

CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA PŘI NÁKUPU NÁPOJŮ

M. Foret

Došlo: 8. srpna 2005

Abstract

FORET, M.: *Consumer behavior and decision making at beverage purchases*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2005, LIII, No. 6, pp. 63–74

The first part of the paper is devoted to the theoretical problems of consumer behavior and decision making. In the second part is used so called “beer local patriotism” as an concrete example of the mentioned problems. The third part presents own empirical results from marketing research in the Czech Republic in October–November 2004. The fourth part contents description of the contemporary life style changes and its influences for consumer behavior. In the fifth part is the purchase seen as a part of the contemporary life style and entertainment. The last part deals with the changes of consumer behavior in the shopping centres.

beer local patriotism, consumer behavior, decision making, beverage purchases, hypermarkets, life-style, entertainment, shopping centres

Již v publikaci (Foret; 2003) se věnovala pozornost problematice rozhodování zákazníka, stejně jako nakupování a spotřebě piva. Avšak tentokrát se ještě více soustředíme na postižení faktorů, které působí na chování a rozhodování zákazníků. Tematický záběh se posune až k současným proměnám životního stylu u nás a vzrůstajícímu vlivu hypermarketů. Také vlastní celostátní empirický výzkum v terénu, provedený na podzim 2004, rozšířil svůj předmět od piva ke všem hlavním skupinám nápojů.

MATERIÁL A METODY

Předložený příspěvek vychází z poměrně bohatého materiálu. Čerpá jak z odborné literatury, tak také empirických zjištění. Podobně široce byly využity také výzkumné metody – rešerše literatury, primární výzkum i sekundární analýza.

V teoretických pasážích týkajících se zejména problematiky životního stylu u nás jsou rekapitulovány aktuální sociologické poznatky. Jak vyplývá z cito-

vané literatury, opíráme se zejména o práce Sociologického ústavu České akademie věd a Centra pro sociální a ekonomické strategie Univerzity Karlovy v Praze. Pozornost zaměříme na současnou podobu životního stylu v naší republice i na jeho nedávné proměny, včetně očekávaných tendencí do budoucna. Soustředíme se zejména na jeho možný vliv na následné chování zákazníků.

Vlastní empirické poznatky, zejména o nákupu nápojů a o konzumaci piva (pivní lokální patriotismus) vycházejí z primárních marketingových výzkumů realizovaných v letech 1993–2004. Jako technika sběru informací v terénu byly ve všech případech použity osobní rozhovory.

Sekundární analýza byla provedena na empirických výzkumech, které v letech 1999–2002 společně provedly agentury INCOMA Research a GfK Praha. Jedná se především o longitudinální výzkumy v rámci projektu SHOPPING MONITOR.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Problematika předloženého příspěvku je poměrně široká. Proto si ji rozdělíme do šesti relativně samostatných odstavců. Začneme teoretickými otázkami chování a rozhodování zákazníka.

1. Teoretické otázky chování a rozhodování zákazníka

Každý zákazník je jiný. Proto se také při nakupování každý rozhoduje jinak. Zejména pod vlivem konkrétní situace a konkrétní nabídky. Nicméně se v marketingu využívají obecněji platné *modely chování a rozhodování zákazníka*, které se snaží upozornit na základní faktory a vlivy, jež na tento proces působí.

V literatuře (Foret; 2003) patří v současnosti k nejuznávanějším poměrně komplexní model, který chování a rozhodování zákazníka vystihuje následujícími pěti stadii:

1. Stadium, kdy *zákazník rozpoznává své potřeby*. Projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních (psychologických) dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka. Neméně silně zde působí také vlivy prostředí – socioekonomické, kulturní či rodinné. Důležité jsou však rovněž předchozí informace a zkušenosti, zpravidla uložené v paměti zákazníka.
2. Stadium představuje *proces vyhledávání informací o nabídce*. Předně se jedná o vnitřní, v paměti zákazníka uložené informace a zhodnocení jeho předchozích osobních zkušeností. Hlavně však zde působí vnější informační zdroje, ať už mají podobu osobních sdělení přátel a známých, či jsou získány z hromadných sdělovacích prostředků, od obchodníků apod.
3. Stadium zahrnuje *vyhodnocení variant* nabídky.
4. Stadium znamená *rozhodnutí*, zda a co si zákazník nakonec koupí.
5. Stadium, kdy nakonec *zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí*, jestli udělal dobře či špatně, nakolik bude do budoucna toto své rozhodnutí měnit nebo naopak opakovat.

