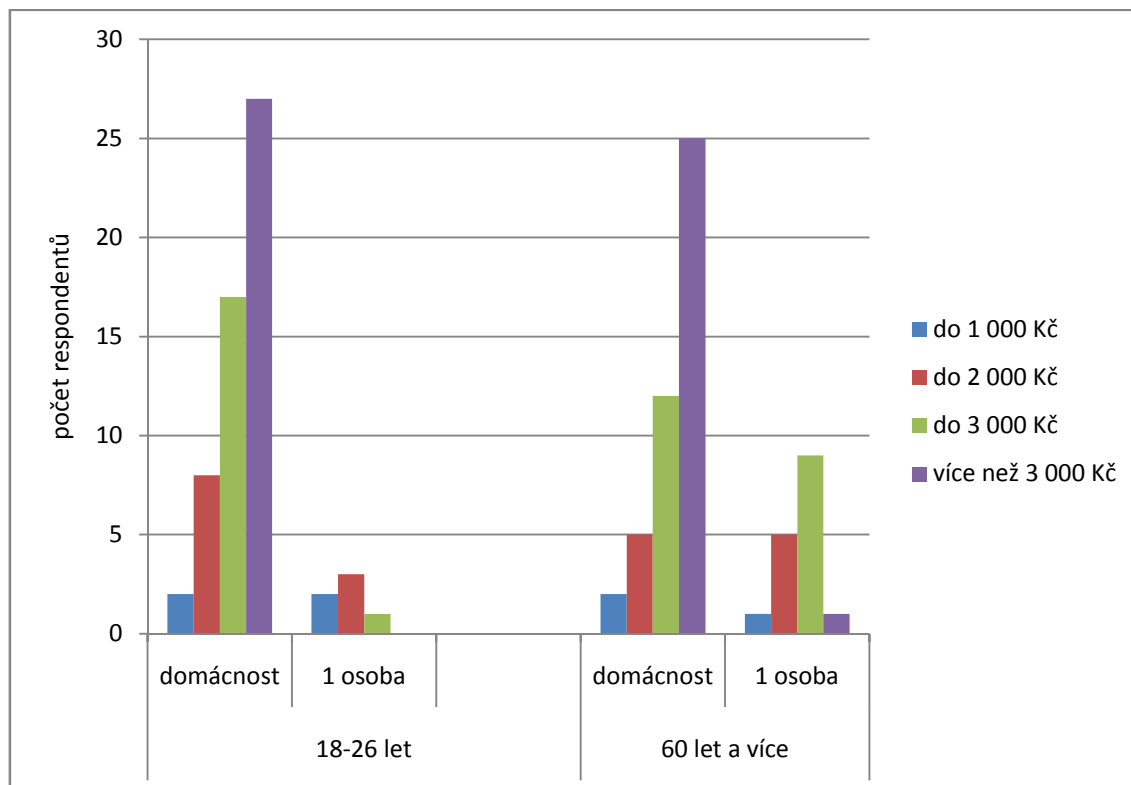
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo sedmnáct se týkala toho, co je pro respondenty důležité při nákupu potravin, přičemž mohli vybrat více odpovědí. Při nákupu potravin jsou respondenti věkové kategorie 18-26 let nejvíce ovlivněni cenou potravin (50 respondentů). Téměř na stejné úrovni byly hodnoceny vlastní zkušenosti a kvalita produktů. Vlastní zkušenost je nejdůležitějším kritériem při nákupu potravin pro věkovou kategorii 60 let a více. Mezi další dvě důležitá kritéria patří také kvalita produktů a cena, i když zde nejsou počty odpovědí uvádějící tato tři kritéria tolik vyrovnaná jako u mladší věkové kategorie.

Minimální vliv na nákup potravin má v obou věkových kategoriích informovanost prodejce, reklama a ochutnávky produktů a obal výrobků. Co se týká porovnání ostatních nabízených možností, pro respondenty věkové kategorie 18-26 let je ve srovnání se starší věkovou kategorií důležitější doporučení rodiny či někoho jiného, nutriční hodnoty, sortiment, značka, místo původu, umístění prodejny a atmosféra prodejny.

Otázka č. 18: Kolik měsíčně utratíte za nákup potravin? Pokud jste sám / sama, vyplňte pouze za osobu.

Obr. č. 22: Měsíční útrata za potraviny

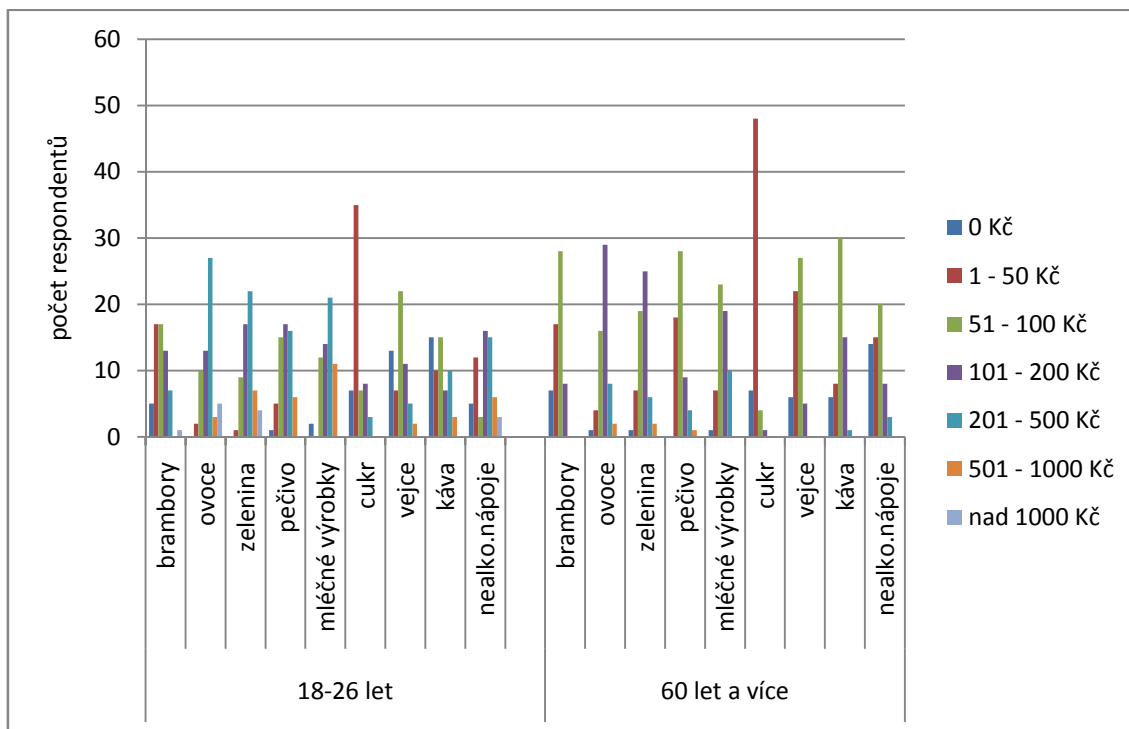


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V pořadí osmnáctá otázka se věnovala měsíční útratě respondentů za nákup potravin. Nejvíce respondentů v obou věkových kategoriích utratí měsíčně za potraviny pro celou domácnost více než 3 000 Kč. Našli se i dva respondenti z obou kategorií, kteří za celou domácnost utratí pouze do 1 000 Kč. Jeden respondent ve věku 18-26 let utratí pouze za sebe maximálně do 3 000 Kč, zatímco ve starší věkové kategorii utratí devět respondentů do 3 000 Kč. Jeden respondent dokonce utratí za nákup potravin více než 3 000 Kč za měsíc.

