

Analýza spotřebitelského chování ve vztahu k privátním značkám nabízených supermarkety ve Zlínském kraji

Veronika Vojkůvková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Vojkůvková**
Osobní číslo: **M13192**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spotřebitelského chování ve vztahu k privátním značkám nabízených supermarketů ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k problematice privátních značek a vyhodnoťte teoretická východiska.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu spotřebitelského chování při nákupu produktů privátních značek spotřebiteli.
- Vypracujte návrh na zlepšení prezentace a prodeje privátních značek v supermarketech.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2012, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

HESKOVÁ, Marie. Category management. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.


KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON. Strategic brand management: a European perspective. 2nd ed. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times, c2012, 940 s. ISBN 978-0-273-73787-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.


VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

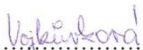
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou privátních značek. Zpracovává teoretické poznatky o problému jako například nákupní chování spotřebitelů, jejich postoje a problematiku značky. Hlavním zdrojem informací pro návrh doporučení supermarketům je dotazníkové šetření, které zodpovídá nejpalčivější otázky o problému nákupu privátních značek spotřebiteli. Pomocí dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly předem stanoveny na základě předběžných informací o nákupu privátních značek. Hlavním cílem práce je odhalit, zda český spotřebitel vnímá rozdíl mezi značkou privátní a originální značkou výrobce. Chce také odhalit základní znaky nákupního chování spotřebitelů a na základě těchto poznatků navrhnout doporučení při prodeji a propagaci privátních značek v supermarketech.

Klíčová slova: značka, privátní značka, spotřebitel, nákupní chování, postoj, obchodní řetězec, marketingový výzkum

ABSTRACT

The thesis deals with the issue of private labels. It handles the theoretical knowledge of an issue such as consumer behavior, their attitudes or brand issues. The main source of information for the draft recommendations to the supermarkets is a survey, which answer the questions about the issue of purchase of private label by consumer. Hypotheses are evaluated according to the questionnaire. Hypotheses have been previously determined on the basis of preliminary information about the purchase of private labels. The main goal is to uncover whether Czech consumers perceive the difference between private label and original manufacturer brand. It also reveals basic features of the consumer purchase behavior and on the basis of the identified knowledge draw up the recommendations for the sale and promotion of private label in the retail chain.

Keywords: brand, private label, consumer, purchase behavior, attitude, retail chain, marketing research

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracovávání této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ	13
1.1 CHOVÁNÍ A OSOBNOST	13
1.2 TEORIE PROSTŘEDEK – CÍL	14
1.3 NÁŠ ZÁKAZNÍK, NÁŠ PÁN – POROZUMĚNÍ SPOTŘEBITELI.....	14
1.4 SPOTŘEBITEL A NÁKUP	15
1.4.1 Spotřebitel a riziko	16
1.5 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA.....	17
1.6 SPOTŘEBITEL A CENA	18
1.7 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	18
1.7.1 Kulturní vlivy	19
1.7.2 Sociální vlivy	20
1.7.3 Individuální vlivy	21
1.8 MOTIVACE	21
2 ZNAČKA	23
2.1 KONCEPT A ŘÍZENÍ ZNAČKY	24
2.1.1 Positioning.....	25
2.1.2 Prvky značky	25
2.2 TRENDY.....	28
2.3 ZNAČKY OBCHODNÍ.....	28
2.4 ZNAČKY PRIVÁTNÍ.....	29
2.4.1 Vývoj privátních značek	29
2.4.2 Rozdělení privátních značek	30
2.4.3 Spotřebitelské nákupy privátních značek.....	31
2.4.4 Výroba.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU ČR	34
3.1 REWE GROUP	35
3.1.1 Billa	35
3.1.2 Penny Market	35
3.2 LIDL & SCHWARZ-GRUPPE	36
3.2.1 Lidl	36
3.2.2 Kaufland.....	37
3.3 TESCO STORES ČR, A. S.....	38
3.3.1 Tesco Stores	38
3.4 AHOLD CZECH REPUBLIC, A. S.....	39
3.4.1 Albert.....	39

3.5	REKLAMNÍ SDĚLENÍ.....	39
3.6	JAK POZNÁM, KDO PRODUKT VYROBIL?.....	40
4	ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	42
4.1	DEFINICE HYPOTÉZ.....	42
4.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	42
4.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	44
4.3.1	Faktory, které rozhodují o nákupu	44
4.3.2	Obecné povědomí.....	47
4.3.3	Vnímání privátních značek spotřebiteli	50
4.3.4	Určení nákupního chování	51
4.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	54
4.4.1	Lidé nevědí, co znamená termín privátní značka.....	54
4.4.2	Lidé dávají při svých nákupech přednost originálních značkám výrobců, před značkami privátními.....	54
4.4.3	Lidé v největší míře nakupují produkty privátních značek v kategorii potravin	55
4.4.4	Lidé nepovažují produkty privátních značek za příliš kvalitní	55
4.4.5	Lidé s vyšším příjmem produkty privátních značek často považují za nekvalitní.....	55
5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PREZENTACE A PRODEJE PRODUKTŮ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V SUPERMARKETECH	57
5.1	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ – REKLAMA	57
5.2	ZVÝŠENÍ KVALITY, SPOLUPRÁCE S DODAVATELI	58
5.3	ZAMĚŘENÍ NA SORTIMENT	59
5.4	DESIGN OBALU	59
5.5	SHRnutí.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Dnes je velký důraz kladen především na spokojenost zákazníků, na kterých více či méně závisí úspěch či neúspěch společnosti jako takové. Spokojený zákazník představuje jak dobrou reklamu pro společnost, tak zpětnou vazbu o její práci. Vidíme v něm také nemalou část příjmů, jelikož spokojený zákazník se stává zákazníkem stálým. Je proto důležité si své zákazníky hýčkat a dávat jim stálý důvod k návratu, ať už se jedná o konkrétní značku, nebo třeba obchodní řetězec a jeho výrobky a služby.

Ve spojení se zákazníkem neboli spotřebitelem si lze také představit určitý vzorec chování, kterým se při nákupu řídí. Jedná se například o motivaci k nákupu, která představuje základní aspekt při nákupním rozhodování. Na nákupní chování má vliv také mnoho dalších faktorů jako kultura, ve které je jedinec vychováván, sociální prostředí a osobnost.

Znám je také pojem „word of mouth marketing“ což v překladu znamená „slovo z úst“. Můžeme říct, že se prakticky jedná o jedno staré české přísloví „jedna paní povídala“. Zákazník získává během nákupu dojmy, které poté přenáší na ostatní a vzniká řetězec. Spotřebitel se se svými známými a přáteli dělí jak o dojmy pozitivní, tak negativní. Je proto velice důležité sledovat a dbát na image, která může společnosti jak pomoci, tak uškodit. Je obecně známo, že negativní hodnocení se šíří o mnoho rychleji než hodnocení pozitivní. Proto je více než vhodné znát své zákazníky a starat se o ně, co možná nejlépe.

Privátní značky, ve vztahu k nimž je tato bakalářská práce napsána, pokrývají v České republice, podle dat PLMA (Private Label Manufacturers Association) z roku 2015 32% trhu. Toto procento není zanedbatelné a je jasné, že nákup privátních značek hraje na trhu velkou roli především při nákupu vysokoobrátkového zboží v maloobchodních řetězcích.

Značka, kterou vlastní obchodní řetězec, tedy nachází se pouze v nabídce onoho obchodního řetězce a je ve většině případů vyznačena na obalu či etiketě produktu se nazývá privátní značka. V České republice je mnoho takovýchto značek. Příkladem mohou být řetězce Kaufland a Lidl, které provozuje Německá Lidl & Schwarz Gruppe, řetězce Billa a Penny Market spadající pod REWE Group, dále Albert, jehož supermarkety spadají do společnosti AHOLD Czech Republic a. s., a TESCO, provozováno společností Tesco Stores ČR a. s.

Jelikož produkty privátních značek zaujímají na českém trhu nemalé procento, je důležité jim věnovat také patřičnou pozornost jak ze strany spotřebitele, tak ze strany obchodního řetězce, který jej nabízí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit, jak spotřebitelé vnímají rozdíl mezi originální značkou výrobců a značkou privátní.

Výzkum probíhal v etapách. Nejprve byly formulovány cíle, kterých bylo třeba dosáhnout, následovala teoretická příprava. Následně byl vytvořen dotazník (viz. Příloha I), ten byl zveřejněn, následně vyhodnocen a na jeho základě byly zformulovány návrhy a doporučení.

Základním cílem bylo zjistit, zda spotřebitelé vnímají rozdíl mezi značkou výrobce a značkou privátní. Na tomto základě byly vytvořeny hypotézy, které vychází z předpokladu, že spotřebitel rozdíl vnímá a jednotlivé značky rozlišuje. Byly formulovány následující hypotézy:

- Lidé nevědí, co znamená termín privátní značka
- Lidé dávají při svých nákupech přednost originálních značkám výrobců, před značkami privátními
- Lidé v největší míře nakupují produkty privátních značek v kategorii potravin
- Lidé nepovažují produkty privátních značek za příliš kvalitní
- Lidé s vyšším příjmem produkty privátních značek často považují za nekvalitní

Pro tuto analýzu byl vytvořen dotazník. Metodika pro vytvoření dotazníku byla následující. Dotazník obsahoval 17 otázek, část otázek bylo identifikačních, velkou část tvořily otázky uzavřené s možností další odpovědi. Část otázek byla vytvořena na základě Likertovy škály, která byla vytvořena americkým psychologem Rensisem Likertem a měří míru souhlasu s určitým tvrzením. Neměří pouze postoj, ale také přibližnou sílu postoje, který respondent zaujímá.

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, které mělo potvrdit či vyvrátit hypotézy uvedené výše, probíhalo ve dnech 23. 3. 2016 – 14. 4. 2016, a byly v něm zjištěny základní aspekty, kterými se spotřebitelé při nákupech privátních značek řídí. Jako nástroj pro získání respondentů bylo nejprve využito internetové stránky vyplnto.cz, která poskytuje vysokou variabilitu v konstruování dotazníku a rychlou zpětnou vazbu. Druhotným prostředkem byl email, jeho výhodami jsou žádné náklady a rychlost. Podle Eurostatu v České republice, využívá více než 60 % obyvatelstva denně internetového připojení. Další 15 % jej pak využívá několikrát do týdne či párkrát do měsíce. Přístup k internetu má

pak téměř 76 % domácností v České republice. Mezi nevýhody internetového dotazování lze zařadit neosobní přístup a s tím spojenou nižší návratnost dotazníků. Zbylé respondenty bylo potřeba kontaktovat osobně, jednalo se převážně o osoby starší, které přístup k internetu ve většině případů nemají. Důvodem byla především potřeba věrohodnosti a s tím spojené získání respondentů ve všech věkových zastoupeních. Takto bylo osloveno asi 10 % z celkového počtu respondentů.

Cílem bylo oslovit minimálně 150 respondentů různého pohlaví, věku, ekonomického postavení či zařazení podle celkových příjmů žijících ve Zlínském kraji.

Vzhledem k povaze získaných informací můžeme výzkum považovat za explorační spíše než deskriptivní nebo kausální, jelikož byl uskutečněn v menším rozsahu a má neformální charakter.

Na základě vyhodnocení dotazníku byla obchodním řetězcům navržena doporučení pro lepší prezentaci a prodej produktů privátních značek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ

V marketingu je nejdůležitějším a počátečním elementem spotřebitel. Spotřebitel je klíčový a je proto důležité vědět jak nakupuje, důvody nákupu a jeho preference. Tato skutečnost znamená jakýsi náhled na spotřebitele na poli marketingu (Koudelka, 2010, s. 5).

„Spotřebitelé mají větší moc než kdykoli předtím“ - mohou využívat internetové připojení pro zjišťování cen a kvality výrobků a služeb různých společností kdekoli na světě a vybrat si tak ten nejlepší produkt na trhu (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

1.1 Chování a osobnost

Spotřební chování je podle Koudelky (2010, s. 7) část celkového chování spotřebitele, které se projevuje při nákupu, ale stále je úzce propojeno s celkovým chováním. Jde o chování, které vychází z potřeby hmotných i nehmotných statků (výrobků či služeb).

Vysekalová (2011, s. 16) ve své knize napsala, že každý člověk má osobnost. Osobnost, slovo pocházející z latinského „persona“, což byla maska, kterou si herci nasazovali před divadelním představením. Tento pojem často v životě používáme pro osobu, která je pro nás nějak výjimečná, nejčastěji jsou to sportovci, zpěváci či veřejně známe osoby. V psychologii má ale osobnost každý a skládá se z několika částí, které do sebe zapadají. „Nejčastěji jde o lidské schopnosti, zvláštnosti, zájmy, preference, ale i charakter“.

(Shiffman a Kanuk, 2004, s. 127-128) uvádí, že na osobnost lze nahlížet z různých úhlů. Pro velké množství teorií je velice těžké vytvořit platnou definici. Podle nich lze ale osobnost definovat jako: „vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí“.

Osobnost definuje Vysekalová (2011, s. 16) čtyřmi slovy a to jako to, co člověk:

- 1) „**Chce**“ (zájem a to co spotřebitel chce)
- 2) „**Může**“ (umy spotřebitele)
- 3) „**Je**“ (vlastnosti a charakter)
- 4) kam „**Směřuje**“.

Tomuto ale oponuje Shiffman a Kanuk (2004, s. 128), a kromě definice (viz. výše), nabízí i tři krátké body, kterými lze osobnost charakterizovat:

- 1) Osobnost, jakožto něco co stírá rozdíly mezi lidmi
- 2) Osobnost, jakožto něco pevného

- 3) Osobnost, jakožto měnící se prvek.

1.2 Teorie prostředek – cíl

Spotřebitel neboli kupující vnímá produkt, který chce koupit jako něco co uspokojí jeho potřeby a pocity. Aby teorie měla význam, musí si spotřebitel před koupí produkt představit, a zhodnotit jeho užité vlastnosti. Poté na scénu nastupuje prodávající společnost, která proces nákupu převrátí ve svůj vlastní prospěch. Jde o to, aby společnost ovlivnila vnímání produktu zákazníkem. Nejdůležitější je, aby se vnímání spotřebitele obrátilo na konkrétní produkt společnosti a tím se vytvořila motivace k nákupu spotřebitelem (Tomek a Vávrová, 2009, s. 190).

Lze říci, že tato teorie je jakýmsi psychologickým tvarováním spotřebitelova rozhodnutí.

1.3 Náš zákazník, náš pán – porozumění spotřebiteli

Z Gouldovy (2012, s. 43) perspektivy, aby společnost mohla prodávat své produkty, je důležité dobře znát svého zákazníka (spotřebitele) a je důležité vědět, co jeho spotřebitele zajímá. Díky znalosti spotřebitele lze určit místo prodeje jednotlivých výrobků. Tuto skutečnost je velice výhodné znát ještě před zahájením prodeje (distribuce) výrobků či služeb zákazníkovi.

S Goudem souhlasí také Shiffman a Kanuk (2004, s. 134), pro které je důležité: „pochopit vliv osobnosti na spotřební chování, protože taková znalost jim umožňuje lépe porozumět spotřebitelům, segmentovat trh a zaměřit se na spotřebitele“. Uvádí také nový pojem a to spotřebitel – inovátor, což je spotřebitel, který poprvé vyzkouší výrobek či službu a zhodnotí jej, což vede k rozšíření jeho názoru. Je to rozhodující pro udržení se výrobku na trhu.

K vytvoření strategie (Gould, 2012, s. 43), je důležité znát spotřebitele a šetření musí obsahovat následující otázky:

- 1) Jaké zákazníky společnost má
- 2) Jaký typ vztahu s nimi chce společnost mít
- 3) Kteří ze zákazníků jsou nejdůležitější a nejmávanější
- 4) Jak se zákazník rozhoduje ve vztahu s nákupním chováním
- 5) Jak může společnost správně popsat ideálního zákazníka a vyhlídky do budoucna.

Shiffman a Kanuk (2004, s. 19-21) tvrdí, že aby se prodejce odlišil od konkurence a získal výhodu, musí dostat každého zákazníka a od něj ty největší možné tržby. Zákazník je pro

společnost nejdůležitější a musí se stát středobodem společnosti. Na jeho nákup se zaměstnanci společnosti nemohou dívat jako na obchod, ale vztah, který je třeba udržovat. Úspěšné zvládnutí vztahu se zákazníkem lze hodnotit z třech úhlů a to:

- 1) Hodnota – je dána rozdílem mezi přidanou hodnotou, neboli přínosy, které vnímá zákazník a penězi, které byly vynaloženy k získání přidané hodnoty
- 2) Spokojenost – je poměr, ve kterém produkt splňuje požadavky spotřebitele ve vztahu k jeho očekávání
- 3) Udržení – znamená vyvolat ve spotřebiteli pocit, že je v jeho nejlepším úmyslu zůstat u společnosti a kupovat její výrobky (Shiffman a Kanuk (2004, s. 19-21).

Podle Goulde (2012, s. 43) je důležité některým zákazníkům věnovat téměř nepřetržitou pozornost, některým ne. Společnost se musí ujišťovat, zda vztahy, které se zákazníky udržuje, jsou zvoleny vhodně.

Spotřebitele můžeme rozdělit do různých sociálních tříd podle různých ukazatelů. Těmi bývá nejčastěji měsíční příjem nebo druh povolání. Nejdůležitějším faktem ale je, že každá společenská třída se při nákupu chová jinak. Má jiné hodnoty, postoje a chová se odlišně. Třídy lze určit různými způsoby a můžeme je rozčlenit do mnoha kategorií. Příkladem tohoto členění může být rozdělení:

- 1) Majetný zákazník
- 2) Střední třída
- 3) Pracující třída (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 367-393).