Pro vlastní úvahy o chování a rozhodování zákazníka je nutné brát v potaz především *šíři a rozmanitost* jednotlivých oblastí, které zde působí. Minimálně bychom měli věnovat pozornost následujícím třem okruhům:

1. socioekonomickým determinantám,
2. marketingové nabídce,
3. bilancování zákazníka.

Uvedme si k nim pár konkrétnějších poznámek.

1. Socioekonomické determinanty

Socioekonomické determinanty nákupního chování a rozhodování zákazníka můžeme rozlišit ve třech rovinách – v *makrospolečenské, mezospolečenské a mikrospolečenské*.

Na makrospolečenské úrovni se jedná o působení hospodářských, geografických, právních, demografických, kulturních a dalších podmínek, determinujících rozhodovací prostor zákazníka. Je nesporné, že v hospodářsky rozvinutějších zemích si zákazník může dovolit víc než v zaostalejších. Podobně v zemích tropického podnebí není nutné se zabývat dejme tomu zimním oblečením, vytápěním obydlí atd.

Naproti tomu na mezoúrovni se jedná o místní, teritoriální odlišnosti vyplývající z rozdílnosti zvyků, obyčejů a tradic, ale také přírodního prostředí. Regionální rozdíly jsou patrné mezi průmyslovými městy a zemědělským venkovem, mezi horskými a přímořskými oblastmi.

Konečně na mikroúrovni působí individuální a skupinové stránky jako jsou generační příslušnost, životní cyklus, životní úroveň a životní styl konkrétního jedince a jeho rodiny.

2. Marketingová nabídka

Nákupní chování a rozhodování zákazníka vycházejí z jeho pocíťovaných *potřeb* a nákupních (ekonomických) *možností*. Ty však jsou ovlivněny také *nabídkou*. Ve svém souhrnu představuje nabídka vlastně celý *marketingový mix* – tedy minimálně v klasické podobě 4 „P“ se jedná o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Proto bychom měli při analýze nákupního chování a rozhodování zákazníka zaměřit svoji pozornost také na to, *co* (produkt) zákazník kupuje. Zde je pod vlivem takových stránek jako jsou kvalita produktu, jeho provedení a značka, design a obal.

Dále je důležité za *kolik*, za jakou cenu se produkt nabízí. Zákazník nepochybně zvažuje, zda je cena přiměřená, zda si ji může dovolit zaplatit, případně se pokusí vyjednávat o jejím snížení.

Třetí složkou je *kde* (místo a způsob), jak se produkt nabízí, kde a kdy si jej lze koupit, jak je prodáván a dodáván – tedy vše, co souvisí s jeho distribucí.

Konečně čtvrtou důležitou oblastí nabídky je také to, *jak* se zákazníkovi prezentuje, propaguje produkt, případně také jeho cena a distribuce.

3. Bilancování zákazníka

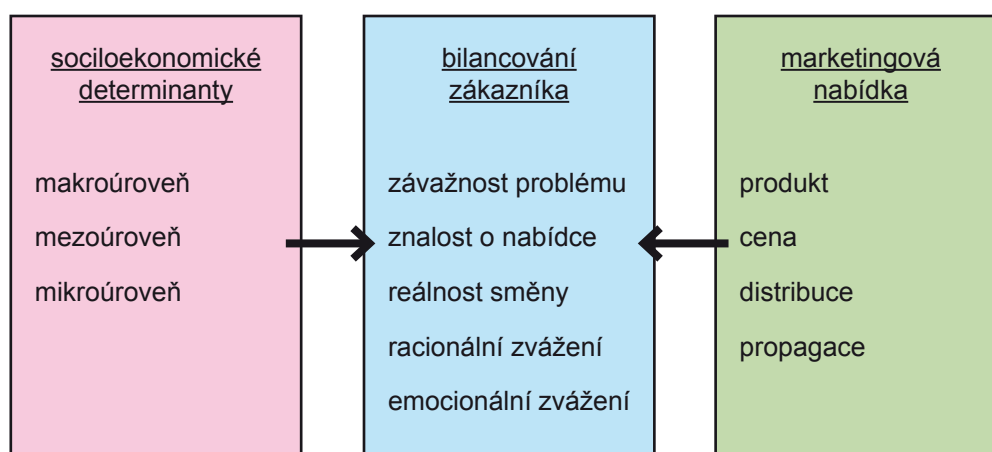
Jedná se o procesy probíhající ve vědomí zákazníka. Týkají se především těchto pěti oblastí:

- *závažnost problému (potřeby)*, jde o uvědomění si významu pocíťované potřeby v rámci individuální hierarchie životních hodnot zákazníka,

- *úroveň znalostí o nabídce*, čímž se rozumí míra informovanosti zákazníka, jeho případná osobní zkušenost,
- *ekonomická reálnost směny*, zda bude schopen a ochoten dostát požadavkům nabídky,
- *racionální zvážení směny*, kde se jedná o uvědomění si očekávaných nároků, přínosů a užitků nabídky,
- *emocionální zvážení směny*, kde může jít o naplnění touhy, míru sebeuspokojení, očekávání nových pocitů a nálad.

Na rozdíl od předchozích dvou okruhů (tzn. socioekonomických determinant a marketingové nabídky), které byly převážně sociálně-ekonomické povahy, v případě bilancování zákazníka se pohybujeme hlavně v oblasti psychologie.

Uvedené tři okruhy faktorů, které ovlivňují chování a rozhodování zákazníka, si pro větší názornost vyjádříme následujícím obr. 1.



1: Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka

Marketingovou nabídkou lze spíše ovlivnit emocionální, případně racionální rovinu vnitřních psychologických procesů zákazníka. Je možné jej přesvědčit zejména o jedinečnosti a nezbytnosti nabízeného produktu, o výhodnosti navrhované směny.

K základním psychologickým procesům, které působí na chování a rozhodování zákazníka, patří vedle racionálních a emocionálních také zvykové. Uplatňují se při automatických, opakovaných nákupech zboží každodenní spotřeby, jež není ani drahé, ani nové, ani komplikované. Ve složitějších případech již zákazník používá racionálnější postupy. Potřebuje shromáždit a vyhodnotit dostatek informací o parametrech produktu, o jeho ceně apod. S racionálním přístupem se setkáváme u nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby (automobil) a náročnějších služeb (zakoupení akcií, pojištění). Konečně emocionálním přístupem si zákazník dopřává určité příjemné pocity, splňuje si své sny a touhy, jak se to projevuje zejména při nákupu luxusního zboží, šperků, uměleckých děl, parfémů atd.

Lze předpokládat, že při vlastním rozhodování zákazník zohledňuje především takové racionální aspekty produktu jako jsou jeho bezpečnost (zdravotní prospěšnost) a hospodárnost (ekonomičnost, úspor-

nost). Také v rovině emocionální je nutné počítat s vlivem obliby (pociťované příjemnosti, chuti) produktu, stejně jako s jeho módností (novostí, aktuálností). Ale zejména u zboží každodenní potřeby hraje velkou roli zvyk. Zákazník je třeba již od mládí navyklý na určitý způsob stravování, na nákup konkrétních potravin a značek.

Dále je zřejmé, že vnitřní psychologické procesy působí v závislosti na konkrétní individuální situaci a mohou být ovlivněny individuálními demografickými charakteristikami. Například staří lidé se ve svém nákupním chování a rozhodování opírají o faktory zvyku a racionální kalkul převahuje nad emocionálními aspekty, zatímco pro mladé je typické rychlejší přijímání nových trendů a zřejmě větší vliv emocionalit.

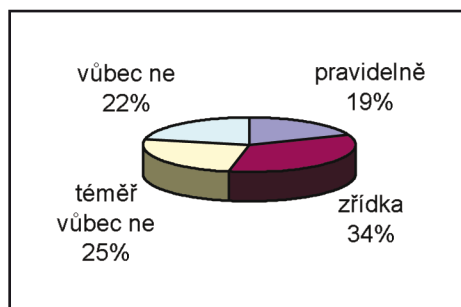
Z výzkumu SHOPPING MONITOR 2004/2005, který společně realizují INCOMA Research a GfK Praha, vyplývá, že při nákupu potravin jsou pro naše zákazníky nejdůležitějšími stránkami prodejního místa „čerstvost a kvalita zboží, cenová úroveň prodejny, zřetelné označení cen a širší sortimentu“. O tom, že kvalita zboží je pro naše zákazníky přednější než cena, již víme z vlastních výzkumů nakupování a konzumace piva.