Otázka č. 19: Jaká suma je měsíčně vydávána Vaší domácností za nákup těchto potravin?

Obr. č. 23: Výše měsíčních výdajů za konkrétní potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo devatenáct se týkala porovnání výše měsíčních výdajů za jednotlivé potraviny. Nákup vybraných potravin dopadl následovně:

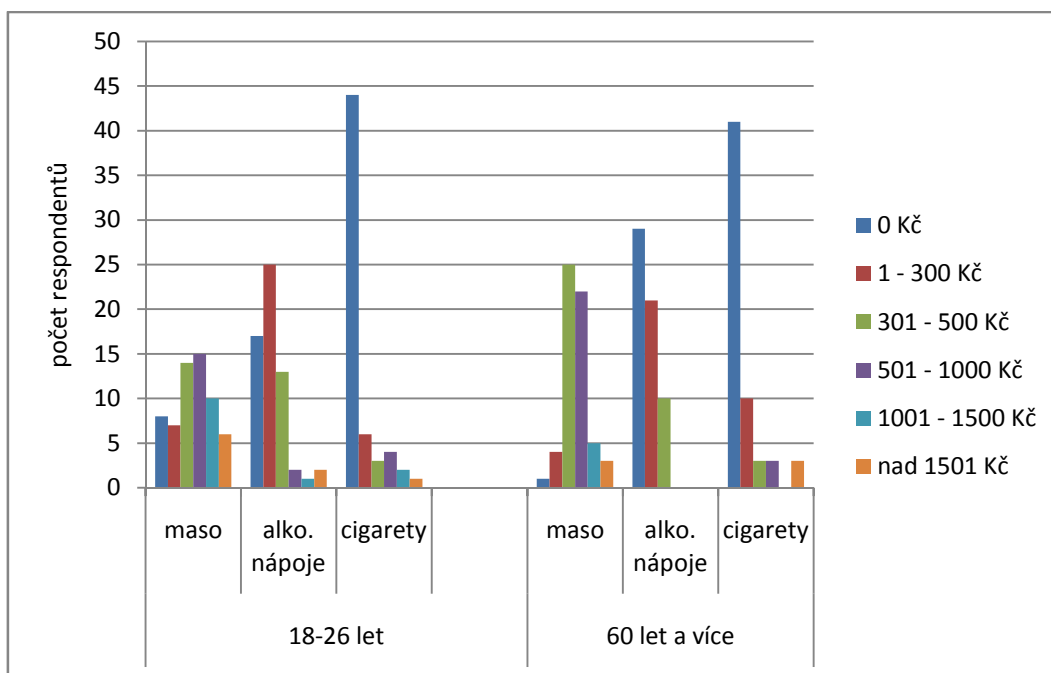
- brambory: respondenti ve věku 18-26 let za brambory nejčastěji utrací 1 - 50 Kč a 51 - 100 Kč za měsíc (17 respondentů). Z výsledků vyplývá, že dokonce jeden respondent za ně utratí více než 1 000 Kč. Oproti tomu respondenti ve věku 60 let a více za brambory nejčastěji utratí 51 - 100 Kč a žádný respondent za ně měsíčně neutratí více než 200 Kč.
- ovoce: respondenti ve věku 18-26 let za ovoce nejčastěji utrací 201 - 500 Kč (27 respondentů). Co se týká respondentů ve věku 60 let a více, tak utrácejí za ovoce nejvíce mezi 101 až 200 Kč (29 respondentů). Našel se mezi nimi i jeden respondent, který za ovoce neutratí vůbec.

- zelenina: nejvyšší měsíční útrata za zeleninu je stejná jako za ovoce, tzn., že nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18-26 let za zeleninu utratí 201 až 500 Kč. Oproti tomu respondenti ve věkové kategorii 60 let a více za zeleninu utratí 101 až 200 Kč. Opět se našel jeden respondent starší věkové kategorie, který za zeleninu neutráčí vůbec.
- pečivo: respondenti ve věku 18-26 let za pečivo nejvíce utrácejí 101 - 200 Kč (17 respondentů), s tím, že označení této odpovědi bylo poměrně vyrovnané s částkou 51 - 100 Kč a 201 - 500 Kč. Jeden respondent uvedl dokonce, že pečivo nekupuje vůbec. Jednoznačnou odpovědí respondentů v kategorii 60 let a více byla částka 51 - 100 Kč.
- mléčné výrobky: respondenti věkové kategorie 18-26 let nejčastěji utrácejí za mléčné výrobky mezi 201 až 500 Kč. Žádný respondent za ně neutratí více než 1000 Kč. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, ti nejčastěji utrácejí 51 - 100 Kč za mléčné výrobky, což není mnoho. Žádný respondent za ně neutratí více než 500 Kč.
- cukr: respondenti z obou věkových kategorií nejčastěji utrácejí za cukr stejnou částku, a to 1 - 50 Kč. Shodný počet respondentů z obou kategorií uvedlo, že za cukr neutratí ani korunu. Ani jeden respondent ve věku 18-26 let za cukr neutratí více než 500 Kč a ani jeden respondent starší věkové kategorie neutratí více než 200 Kč.
- vejce: respondenti z obou věkových kategorií nejčastěji utrácejí za vejce shodnou částku, a to 51 - 100 Kč. Ve věkové kategorii 18-26 let lze najít více respondentů, kteří vejce vůbec nekupují. Na druhou stranu jsou někteří ochotni za vejce měsíčně utratit až 1 000 Kč, zatímco respondenti ve věku 60 let a více za ně utratí maximálně 200 Kč.

- káva: respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji utratí za kávu měsíčně 51 - 100 Kč a zároveň shodný počet respondentů za kávu neutratí ani korunu. Maximální útrata, kterou je v této věkové kategorii respondent ochoten vydat, je v rozmezí 501 - 1 000 Kč. Přesně polovina respondentů ve věku 60 let a více utratí za kávu 51 - 100 Kč. Maximální útrata, kterou je ochoten jeden respondent vydat, je v rozmezí 201 - 500 Kč.
- nealkoholické nápoje: nejvíce respondentů (celkem 16) z kategorie 18-26 let utrací za nealkoholické nápoje 101 - 200 Kč. Přesně jedna čtvrtina z této kategorie respondentů za ně utrací 201 - 500 Kč. Najdou se zde jak ti, kteří za ně neutratí ani korunu, tak ti, kteří jsou ochotni za ně utratit více než 1 000 Kč. Naopak respondenti ve věkové kategorii 60 let a více nejčastěji utrácejí za nealkoholické nápoje 51 - 100 Kč. Čtrnáct respondentů z této věkové kategorie pak za ně neutratí ani korunu. Maximální výše, kterou je ochoten respondent vynaložit na nákup nealkoholických nápojů, je 201 - 500 Kč.

Otázka č. 20: Jaké částky vydává měsíčně Vaše domácnost za nákup těchto potravin?