1.4 Spotřebitel a nákup

Bárta a Bártová (2012, s. 92) popisují nákupní chování jako to, co osoba chce, a za určitých podmínek si pořídí. Obsahuje tedy 4 elementy, a to:

- 1) Osobu – představuje člověka, či segment trhu, který je ochoten učinit spotřební rozhodnutí
- 2) Motiv – stimul, kvůli kterému je uskutečňován nákup; motivy a postoje spotřebitele
- 3) Podmínku – stimuly, které zesilují motivaci ke koupi (př. cena)
- 4) Cíl – co chce spotřebitel koupit.

Jak podle Vysekalové (2011, s. 49-50), tak podle Goulde (2012, s. 49-52) lze činnost nákupu rozdělit do 5 fází či etap, které spotřebitel při rozhodování vykonává a to:

- 1) Poznání problému (znamená, že spotřebitel vnímá potřebu, kterou chce uspokojit)
- 2) Hledání informací (způsoby, kterými spotřebitel hledá informace o produktech)
- 3) Hodnocení možností (vyhodnocení informací a porovnávání alternativ; zde má velký vliv na rozhodnutí značka)
- 4) Nákupní rozhodnutí (samotný akt koupě)
- 5) Vyhodnocení nákupu (porovnání skutečnosti a očekávání, míra uspokojení).

Shiffman a Kanuk (2004, s. 25-26) toto nákupní rozhodování zjednodušil do tří fází:

- 1) Vstupní – zahrnuje výrobek (cena, propagace i distribuce) a vlivy, které působí na spotřebitele při koupi
- 2) Procesní – proces rozhodnutí
- 3) Výstupní – chování při nákupu a zhodnocení nákupu (zda bude nákup opakován či ne)

Gould (2012, s. 52) vysvětluje, že celý proces nemusí trvat hodiny či dny, ale od poznání problému k vyhodnocení nákupu může uběhnout např. 1 minuta. Příkladem může být nákup čokoládové tyčinky při placení na benzínové stanici.

Podle Wänke (2009, s. 7), jsou spotřebitelská rozhodnutí u jednotlivců na denním pořádku a sdílí také názor Goulda. Rozhodnutí jsou většinou založena na klasických denních činnostech. Zda platit kartou či ne, zda si dát kávu nebo čaj. Tato rozhodnutí nejsou nijak závažná, nýbrž jsou založena na zvyku.

1.4.1 Spotřebitel a riziko

Shiffman a Kanuk (2004, s. 200-201) zmiňují, že spotřebitelé vnímají při nákupu jakési riziko, proti kterému se snaží chránit. Spotřebitelé mohou vnímat riziko vysoké i nízké. Proto je pro spotřebitele důležité se s rizikem vypořádat a mít určitou strategii (neboli hedging rizika):

- 1) Vyhledávání informací – využití „word of mouth“ marketingu, diskuzí a rad
- 2) Vyhledávání určité značky – loajalita výrobcí a spokojenost s jeho značkou
- 3) Aspekt pověsti značky – známá značka = kvalitní produkt i služba
- 4) Aspekt pověsti obchodu – využití referencí a možnosti záruky, servisu a případné reklamace např. v místě bydliště.
- 5) Nákup nejdražšího produktu – podle této strategie cena = kvalita

- 6) Zajištění – záruka vrácení peněz, testování produktu.

Velmi často si spotřebitelé k rozložení rizika vybírají známé značky. De Chernatony (2009, s. 39-40) ve své knize uvádí, že pokud chtějí společnosti využít značku, pomocí které chtějí snížit riziko vnímané spotřebitelem, musejí své spotřebitele znát a rozlišovat rizika, která vnímají. Spotřebitel vnímá riziko v několika rozměrech:

- 1) Výkonnostní – funkčnost v souvislosti se značkou
- 2) Finanční – hodnota = kvalita = zaplacené peníze
- 3) Časové – čas k ohodnocení značky zákazníkem a ztráta času v případě, že značka zklame
- 4) Sociální – vnímání značky kolegy či rodinou spotřebitele
- 5) Psychologické – zda značka vyhovuje z psychologického hlediska.

1.5 Spotřebitel a značka

Podle Kellera, Apéria a Georgsona (2007, s. 8) můžou značky hrát pro spotřebitele důležitou roli. Pro spotřebitele může značka znamenat např. identifikaci výrobku, snížení rizika při koupi a tím snížení nákladů, symbolizuje slib a také pro spotřebitele znamená kvalitu.

Na druhé straně podle Vysekalové (2011, s. 147) má značka na spotřebitele jak vliv z pohledu racionality, tak vliv psychologický. Vliv psychologický vychází z předpokladu, že každý subjekt vnímá značku jinak. Značka je důležitá i proto, že snižuje pro spotřebitele možnost, že bude daný výrobek nepoužitelný.

Tyto skutečnosti (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 9-10) jsou způsobeny vnímáním jednotlivých rizik spotřebitelem. Tyto rizika jsou:

- 1) Riziko funkčnosti – produkt nespĺňuje funkce
- 2) Riziko fyzické – může ohrozit spotřebitele na zdraví
- 3) Riziko finanční – produkt má jinou hodnotu, než byla zaplacená spotřebitelem
- 4) Riziko společenské – produkt způsobí spotřebiteli posměch
- 5) Riziko psychologické – ovlivňuje spotřebitele mentálně
- 6) Riziko časové – produkt nevyhovuje a spotřebitel je nucen najít si jinou, lepší variantu výrobku.

Keller (Apéria a Georgson, 2007, s. 10) tvrdí, že jedním z hlavních způsobů jak předcházet riziku je koupit dobře známou značku, které spotřebitel důvěřuje a zná ji z minulosti. Tím-

to způsobem sníží možnost výskytu některého z výše uvedených rizik. Tento způsob předcházení riziku je ale jeden z mnoha.

1.6 Spotřebitel a cena

Podle Vysekalové (2011, s. 211) nelze cenu stanovit jednoduše. Spotřebitel mění své chování a jeho tolerance se mění s různými faktory. Příliš vysoká cena může být pro spotřebitele neúnosná, naopak příliš vysoká cena může ve spotřebiteli evokovat nekvalitu či neexkluzivní. Na poli utváření ceny existuje cosi jako „pole akceptace“, což je cena mezi horní a spodní hranicí ceny, kterou je spotřebitel schopen za výrobek zaplatit.

Spotřebitel používá jakousi „referenční cenu“, což je cena základní, kterou spotřebitel používá ke srovnání s cenami vyššími či nižšími a díky tomu např. upravuje svá spotřební rozhodnutí. Spotřebitel rozlišuje také „interní referenční cenu“, což je cena, kterou má v paměti a pomocí které ceny porovnání a „externí referenční cenu“, jakožto cenu produktu, kterou používá prodejce např. v reklamách. Je také známo, že spotřebitel vnímá to, jak je cena spravedlivá a vnímá také rozdíly v cenách pro určitý segment obyvatel (např. lístky do divadla pro starší občany). Spravedlnost ovlivňuje spotřebitelovo myšlení, vnímání hodnoty výrobku či služby a také ochotu podporovat určitou společnost (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 188-189).

Vysekalová (2011, s. 209) také tvrdí že cenu produktu lze měnit v souladu s životním cyklem výrobku a proto není vždy stejná. Při zavádění je cena zkušební, a pokud roste objem prodeje výrobku, lze cenu zvyšovat, protože je potřeba více marketingové podpory, která má za úkol dostat výrobek do povědomí spotřebitele. Ve fázi zralosti je cena nejvyšší a také zisk je nejvyšší. Ve fázi poklesu se však cena snižuje, což je způsobeno výprodeji.

1.7 Vlivy působící na spotřební chování

Podle Koudelky (2010, s. 7-9) lze poukázat na základní modely, kterými lze postihnout vlivy, kterými se spotřebitelé při nákupním chování řídí. Tyto modely jsou:

- 1) Racionální – vysvětlení podle ekonomické racionality
- 2) Psychologické – psychické procesy
- 3) Sociologické – spotřební chování v jednotlivých sociologických prostředích
- 4) Modely podnět – odezva

Pro vysvětlení předcházejícího rozdělení Koudelka (2010, s. 10) ve své knize uvádí, že tzv. model podnět – odezva je založen na poznání spotřebitele ve všech aspektech. Tyto aspekty jsou např. predispozice spotřebitele (**kulturní, sociální, psychické a osobní**), nákupní rozhodování a marketing (reklama), která spotřebitele ovlivňuje. Vazby predispozic spotřebitele vytváří tzv. „černou skříňku spotřebitele“, která sestává právě z kulturních, sociálních, osobní a psychických vlivů.

Na rozdíl od Koudelky, autoři Kotler a Keller (2016, s. 179-187) rozdělují tyto vlivy, které ovlivňují spotřebitelské chování na dva základní, které poté dále specifikují:

- 1) Psychologické
 - a. Motivace
 - b. Vnímání
 - c. Učení
 - d. Paměť
- 2) Charakteristiky spotřebitele
 - a. Kulturní
 - b. Sociální
 - c. Osobní.

Neméně důležitým bodem, který ovlivňuje spotřební chování je kvalita, která i významně souvisí s cenou. Podle Shiffmana a Kanuka (2004, s. 190-191) vnímá spotřebitel podněty související s kvalitou ve dvou fázích:

- 1) Podstatné vlivy – to co spotřebitel vnímá jako důležité pro rozhodovací proces (chuť, vůně, velikost, barva)
- 2) Nepodstatné vlivy – vlivy působící zvenčí (reklama, obal, cena)

1.7.1 Kulturní vlivy

Kultura je okolí, které je uměle vytvořeno člověkem a ve kterém člověk žije. Jde o soubor uměle vytvořených prvků, které dohromady tvoří celek (tradice, zvyky). Ve spojitosti s kulturou se často používá pojem „spotřební kultura“, což jsou okolnosti, spojeny s užíváním a spotřebou výrobku či služby (Koudelka, 2010, s. 17).

Shiffman a Kanuk (2004, s. 428) kulturu v souvislosti s nákupním chováním definují jako: „celkový součet nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k řízení nákupního chování příslušníků konkrétní společnosti“.

Rysy, kterými se kultura projevuje, zmiňuje Bárta a Bártová (2012, s. 115):

- 1) Morálka, tolerance
- 2) Respekt k mravnostním principům
- 3) Estetické cítění
- 4) Racionalita
- 5) Hygienické návyky
- 6) Vzdělávání
- 7) Přírodní cítění
- 8) Úcta k hodnotám a tradicím.

Kultura se dědí z generace na generaci a je v každé části jiná. Společnosti využívají například takzvaných „historických receptur“, díky kterým vytvoří produkt, který evokuje dlouholetou tradici jako například pivovarnictví. Kultura je také v každé části země jiná a liší se i regionálně. Proto nelze říci, že všichni spotřebitelé budou reagovat na produkt stejně. Je dokázáno, že např. ke kosmetice přistupují jednotlivé národy odlišně. Je známo, že ve Francii přistupují ženy k nákupu kosmetiky s větší péčí než jinde ve světě a to je dáno právě kulturou a tradicí v zemi (Koudelka, 2010, s. 18-19).

1.7.2 Sociální vlivy

Koudelka (2010, s. 87) sděluje, že **socializace** je proces, ve kterém si spotřebitelé vybírají spotřebitelské chování. Tento proces probíhá nejčastěji v rámci sociálních skupin. Největší roli ve výběru spotřebitelského chování hrají sociální skupiny ve vlastním smyslu, mimo jiné také sociální kategorie a agregáty. S tímto zařazením souvisí jednak postavení v určité skupině, potom také role, kterou vykonává.

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 181-182) je sociálním aspektem:

- 1) Referenční skupina – skupiny, kde na sebe jednotlivci mají přímý nebo nepřímý vliv na přístupy a chování
- 2) Rodina - nejvýznamnější podíl na výběru sociálního spotřebitelského chování má rodina. Rodina ve značné míře tvaruje názory a ovlivňuje postoje jedinců v relaci ke spotřebnímu chování
- 3) Sociální role – činy a aktivity, které jedinec vykonává v předcházejících dvou skupinách, které se od něj očekávají.

Důležitým aspektem je rodina, v mnohé literatuře se za rodinu bere tzv. nukleární rodina, což jsou rodiče a děti v jedné domácnosti. Podle Zamazalové (2010, s. 125) je v těchto rodinách možno sledovat jak se kultura a nákupní zvyky převádí z rodičů na děti, na druhé straně i děti ovlivňují rodiče. U nákupního chování rodin je pak sledováno:

- 1) Jak se nákupní chování projevuje v jednotlivých životních cyklech rodiny
- 2) Rozdělení nákupů mezi členy rodiny.

1.7.3 Individuální vlivy

Individuální predispozice znamená míru, která určuje dopad unikátnosti spotřebitele na jeho spotřební chování. Je zde také uvedeno, že individuální vlivy je možné rozlišovat ve dvou kategoriích, a to osobní – vnější vlivy a vnitřní vlivy – psychika (Koudelka, 2010, s. 89).

Vnější vlivy, také známé jako osobní, jelikož popisují spotřebitele zvenjšku. Jde o rozdělení spotřebitelů podle vnějších rysů neboli fyziologických rysů (typ pleti – kosmetika) a také podle demografických rysů (Koudelka, 2010, s. 89).

Vnitřní vlivy jsou tyto:

- 1) Vnímání spotřebitele – zpracování podnětů a stimulů
- 2) Učení – změny spotřebitele způsobené učením (praxí, zkušenostmi, znalostmi)
- 3) Postoje – kladné či záporné vztahu k určitým věcem (produktům, službám)
- 4) Motivace – určena potřebou
- 5) Osobnost spotřebitele – reakce na okolní vlivy, která je stálá a opakuje se (Koudelka, 2010, s. 89-118).

Lehce odlišný pohled má Kotler a Keller (2016, s. 183-187), který odděluje osobní faktory a psychologické faktory. Osobními faktory se rozumí věk, ekonomická situace, bydliště či životní styl. Psychologické procesy jsou od osobních faktorů odděleny a jedná se o motivaci, vnímání, učení a paměť.

1.8 Motivace

Za zmínku stojí motivace, která je vlastně důvodem určitého lidského jednání a figuruje v knihách mnoha autorů.

„Motiv je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti“ (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 94).

Motiv je důvod určitého lidského jednání. Základním stavebním kamenem je pak potřeba (stav nespokojenosti), kterou je potřeba uspokojit. Potřeba se stane motivem, když pocit překročí hranici a to pak způsobuje určité chování jedince (Koudelka, 2010, s. 111).

S tímto tvrzením prakticky souhlasí Shiffman a Kanuk (2004, s. 208-209), kteří definují motivaci jako podnět k činu a je založena na potřebě a cíli. Své tvrzení podkládají příkladem tenisového hráče, který všechna svá kupní rozhodnutí podřizuje právě touze stát se významným tenistou. Po prodejce je identifikace spotřebitelových cílů hlavním klíčem ke zjištění jeho motivu ke koupi.

Všechna tvrzení doplňuje Zamazalová (2010, s. 135-136), která tvrdí, že potřeba, která přeroste v motiv je důsledkem napětí v organismu člověka. Tato potřeba může být uspokojena různými způsoby. Motiv má potom sílu, ukazující velikost potřeby a směr, jakožto cíl.

Teorie motivace je podle Kotlera a Kellera (2016, s. 187) obdobná. Každý má své potřeby, některé jsou biologické (žízeň, hlad), další jsou psychologické (pocit sounáležitosti) a tyto je potřeby musíme uspokojit. Potřeba se potom stane motivem, když vzroste na nesnesitelnou úroveň a spotřebitel je nucen konat.

Tyto potřeby jsou v mnohé literatuře popsány a mezi základní klasifikace patří například **Maslowova pyramida potřeb**. Pyramida sestává z 5 úrovní, od nejnižších fyziologických potřeb (jídlo, pití, spánek), přes potřebu jistoty (práce, domov), společenské potřeby (přátelé, rodina), potřeby uznání (pochvaly) až po nejvyšší potřebu seberealizace (uplatnění). Potřeby jsou hierarchicky seřazeny a nejnižší potřeba musí být uspokojena vždy, pak jsou uspokojovány potřeby na vyšších úrovních. Potřeby vyšších stupňů jsou uspokojovány podstatně méně než stupňů nižších (Koudelka, 2010, s. 112-113).

Maslowova teorie je jedna z mnoha, Koudelka uvádí pouze tuto. Kotler a Keller (2016, s. 187-189) uvádí teorie další a to Freudovu a Herzbergovu. Každá z nich má poměrně jinou aplikaci pro marketing i analýzu spotřebitelského chování. **Freudova teorie** říká, že motivy, které ovlivňují spotřební chování, jsou ve velké většině neuvědomělé a že osoba nemůže rozumět všem svým pohnutkám a motivům konání. **Herzbergova teorie** je postavena na dvou faktorech – jedním z faktorů jsou tzv. „satisfiers“, to jsou prostředky, které nás motivují a způsobují spokojenost, a druhým z faktorů jsou „dissatisfiers“, což jsou prostředky, které nás činí nespokojenými. Tato teorie má dvě použití. Společnost může buď:

- 1) Identifikovat „dissatisfiers“ a snažit se jim vyhnout
- 2) Identifikovat „satisfiers“ a dodávat prostředky, kterými je spotřebitel uspokojován.

2 ZNAČKA

Keller (2006, s. 4) se své knize píše, že značka je prostředek pro identifikaci jednotlivých výrobků od různých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze slova „brandr“, znamenající vypálení. V minulosti se slovo používalo pro označení zvířat ve stádu jednoho majitele, aby bylo rozpoznatelné, které zvíře patří komu.

Proti tomu Hesková (2006, s. 96) vidí značku jako ochranu, kdy je jak spotřebitel, tak výrobce. V minulosti se zboží musela označovat a v případě nechtěné jakosti byl výrobek vyřazen, či pozastavena jeho výroba. Postupem času rostl u značky význam identifikace a komerce, kdy určitá značka naznačovala kvalitu i cenu výrobku.

Podle Americké marketingové asociace (AMA, ©2016) je značka: „jméno, termín, označení, symbol či design nebo jejich kombinace, která slouží pro diferenciaci výrobců a jejich výrobků a služeb a odlišení výrobců od konkurence“.

Značku tvoří logo nebo určitý styl ale také služby s výrobkem spojené. To co prodává je značka, je to kritérium rozhodování a představitel hodnot, které má výrobek s určitou značkou pro spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 136).

„Značky představují nabídku, která je pojata v plánech rozvoje značky, ale v konečném důsledku se nacházejí v myslích spotřebitelů. Značky existují především díky kontinuálnímu procesu, kdy koordinované aktivity v rámci organizace zaměřené na dodávání souboru hodnot jsou zákazníky interpretovány a přijímány za vlastní takovým způsobem, který zlepšuje jejich existenci a – pokud organizace reaguje na zpětnou vazbu – zvyšuje pravděpodobnost úspěchu značky“ (De Chernatony, 2009, s. 30).

Vysekalová (2011, s. 138-139) se na značku dívá také z „pozice totálního produktu“, protože na produkt se lze dívat stejně jako na značku. Značka má tedy podle Vysekalové 4 vrstvy:

- 1) První – identifikace podle značky
- 2) Základní – logo, jméno, styl
- 3) Odlišení se – záruky, které spotřebitel se značkou spojuje (kvalita)
- 4) Image – exkluzivita.

2.1 Koncept a řízení značky

Proces řízení značek a zejména proces řízení značek v mezinárodním prostředí je velice složitý a dlouhý proces, který pomáhá značce v mnoha ohledech. Důležitým aspektem je vytvoření image. Jak image značky, tak firemní i mezinárodní (posílení image země, ve které společnost sídlí, když je společnost úspěšná). Image vytváří všichni, kteří značku ovlivňují. Vytváří ji jak samotný výrobek, tak služby s ním nabízené a zvláště také distribuce a propagace, která je v rámci jeho prodeje prováděna. Mezinárodní firmy si vytváří tzv. „portfolio značek“, které se většinou skládá ze značek regionálních, globálních a tuzemských. To jak je portfolio rozsáhlé pak ovlivňuje celá řada aspektů, jako například na typu a rozsahu podniku, samotných výrobcích, které společnost nabízí a jejich specifikace a v neposlední řadě na specifikaci spotřebitelů či na konkurentech společnosti (Machková, 2015, s. 106).

Podle Heskové (2006, s. 98-99) pomáhá správné zvolení značky a jejich atributů zvýšit její povědomí. Nejlepší značky jsou formulovány krátce, jednoduše, jsou snadno interpretovatelné, nejsou záporné a neotravuje. Při marketingovém plánování se využívá tzv. „5 stupňů popularity značky“, které jsou:

- 1) Odmítání – spotřebitelé danou značku nechtějí, což je signálem pro změnu
- 2) Nerozpoznávání – značka není pro spotřebitele důležitá a je často přehlížena (propisky, zápalky)
- 3) Rozeznávání – spotřebitele značku znají
- 4) Preference – spotřebitel tíhne ke koupi určité značky
- 5) Trvání na značce – spotřebitel kupuje, jen určitou značku, je ochoten za ni dobře zaplatit.

Hesková (2006, s. 99-100) tvrdí, že při vypuštění určitého výrobku je důležité určit strategii, kterou se jeho značka bude řídit a lze si vybrat z možností značek:

- 1) Všeobecných – u výrobků, které nelze blíže popsat, postupem času se značka stane názvem pro určitý druh výrobků (Xerox)
- 2) Individuálních – každý výrobek má vlastní značku (Procter and Gamble)
- 3) Rodinných – více výrobků pod jednou značkou (Nivea – šampony, krémy)
- 4) Liniová rodinná – vždy pro jednu řadu produktů (sýry, jogurty)
- 5) Zastřešovací – produkty (modely) jsou zastřešeny jednou značkou (automobily)
- 6) Firemní – nejvyšší, označuje jak firmu, tak její výrobky (Škoda, Danone)

- 7) Deštníková – označuje různé kategorie a jejich produkty, využívá povědomí o již známé značce (Opavia)
- 8) Individuální – jiná značka pro každý produkt, výhodou je, že neúspěch jedné značky neovlivní povědomí o druhé (Tide, Activia)
- 9) Značka modelu – využívaná ke specifikaci produktu (Škoda Yeti).

2.1.1 Positioning

Positioning znamená nalezení pozice, kterou značka zaujímá ve spotřebitelově mysli. Znamená určit umístění značky mezi značkami konkurentů ve spotřebitelově mysli, tak aby byl přínos pro společnost co největší. Pokud je pozice značky dobře charakterizována, vede takové jednání k dobrému vytvoření marketingové strategie (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 104).

Podle De Chernatony (2009, s. 42) má dobře vytvořená strategie positioningu důležité znaky:

- 1) Měly by být definována pro několik málo rysů, aby si je zákazník představil
- 2) Je třeba se na značku dívat jako na celek, vnímat značku jako spotřebitel a snažit se dát do souladu předpokládanou pozici a skutečnou pozici
- 3) Přínosy pro spotřebitele jsou důležitější než přínosy pro management společnosti.

Pozici značky lze zjistit z tzv. mapy positioningu. Tato mapa spojuje samotné vlastnosti produktu a hodnocení produktů konkurenčních značek. Nejlepší pozici značky pro společnost je potom bod s největším segmentem trhu, ale s co nejmenší konkurencí. Důležitým aspektem vedoucím k dobrému positioningu je vytvoření povědomí o značce v mysli spotřebitele. K vytvoření povědomí o značce u spotřebitelů lze použít reklamu, ale také tzv. word of mouth marketing, neboli předávání kupních informací, mezi spotřebiteli, nebo tzv. „bzukot“ u sociálních médií (Johansson, 2015, s. 50-74).

2.1.2 Prvky značky

Jméno neboli název značky je nejdůležitějším prvkem značky. Jeho tvorba by měla vycházet z předmětu podnikání a měl by vystihovat produkt. Název by měl být výstižný a rychle zapamatovatelný, protože spotřebitel si jména všimne a během několika sekund si jej s produktem spojí a zapamatuje si jej. Není vždy jednoduché jméno vybrat, nemusí je jednat jen o jméno značky, ale jména jednotlivých produktů (Ford – Taurus). Na první pohled se může zdát, že výběr jména je jednoduchý, na trhu ale každoročně přibude téměř

deset tisíc nových značek jakožto ochranných známek, proto je výběr značně omezen. Výběr jména může být proto velice zdoluhavý protože „všechny dobré jsou již zabrané“ (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 162).

Podle Healey (2008, s. 86) je jméno spojeno s dobrou pověstí značky velice úzce. Je jednoduché změnit logo či slogany a propagaci, ale jméno, jakožto symbol značky je velice složité měnit. Pokud je jméno zvoleno dobře, funguje samo jako propagace a není nutné vydávat prostředky ani úsilí do reklamy. Healey také uvádí typy značek, které společnosti vybírají:

- 1) Funkční – doslovná pojmenování např. produktu
- 2) Vymyšlená – bez jakéhokoli smyslu, odvozená z latiny, nebo založena na zvucích a tónech
- 3) Empirická – jména zaměřená více na zkušenosti, než na funkci, kterou produkt má („Hungry Man – mražená jídla“)
- 4) Evokativní – jména, která evokují důvěryhodnost a sílu.

Keller (Apéria a Georgson, 2007, s. 163) uvádí ve své knize také druhy značek, mezi kterými si společnosti mohou vybrat. Na rozdíl od Healey je ale dělí o něco složitěji. Tyto značky můžeme rozdělit do 6 druhů:

- 1) Značka Popisná – přesně popisuje podle činnosti (Singapore Airlines)
- 2) Značka Sugestivní – podle funkce
- 3) Složeniny – dvě a více spojených slov, často neočekávatelné kombinace (Redhat)
- 4) Značka klasická – většinou z cizího jazyka, např. latiny, řečtiny nebo sanskrtu (Meritor)
- 5) Značka libovolná – klasická slova, které se společností nemají většinou nic společného (Apple)
- 6) Značka imaginární – zcela vymyšlená slova bez jakéhokoli významu (Avanade).

Dalším důležitým elementem, který značku dotváří, je **logo či symbol** podporující značku. Logo značku dotváří a také pomáhá dostat značku do mysli spotřebitelů (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 171).

Slovo logo vzniklo ze slova řeckého původu „logos“, což znamená slovo. Logo je vizuální prvek, který je přidán ke jménu společnosti z důvodu doplnění. Nejprve má vznikat jádro značky a na to má navazovat logo – neboli zkrácenina značky, ale mnoho společností se tímto neřídí a logo vytváří jako první. Je ale škoda, že v dnešní době lze nalézt pouze málo

log, které by byly originální a vyvolávaly ve spotřebiteli emoci a určité spojení se značkou (Healey, 2008, s. 90).

Že marketing umí symboly vytvořit a zformulovat je podle Bárty a Bártové (2012, s. 131-132) nedílnou součástí značky. V marketingu je pojem symbol spojen s tzv. „synekdochou“, čili charakteristika celku pomocí části a naopak. Takovým příkladem může být např. Chanel No 5. Je pozoruhodné, že i když je okolo nás mnoho symbolů, dokážeme se v nich orientovat a v mysli si je zařadit. Image značky je také možné charakterizovat jako přirozená schopnost symboly vytvářet.

V dnešní době je značka tvořena také tím, jak se prezentuje na internetu, proto stejně jako název je důležité vymyslet **webovou adresu**, která je jednoduchá pro uživatele. Stejně jako jména i URL adres je mnoho a proto může být složité najít ještě volnou doménu (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 169-170).

Doplňujícím elementem, který značku dotváří, jsou také její **představitelé**, kteří značku navenek reprezentují a účinkují v reklamách či kampaních a často jsou na obalech. Někteří jsou animovaní, jiní živí (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 176-177).

Podle Bárty a Bártové (2012, s. 133) je velice důležitý „sponzoring“ a to zejména ve sportovní oblasti, kdy podle nich může sportovec „vytvořit model pro žádoucí nápodobu sportovních aktivit, v nichž potřebnou roli hraje značka“.

Podobně jako představitelé značky pomáhá **slogan** zvýšit povědomí o značce. Často jsou to krátké věty sdělující informaci o značce. Hrají důležitou roli i na etiketách produktů a obalech (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 178).

Znělky neboli krátké písničky či verše. Skládají je profesionálové a mají za úkol zaujmout. Jsou lehce zapamatovatelné a chytlavé. V minulosti byly nejčastěji přehrávány v rádiích (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 183).

Obal je nedílnou součástí výrobku. Musí splňovat požadavky jak z pohledu firmy, tak spotřebitele. Na obalu by měly být nalezeny informace o produktu, měl by produkt poskytovat potřebnou ochranu a v neposlední řadě značku podporovat (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 184).

Podle Healey (2008, s. 106) jsou produkty, které bez obalu prodávat nelze, a proto jsou často využívány jako nástroje vytvářející značku. Obaly často plní mnoho úkolů:

- 1) Plní ochranou funkci

- 2) Přitahuje pozornost
- 3) Pomáhá kategorizovat produkt, jak cenově, tak kvalitou
- 4) Může odlišovat produkt od konkurence
- 5) Plní doplňující úkoly („dárkové balení, sběratelské edice“).

Výše jsou uvedeny některé z faktorů podporujících jméno značky. I přesto, že každý faktor má jak klady, tak zápory, měly by se propojit a vytvořit image značky tak aby byla její hodnota maximalizována (Keller, Apéria a Georgson, 2007, s. 191).

2.2 Trendy

Machová (2015, s. 103) tvrdí, že důsledkem globalizace je vývoj brandingů a jeho trendů. Mezi nejvýznamnější příčiny vývoje patří internacionalizace, koncentrace, vysoká konkurence ale i jiné faktory, jako je společenská odpovědnost firem, etika či zaměření na ekologii. Trendy, které jsou dnes charakteristické pro brand management a celkově pro značky jsou:

- 1) Firemní značky a posilování jejich pozice
- 2) Nové globální značky
- 3) **Význam privátních značek** – pomáhají posilovat postavení mezinárodních obchodních řetězců a projevuje se jak u prodeje potravin, tak nepotravinářských výrobků, nejvíce ve vyspělých zemích světa
- 4) Sjednocení značek (brand unification)
- 5) Podporování značek formou spolupráce mezi společnostmi.

2.3 Značky obchodní

Hesková (2006, s. 110) používá označení obchodní značky pro produkty, které jsou všeobecně nabízeny obchodními řetězci. Proto do nich zahrnujeme:

- 1) Značky výrobní (značkové produkty – značky od výrobců)
- 2) Značky obchodníků – privátní značky
- 3) Licenční značky

V managementu je zásadní řízení značkového portfolia, proto manažer řeší problémy spojené s/se:

- 1) Vztahem mezi podnikovou a privátní značkou
- 2) Portfoliem značek a jejich nezávislostí na sobě

- 3) Distribucí
- 4) Nákupní místa a spolupráce mezi značkami (Hesková, 2006, s. 111).

2.4 Značky privátní

Machková (2015, s. 103-105) píše o privátních značkách jako o nových trendech v mezinárodním portfoliu značek, která je využívána jak v průmyslu potravinářském, tak nepotravinářském.

Klasikou jsou značky obchodní, vedle nich se ale v osmdesátých letech devatenáctého století zformovala značka privátní. Tato značka představuje značku vlastněnou obchodními řetězci. Pojem privátní značka není jediný používaný, a proto vznikly ekvivalenty jako značka vlastní nebo z angličtiny private label či own label (Hesková, 2006, s. 114).

Podle Vysekalové (2011, s. 334) je nápad privátní značky velmi prostý. Obchodní řetězec zadá objednávku na dodávku produktů, které budou dodávány pod značkou řetězce. Řetězec ušetří na levnějších obalech a nemusí produkt ve velkém propagovat. Řetězec tak ušetrí až 40%, takže když je produkt prodán o 20% levněji, stále obchodními řetězci rostou tržby.

Hesková (2006, s. 115) uvádí, že hlavním znakem privátní značky je, že se nachází v nabídce pouze toho obchodního řetězce, který je jejím vlastníkem. Marketingový mix značky je pod kontrolou obchodního řetězce a výroba je zadávána externí společností.

Private labels manufacturers association zveřejnila výsledky růstu privátních značek v Evropě. Ve 14 z 20 případů vzrostl podíl privátních značek a ve dvou případech, Švýcarska a Španělska dosáhl podíl prodeje privátních značek rekordních hodnot. V obou zemích přesáhly prodeje 50 % hranici. Ve čtyřech případech přesáhl podíl na trhu hranici 40 %. Stalo se tak u Spojeného království, Německa, Rakouska a Belgie. Tyto výsledky byly dosaženy v roce 2015. V České republice dosahuje podíl prodeje privátních značek 32 %, což je více než v předchozím roce (Private label today, © 2016).

2.4.1 Vývoj privátních značek

Podle Heskové (2006, s. 114-120) byla „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“ první společností, která přivedla na světlo privátní značku, bylo to již v roce 1869 a společnost se zabývala nákupem a prodejem čaje a kávy. V Evropě se privátní značka poprvé objevila s firmou Sainsbury's z Anglie a bylo to v sedmdesátých letech devatenáctého sto-

letí, přesněji v roce 1966. Privátní značky vznikaly nejprve u spotřebních produktů, jako jsou potraviny, nápoje nebo kosmetika. Hlavním rozdílem mezi výrobní a privátní značkou je v ceně. Produkty privátní značky jsou až o 30% levnější než produkty výrobní značky. Avšak je potřeba zdůraznit také kategorie privátních značek, které jsou rozdílné jak cenou, tak kvalitou. Jak již bylo řečeno, nejprve byly privátní značky vyvinuty k prodeji spotřebního zboží (jídlo, pití). Lze říci, že to byla první fáze ve vývoji. Po čase byly vyvinuty výrobky používající privátní značku, které jsou kvalitou výše než výrobky v první fázi, ale jejich cena je stále nižší než u klasických značek. V třetí fázi se řetězce rozhodly uspokojit všechny skupiny zákazníků a rozhodly se pro produkty ekonomické, standardní a prémiové kvality. Další, čtvrtou fází jsou produkty, které mají velkou přidanou hodnotu, obchodní řetězec se snaží produkty inovovat a jejich kvalita je vysoká, čili srovnatelná s produkty výrobních značek. Cena je potom samozřejmě vyšší a srovnatelná s cenou produktů výrobních značek.

2.4.2 Rozdělení privátních značek

Privátní značky lze podle Heskové (2006, s. 115) rozdělit do kategorií:

- 1) Ekonomických značek – kategorie produktů s nízkou cenou a nižší kvalitou. Nejstarší typ privátních značek. Příkladem může být značka „Halíř“ – Penny Market či značka „Euroshopper“ – Ahold
- 2) Standardních značek – výrobky standardní kvality a průměrné, přijatelné ceny. Příkladem mohou být značka „Tesco“ společnosti Tesco, nebo značka „Delavita“ společnosti Delavita
- 3) Prémiových, exkluzivních značek – produkty nejvyšší kvality a za cenu, která této kvalitě odpovídá. Jako příklad lze uvést značku „Selected by Tesco“ od společnosti Tesco, nebo „Best farm“ – značka obchodního řetězce Kaufland

Tento výčet ukazuje, že na trhu se již nevyskytují jen značky levné a nekvalitní, ale spotřebitel má možnost vybrat si jak z cenově vyšší kategorie produktů, ale ve srovnatelné kvalitě. Vysekalová (2001, s. 334-335) ale přesto uvádí, že privátní značky jsou nejvíce nakupovány střední třídou a chudšími lidmi, především z venkovského prostředí a s nízkým vzděláním. Můžeme zde najít také spotřebitele z měst, s vyššími platy a s vyšším vzděláním, kteří představují také vysoké procento uživatelů privátních značek. Lze říci, že privátní značky nejsou nakupovány jen pro nízkou cenu, ale i proto, že pro spotřebitele představují jakési hodnoty.