Obr. č. 24: Měsíční výdaje za konkrétní potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

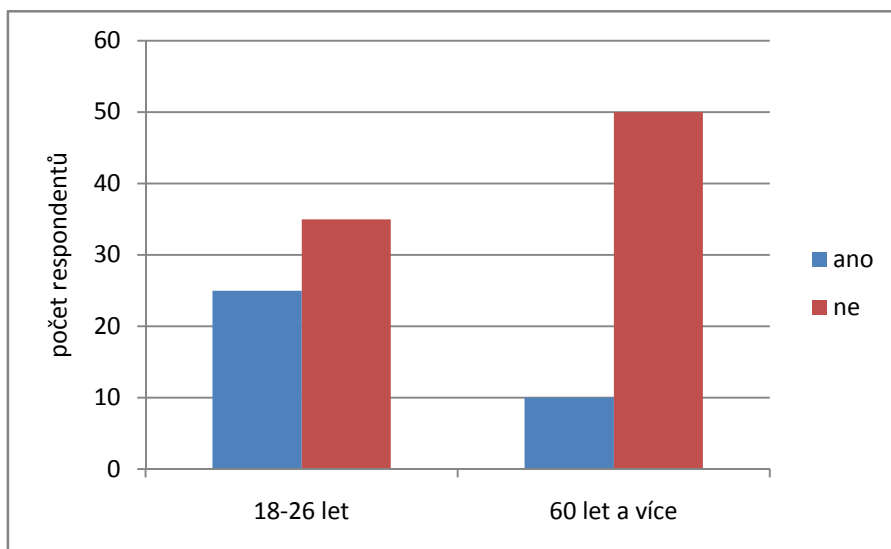
Dvacátá otázka se týkala porovnání výše měsíčních výdajů za maso, alkoholické nápoje a cigarety. Výsledky jsou následující:

- maso: respondenti ve věku 18-26 let utratí za maso nejčastěji 501 - 1 000 Kč, zatímco respondenti ve věku 60 let a více jen 301 - 500 Kč. Druhou nejčastější odpovědí u mladší věkové kategorie poté bylo 301 - 500 Kč a u starší věkové kategorie 501 - 1 000 Kč. Více respondentů mladšího věku uvedlo, že za maso měsíčně neutratí ani korunu.
- alkoholické nápoje: nejvíce respondentů ve věku 18-26 let utratí za alkoholické nápoje do 300 Kč (25 respondentů). Oproti tomu nejvíce respondentů ve věku 60 let a více uvedlo, že za ně neutratí ani korunu. Takto odpověděla bez jednoho z nich přesná polovina. Co se týká maximální vydané částky, respondenti ve věku 18-26 let jsou za alkoholické nápoje ochotni utratit více než 1 501 Kč, zatímco respondenti ve věku 60 let a více 301 - 500 Kč.
- cigarety: co se týká útraty za cigarety, obě věkové kategorie se shodly na nejčastější odpovědi, a to, že za cigarety neutrácejí ani korunu. Na druhou stranu se u obou kategorií našli respondenti, kteří jsou ochotni za cigarety dát i více než 1 501 Kč měsíčně.

Následující otázky spadají do třetí zkoumané oblasti, která byla zaměřena na zdravou výživu.

Otázka č. 21: Nakupujete v prodejnách se zdravou výživou (potravinou plnou živin, které mají příznivé nutriční hodnoty) nebo BIO produkty?

Obr. č. 25: Nákup v prodejnách se zdravou výživou nebo BIO produkty

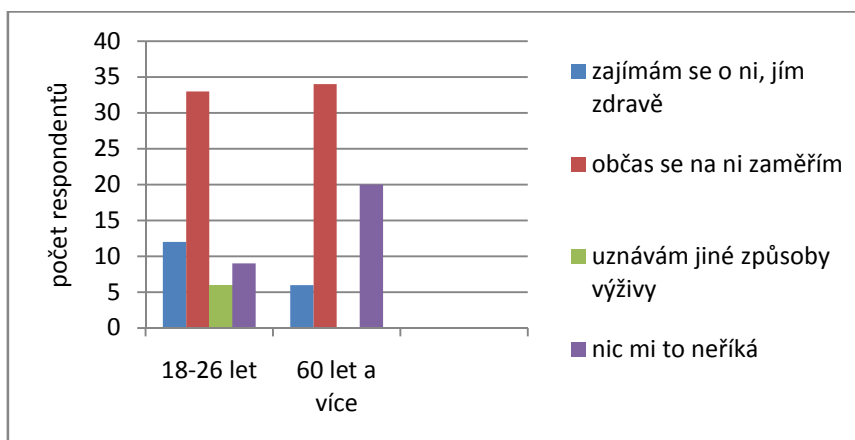


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V pořadí další otázka se věnovala zkoumání, zda respondenti nakupují v prodejnách se zdravou výživou (potravinou plnou živin, které mají příznivé nutriční hodnoty) nebo BIO produkty. V obou věkových kategoriích převažuje odpověď - nenakupují tam. Skoro polovina respondentů ve věku 18-26 let, tedy 25, nakupuje v prodejnách se zdravou výživou či BIO produkty. Co se týká starší věkové kategorie, tak zde nakupuje v takových prodejnách pouze 10 respondentů. Autorka se domnívá, že důvodem je především to, že zdravá výživa začala být velmi rozšířena až v posledních letech a pro starší respondenty se tak jedná o nový směr, který si příliš neosvojili. Svou roli zde samozřejmě hraje také cena, která se u BIO produktů pohybuje na vyšší úrovni.

Otázka č. 22: Co pro Vás znamená zdravá výživa ve Vašem životě?

Obr. č. 26: Hodnocení významu zdravé výživy respondenty

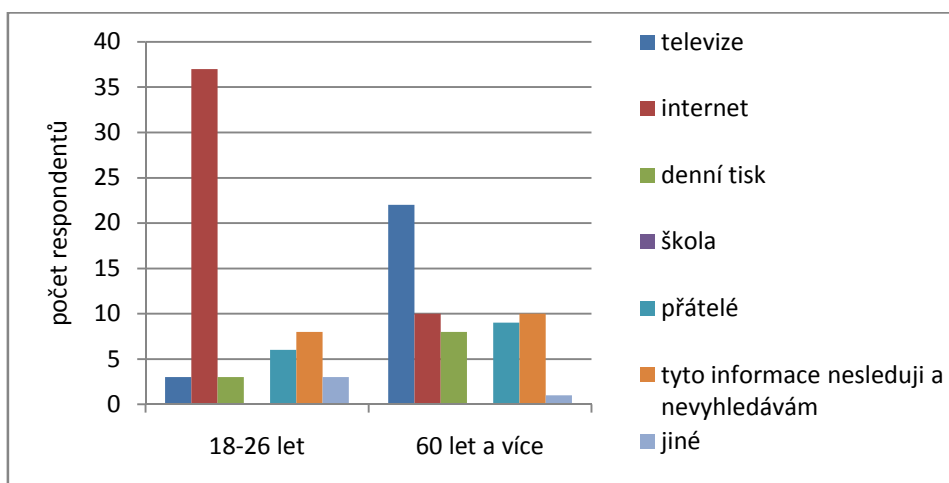


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tato otázka byla zaměřena na zjištění, co pro respondenty znamená zdravá výživa v jejich životě. I přes to, že zdravá výživa začala být velmi oblíbená až v posledních letech, v obou věkových kategoriích odpovědělo nejvíce respondentů, že se na ni občas zaměří. Na druhou stranu lze ze získaných odpovědí odvodit také to, že zdravá výživa je spíše trend posledních let, jelikož 20 respondentů ve věku 60 let a více odpovědělo, že jim to nic neříká. Skoro jedna čtvrtina respondentů ve věku 18-26 let se o ni zajímá a jí zdravě. Co se týká starší věkové kategorie, tak pouze 6 respondentů se o zdravou výživu zajímá a jí zdravě.