2.4.3 Spotřebitelské nákupy privátních značek

V dnešní době spěchu chtějí spotřebitelé co nejpohodlnější a nejrychlejší nákupy. S tímto souvisí privátní značky, a sice tím, že se spotřebitel nemusí orientovat ve zmešti značek a vybírat tu nejvhodnější. Dalším kladem privátních značek je fakt, že jsou téměř o 20% levnější než klasické výrobní značky a s tím je spojena přijatelná kvalita. Rozhodnutí zákazníka o nákupu privátní značky probíhá přímo v obchodním domě pomocí procesů a pomocí odpovědí na jednotlivé otázky a ty jsou:

- 1) Co potřebuji koupit?
- 2) Jakou značku koupím?
- 3) Kde chci nákup uskutečnit?
- 4) V jakém čase a za jakou cenu chci produkt koupit? (Hesková, 2006, s. 117).

Pro privátní značky jsou ale stanoveny určité limity. Pokud se na trhu začne objevovat privátní značka ve vyšší koncentraci, začne mít spotřebitel pocit, že má malý výběr. Tato hranice se pohybuje mezi 30 - 40% trhu v určité kategorii výrobků (Vysekalová, 2011, s. 334).

Na základě průzkumu společnosti Incoma GfK lze tvrdit, že v době krize se nákupní chování změnilo, což ovlivnilo nákupní chování spotřebitelů, kteří začali tíhnout ke slevám, a pojem značka to značně degradovalo. Obchodní řetězce si tuto skutečnost začaly uvědomovat a snažily se nabízet nejen akční zboží, ale především trvale levnější produkty, čili se začaly soustřeďovat na privátní značky. Pro obchodníky představují produkty jejich vlastních značek stálost, snaží se udržet si konkurenceschopnost, nabízet více levnějších produktů a získat tak přízeň zákazníků. Český zákazník se začal přibližovat celoevropskému zákazníkovi, a začal se více soustřeďovat na kvalitu i na vliv na životní prostředí. Proto se velké oblibě těšily především bio produkty. Díky úspoře nákladů (reklama, výroba) jsou výrobky privátních značek o asi 20% levnější (Kociánová, 2010).

Webové stránky (Privátní značky, ©2014) také uvádí některé z důvodů, proč produkty privátních značek nakupovat, ovšem nelze vše automatizovat. Je třeba dávat si pozor také na kvalitu a hledat produkt, který spotřebiteli vyhovuje. Důvody k nákupu privátních značek mohou být:

- 1) Jde většinou o zboží značkových výrobců, ne v jejich obalu, ale v obalu obchodního řetězce
- 2) Cena je nižší a kvalita je garantována značkou obchodního řetězce

- 3) Kvalita srovnatelná, v některých případech i lepší než u produktů značkových
- 4) Úspora peněz správně nakoupenými produkty

2.4.4 Výroba

Hesková (2016, s. 116) tvrdí, že obchodní řetězce zadávají výrobu produktů různým výrobcům. Výrobce tedy ustupuje do pozadí. Proč je ale výrobce ochoten vyrábět pro obchodní řetězce produkty, které nebudou mít značku výrobce? Výrobci sice na jedné straně riskují ztrátu či snížení atraktivity vlastní značky, na druhé straně však snižuje náklady jak výrobní, tak marketingové a logistické. Je také zjevné, že dodavatelé nebudou výrobci světově nejznámějších značek, jelikož by to pro ně bylo riskantní. Dodavatelé jsou proto výrobci, kteří dokáží v určitém čase a určité kvalitě produkty obchodními řetězci dodat.

Některé z důvodů, proč je výrobce ochoten vyrábět produkty pod cizí značkou uvádí ve své publikaci Hesková (2006, s. 116-117):

- 1) Výrobce má jistotu odběru produktů
- 2) Roste objem výroby výrobci a s tím souvisí efektivní využití prostor a kapacity výroby
- 3) Výrobní náklady na kus se snižují
- 4) Výrobu je možno specializovat
- 5) Výrobce má nižší náklady na propagaci

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA TRHU ČR

Na českém trhu se nachází několik subjektů, které prodávají produkty pod svou, privátní značkou. Jedná se o supermarkety ale i hypermarkety, diskontní a maloobchodní prodejny.

Z maloobchodních prodejen lze vyjmenovat například:

- 1) COOP Jednota
- 2) prodejny ENAPO
- 3) Hruška spol. s. r. o.

Všechny tyto společnosti také prodávají produkty pod svou, privátní značkou např. Coop, Coop premium nebo Klasik u COOP Jednoty.

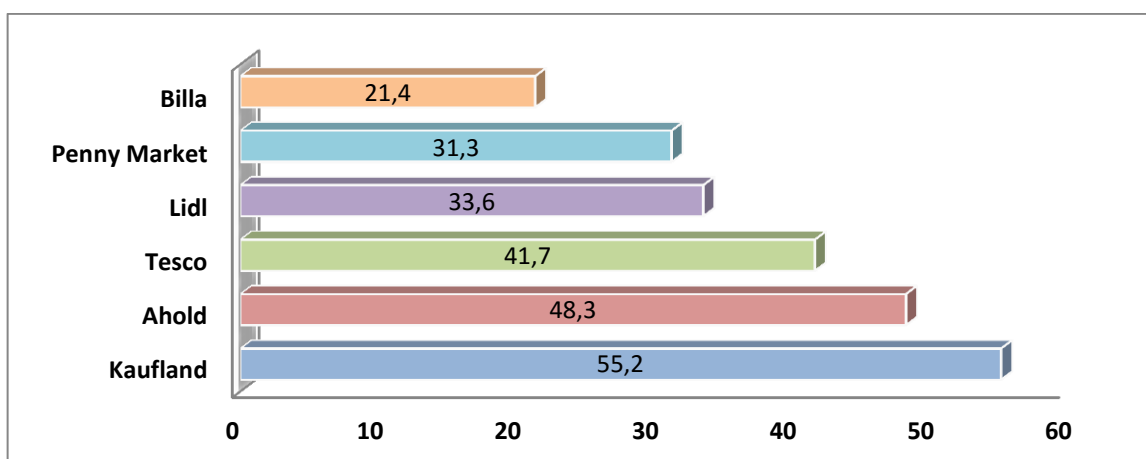
Dále jsou zde Hypermarkety jako například:

- 1) Globus
- 2) Makro

Globus prodává produkty pod privátními značkami Korrekt, Globus, Globus Gold nebo Natuvell. Makro má produkty pod značkami ARO, FineLine nebo Horeca Select.

V neposlední řadě jsou na českém trhu také Supermarkety, kterými se tato práce zabývá a jejíž výčty privátních značek jsou uvedeny v samostatných kapitolách.

Předem je třeba uvést tržby nejnavštěvovanějších obchodních řetězců v ČR za minulá účetní období v miliardách Kč (účetní období jednotlivých řetězců se mírně liší) na Obr. 1.



Obr. 1 Graf tržeb vybraných obchodních řetězců v mld. Kč (vlastní zpracování, podle ceskenoviny.cz)

Je ale třeba zdůraznit, že všechny obchodní řetězce, kromě řetězce Tesco vykázaly zisk. Tesco vykázalo ztrátu 3,9 mld. Kč. Největší zisk potom vykázaly diskonty Lidl a to 2,6 mld. Kč (Obchodní marže v maloobchodu stoupla za 10 let o 3 procentní body, 2016).

Z těchto údajů lze usoudit, že největší objemy peněz lidé utrací v Kauflandu, což značí, že je také nejoblíbenějším obchodním řetězcem, naopak nejméně tržeb vykazují supermarkety Billa, které jsou tedy nejméně oblíbené.

3.1 Rewe Group

Rewe Group je Německá společnost založena roku 1927 v Kolíně nad Rýnem. Ve 12 evropských zemích zaměstnává více než 330 000 lidí v přibližně 15 000 obchodech. V roce 2015 byl společností vykázán obrat větší než 52 miliard euro. V České republice je Rewe Group zastoupena obchodními řetězci Billa a Penny Market (Company, ©2015).

3.1.1 Billa

Supermarkety Billa na českém trhu působí od roku 1990. V České republice zaměstnává více než 6000 zaměstnanců ve 199 prodejnách (O nás Billa, © 2016).

Privátní značky společnosti Billa

- 1) Billa Premium – exkluzivní zboží
- 1) Billa – kvalitní potraviny
- 2) Naše Bio – bio potraviny
- 3) Vocílka – čerstvé maso
- 4) Česká farma – ovoce a zelenina
- 5) Chef Menu – hotová jídla
- 6) Clever – potravinářské i nepotravinářské produkty
- 7) MY – produkty osobní péče (Sortiment Billa, © 2016).

3.1.2 Penny Market

Společnost Penny Market působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává více než 7000 zaměstnanců v 350 supermarketech, v nichž nabízí více než 2000 položek (My a společnost, 2015).

Privátní značky Penny Marketu

- 1) Baby Time – péče o dítě

- 2) Tanja – nealkoholické nápoje
- 3) Boni – mléčné výrobky
- 4) Řezníkův talíř - uzeniny
- 5) Dobré maso – Masné výrobky
- 6) Karlova koruna – kvalitní produkty
- 7) Penny – cenově dostupné produkty (Vlastní značky, 2015).

3.2 Lidl & Schwarz-Gruppe

Skupina provozuje v České republice obchodní řetězce Lidl a Kaufland.

3.2.1 Lidl

Společnost Lidl vstoupila na český trh v roce 2003, kdy otevřela více než 230 prodejen a zaměstnává okolo 5000 zaměstnanců. Společnost pro své spotřebitele připravuje slevové akce a tzv. slevové týdny (Lidl v České republice, 2015).

Privátní značky Lidlu

- 1) Argus - pivo
- 2) Bluedino - sýry
- 3) Cien - kosmetika
- 4) Combino – těstoviny a omáčky
- 5) Dentalux – ústní hygiena
- 6) J. D. Gross - čokolády
- 7) Pikok – masné výrobky
- 8) Pilos – mléčné výrobky
- 9) Saguaro - voda
- 10) Toujours – dětské pleny
- 11) Vitafit - džusy
- 12) W5 – čisticí prostředky
- 13) Goody - cereálie
- 14) Dizzy - přesnídávk
- 15) Toppo - lahůdky (Značky kvality, 2015)

Dalšími, neméně důležitými privátními značkami jsou:

- 16) Dulano - uzeniny

- 17) Deluxe – prémiové delikatesy
- 18) First Nice - sladkosti
- 19) Fruit Jumbo – mléčné výrobky
- 20) Linessa – výrobky s nízkým obsahem tuku
- 21) SilverCrest - elektronika
- 22) Crivit - oblečení (Privátní značky Lidlu, 2014-2016)

Objevila se také informace, že společnost Lidl bude v České republice otevírat první e-shop. Ten bude zaměřen především na zboží trvanlivé a spotřební zboží privátních značek Lidlu. Tento e-shop by měl být uveden do provozu nejpozději v prvním čtvrtletí roku 2017, což je za rok. Jediným obchodním řetězcem, který provozuje v České republice e-shop je společnost Tesco, který ale pomocí internetu prodává také zboží čerstvé. Lidl hodlá prodávat pouze zboží trvanlivé a spotřební zboží svých privátních značek, a proto se tímto krokem snaží předběhnout další konkurenci (Lidl v tichosti nabírá lidi pro e-shop. Otevře ho do roka, © 1996-2016)

3.2.2 Kaufland

Společnost Kaufland má v České republice 120 prodejen, v nichž zaměstnává 17 200 pracovníků a nabízí přes 20 000 položek zboží (Kaufland v České republice, 2016).

V posledním roce získala společnost také různá významná ocenění, z nichž lze uvést například:

- 1) Česká chuťovka 2015
- 2) Nejlepší řeznicko-uzenářská prodejna roku 2015
- 3) Nejdůvěryhodnější značka – privátní značky
 - a. K - Classic
- 4) Volba spotřebitelů – nejlepší novinka – výhra ve 3 kategoriích
- 5) Ocenění Czech Superbrands Award (Ocenění, 2016).

Privátní značky Kauflandu

- 1) K – Classic – diskontní produkty
- 2) K – Purland – masné výrobky
- 3) K – Classic Baby – pro děti
- 4) Exquisit – luxusní speciality – novinka 2016 (Sortiment Kaufland, 2016).

3.3 Tesco Stores ČR, a. s.

Společnost Tesco má v České republice více než 200 obchodů a zaměstnává více než 14 000 pracovníků. Tesco také v ČR provozuje 17 čerpacích stanic a 7 obchodních center a provozuje franšizovou síť Žabka, která má více než 100 obchodů. Tesco se také pyšní tím, že má více než 80 % českých dodavatelů a více než 14 000 produktů vlastních značek. Bylo také několikrát oceněno jako Obchodník roku (Tesco Česká republika, 2016).

3.3.1 Tesco Stores

Část privátních značek společnosti Tesco je vyráběna regionálními výrobci, z části kvůli nižší době trvanlivosti. Společnosti si regionální výrobce vybírají hlavně kvůli ceně. Nejčastěji jsou takto dodávány mléčné výrobky, maso, uzeniny či pečivo a následně prodávány pod privátní značkou. Mezi hlavní a nejznámější vybrané výrobce privátních značek společnosti Tesco patří např.:

- 1) Agricol s. r. o., Polička - eidam
- 2) Ekomilk a. s., Frýdek Místek – mléčné výrobky
- 3) Kostelecké uzeniny a. s., Kostelec - uzeniny
- 4) Masokombinát Plzeň s. r. o., Plzeň - maso
- 5) Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s. r. o., Krásno nad Bečvou - jogurty
- 6) Penam a. s., Brno - pečivo
- 7) Poděbradka a. s., Poděbrady - voda
- 8) Titbit s. r. o., Praha - koření
- 9) Vodňanská drůbež a. s., Vodňany – mražené polotovary
- 10) Zámecké Vinařství Bzenec s. r. o., Bzenec – vína
- 11) Hamé s. r. o., Kunovice - konzervy
- 12) LE & CO – Ing, Jiří Lenc s. r. o., Jirny - šunky
- 13) Mlékárna Kunín a. s., Kunín – zakysaná smetana
- 14) United Bakeries a. s., Praha – strouhanka
- 15) Záruba Food a. s., České Budějovice – majonézy, tatarské omáčky (Tesco privátní značky: Přehled kdo vyrábí zboží Tesco Value, Tesco Organic, Tesco Finest, 2012-2015).

Privátní značky Tesco

- 1) Tesco Value – produkty nižší ceny a odpovídající kvalitou

- 2) Tesco Finest – exkluzivní produkty (Tesco značky, 2016).

3.4 AHOLD Czech Republic, a. s.

AHOLD Czech Republic a. s. provozuje v České republice síť maloobchodních prodejen Albert. Na český trh vstoupila společnost v roce 1990 ještě jako Euronova. Společnost se nyní řadí mezi největší zaměstnavatele v zemi a zaměstnává přes 17500 pracovníků (O nás Albert, 2016).

3.4.1 Albert

Privátní značky společnosti Albert

- 1) Albert Quality – značkové výrobky za přijatelnou cenu
- 2) Basic – levné a kvalitní
- 3) Albert Excellent – špičkové výrobky
- 4) Albert Bio – bio produkty
- 5) U řeznického mistra - maso
- 6) Albert Veggie – pro vegetariány
- 7) Albert FreeFrom – bezlepkové a bezlaktózové potraviny (Naše značky, 2016).

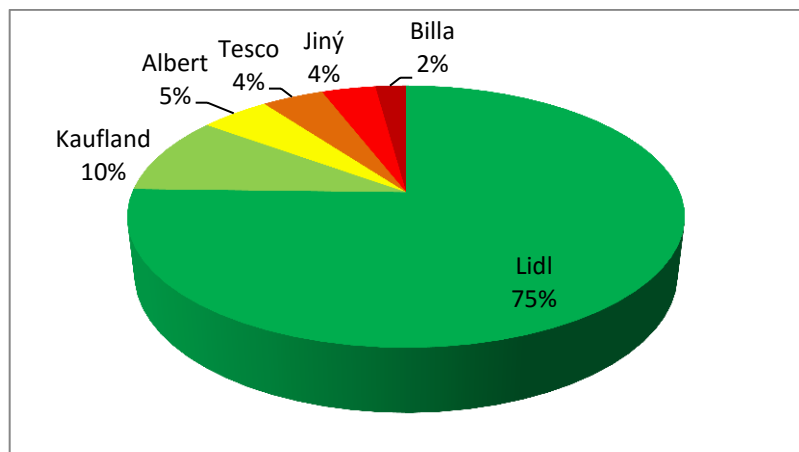
3.5 Reklamní sdělení

Společnosti využívají k reklamnímu sdělení nejrůznější způsoby. Mezi nejčastější z nich patří například:

- 1) Reklamní letáky

Každý z výše uvedených řetězců se snaží své spotřebitele zaujmout pomocí letákového sdělení, které ve většině případů upozorňuje na slevové akce. Které letáky jsou ale pro spotřebitele nejatraktivnější?