Otázka č. 23: Odkud se nejčastěji dozvídáte o zdravém stravování?

Obr. č. 27: Zdroje informací o zdravém stravování

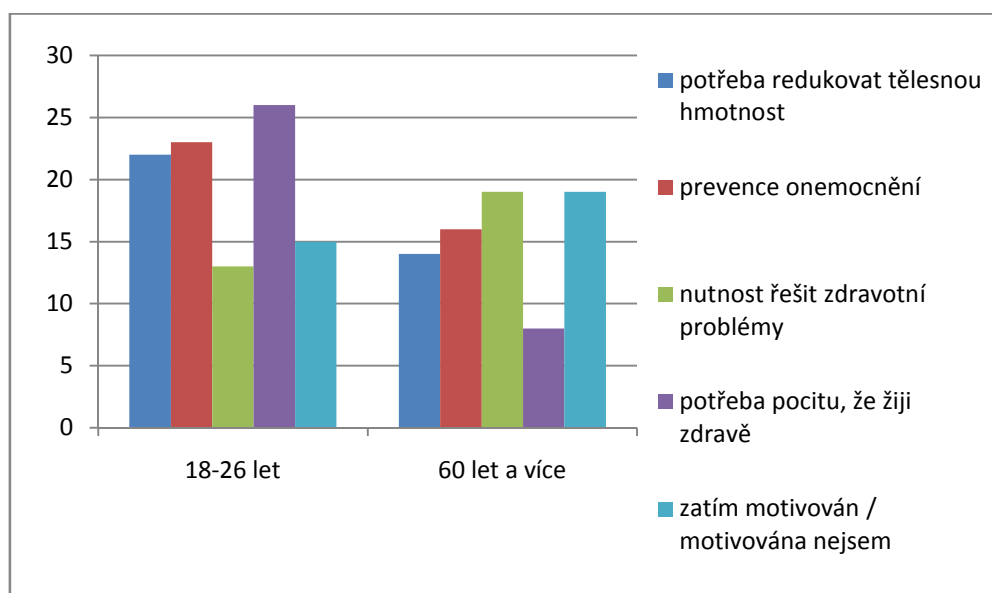


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dvacátá třetí otázka se týkala toho, odkud se respondenti nejčastěji dozvídají o zdravém stravování. Respondenti ve věku 18-26 let se nejčastěji dozvídají o zdravém stravování z internetu (37 respondentů). Oproti tomu nejčastější odpověď u respondentů ve věku 60 let a více byla televize. Takto odpovědělo 22 respondentů. Ani jeden z respondentů neuvedl jako zdroj informací nabízenou odpověď „ve škole“. Druhou nejčastější odpovědí u mladší věkové kategorie bylo, že respondenti tyto informace vůbec nesledují a ani nevyhledávají. Dalšími zdroji, které respondenti uvedli, byli přátelé, televize, denní tisk a jiné. Mezi jiné respondenti uvedli lifestyle časopisy a knihy o zdraví. Co se týká starší věkové kategorie, tak jako druhou nejčastější odpověď respondenti uvedli internet. Shodný počet respondentů uvedl i možnost, že tyto informace vůbec nesleduje a ani nevyhledává. Dalšími zdroji, které respondenti uvedli, byli přátelé, denní tisk a jiné. Jako jiné jeden respondent uvedl knihy o zdraví.

Otázka č. 24: Co Vás motivovalo k tomu, že jste se rozhodl / rozhodla pro zdravé stravování? Můžete označit více odpovědí.

Obr. č. 28: Motivace ke zdravému stravování



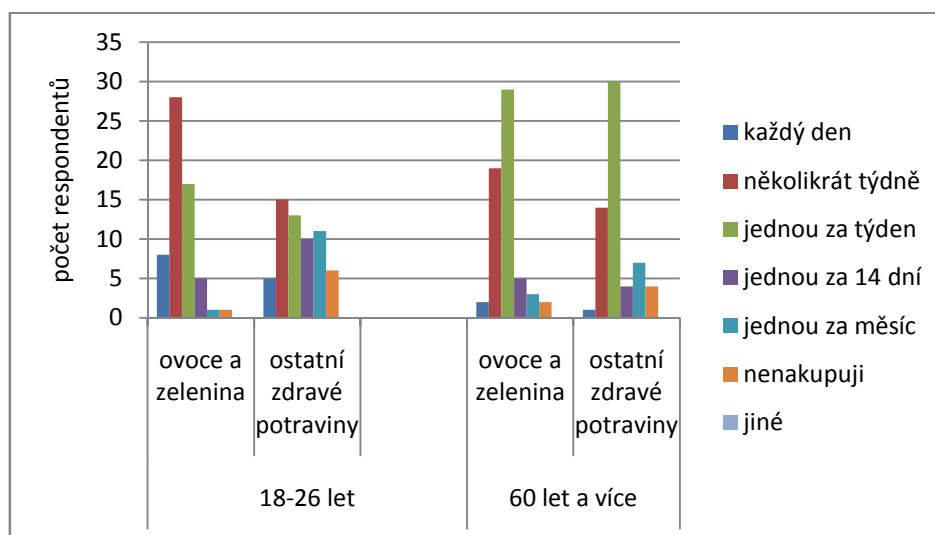
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V pořadí další otázka byla zaměřena na zjištění, co respondenty motivovalo k tomu, že se rozhodli pro zdravé stravování. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18-26 let uvedlo, že se pro zdravé stravování rozhodlo z toho důvodu, že pocítili potřebu žít zdravě (26 respondentů).

Mezi další nejčastější odpovědi patřila prevence onemocnění a potřeba redukovat tělesnou hmotnost. Téměř jedna čtvrtina respondentů zvolila nutnost řešit zdravotní problémy a byla volena také možnost, že respondenti zatím motivovaní nejsou. Respondenti ve věku 60 let a více naopak za nejčastější odpověď zvolili nutnost řešit zdravotní problémy a uváděli také, že zatím motivovaní nejsou. Mezi další důvody patřila potřeba redukovat tělesnou hmotnost, prevence onemocnění a potřeba pocitu, že žiji zdravě.

Otázka č. 25: Jak často nakupujete zdravé potraviny?