Odpověď na tuto otázku nám poskytuje hlasování na webové stránce levna-kvalita.cz. Ke dni 3. 5. 2016 hlasovalo celkem 187 lidí. Nejvíce atraktivní je pro spotřebitele jsou reklamní letáky společnosti Lidl a to s velkým podílem 75 % (viz. Obr. 2). Jako druhé se umístily letáky Kauflandu, na dalších místech byly letáky Albertu a společnosti Tesco (Letáky – vyjádřete se, © 2014-2016).



Obr. 2 Atraktivita reklamních letáků (vlastní zpracování, podle levna-kvalita.cz)

- 2) Reklamní bannery
- 3) Sdělení na sociálních sítích
- 4) Televizní reklamu

3.6 Jak poznám, kdo produkt vyrobil?

Pokud jde o značkové potraviny, zjistíme to vždy a mnohdy je to jasné, u produktů privátních značek je to ale složitější. V některých případech jsou samotní dodavatelé vyznačeni na produktu, ale není tomu vždy tak. Většinou u produktů privátních značek není u výrobků uvedeno, kdo je dodavatelem, ale je uveden pouze prodávající, což je vždy určitý obchodní řetězec. Pokud dodavatel není na obalu uveden, lze jej, ve většině případů zjistit.

Výrobky živočišného původu

K tomuto účelu jsou u potravin živočišného původu používány tzv. oválky (viz. Obr. 3), neboli identifikační značky, kde jsou vyznačeny údaje číselně. Je zde vyznačena zkratka státu, ve kterém byl produkt zpracován, vyroben nebo zabalen a s původem nesouvisí (př. CZ, PL), dále je uvedeno veterinární schvalovací číslo podniku – továrny mají čísla přidělena, a nakonec se uvádí zkratka trhu, na kterém se výrobek prodává (př. ES – Evropa). Podniky, vyrábějící produkty živočišného původu musí splňovat mnoho hygienických norem. Číselná označení těchto podniků pak můžeme nalézt na webových stránkách státní veterinární správy (Identifikační označení výrobků živočišného původu (ovál), 2012).



*Obr. 3 Příklad identifikační značky
(Označování potravin, 2012)*

K 1. 4. 2015 vešlo v platnost nařízení EU o označování masa. U chlazeného, čerstvého i mraženého masa musí být uvedeno, kde bylo maso chováno „Chov v:“ a zemi, kde bylo poráženo „Porážka v:“. Pokud jsou údaje stejné, lze tato spojení nahradit jediným „Původ:“ (Vepřové, skopové, kozí a drůbeží maso zažívá revoluci ve značení, © 2016).

Takto lze jednoduše poznat, od kterého výrobce maso, jogurty, či ostatní mléčné výrobky produktů privátních značek pochází, pokud není výrobce uveden přímo na obalu.

Ostatní výrobky

U ostatních výrobků to je složitější. Pokud není výrobce uveden na obale, lze spolehnou např. na různá označení, která např. garantují český původ. Proto je důležité dávat také pozor na spojení „Země výroby“ a „Země původu“. Země výroby, je země, ve které byla potravina modifikována, balena nebo jinak zpracována. Země původu říká, odkud pochází potravina, nebo hlavní složky (Jak poznat potraviny vyrobené v České republice, 2014).

Český původ nám mohou garantovat některé značky, jako např. Vím, co jím, Český výrobek, Regionální potravina nebo např. Místní výrobek.

Pokud spotřebiteli není jedno, co kupuje, nejlepším a nejjednodušším způsobem je sledování etiket a složení potravin. Lze využít např. internetové televize Stream, pořadu „A Dost!“, který často společně s časopisem dTest testuje různé potraviny a vybírají z nich ty nejlepší. Mezi těmito potravinami se mnohokrát objevují i produkty privátních značek.

Způsob, kterým lze rychle a jednoduše zjistit jaké výrobky jsou kvalitní a levné je také například web levna-kvalita.cz, který kombinuje požadavek na cenu a kvalitu a snaží se pomoci zákazníkům nalézt produkty cenově výhodné, ale přitom kvalitní. Na webu můžeme nalézt produkty rozříděné do kategorií a s uvedenou cenou a kvalitou. Nedílnou součástí jsou také spotřebitelské recenze, které jsou zaměřeny hlavně na produkty privátních značek.

4 ANALÝZA SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Následující kapitola rozebírá dotazníkové šetření, určuje a řeší hypotézy, které měl dotazník buď potvrdit, nebo vyvrátit a vyhodnocuje jednotlivé otázky dotazníkového šetření v blocích.

Výsledky jsou prezentovány procentní formou, přičemž základnou je celkový počet respondentů, nebo počet dotazovaných, kteří na otázku odpověděli (u rozvětvených otázek). Odpovědi jsou zpracovány s ohledem na věk, čistý příjem do celé domácnosti a ekonomické postavení ženy či muže.

4.1 Definice hypotéz

Dotazníkové šetření je provedeno účelově, a to aby potvrdilo nebo vyvrátilo následující hypotézy:

- 1) Lidé nevědí, co znamená termín privátní značka
- 2) Lidé dávají při svých nákupech přednost originálních značkám výrobců, před značkami privátními
- 3) Lidé v největší míře nakupují produkty privátních značek v kategorii potravin
- 4) Lidé nepovažují produkty privátních značek za příliš kvalitní
- 5) Lidé s vyšším příjmem produkty privátních značek často považují za nekvalitní

Nejprve jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníkového šetření, poté jsou vyhodnoceny samotné hypotézy.

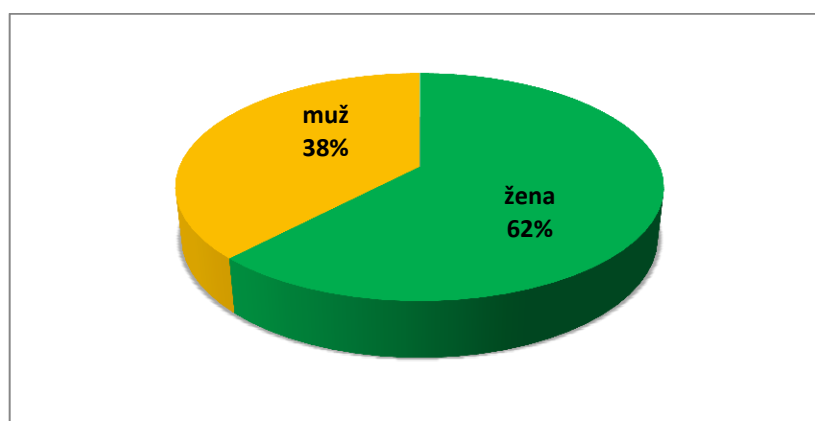
4.2 Charakteristika respondentů

Celkem se do průzkumu zapojilo 182 respondentů, 69 mužů a 113 žen, tedy 38 % mužů a 62 % žen. Celková návratnost dotazníku byla určena na 76,1 %, kdy návratnost je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků a jedná se pouze o orientační údaj. První, základní otázka byla plně identifikační, a ptala se na bydliště, pokud respondent nebyl ze Zlínského kraje, nemohl dotazník dále vyplňovat. Respondenti s bydlištěm ve Zlínském kraji, jejich charakteristika a struktura jsou uvedeny v následující tabulce č. 1 a na obrázku č. 4. Dále jsou zde zpracovány otázky 14 – 17, které jsou plně identifikační a byly zařazeny až na konec dotazníku. Je to především proto, aby respondenti nebyli odrazeni od vyplňování již na začátku dotazování.

Tab. 1 Struktura respondentů (vlastní zpracování)

Struktura respondentů		MUŽI (69 respondentů)		ŽENY (113 respondentů)		celkem	
		počet	%	počet	%	počet	%
Věk	do 15 let	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	15-25 let	26	37,68%	42	37,17%	68	37,36%
	26-35 let	18	26,09%	15	13,27%	33	18,13%
	36-55 let	19	27,54%	46	40,71%	65	35,71%
	56 a více let	6	8,70%	10	8,85%	16	8,79%
Čistý měsíční příjem do domácnosti	Do 10 000 Kč	7	10,14%	13	11,50%	20	10,99%
	10 001 - 20 000 Kč	10	14,49%	29	25,66%	39	21,43%
	20 001 - 30 000 Kč	18	26,09%	30	26,55%	48	26,37%
	30 001 - 40 000 Kč	13	18,84%	29	25,66%	42	23,08%
	Nad 40 001 Kč	21	30,43%	12	10,62%	33	18,13%
Ekonomické postavení	Pracující	47	68,12%	61	53,98%	108	59,34%
	Student	19	27,54%	29	25,66%	48	26,37%
	Pracující student	0	0,00%	2	1,77%	2	1,10%
	Důchodce	2	2,90%	10	8,85%	12	6,59%
	Mateřská dovolená	0	0,00%	10	8,85%	10	5,49%
	Nezaměstnaný	1	1,45%	1	0,88%	2	1,10%

Můžeme vidět, že dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 62 % žen a 38% mužů (viz. Obr. 4), nejvíce ve věku 15 – 25 let a 36 – 55 let. Nejčteněji jsou zastoupeni pracující subjekty, potom také studenti. Nejméně ženy na mateřské dovolené, nezaměstnaní a osoby důchodového věku.



Obr. 4 Graf poměru žen a mužů (vlastní zpracování)

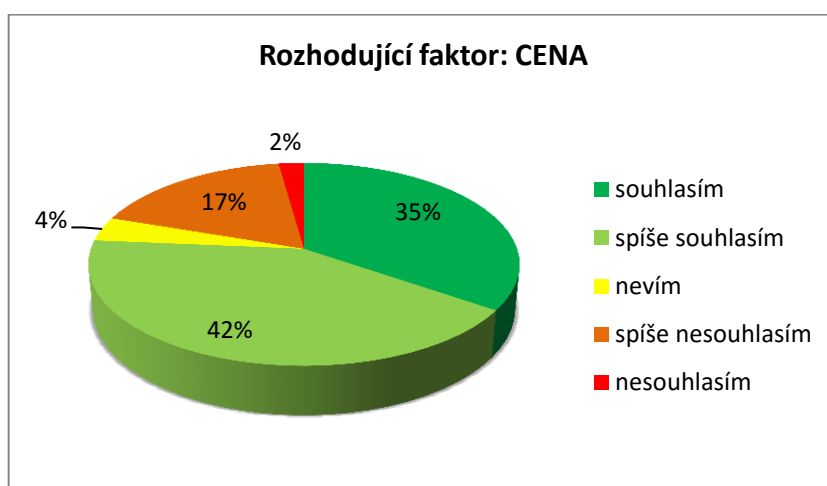
4.3 Vyhodnocení dotazníku

Otázky jsou vyhodnoceny v blocích, aby byla dodržena obsahová souvislost. Nejprve jsou rozebírány faktory, které rozhodují o nákupu, další zkoumá obecné povědomí o privátních značkách, vnímání kvality privátních značek spotřebiteli a vyhodnocení nákupního chování spotřebitelů.

4.3.1 Faktory, které rozhodují o nákupu

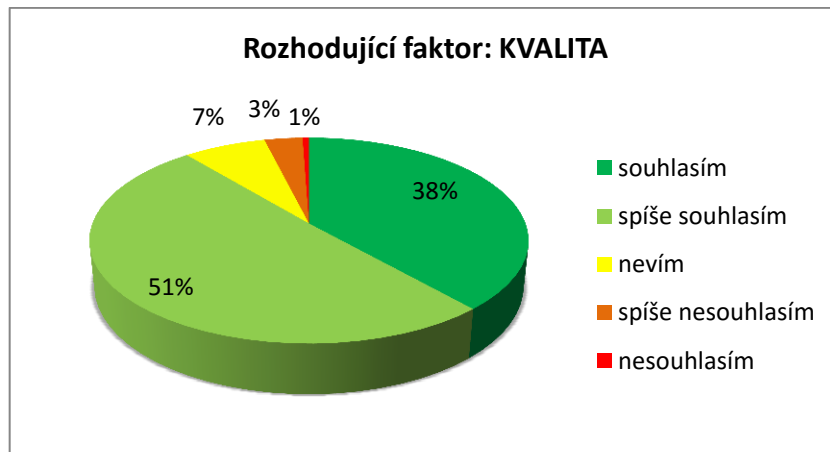
Následující část rozebírá otázku č. 3.

Prvním faktorem je **CENA**, ta je pro mnohé rozhodujícím faktorem. S tímto tvrzení souhlasí 35 % dotázaných a 42 % z nich spíše souhlasí. To znamená, že spíše kladný postoj zaujímá celých 77 % respondentů (viz. Obr. 5). Můžeme tedy říci, že velké množství spotřebitelů s při nákupním rozhodování řídí nastavenou cenou, která je pro ně důležitých kritériem při koupi.



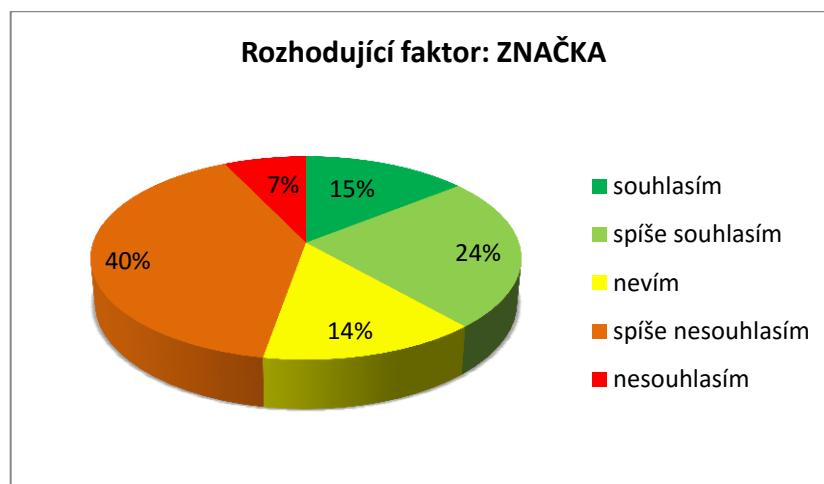
Obr. 5 Cena jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)

Dalším důležitým faktorem, který je při nákupním rozhodování vzat do úvahy, je **KVALITA**. Tvrzení, že kvalita je rozhodujícím faktorem při nákupu podporuje celých 38 % respondentů a dalších 51% s ním spíše souhlasí. Téměř 90 % dotazovaných má tedy k tvrzení pozitivní přístup. Lze říci, že kvalita je také determinujícím faktorem při rozhodování o nákupu, i když 19 % dotazovaných se na kvalitu příliš nedívá. Obrázek zobrazující odpovědi respondentů můžeme vidět na str. 45, Obr. 6.



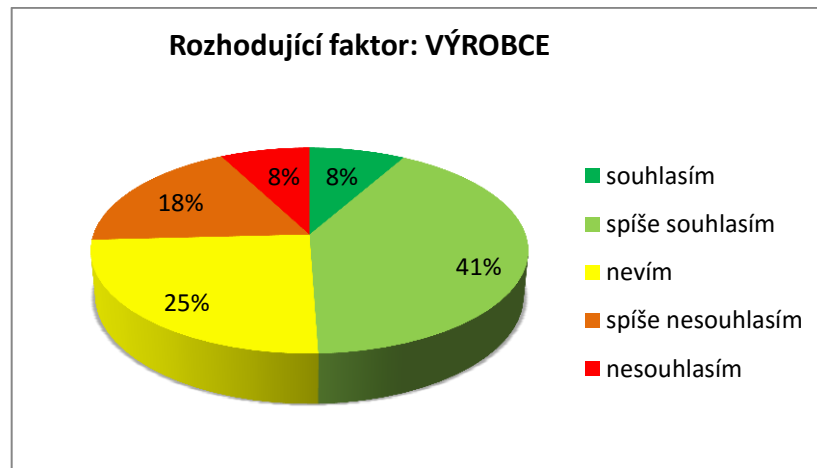
Obr. 6 Kvalita jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)

Neméně důležitým faktorem je také **ZNAČKA**, lze říci, že jde o jeden z hlavních faktorů, které nás při nákupu ovlivňují. Značku si můžeme oblíbit a kupovat ji kvůli tradici, můžeme ji také kupovat kvůli tomu, že v nás evokuje kvalitu, nebo ji známe z různých reklam. S tvrzením, že značka je rozhodujícím faktorem souhlasí pouze 15 % dotazovaných a 24 % s ním spíše souhlasí. Naproti tomu necelá polovina, tedy 47% dotazovaných s tímto tvrzením nesouhlasí, tedy zaujímá spíše negativní postoj (viz. Obr. 7). Můžeme konstatovat, že značka je pro někoho důležitým faktorem a pro někoho nedůležitým. Záleží na osobních preferencích spotřebitele.



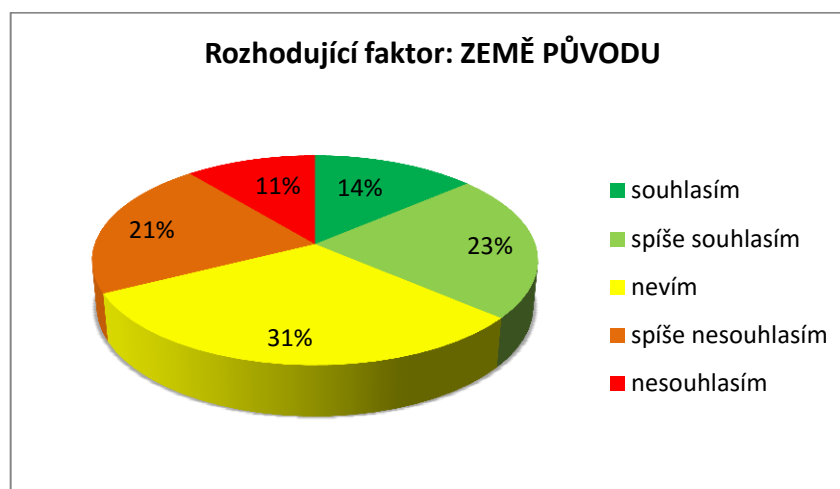
Obr. 7 Značka jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)

Faktorem může být také to, kdo daný produkt vyrobil, tedy **VÝROBCE**. Tvrzení podpořila necelá polovina respondentů, a „pouze“ 27 % respondentů zaujímá negativní stanovisko k tomuto výroku, jak můžeme vidět na Obr. 8. Výrobce je tedy také faktor, který rozhoduje v nákupním chování spotřebitelů.