Obr. č. 29: Frekvence nákupu zdravých potravin

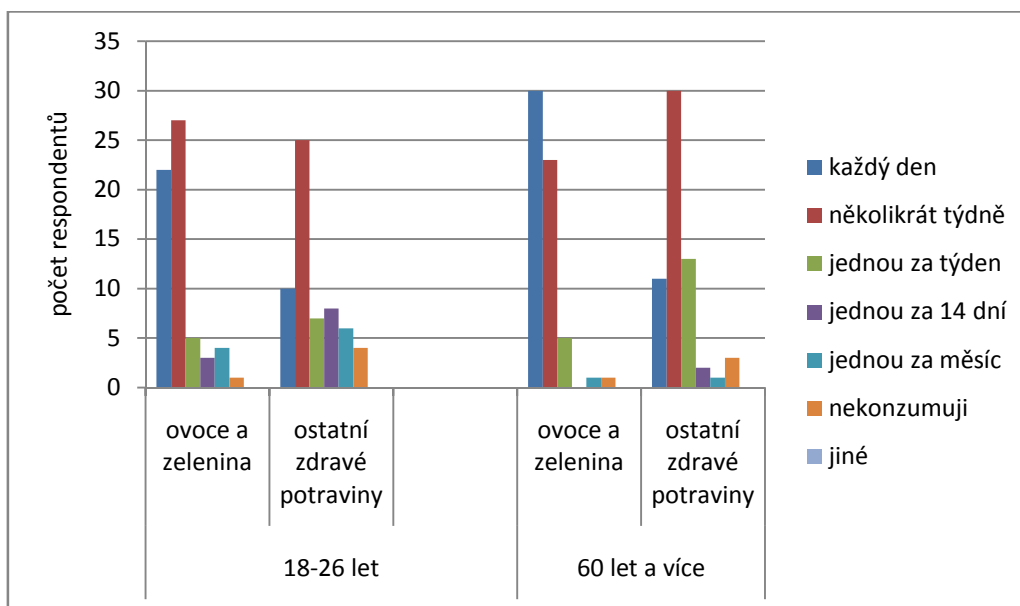


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Otázka číslo dvacet pět se věnovala tomu, jak často respondenti nakupují zdravé potraviny. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu několikrát týdně (28 respondentů), zatímco respondenti ve věkové kategorii 60 let a více nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu jednou za týden (29 respondentů). V obou věkových kategoriích se najdou i respondenti, kteří nakupují ovoce a zeleninu každý den. Jeden respondent z mladší věkové kategorie a dva respondenti ze starší věkové kategorie nenakupují ovoce a zeleninu vůbec. Co se týká ostatních zdravých potravin, respondenti ve věkové kategorii 18-26 let je nejčastěji nakupují několikrát týdně (15 respondentů), zatímco respondenti ve věkové kategorii 60 let a více je nejčastěji nakupují jednou za týden (30 respondentů). V obou věkových kategoriích se najdou i respondenti, kteří nakupují ostatní zdravé potraviny každý den, ale i ti, kteří je nenakupují vůbec.

Otázka č. 26: Jak často konzumujete zdravé potraviny?

Obr. č. 30: Frekvence konzumace zdravých potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dvacátá šestá otázka zjišťovala, jak často respondenti konzumují zdravé potraviny. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji konzumují ovoce a zeleninu několikrát týdně (27 respondentů), zatímco respondenti ve věkové kategorii 60 let a více je konzumují každý den (30 respondentů). V obou věkových kategoriích jeden respondent ovoce a zeleninu nekonzumuje. Druhou nejčastější odpovědí u respondentů mladší věkové kategorie bylo, že ovoce a zeleninu konzumují každý den (22 respondentů), zatímco u starší věkové kategorie respondenti ovoce a zeleninu konzumují několikrát týdně (23 respondentů). Co se týká ostatních zdravých potravin, tak v obou věkových kategoriích respondenti nejčastěji zvolili odpověď několikrát týdně. V obou věkových kategoriích se najdou i respondenti, kteří nakupují ostatní zdravé potraviny každý den, ale i ti, kteří je nenakupují vůbec.

7.1.1 Shrnutí výsledků provedeného dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce jsou autorkou nejdříve shrnuty nejdůležitější poznatky vyplývající z dotazníkového šetření a poté následuje potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 130 respondentů, přičemž návratnost byla 120 využitelných dotazníků. Z mladší věkové kategorie se zúčastnilo 45 žen a 15 mužů, lze tedy konstatovat jednoznačnou převahu žen. Naopak ve starší věkové kategorii byl poměr žen a mužů vyrovnaný, konkrétně se jednalo o 29 žen a 31 mužů. Polovina respondentů patřila do věkové kategorie 18-26 let a druhá polovina do kategorie 60 let a více. Nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18-26 let pocházelo z Plzeňského kraje. Co se týká věkové kategorie 60 let a více, ti nejvíce pocházeli z Ústeckého kraje. Z mladší věkové kategorie se šetření zúčastnilo nejvíce studentů. Ze starší věkové kategorie se šetření zúčastnilo nejvíce starobních důchodců. Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji žijí v domácnosti se dvěma dalšími osobami. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, ti nejčastěji žijí ve společné domácnosti ještě s jednou osobou.

Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let nejčastěji nakupují pečivo několikrát týdně a ostatní potraviny jednou za týden. Zajímavé je, že někteří respondenti pečivo nekupují vůbec. Autorka se domnívá, že důvodem pro to mohou být zdravotní problémy respondentů, a z nich plynoucí nutnost dodržovat bezlepkovou dietu. Respondenti ve věkové kategorii 60 let a více nejčastěji nakupují pečivo každý den a ostatní potraviny několikrát týdně či jednou za týden. Respondenti v obou věkových kategoriích nejčastěji nakupují pečivo, maso a ostatní potraviny v diskontech či supermarketech a hypermarketech. Důvodem je v tomto případě možnost pořídit v takových typech obchodů na jednom místě vše. Tyto obchody pak velmi často připravují slevové akce, na což zákazníci reagují pozitivně. Respondenti mladší věkové kategorie se v porovnání se starším věkovou kategorií nebojí nakupovat také na tržišti či přes internet, kde respondenti starší věkové kategorie nenakupují vůbec. Respondenti v obou věkových kategoriích jsou nejčastěji ochotni čekat ve frontě na nákup potravin 3-5 minut.

Většině respondentů ve věkové kategorii 18-26 let je jedno, zda nakoupí český nebo zahraniční výrobek. Naopak respondenti ve věkové kategorii 60 let a více upřednostňují nejčastěji české výrobky před zahraničními. Většina respondentů obou věkových kategorií nejedí nakupovat potraviny do zahraničí. Respondenti obou kategorií, kteří jezdí nakupovat potraviny do zahraničí, nejčastěji uvedli jako cíl svých nákupů Německo, a to zejména z důvodu tamní nabídky potravin vyšší kvality.

Co se týká reklamy, ta u obou věkových kategorií nehraje příliš velkou roli. Rozdíl ve výsledcích odpovědí mezi věkovými kategoriemi byl zaznamenán v otázce nákupu potravin v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby. Většina respondentů ve věkové kategorii 18-26 let nakupuje potraviny v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby. Ve věkové kategorii 60 let a více naopak převládá skupina respondentů, kteří potraviny tímto způsobem nenakupují. Respondenti obou věkových kategorií se nejčastěji informují o zlevněné nabídce potravin na trhu z reklamních letáků, které buď najdou v poštovní schránce, nebo si je sami vezmou v obchodech.

Další otázkou, u které se odpovědi věkových kategorií odlišují, je otázka týkající se preferovaného způsobu platby. Mladší věková kategorie nejčastěji platí za své nákupy platební kartou. Oproti tomu starší věková kategorie upřednostňuje hotovostní platbu. Mnoho respondentů ve věkové kategorii 60 let a více ani platební kartu nevlastní.

Při nákupu potravin jsou respondenti věkové kategorie 18-26 let nejvíce ovlivněni cenou potravin, poté kvalitou produktů a vlastními zkušenostmi. Všechna tato tři kritéria byla hodnocena téměř na stejné úrovni. Co se týká věkové kategorie 60 let a více, tito respondenti jsou nejvíce ovlivněni vlastními zkušenostmi. Polovina respondentů starší věkové kategorie je poté nejvíce ovlivněna kvalitou produktů. Minimální vliv na nákup potravin má v obou věkových kategoriích informovanost prodejce, reklama a ochutnávky produktů a obal výrobků.

Nejvíce respondentů utratí měsíčně za potraviny pro celou domácnost více než 3 000 Kč, a to všichni dotazovaní bez ohledu na věk. Nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18-26 let utratí pouze za svou osobní spotřebu potravin do 2 000 Kč. Oproti tomu nejvíce respondentů ve věkové kategorii 60 let a více utratí pouze za svou osobní spotřebu potravin do 3 000 Kč.

Často diskutovaným tématem posledních let je zdravá výživa, která se pomalu dostává do jídelníčku každého z nás. Ze všech médií, se kterými se během dne setkáváme, lze slyšet či si přečíst, jak je zdravá strava pro lidské tělo důležitá.

U obou skupin respondentů převažuje odpověď - nenakupuji tam. Skoro polovina respondentů mladší věkové kategorie nakupuje v prodejnách se zdravou výživou či BIO produkty, zatímco u starší věkové kategorie nakupuje v těchto prodejnách méně respondentů. Obě věkové kategorie respondentů však převážně uváděly, že se na zdravou výživu občas zaměří. Respondenti věkové kategorie 18-26 let se nejčastěji dozvídají o zdravém stravování z internetu. Starší věková kategorie se nejčastěji dozvídá o zdravém stravování především z televize.

Nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18-26 let se pro zdravé stravování rozhodlo z toho důvodu, že pocítili potřebu žít zdravě. Oproti tomu nejvíce respondentů ve věkové kategorii 60 let a více se rozhodlo pro zdravé stravování z důvodu nutnosti řešit zdravotní problémy. Respondenti mladší věkové kategorie nejčastěji nakupují a konzumují ovoce a zeleninu a ostatní zdravé potraviny několikrát týdně. Oproti tomu respondenti starší věkové kategorie nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu a ostatní zdravé potraviny jednou za týden. Starší věková kategorie nejčastěji konzumuje ovoce a zeleninu každý den a ostatní zdravé potraviny několikrát týdně.

Potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz:

Hypotéza č. 1: Více než 20 % respondentů ve věkové kategorii 18-26 let využívá k nákupu masa specializované prodejny.

- Tato hypotéza byla potvrzena na základě otázky číslo sedm, která zní: „Kde nejčastěji nakupujete potraviny?“ Ve věkové kategorii 18-26 let šestnáct respondentů nejčastěji nakupuje maso ve specializované prodejně, tedy v řeznictví, to je více než 20 % respondentů této věkové kategorie (26,67 %).

Hypotéza č. 2: 60 % respondentů ve věkové kategorii 60 let a více nakupuje potraviny v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby.

- Tato hypotéza byla zamítnuta prostřednictvím otázky číslo čtrnáct, která zní: „Pokud jsou potraviny v akci, nakoupíte si je do zásoby s ohledem na dobu spotřeby?“ Ve věkové kategorii 60 let a více dvacet pět respondentů nakupuje potraviny v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby, což je pouze 41,67 % respondentů této věkové kategorie.

Hypotéza č. 3: Respondenti ve věkové kategorii 60 let a více se nejčastěji informují o zlevněné nabídce potravin na trhu z reklamních letáků.

- Tato hypotéza byla potvrzena prostřednictvím otázky číslo patnáct, která zní: „Z jakého zdroje se nejčastěji informujete o zlevněné nabídce potravin na trhu?“ Ve věkové kategorii 60 let a více se respondenti nejčastěji informují o zlevněné nabídce potravin na trhu z reklamních letáků. Takto odpovědělo čtyřicet jedna respondentů této věkové kategorie.

Hypotéza č. 4: Respondenti ve věkové kategorii 18-26 let se nejčastěji dozvídají o zdravém stravování z internetu.

- Tato hypotéza byla potvrzena prostřednictvím otázky číslo dvacet tři, která zní: „Odkud se nejčastěji dozvídáte o zdravém stravování?“ Ve věkové kategorii 18-26 let se respondenti nejčastěji dozvídají o zdravém stravování z internetu. Takto odpovědělo třicet sedm respondentů této věkové kategorie.

Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů ve věkové kategorii 60 let a více se rozhodla pro zdravé stravování z důvodu nutnosti řešit zdravotní problémy.

- Tato hypotéza byla zamítnuta pomocí otázky číslo dvacet čtyři, která zní: „Co Vás motivovalo k tomu, že jste se rozhodl / rozhodla pro zdravé stravování?“ Respondenti mohli označit více odpovědí. Ve věkové kategorii 60 let a více se devatenáct respondentů rozhodlo pro zdravé stravování z důvodu nutnosti řešit zdravotní problémy, což je méně než polovina respondentů této věkové kategorie.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza nákupního chování spotřebitelů. Součástí teoretické části bylo seznámení čtenářů se základními pojmy nákupního chování spotřebitelů, nákupním rozhodovacím procesem, rolími kupujícího, typy nákupního chování, faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, hierarchií lidských potřeb, problematikou front, ale také zdravým životním stylem a alternativní výživou. Ke zpracování této části bylo využito dostupných odborných publikací zabývajících se tímto tématem.

Druhou část bakalářské práce tvořila praktická část, která prostřednictvím dotazníku položeného vybraným respondentům umožnila komparovat nákupní chování respondentů ve věkové kategorii 18-26 let a respondentů ve věkové kategorii 60 let a více. Otázky v dotazníku byly rozděleny do tří oblastí. První oblast otázek byla zaměřena na zjištění základních informací o respondentech, druhá oblast byla zaměřena na sledování nákupního chování spotřebitelů a třetí oblast se týkala zdravé výživy. Bylo provedeno kvantitativní šetření s cílem ověřit autorkou stanovené hypotézy.

Cílem bakalářské práce byla komparace nákupního chování spotřebitelů ve věkové kategorii 18-26 let se spotřebiteli ve věkové kategorii 60 let a více a potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz. Provedený výzkum přinesl očekávatelná i zajímavá zjištění. S ohledem na počet respondentů a jejich specifikaci však nelze uvedený výzkum zobecnit. Může však sloužit jako základ pro další, detailnější kvantitativní či kvalitativní výzkum.

Zajímavá zjištění přinesly odpovědi respondentů na otázku číslo čtrnáct, která zní: „Pokud jsou potraviny v akci, nakoupíte si je do zásoby s ohledem na dobu spotřeby?“ Ve věkové kategorii 18-26 let čtyřicet dva respondentů odpovědělo, že nakupuje potraviny v akci do zásoby s ohledem na dobu spotřeby. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, odpovědělo takto pouze dvacet pět respondentů. Autorka se domnívala, že u této otázky bude více respondentů věkové kategorie 60 let a více nakupovat potraviny v akci do zásoby, a to z důvodu obecně rozšířeného předpokladu, že starší lidé se na akce a slevy zaměřují nejvíce.

Druhý zajímavý poznatek přinesly odpovědi na otázku číslo devatenáct, která zní: „Jaká suma je měsíčně vydávána Vaší domácností za nákup těchto potravin?“ Respondenti označili, jakou finanční částku utratí za brambory, ovoce, zeleninu, pečivo, mléčné výrobky, cukr, vejce, kávu a nealkoholické nápoje. Z dotazníkového šetření byly nejvíce zajímavé odpovědi respondentů týkajících se nákupu nealkoholických nápojů, a proto se autorka zmíní pouze o nealkoholických nápojích. Ve věkové kategorii 18-26 let odpovědělo pět respondentů, že za nealkoholické nápoje neutratí ani korunu. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, odpovědělo takto dokonce čtrnáct respondentů. Výsledky jsou zajímavé, zohledníme-li skutečnost, že denní příjem vody by se měl pohybovat kolem 2-3 litrů. Důvodem takového hodnocení uvedené otázky může být skutečnost, že respondenti upřednostňují pitnou vodu z kohoutku v jejich domácnosti před balenou vodou, a to z důvodu lepší chutě.