Obr. 8 Výrobce jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)

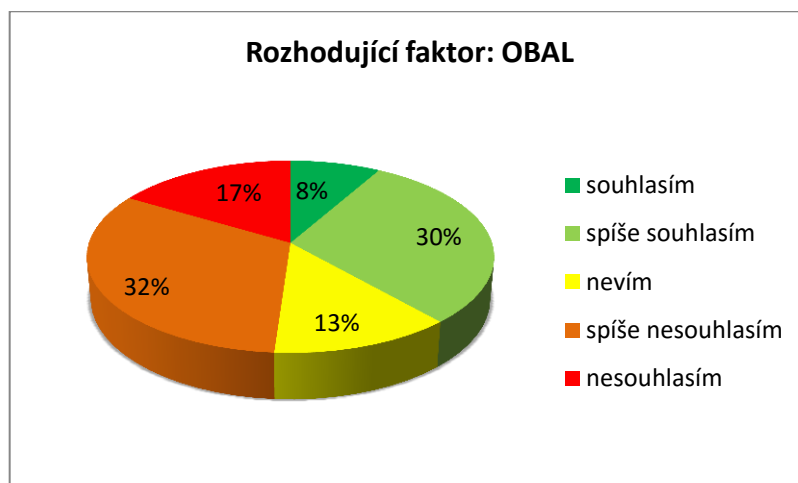
Faktor **ZEMĚ PŮVODU** nevnímá celých 32 % dotázaných, tedy více než čtvrtina. O něco více respondentů s tvrzením, že země původu je při nákupu rozhodujícím faktorem, souhlasí a to 37%. Celých 31 % dotazovaných k tomuto výroku zaujímá neutrální stanovisko. Země původu je faktor, který je důležitý pro více než třetinu dotazovaných, pro další třetinu je ale nepodstatný, tedy nerozhodující (viz. Obr. 9).



Obr. 9 Země původu jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)

Posledním, ale neméně důležitým faktorem, který může rozhodovat při nákupním chování spotřebitelů je **OBAL**. Design obalu, čili něco, co spotřebitele na první pohled zaujme je nedílnou součástí produktu. Více než třetina respondentů s tvrzením, že obal je pro ně rozhodujícím faktorem, souhlasí. Negativní postoj má ale necelá polovina všech dotazovaných. Obal může být např. něco, co spotřebitele zaujme, pokud produkt nakupuje poprvé, v takovém případě může být design obalu determinujícím faktorem. Pokud ale spotřebitel produkt často kupuje, a je s ním dobře obeznámen, je design obalu vedlejším faktorem

(viz. Obr. 10). Můžeme tvrdit, že obal je faktorem, který hraje roli pouze v některých případech.



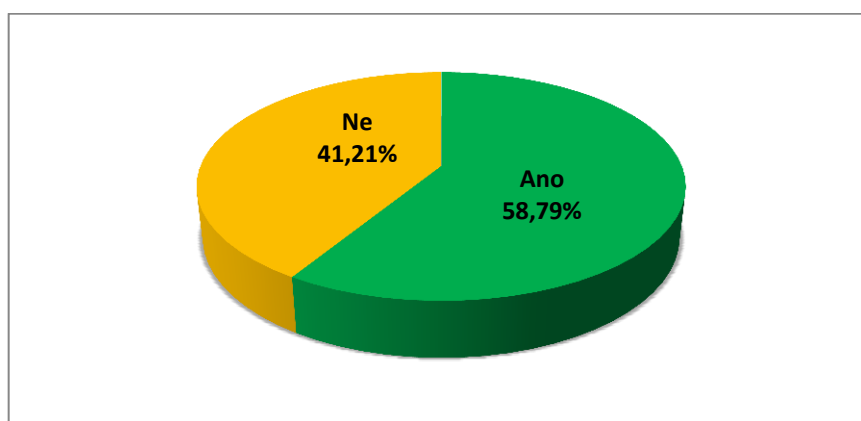
Obr. 10 Obal jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)

4.3.2 Obecné povědomí

Z celého dotazníku byly 4 otázky zaměřeny na obecné povědomí, které respondenti mají o privátních značkách. Jedná se o otázky č. 4 – č. 7.

Znají respondenti pojem „privátní značka“?

Základní otázkou bylo, zda jsou respondenti obeznámeni s pojmem „privátní značka“. Na obrázku 11, lze vidět, že toto povědomí má necelých 59 % dotázaných, a 41% respondentů, tento pojem nezná. % žen, které znají tento pojem, je o něco vyšší než mužů, což lze vysvětlit tím, že ženy nakupují častěji než muži.

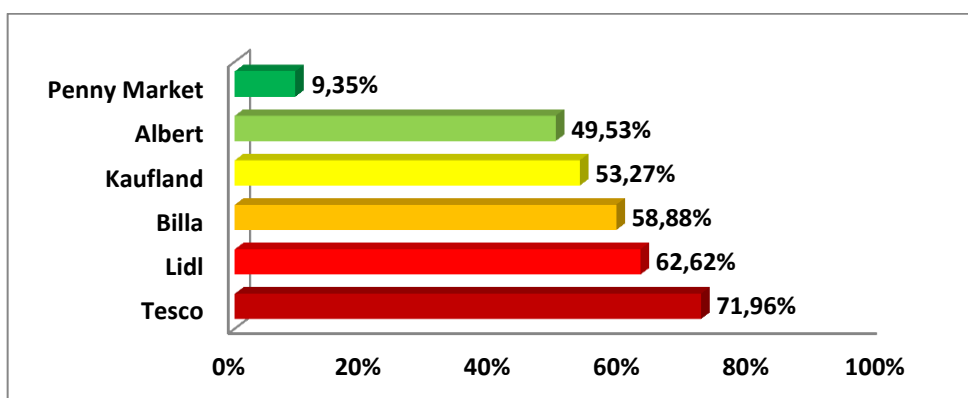


Obr. 11 Povědomí o pojmu „privátní značka“ (vlastní zpracování)

Znalost privátních značek konkrétních obchodních řetězců

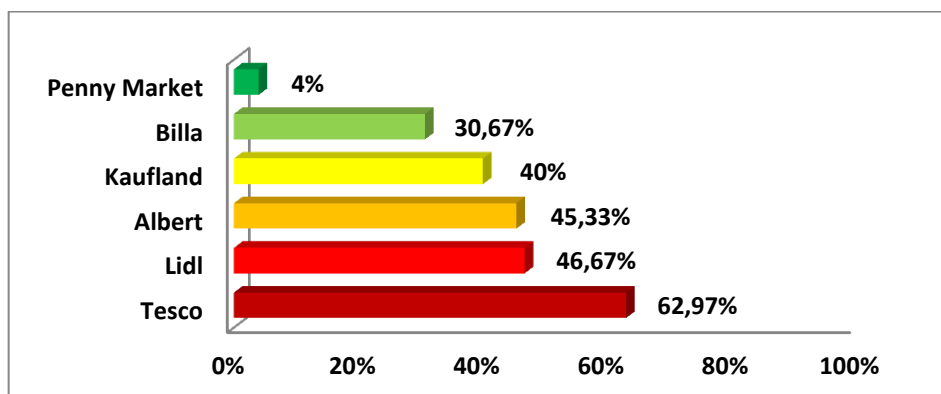
Předchozí otázka byla koncipována tak, aby mohlo dojít k rozvětvení. Respondenti, kteří privátní značky znají a vědí, o co se jedná, měli vybrat obchodní řetězce, jejíž privátní značky znají. Respondentům, kteří se s pojmem nikdy nesečkali, byl vysvětlen a poté byli vyzváni, aby označili obchodní řetězce, jejíž privátní značky se jim po připomenutí vybaví.

Následující obrázek ukazuje respondenty, kteří o privátních značkách mají určité povědomí a jejich odpovědi. Tito respondenti nejvíce znají privátní značky společnosti Tesco a Lidl, nejmenší povědomí mají o těchto značkách Penny Marketu. Procenta jsou uvedena v lokálním přepočtu.



Obr. 12 Znalost privátních značek konkrétních řetězců (vlastní zpracování)

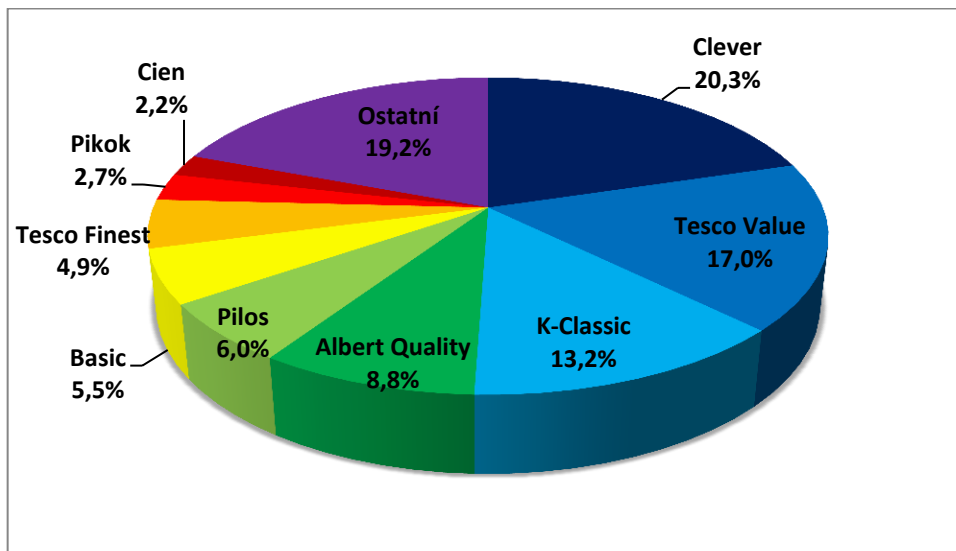
Další obrázek ukazuje respondenty, kteří se s pojmem nesečkali a poté, co jim byl vysvětlen, vybrali následující obchodní řetězce. Tito respondenti si vzpomněli na značky společnosti Tesco a Lidl a nejméně známé jsou privátní značky Penny Marketu, stejně jako u respondentů, kteří věděli co pojem „privátní značka“ znamená. Procenta jsou taktéž uvedena v lokálním přepočtu.



Obr. 13 Znalost privátních značek neznalými respondenty (vlastní zpracování)

Znalost konkrétních privátních značek

Jedna z otázek byla uvedena jako nepovinná, aby respondenti mohli napsat ty privátní značky, které mají nevíce v povědomí. Procentuální podíly lze vidět na Obr. 14 a v Tab. 2.



Obr. 14 Nejznámější privátní značky (vlastní zpracování)

Mezi nejznámější patří privátní značka Clever společnosti Billa, dále Tesco Value společnosti Tesco stores a privátní značka K-Classic společnosti Kaufland. V tab. 2 můžeme vidět počet osob, které jednotlivé značky uvedly. Pojem „ostatní“ představuje ty značky, které se v průzkumu objevily maximálně 3x, což znamená, že nejsou mezi spotřebiteli příliš známé.

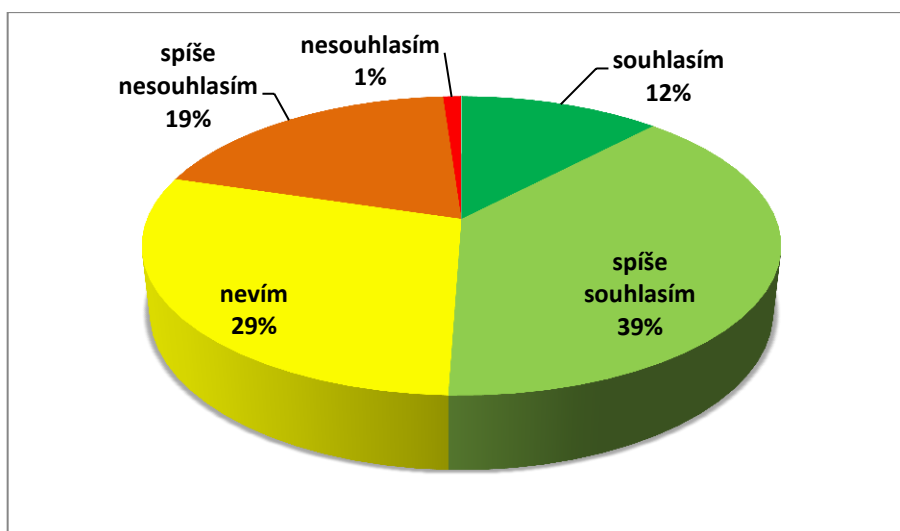
Tab. 2 Nejznámější privátní značky (vlastní zpracování)

Značka	Uvedlo osob	%
Clever	37	20,3%
Tesco Value	31	17,0%
K-Classic	24	13,2%
Albert Quality	16	8,8%
Pilos	11	6,0%
Basic	10	5,5%
Tesco Finest	9	4,9%
Pikok	5	2,7%
Cien	4	2,2%
Ostatní	35	19,2%

4.3.3 Vnímání privátních značek spotřebiteli

Tato sekce otázek je zaměřena na kvalitu privátních značek a jejich vnímání spotřebiteli. Otázky byly položeny tak, aby respondenti mohli vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu, tedy pomocí Likertovy škály. Jde o otázky č. 12 a č. 13.

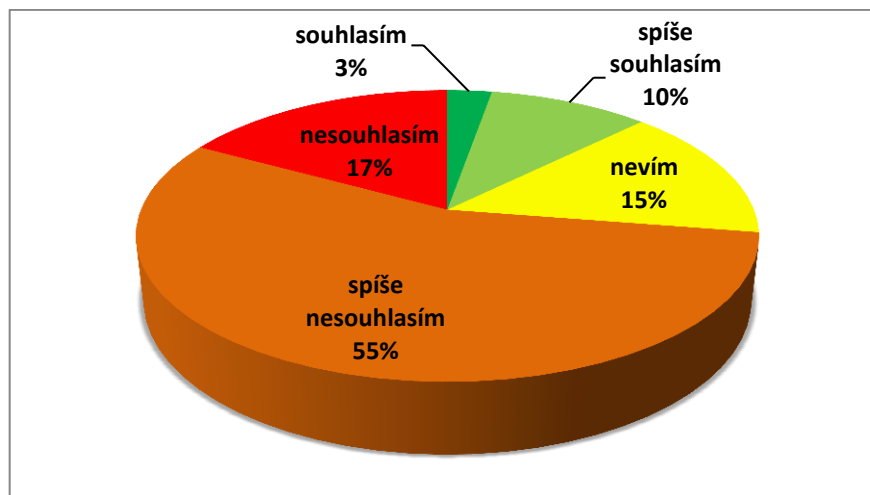
První otázka se ptala na to, **zda produkty privátních značek lze považovat za kvalitní**. Jednotlivé odpovědi pak můžeme vidět na obrázku 15.



Obr. 15 Privátní značky a jejich kvalita (vlastní zpracování)

S tvrzením, že privátní značky lze považovat za kvalitní přímo souhlasí 12 % dotazovaných, spíše pak souhlasí 39 %. Celkově se k tomuto výroku staví pozitivně 51 % respondentů, což je více, než polovina. 29 % respondentů se k výroku staví neutrálně a 20 % negativně. Můžeme konstatovat, že spotřebitelé privátním značkám důvěřují více, než tomu bylo před několika lety. Je nutno také uvést, že 10 z 12 respondentů, kteří uvedli, že preferují nákup privátních značek, tak činí jak z důvodu kvality, tak z důvodu cenového.

Další otázka byla zaměřena na **obaly privátních značek** a na to, zda jsou natolik zajímavé, aby získaly pozornost spotřebitelů. Graf míry souhlasu či nesouhlasu můžeme vidět na obrázku 16. Obaly privátních značek jsou natolik zajímavé, aby získaly mou pozornost, tak zněl výrok. K tomu tvrzení se staví negativně celých 72 % respondentů. Je tedy jasné, že obaly privátních značek nejsou designově nijak zvláštní a neupoutávají pozornost. Obal, uvedlo jako důležitou součást produktu 38 % respondentů, což není zanedbatelné procento. Je proto důležité, zaměřit se také na tuto část produktu a snažit se jím upoutat zákazníky více než tomu je doposud.