Třetí zajímavý poznatek vyplynul z odpovědi na otázku číslo dvacet, která zní: „Jaké částky vydává měsíčně Vaše domácnost za nákup těchto potravin?“ Respondenti označili, jakou finanční částku utratí za maso, alkoholické nápoje a cigarety. Z dotazníkového šetření byly nejvíce zajímavé odpovědi respondentů týkajících se nákupu cigaret, a proto se autorka zmíní pouze o cigaretách. Ve věkové kategorii 18-26 let odpovědělo čtyřicet čtyři respondentů, že za cigarety neutratí ani korunu. Co se týká respondentů ve věkové kategorii 60 let a více, odpovědělo takto čtyřicet jedna respondentů. Takové výsledky se rozcházejí s původním předpokladem autorky, který počítal s nižším počtem respondentů, kteří neutratí za nákup cigaret ani korunu. Důvodem takového hodnocení uvedené otázky může být skutečnost, že v dnešní době dbá hodně lidí na své zdraví a snaží se omezit kouření či s ním úplně přestat.

Přínosem práce v teoretické rovině bylo především vysvětlení důležitých pojmů týkajících se nákupního chování spotřebitelů a vysvětlení dopadu některých vlivů na rozhodování spotřebitelů o nákupu. Mezi vlivy, které ovlivňují spotřebitele při nákupu, patří vlivy sociálního okolí (prodavači či zákazníci v prodejně) či vlivy obchodního prostředí (např. atmosféra v prodejně). Praktická část práce pak poukázala především na rozdíly v nákupním chování ovlivněné věkem spotřebitele.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Přehled doporučených potravin z potravinové pyramidy	27
---	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Maslowova hierarchie potřeb.....	20
Obr. č. 2: Obecná struktura systému hromadné obsluhy.....	21
Obr. č. 3: Potravinová pyramida	26
Obr. č. 4: Potravinový talíř.....	28
Obr. č. 5: Struktura respondentů dle pohlaví	34
Obr. č. 6: Struktura respondentů dle věkových kategorií.....	35
Obr. č. 7: Struktura respondentů dle bydliště.....	35
Obr. č. 8: Struktura respondentů dle povolání	36
Obr. č. 9: Počet osob žijících s respondentem ve společné domácnosti	37
Obr. č. 10: Frekvence nákupu potravin.....	38
Obr. č. 11: Místo nákupu potravin	39
Obr. č. 12: Doba čekání ve frontě na nákup.....	40
Obr. č. 13: Preference českých či zahraničních potravin	41
Obr. č. 14: Nákup potravin v zahraničí.....	42
Obr. č. 15: Místo nákupu potravin v zahraničí.....	43
Obr. č. 16: Důvody k nákupu potravin v zahraničí	43
Obr. č. 17: Míra vlivu reklamy na nákup potravin.....	44
Obr. č. 18: Nákup potravin v akci a doba spotřeby.....	45
Obr. č. 19: Zdroj informací o nabídce zlevněných potravin	45
Obr. č. 20: Preferovaný způsob platby.....	46
Obr. č. 21: Faktory ovlivňující preference spotřebitelů při nákupu potravin.....	47
Obr. č. 22: Měsíční útrata za potraviny.....	48
Obr. č. 23: Výše měsíčních výdajů za konkrétní potraviny	49
Obr. č. 24: Měsíční výdaje za konkrétní potraviny	51
Obr. č. 25: Nákup v prodejnách se zdravou výživou nebo BIO produkty	53
Obr. č. 26: Hodnocení významu zdravé výživy respondenty	54
Obr. č. 27: Zdroje informací o zdravém stravování	54
Obr. č. 28: Motivace ke zdravému stravování	55
Obr. č. 29: Frekvence nákupu zdravých potravin	56
Obr. č. 30: Frekvence konzumace zdravých potravin.....	57

Seznam použitých zkratk

aj. - a jiné

apod. - a podobně

FIFO - first-in/first-out

HVF - high value first

Kč - Koruna česká

LIFO - last-in/first-out

např. - například

PRI - priority

resp. - respektive

Sb. - Sběrka zákonů

SHO - systém hromadné obsluhy

SIRO - selection in random order

tzn. - to znamená

tzv. - takzvaný

Seznam použité literatury

- Agus, D., B. (2014). *Krátký průvodce pro dlouhý život. Jak si dlouhodobě a snadno udržovat pevné zdraví*. Brno: CPress.
- Backett, K., C., & Davison, Ch. (1995). *Lifecourse and Lifestyle: the Social and Cultural Location of Health Behaviours*. Social Science and Medicine.
- Blahušová, E. (2009). *Wellness. Jak si udržet zdraví a pohodu*. Velké Bílovice: TeMi CZ, s.r.o.
- Blaxter, M. (2004). *Health*. Cambridge: Polity Press.
- Boučková, J., et al. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Cockerham, W., C. (2007). *Social Causes of Health and Disease*. Cambridge: Polity Press.
- Dosedlová, J., et al. (2016). *Chování související se zdravím: determinanty, modely a konsekvence*. Brno: Masarykova univerzita.
- Duchoň, B. (2007). *Inženýrská ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
- Chrpová, D. (2010). *S výživou zdravě po celý rok*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jandourek, J. (2001). *Sociologický slovník*. Praha: Portál, s.r.o.
- Kleiner, S., & Robinson, M., G. (2010). *Fitness výživa. Power Eating program*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Klescht, V. (2008). *Pět pilířů zdravého života. Jak být trvale zdrav díky wellness*. Brno: Computer Press, a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Nováková, I. (2011). *Zdravotní nauka 2. díl. Učebnice pro obor sociální činnost. Zdraví a nemoc - vybrané skupiny onemocnění a zdravotních postižení - stárnutí a stáří - paliativní péče - sociální služby*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Nováková, I. (2012). *Zdravotní nauka 3. díl. Učebnice pro obor sociální činnost. Základy epidemiologie a hygieny - základy první pomoci a resuscitace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Peter, J., P., & Olson, J., C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood: IRWIN.

Petrová, J., & Šmídová, S. (2014). *Základy výživy pro stravovací provozy*. Plzeň: Jídelny.cz, s.r.o.

Plevný, M., & Žižka, M. (2013). *Modelování a optimalizace v manažerském rozhodování*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni

Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s.

Sociologický ústav Akademie věd ČR. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing.

Vysekalová, J., et al. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M., et al. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

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

Internetové zdroje

ČESKÉ NOVINY (2013). *Sestavte si správný jídelníček - napoví vám potravinová pyramida*. Cit. 31.3.2018, dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/sestavte-si-spravny-jidelnicek-napovi-vam-potravinova-pyramida/991524>

Internet Info, s.r.o. *business.center.cz*. Cit. 31.3.2018, dostupné z: <https://business.center.cz/business/pojmy/p437-spotrebitel.aspx>

Internet Info, s.r.o. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním*. Cit. 31.3.2018, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/uplne/#cast1>

sJidelnichek.cz (2013). *Zdravý talíř ukazuje nové výživové poznatky*. Cit. 31.3.2018, dostupné z: <https://sjidelnicek.cz/zdravy-talir/>

World Health Organization. *Constitution of WHO: principles*. Cit. 31.3.2018, dostupné z: <http://www.who.int/about/mission/en/>

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník

Příloha A - Dotazník

Dotazník

jako podklad pro bakalářskou práci: Analýza nákupního chování spotřebitelů

Vážená respondentko, vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká spotřebitelského chování a zdravého životního stylu.

Jsem studentkou 3. ročníku Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Vámi poskytnuté informace budou použity v mé bakalářské práci. Dotazník má celkem 26 otázek a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut. Dotazník je zcela anonymní. Není - li uvedeno jinak, označte u otázek vždy jednu odpověď, která nejvíce odpovídá skutečnosti.

Předem Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. Pohlaví:

- žena
- muž

2. Věková kategorie:

- 18-26 let
- 60 let a více

3. Bydliště:

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

4. Jaké je Vaše povolání?

- student / studentka
- nezaměstnaný / nezaměstnaná
- zaměstnanec
- podnikatel / podnikatelka
- živnostník
- starobní důchodce
- mateřská dovolená
- jiné

5. Kolik osob s Vámi žije v jedné domácnosti?

- žiji sám / sama
- 1
- 2
- 3
- 4
- více

6. Jak často nakupujete potraviny?

pečivo ostatní potraviny

- každý den
- několikrát týdně
- jednou za týden
- jednou za 14 dní
- jednou za měsíc
- nenakupuji
- jiné

7. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

pečivo maso ostatní potraviny

- menší prodejny - večerka
- diskonty (Lidl, Norma, Penny Market, COOP)
- supermarket a hypermarket
- na internetu
- na tržišti
- specializované prodejny (pekařství, řeznictví)
- nenakupuji
- jiné

8. Jak dlouho jste ochotni čekat ve frontě na nákup?

u pokladny u pultu

- do 2 minut
- 3-5 minut
- déle
- pokud je fronta, nečekám a nakoupím jinde

9. Při nákupu potravin upřednostňujete české výrobky nebo zahraniční?

- české výrobky
- zahraniční výrobky
- je mi to jedno

10. Jezdíte nakupovat potraviny do zahraničí? Pokud ne, přejděte na otázku č. 13.

- ano
- ne

11. Kam do zahraničí jezdíte nakupovat potraviny?

- Německo
- Polsko
- jiné

12. Jaké máte důvody k nákupu potravin v zahraničí? Můžete označit více odpovědí.

- příznivější cena
- vyšší kvalita
- širší sortiment

13. Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama při nákupu potravin?

- velmi
- málo
- vůbec

14. Pokud jsou potraviny v akci, nakoupíte si je do zásoby s ohledem na dobu spotřeby?

- ano
- ne

15. Z jakého zdroje se nejčastěji informujete o zlevněné nabídce potravin na trhu?

- internet
- denní tisk
- letáky
- televize
- vůbec se neinformuji
- jiné

16. Jaký způsob platby preferujete?

- hotovostní
- platební kartou
- šeky

17. Co je pro Vás důležité při nákupu potravin? Můžete označit více odpovědí.

- vlastní zkušenosti
- doporučení rodiny či někoho jiného
- kvalita produktů
- nutriční hodnoty
- sortiment
- značka

- cena
- místo původu
- obal výrobků
- umístění prodejny
- informovanost prodejce
- atmosféra prodejny
- reklama a ochutnávky produktů

18. Kolik měsíčně utratíte za nákup potravin? Pokud jste sám / sama, vyplňte pouze za osobu.

domácnost 1 osoba

- do 1000 Kč
- do 2000 Kč
- do 3000 Kč
- více než 3000 Kč

19. Jaká suma je měsíčně vydávána Vaší domácností za nákup těchto potravin?

0 Kč 1-50 Kč 51-100 Kč 101-200 Kč 201-500 Kč 501-1000 Kč nad 1000 Kč

- brambory
- ovoce
- zelenina
- pečivo
- mléčné výrobky
- cukr
- vejce
- káva
- nealko. nápoje

20. Jaké částky vydává měsíčně Vaše domácnost za nákup těchto potravin?

0 Kč 1-300 Kč 301-500 Kč 501-1000 Kč 1001-1500 Kč nad 1501 Kč

- maso
- alko. nápoje
- cigarety

21. Nakupujete v prodejnách se zdravou výživou (potravinou plnou živin, které mají příznivé nutriční hodnoty) nebo BIO produkty?

- ano
- ne

22. Co pro Vás znamená zdravá výživa ve Vašem životě?

- zajímám se o ni, jím zdravě
- občas se na ni zaměřím
- uznávám jiné způsoby výživy (vegetariánství apod.)
- nic mi to neříká

23. Odkud se nejčastěji dozvídáte o zdravém stravování?

- televize
- internet
- denní tisk
- škola
- přátelé
- tyto informace nesleduji a nevyhledávám
- jiné

24. Co Vás motivovalo k tomu, že jste se rozhodl / rozhodla pro zdravé stravování? Můžete označit více odpovědí.

- potřeba redukovat tělesnou hmotnost
- prevence onemocnění
- nutnost řešit zdravotní problémy
- potřeba pocitu, že žiji zdravě
- zatím motivován / motivována nejsem

25. Jak často nakupujete zdravé potraviny?

ovoce a zelenina ostatní zdravé potraviny

- každý den
- několikrát týdně
- jednou za týden
- jednou za 14 dní
- jednou za měsíc

- nenakupuji
- jiné

26. Jak často konzumujete zdravé potraviny?

ovoce a zelenina ostatní zdravé potraviny

- každý den
- několikrát týdně
- jednou za týden
- jednou za 14 dní
- jednou za měsíc
- nekonzumuji
- jiné

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Abstrakt

MAKKIEHOVÁ, Sára. *Analýza nákupního chování spotřebitelů*. Plzeň, 2018. 70 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřební chování, teorie front, zdravý životní styl, statistika

Tato bakalářská práce je zaměřena na spotřební chování a postoje spotřebitelů k základním potravinám v České republice. Teoretická část se zabývá problematikou nákupního chování, konkrétně definicí spotřebitele, spotřebního chování, faktorů, které jej ovlivňují, nákupním rozhodovacím procesem a teorií front. Dále se teoretická část zabývá problematikou zdravého životního stylu včetně alternativní výživy. Cílem praktické části je zjištění postojů k nákupnímu chování v rámci dvou vybraných věkových kategorií a jejich srovnání. Zdrojem informací k provedení srovnání je analýza dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku jsou rozděleny do tří oblastí. První oblast otázek je zaměřena na zjištění základních informací o respondentech, druhá oblast je zaměřena na sledování nákupního chování spotřebitelů a třetí oblast se týká zdravé výživy.

Abstract

MAKKIEHOVÁ, Sára. *Analysis of the consumers ' shopping behaviour*. Plzeň, 2018. 70 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: consumer, consumer behaviour, queuing theory, healthy lifestyle, statistics

This bachelor thesis is aimed at consumer behaviour and attitudes of consumers to staple food in the Czech Republic. The theoretical part deals with the issue of purchasing behaviour, namely definition of consumer, consumer behaviour, affecting factors, purchasing decision process and queuing theory. Furthermore, the theoretical part deals with the issue of healthy lifestyle including alternative nutrition. The aim of the practical part is to identify attitudes towards buying behaviour within two selected age categories and their comparison. The source of information for the comparison is analysing of the questionnaire survey. Questions in the questionnaire are divided into three areas. The first area of the questions is focused on gathering basic information about respondents, the second is focused on consumer buying behaviour monitoring and the third area concerns healthy nutrition.