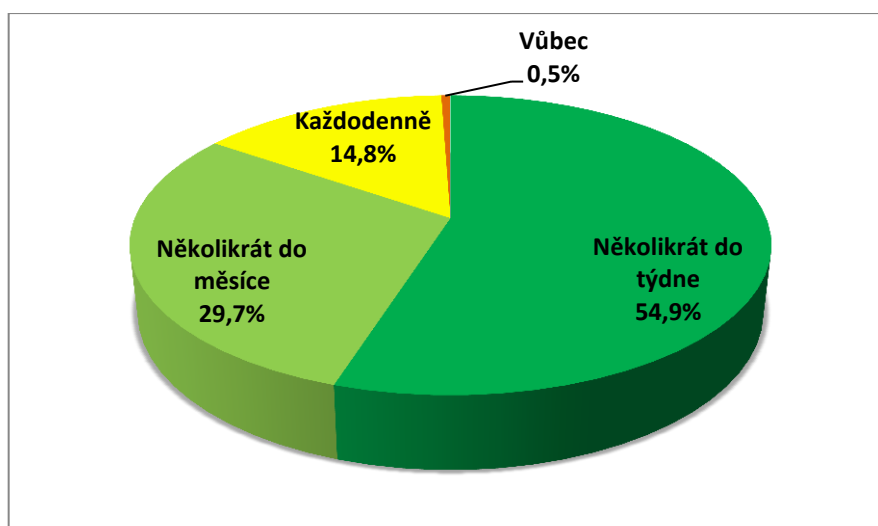


Obr. 16 Atraktivita obalů privátních značek (vlastní zpracování)

4.3.4 Určení nákupního chování

Tato série otázek určuje nákupní chování vzorku. Zde se jedná o otázku č. 2 a o otázky č. 8 – č. 11.

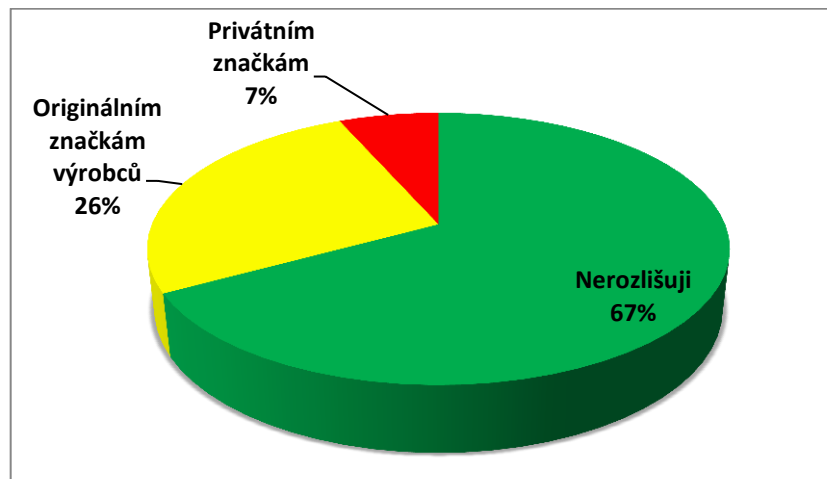
Základní otázkou byla **frekvence nákupů v supermarketech**. Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupovat do supermarketů chodí několikrát do týdne, následovala odpověď několikrát do měsíce, kterou preferovali spíše muži, a v neposlední řadě každý den, což chodí nakupovat 14,8 % respondentů, v tomto případě žen.



Obr. 17 Frekvence nakupování respondentů (vlastní zpracování)

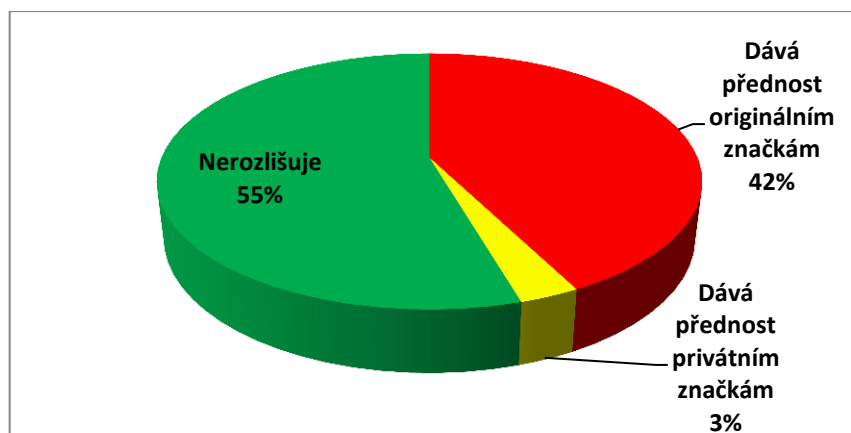
Následovala otázka o tom, **jakým značkám dávají respondenti přednost**. Tato otázka byla tzv. „rozvětvací“, kdy respondenti, kteří odpověděli, že dávají přednost privátním značkám, nebo tuto skutečnost vůbec nerozlišují, odpovídali v dotazníku dál, zatímco re-

spondenti, kteří odpověděli, že preferují originální značky výrobců, přeskočili 2 otázky a odpovídali až na otázku o důvodech nákupu originálních značek. 67 % respondentů nerozlišuje, jaké značky nakupují. Celých 7 % dává přednost privátním značkám a 26 % dává přednost originálním značkám výrobců.



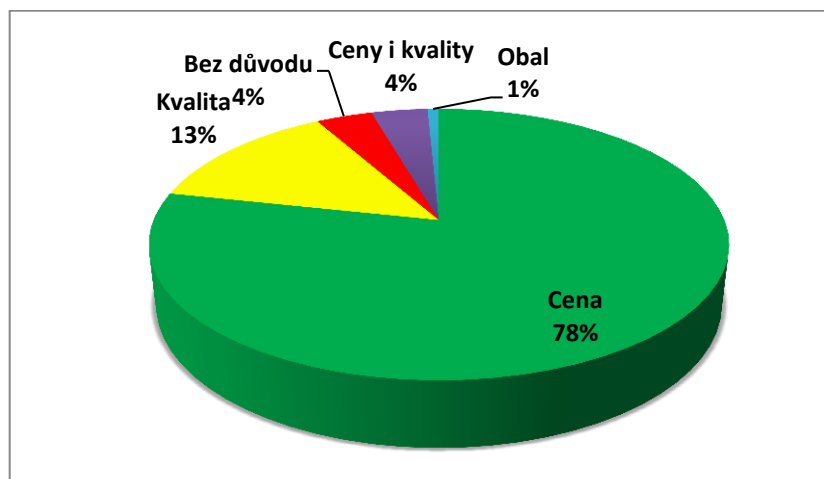
Obr. 18 Preference značek (vlastní zpracování)

Zajímavé je, že když se na stejný graf podíváme z pohledu respondentů, kteří uvedli, že jejich příjem je větší než 40 000 Kč, podíl těch, kteří upřednostňují originální značky výrobců, je větší, než u celku (viz. Obr. 19). Těchto respondentů bylo 33 z celkového počtu, což je asi 18 %. Nejvíce bylo pracujících osob (25) a studentů (5). Jak můžeme vidět na obrázku 19 necelá polovina (42 %) těchto osob preferuje originální značky výrobců a pouze 3 % dává přednost značkám privátním. Lze říci, že tato skutečnost je pouze důsledkem většího množství prostředků, které k nákupu mají, protože originální značky výrobců jsou zpravidla dražší.



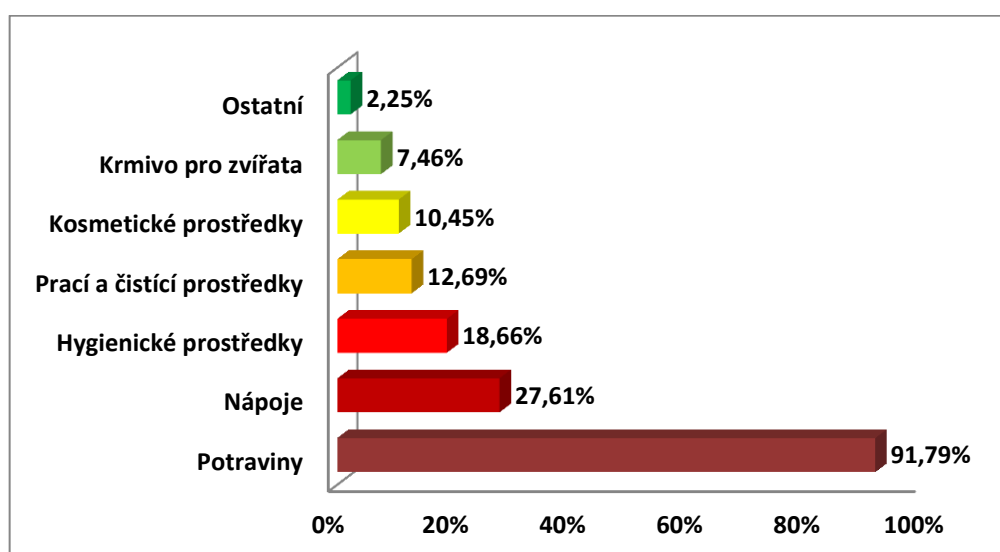
Obr. 19 Preference značek respondenty s příjmem nad 40 000 Kč (vlastní zpracování)

Celých 74 % respondentů, kteří nerozlišují mezi značkami, odpovídalo na následující otázku, graficky znázorněnou na obrázku 20, a totiž **z jakých důvodů privátní značky nakupují**. Nejčastější odpovědí byla cena se 78 % respondentů, následovala kvalita s 13 % a 4 % respondentů uvedlo důvody oba. Nejméně častou odpovědí byl obal.



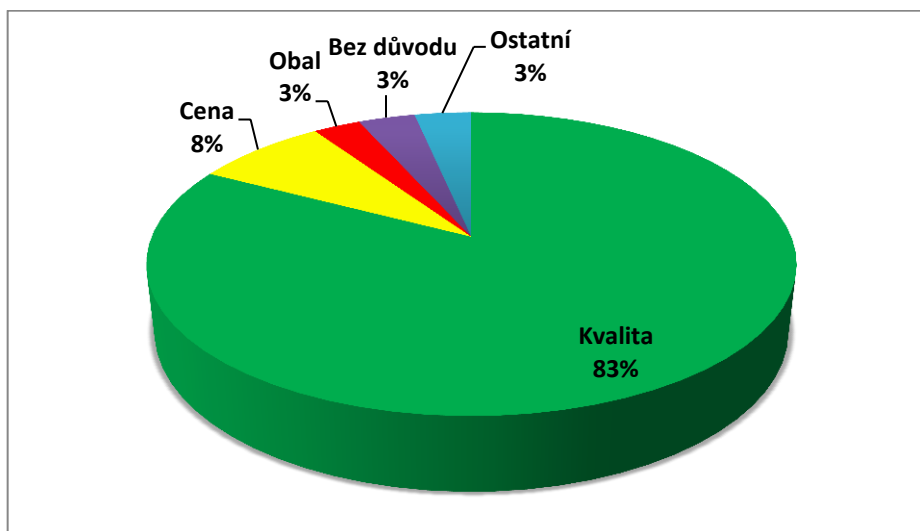
Obr. 20 Důvody nákupu privátních značek (vlastní zpracování)

Další otázkou bylo, **jaké produkty privátních značek respondenti nejčastěji nakupují**, a jednotlivé odpovědi můžeme vidět na obrázku 21. Nutno říci, že respondenti mohli z vybraných možností vybrat více než jednu. Celých 92 % z nich nakupuje potraviny, 28 % nápoje. Méně často potom nakupují hygienické potřeby – pouze 19 % dotazovaných, nebo prací a čisticí prostředky – 13 % respondentů. Nejméně často potom nakupují kosmetické prostředky, krmivo pro zvířata a ostatní.



Obr. 21 Nejčastěji nakupované produkty privátních značek (vlastní zpracování)

Poslední otázkou bylo, z jakých důvodů respondenti nakupují originální značky výrobců. Originální značky jsou nakupovány hlavně kvůli očekávané kvalitě. Takto to vnímá celých 83 % respondentů. Ostatní důvody uvedlo pouze 17 % dotazovaných. Tuto skutečnost můžeme vidět na obrázku 22.



Obr. 22 Důvody nákupu originálních značek (vlastní zpracování)

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Na základě rozboru jednotlivých dotazníkových otázek, byly vyhodnoceny hypotézy, které byly před zahájením dotazníkového šetření stanoveny.

4.4.1 Lidé nevědí, co znamená termín privátní značka

Na základě zkoumaného vzorku 182 respondentů bylo zjištěno, že celých 59 % z nich ví, co termín „privátní značka“ znamená. Je také důležité zdůraznit, že 81 respondentů si bylo schopno vzpomenout na název některé z privátních značek, čili 81 respondentů uvedlo minimálně 1 privátní značku. To je více než 44 % všech dotazovaných. Více než 1 značku potom uvedlo 51 dotazových, což je 28 % vzorku. Lze tedy tvrdit, že informovanost spotřebitelů o privátních značkách je více než dostačující. Hypotéza, která tvrdila, že lidé nevědí, co znamená termín privátní značka je tedy zamítnuta.

4.4.2 Lidé dávají při svých nákupech přednost originálních značkám výrobců, před značkami privátními

Na otázku jakým značkám dávají spotřebitelé přednost, odpovědělo celých 67 % neutrálně. Rozhodující je tedy podíl těch, kteří dávají přednost originálním značkám a těch, kteří dá-

vají přednost značkám privátním. Originálním značkám výrobců dává přednost 26 % dotazovaných, pouze 7 % dává přednost značkám privátním.

83 % respondentů, kteří upřednostňují originální značky výrobců, uvedla, že tak činí z důvodu kvality. 75 % dotazovaných, kteří uvedli, že dávají přednost produktům privátních značek tak činí kvůli ceně.

Hypotézu lze tedy z výše uvedených důvodů potvrdit.

4.4.3 Lidé v největší míře nakupují produkty privátních značek v kategorii potravin

Hypotéza, kterou lze jednoznačně potvrdit. Necelých 92 % respondentů, kteří privátní značky nakupují, nebo nerozlišují, zda jde o značku privátní či originální značku výrobce, uvedlo, že nejčastěji nakupují privátní značky v kategorii potravin. Z celkového počtu 134 dotazovaných takto odpovědělo 123 z nich. Druhým nejčastějším předmětem nákupu byly nápoje.

4.4.4 Lidé nepovažují produkty privátních značek za příliš kvalitní

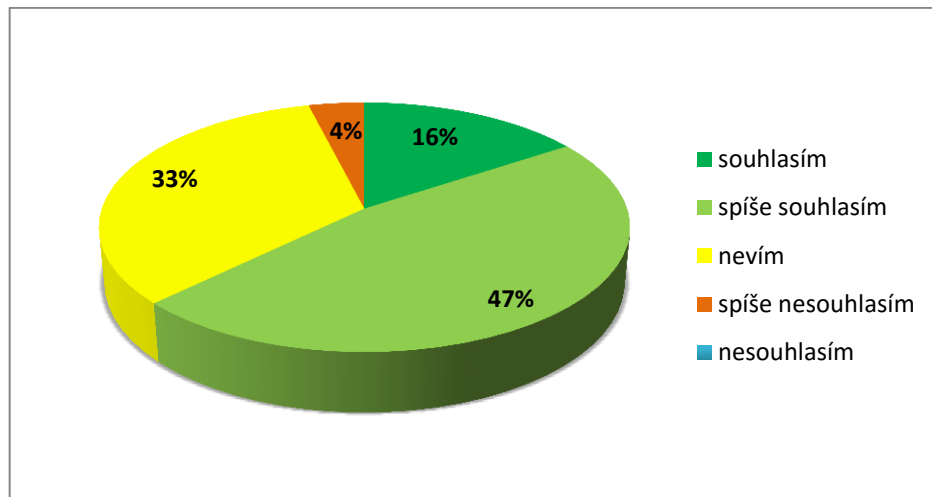
S tvrzením, že privátní značky lze považovat za kvalitní souhlasí 12 % respondentů, celých 39 % respondentů spíše souhlasí. Kladný postoj k tomuto tvrzení má tedy 51 % všech respondentů. Negativní postoj k tomuto tvrzení má potom 20 % dotázaných.

Nejčastější odpovědí na otázku, z jakého důvodu nakupují spotřebitelé produkty privátních značek je cena se 78 % hlasů, kvalita se sice stala 2. nejčastější odpovědí, ale získala pouze 13 % všech hlasů respondentů, kteří privátní značky nakupují, nebo značky nerozlišují.

Tuto hypotézu tedy nelze ani potvrdit, ani vyvrátit.

4.4.5 Lidé s vyšším příjmem produkty privátních značek často považují za nekvalitní

Při této hypotéze pracujeme s 52 respondenty, kteří uvedli, že příjem do jejich domácnosti je mezi 30 001 – 40 000 Kč a s respondenty, jejichž příjem je nad 40 001 Kč. Tento vzorek 52 respondentů představuje 30 % celku.



Obr. 23 Lidé s vyšším příjmem – kvalita privátních značek (vlastní zpracování)

Na obrázku 23 můžeme vidět, že 16 % respondentů s tvrzení, že privátní značky lze považovat za kvalitní souhlasí, spíše souhlasí 47 % dotazovaných. Kladný postoj k tvrzení zaujímá tedy více než polovina respondentů. Z těchto 52 respondentů dávají 3 přednost nákupu privátních značek, před ostatními značkami. 48 z nich potom značky nerozlišuje.

Hypotézu tedy můžeme vyvrátit, protože 63 % z těchto 52 respondentů vnímá privátní značky jako kvalitní, nebo spíše kvalitní.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PREZENTACE A PRODEJE PRODUKTŮ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V SUPERMARKETECH

Analýza dotazníkového šetření odhalila některé ze slabých stránek, které obchodní řetězce mají při prodeji a prezentaci produktů privátních značek. Cílem je tedy navrhnout doporučení na zlepšení prezentace a prodeje produktů privátních značek. Z dotazníkového šetření je patrné, že čím dál více spotřebitelů ví, co pojem privátní značka znamená (59 %) a od tohoto faktu se vše vyvíjí.

Návrhy na zlepšení byly zpracovány v následujících skupinách. Cíleně je tedy nutné zapracovat v oblastech:

- 1) Zvýšení povědomí - reklama
- 2) Zvýšení kvality, spolupráce s dodavateli
- 3) Zaměření na sortiment
- 4) Design obalu

5.1 Zvýšení povědomí – reklama

Celkem 59 % ví, co privátní značka znamená, ale pouze 44 % dotazovaných bylo schopno si na některou privátní značku vzpomenout. Nejlépe jsou na tom značky Tesco, Kaufland a Billa, které byly uvedeny jako nejznámější. Značky ostatních obchodních řetězců (Albert, Lidl a Penny Market) zůstávají v pozadí. Na tomto problému je třeba zapracovat.

Reklamu lze cíleně využít, je vhodné například umístování reklamních bannerů na internet, pomoci si televizní reklamou, či reklamními letáky, které jsou rozdávány do poštovních schránek. Možností je mnoho.

Nejhůře s povědomím o privátních značkách je na tom společnost, provozující supermarkety Penny Marketu. O produktech jejich privátních značek má průměrně povědomí pouze 7 % respondentů. Tato skutečnost může být způsobena také tím, že Penny Markety mají ve Zlínském kraji velice malé zastoupení v porovnání s ostatními kraji České republiky.

Jednou z forem moderní reklamy se v poslední době staly **sociální sítě**. Každý den se na sociální sítě přihlásí mnoho milionů lidí, kteří na internetu stráví až několik hodin denně. Je tedy žádoucí zaměřit na např. na facebookové stránky, kde je možno rychle a levně zasáhnout potřebné potencionální zákazníky. Je možné zveřejňovat např. recepty a doporučit pro jeho zpracování produkty privátní značky daného řetězce.

U některých obchodních řetězců je také potřeba zapracovat na designu reklamních letáků. Nejvíce se lidem líbí letáky společnosti Lidl, takže pro ostatní obchodníky může sloužit jako jakýsi příklad toho, co potencionální zákazníci zajme.

5.2 Zvýšení kvality, spolupráce s dodavateli

Kvalita produktů privátních značek je často předmětem mnoha internetových i novinových článků a diskuzí, které ji rozebírají. Je to bohužel dáno tím, že privátní značky jsou v očích spotřebitelů všechny stejné. Problémem je, že nejdříve se na trhu objevily značky ekonomické, které jsou považovány za méně kvalitní a levnější, což je pravdou. Na druhou stranu dnes již existují privátní značky exkluzivní s vysokou kvalitou a i vyšší cenou.

Nejdůležitějšími faktory, které jsou při rozhodování spotřebitelů o koupi na prvním místě, je kvalita (89 % dotazovaných) a hned za ní je cena (77 % dotazovaných). Celých 67 % respondentů se neohlíží na to, zda je produkt značkový či neznačkový.

Největším překvapením dotazníkového šetření bylo, že 51 % respondentů považuje produkty privátních značek za kvalitní. Nutno ale podotknout, že 20 % je považuje za nekvalitní. Dříve rozšířené tvrzení o nekvalitě je tedy více méně zbořeno, protože větší část spotřebitelů říká, že tyto produkty lze považovat za kvalitní.

Někteří respondenti ale do poznámek uvedli, že nakupují značky originálních výrobců a to kvůli tlaku na dodavatele ze strany obchodních řetězců v ohledu ceny. **Tlakem na cenu** se snižuje kvalita, která je pro spotřebitele nejdůležitější. V některých případech by tedy bylo lepší nelpět na ceně, která by klidně mohla být o něco vyšší, ale s příslibem dobré kvality, kterou spotřebitel ocení.

Obchodní řetězce se ale mohou zaměřit např. na **označování výrobce na obalech**. Pokud zákon nestanovuje, že výrobce na etiketě musí být uveden (živočišné produkty), většinou je na obalu nenajdeme. Bylo by tedy dobré ještě tímto způsobem zvýšit povědomí o kvalitě. Mnoho supermarketů totiž využívá služeb lokálních (regionálních) dodavatelů, kteří jsou v očích spotřebitelů považováni za dodavatele kvalitní. Tento počín by mohl ještě více podpořit obecně pozitivnější názor na produkty privátních značek, který se mezi spotřebiteli začal šířit.

5.3 Zaměření na sortiment

Někdy je chybou to, že je pozornost soustředěna špatným směrem. Nemělo by být důležité zaměřovat se na všechny druhy zboží a nestarat se o kvalitu a cenu, ale zaměřit se pouze na to důležité, zato v dobré kvalitě a za přijatelnou cenu. Kvalita, je pro spotřebitele, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, velice důležitým faktorem.

Obchodní řetězce by se neměly zaměřovat na zboží levnější a méně kvalitní, protože jak z průzkumu vyplynulo, obecně se spotřebitel nejdříve dívá na kvalitu a potom až na cenu. Je tedy jasné, že za kvalitu si rád připlatí. Pro supermarket by tedy nemělo být důležité mít produkty privátních značek ve všech úrovních (značky ekonomické, standardní a prémiové), ale pouze v těch úrovních, které jsou nejvíce nakupovány, nejlépe vnímány zákazníky a na ty, které přináší společnosti nejvyšší zisky.

5.4 Design obalu

Z průzkumu vyplynulo, že obal je faktorem, který vnímá více než 38 % dotazovaných a je faktorem, který rozhoduje o koupi produktu. Na druhou stranu 72 % respondentů uvedlo, že obaly privátních značek nejsou natolik zajímavé, aby získaly jejich pozornost. Je tedy jasné, že s tímto problémem je také potřeba pracovat.

Obecně jsou na design obalů privátních značek negativní ohlasy. Tyto obaly nijak nezaujímou, nejsou pro spotřebitele atraktivní, v mnoha případech ani reprezentativní. Všechny obaly jsou jednotné, mají stejné barvy, logo a nejsou ničím zajímavé. Je to hlavně kvůli tomu, že tyto produkty zde nejsou proto, aby konkurovaly obalem, ale svou cenou. Největší pozornost obchodní řetězce věnují obalům značek prémiových, a na ostatní se zapomíná.

Doporučením je tedy podniknout jistá opatření i ve směru podpory celkové image řady.

5.5 Shrnutí

Bohužel na základě tohoto šetření není možné poskytnout rady a doporučení všem jednotně. Je tedy dobré zaměřit se na samotného spotřebitele a zákazníka, protože každý jednotlivý obchodní řetězec má zákazníky, kteří se vracejí, proto je důležité zaměřit pozornost právě na ně. Je třeba definovat přání, volby, preference a možnosti, které spotřebitel má. Poté je vhodné podniknout kroky, kterými obchodník zaujme, ať už cenou, kvalitou, obalem, nebo jinak. Spotřebitel se pak sám rozhodne, zda zůstane značce věrný či nikoli.

ZÁVĚR

V České republice pokrývají privátní značky téměř 32 % trhu (podle dat PLMA z roku 2015). Toto procento je nezanedbatelné a v dalších letech je očekáván další růst tohoto podílu na trhu.

Privátní značka, ve vztahu k níž je tato bakalářská práce napsána je značkou, kterou vlastní obchodní řetězec, a nachází se pouze v nabídce tohoto obchodního řetězce. Ve většině případů je tato skutečnost vyznačena na obalu výrobku. V České republice, ale i v ostatních zemích světa je takovýchto značek mnoho.

Na základě dotazníkového průzkumu bylo vytvořeno základní povědomí o vnímání privátních značek spotřebiteli. Hlavním cílem bylo odhalit, zda spotřebitelé Zlínského kraje vnímají rozdíly mezi značkami privátními a originálními značkami výrobců. Na základě tohoto šetření byly navrženy doporučení pro zlepšení prezentace a prodeje produktů privátních značek obchodním řetězcům.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 182 respondentů, z celkového počtu bylo 113 žen (62 %) a 69 mužů (38 %). Toto je způsobeno větším zájmem žen o nakupování.

Byly zjišťovány faktory, podle kterých je nákupní chování spotřebitelů určeno. Jedním z hlavních faktorů se ukázala být kvalita a cena, vedlejšími potom obal či výrobce. Vzhledem k poznatku, že cena prakticky odráží kvalitu a privátní značky se vyznačují zpravidla nižší cenou než produkty originálních značek výrobců, bylo předpokladem, že spotřebitelé budou produkty privátních značek vnímat jako nekvalitní. K velkému překvapení je 12 % dotazovaných považuje za kvalitní a celých 39 % je spíše považuje za kvalitní. 51 % respondentů má tedy ke kvalitě privátních značek spíše kladný přístup. Z větší části tedy na otázky ohledně kvality převládají pozitivní přístupy a odpovědi nad negativními. Lidé nejen že o privátních značkách vědí a znají je, ale také začínají privátním značkám více a více důvěřovat, což také podporuje fakt, že podíl privátních značek se na trhu v České republice zvyšuje a jejich růst je do budoucna stále předpokládán. Tento trend růstu důvěry k privátním značkám převažuje v různých státech Evropy např. Španělsko, kde je podíl privátních značek na trhu 52%, nebo Švýcarsko, kde je dokonce 53 %.

Obchodními řetězci, jejichž privátní značky jsou nejvíce zapsány v povědomí spotřebitelů, jsou společnosti Tesco Stores se značkou Tesco Value, Billa a její značka Clever dále ob-

chodní řetězec Kaufland se značkou K-Classic. Nejméně známé jsou pak privátní značky společnosti Albert, Lidl a Penny Market.

Nejčastějšími produkty privátních značek, které spotřebitele nakupují, jsou potraviny – nakupuje je téměř 92 % respondentů, dále také nápoje a hygienické, prací a čisticí prostředky.

Pomocí privátních značek se obchodníci snaží diferencovat a určovat nový směr rozvoje. Rok od roku tento přístup sílí a nachází stále nové a nové příznivce. Záleží ale především na spotřebiteli, jeho preferencích, zájmech a možnostech. Velmi často spotřebitelé mají jasné stanovisko a to, že: „co je levné, je automaticky nekvalitní“. Je tedy důležité zaměřit se na své spotřebitele a zákazníky, zjistit jejich potřeby a následně se jim přizpůsobit.

Ne nadarmo už pan Tomáš Baťa říkal „Náš zákazník, náš pán“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200912/contents/nkc20092008959_1.pdf

GOULD, Rennie, 2012. *Creating the strategy: winning and keeping customers in B2B markets*. 1st pub. London: Philadelphia, x, 238 s. ISBN 978-0-7494-6614-5.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, viii, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

JOHANSSON, Johny K a Kurt A CARLSON, c2015. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-4522-4287-3.

KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON, c2012. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times, xxv, 940 s. ISBN 978-0-273-73787-2.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-098-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WÄNKE, Michaela, 2009. *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-84169-498-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

AMA. Dictionary. Ama.cz[online]. ©2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Company. Rewe Group. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.rewe-group.com/en/unternehmen>

Identifikační označení výrobků živočišného původu (ovál). Informační centrum bezpečnosti potravin. [online]. 2012 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/identifikacni-oznaceni-vyrobku-zivocisneho-puvodu-%28oval%29.aspx>

Jak poznat potraviny vyrobené v České republice. Trvale Fit. [online]. 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.trvalefit.cz/jak-poznat-potraviny-vyrobene-v-ceske-republice/>

Kaufland v České republice. Kaufland. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp

KOCIÁNOVÁ, Šárka. Privátní značky na vzestupu. *Strategie – E15*. [online]. 7. 7. 2010 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/privatni-znacky-na-vzestupu-468189>

Letáky – vyjádřete se. Levna-kvalita.cz [online]. © 2014-2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://levna-kvalita.cz/privatni-znacky>

Lidl v České republice. Lidl. [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>

Lidl v tichosti nabírá lidi pro e-shop. Otevře ho do roka. *Hospodářské noviny*. [online]. © 1996-2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65180400-lidl-v-tichosti-nabira-lidi-pro-eshop-otevre-ho-do-roka>

My a společnost. Penny. [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%4%8Dnost/My_a_spole%4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx

Náše značky. Albert. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>

Obchodní marže v maloobchodu stoupla za 10 let o 3 procentní body. České noviny. [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/obchodni-marze-v-maloobchodu-stoupla-za-10-let-o-3-procentni-body/1336879>

Ocenění. Kaufland. [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceneni/index.jsp

O nás. Albert. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

O nás. Billa. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx

Označování potravin. Informační centrum bezpečnosti potravin. [online]. 2012 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/oznacovani-potravin2.aspx>

Private label today. Plmainternational.com. [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Privátní značky. Levná kvalita. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://levna-kvalita.cz/privatni-znacky>

Privátní značky Lidlu. Levná kvalita. [online]. ©2014-2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

Sortiment. Billa. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx

Sortiment. Kaufland. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp

Tesco Česká republika. Tesco. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>

Tesco privátní značky: Přehled kdo vyrábí zboží Tesco Value, Tesco Organic, Tesco Finest. Skrblíkovo fórum. [online]. 2012-2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://forum.skrblik.cz/threads/3100-Tesco-privatni-znacky-Prehled-kdo-vyrabi-zbozi-Tesco-Value-Tesco-Organic-Tesco-Finest>

Tesco Značky. Tesco. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/tesco-zna%C4%8Dky/tesco-finest>

Vepřové, skopové, kozí a drůbeží maso zažívá revoluci ve značení. Bidvest. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.bidvest.cz/o-nas/novinky/veprove-skopove-kozi-drubezi-maso-zaziva-revoluci-ve-znaceni>

Vlastní značky. Penny. [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx

Značky kvality. Lidl. [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2714.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PLMA Private Label Manufacturers Association

AMA American Marketing Association

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Graf tržeb vybraných obchodních řetězců v mld. Kč (vlastní zpracování, podle ceskenoviny.cz)</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 2 Atraktivita reklamních letáků (vlastní zpracování, podle levna-kvalita.cz)</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 3 Příklad identifikační značky (Označování potravin, 2012)</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 4 Graf poměru žen a mužů (vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 5 Cena jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 6 Kvalita jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 7 Značka jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 8 Výrobce jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 9 Země původu jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 10 Obal jako rozhodující faktor (vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 11 Povědomí o pojmu „privátní značka“ (vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 12 Znalost privátních značek konkrétních řetězců (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 13 Znalost privátních značek neznalými respondenty (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 14 Nejznámější privátní značky (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 15 Privátní značky a jejich kvalita (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 16 Atraktivita obalů privátních značek (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 17 Frekvence nakupování respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 18 Preference značek (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 19 Preference značek respondenty s příjmem nad 40 000 Kč (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 20 Důvody nákupu privátních značek (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 21 Nejčastěji nakupované produkty privátních značek (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 22 Důvody nákupu originálních značek (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 23 Lidé s vyšším příjmem – kvalita privátních značek (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Struktura respondentů (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 2 Nejznámější privátní značky (vlastní zpracování)</i>	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky, oboru Management a ekonomika podniku a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pouze k výzkumu a jako podklad k mé bakalářské práci. Data budou použita k vyhodnocení spotřebitelského chování při nákupu produktů privátních značek ve Zlínském kraji. Proto, pokud je Vaše bydliště mimo Zlínský kraj, prosím, tento dotazník nevyplňujte. Pokud budete mít zájem o výsledky výzkumu, ráda Vám je po vyhodnocení sdělím.

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas,

Veronika Vojkůvková

1) Bydlíte ve Zlínském kraji? (pokud ne, dotazník prosím nevyplňujte)

- Ano

2) Jak často nakupujete v supermarketech (obchodních řetězcích)?

- Každodenně
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Vůbec

3) Při nákupu jsou pro mne rozhodující tato kritéria

Naprostou souhlasím Spíše souhlasím Nevím Spíše nesouhlasím Naprostou nesouhlasím

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Výrobce
- Země původu
- Obal

4) Znáte pojem privátní značka?

- Ano (-> pokračujte otázkou 5)
- Ne (-> pokračujte otázkou 6)

5) Vyberte supermarkety (obchodní řetězce), jejichž privátní značky znáte.

- Billa
- Tesco
- Lidl
- Kaufland
- Albert
- Penny Market

6) Vyberte supermarkety (obchodní řetězce), jejichž privátní značky znáte (Privátní značka je značka ve vlastnictví obchodního řetězce – tedy nachází se pouze v nabídce obchodního řetězce, který ji vlastní a je vyznačena na produktu – př. Albert - Basic).

- Billa
- Tesco
- Lidl
- Kaufland
- Albert
- Penny Market

7) Vyjmenujte prosím privátní značky obchodních řetězců, na které si vzpomenete (Nepovinné)

.....

8) Jakým značkám dáváte při nákupu přednost?

- Přednost dávám privátním značkám (-> pokračujte otázkou 9)
- Nerozlišuji (-> pokračujte otázkou 9)
- Přednost dávám originálním značkám výrobců (-> pokračujte otázkou 11)

9) Privátní značky nakupuji z důvodu:

- Nízké ceny
- Kvality
- Obalu
- Jiné

10) Jaké produkty privátních značek kupujete nejčastěji?

- Potraviny
- Nápoje
- Prací a čisticí prostředky
- Hygienické prostředky (toaletní papír)
- Kosmetické prostředky
- Krmivo pro zvířata
- Jiné

11) Originální značky výrobců nakupuji z důvodu:

- Ceny
- Kvality
- Obalu
- Jiné

12) Produkty privátních značek lze považovat za kvalitní.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto souhlasím

13) Obaly privátních značek jsou natolik zajímavé, že získají mou pozornost.

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím

- Spíše nesouhlasím
- Naprosto souhlasím

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

15) Do jaké věkové kategorie spadáte?

- Méně než 15 let
- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-55 let
- 56 a více let

16) Jaký je čistý měsíční příjem do Vaší domácnosti?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- Nad 40 001 Kč

17) Jaké je Vaše ekonomické postavení?

- Student
- Pracující
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný
- Jiné

Děkuji za Váš čas a spolupráci

Veronika Vojkůvková