2. Pivní lokální patriotismus – příklad využití výsledků marketingového výzkumu pro model chování zákazníků

Přechod na tržní principy s sebou přinesl v průběhu 90. let také změny v chování zákazníků a spotřebitelů v České republice. V mnohém začínáme být podobní zákazníkům a spotřebitelům v západní Evropě (přitažlivost hypermarketů), někde si však udržujeme specifické zvyklosti. Příkladem je také sice poněkud zvláštní, ale pro Českou republiku a ostatní středoevropské země typická oblast *konzumace piva*.

Naše průměrná roční spotřeba piva dosahuje 160 l na osobu, což představuje téměř jedno pivo (půllitr) na obyvatele denně. Česká republika je v pití piva na prvním místě ve světě. Ve druhém Německu se v průměru vypije ročně o 20 l na osobu méně.

Ve výzkumu z roku 1993 jsme se zaměřili na frekvenci a oblibu pití piva v městě Brně. Výsledky ukázaly, že pouze 22 % obyvatel Brna starších 18 let vůbec nepije pivo. Na druhé straně téměř stejně velká část (19 %) pije pivo pravidelně, další třetina (34 %) pije pivo zřídka a čtvrtina (25 %) téměř vůbec ne (obr. 2).



2: Pití piva v Brně

Za nejdůležitější zjištění o spotřebě piva a jeho pití lze z toho výzkumu považovat následující:

- Pravidelní konzumenti piva dávají přednost 10°.
- Pravidelní konzumenti pijí pivo nejčastěji ve společnosti (v hospodě), při sportování a sportovních událostech, jako součást trávení a aktivit volného času. Naproti tomu příležitostní konzumenti pijí pivo při stolování a jídle.
- Pro pravidelné konzumenty je při výběru značky rozhodující kvalita (36 %) a cena (33 %).
- Pivo pijí třikrát častěji muži než ženy.

Souhrnně se v tomto výzkum ukázalo, že pravidelní konzumenti piva jsou především muži dělnických profesí, kteří mají velmi vyhraněný názor na značku a kvalitu.

Ve výzkumech na Mezinárodním veletrhu pivovarnictví a sladovnictví (PIVEX) v letech 1992 a opakovaně 1993 se ukázalo, že v České republice působí na chování a spotřebu piva jev, který jsme označili za *pivní lokální patriotismus* – pivo, které se vyrábí v daném regionu, se zde také více nabízí a prodává v obchodech a restauracích. To vede k jeho větší spotřebě a nakonec i větší oblibě.

Konkrétně pro konzumenty z Brna je ve 41 % nejoblíbenější značkou Starobrno. Na druhém místě skončil nedaleký (30 km) pivovar Černá Hora s 11 %. Naproti tomu Prazdroj dosáhl pouze 4 % a Gambrinus 3 %.

Pivní lokální patriotismus jako marketingová strategie

Teorie pivního lokálního patriotismu získala v posledních letech v České republice velice praktické využití v podobě úspěšné obranné marketingové strategie malých místních pivovarů v souboji s velkými, často zahraničními majiteli vlastněnými producenty jako jsou Plzeňský Prazdroj, Krušovice, Pražské pivovary, Radegast atd. Ti přišli v polovině 90. let s účinnou strategií laciných piv, vyráběných z náhražkových surovin novými technologiemi ve velkých objemech. Díky těmto úsporným postupům a kapitálové síle zahraničních majitelů chtěli zlikvidovat desítky malých místních pivovarů a ovládnout trh.

Cenová válka brzy ukázala slabiny malých producentů. Mnozí z nich si záhy uvědomili, že v tomto souboji nemají šanci uspět. Proto vsadili na jedinečnost a hodnotu svého produktu, vyplývající z místních tradičních postupů vaření piva a využívajících kvalitní přírodní suroviny (vodu, slad a chmel). Zaměřili se na místní mikrotrh (výklenek), chápaný jak ve smyslu teritoriálním (region), tak i vymezený spotřebitelským segmentem náročnějších spotřebitelů, ochotných zaplatit za jedinečnost vyšší cenu.

Pivní lokální patriotismus jako součást agroturistiky

V České republice existuje okolo 50 pivovarů, většinou malých, produkujících jedinečné a kvalitní místní pivo. Navíc se velmi často nacházejí v turisticky atraktivních lokalitách. Nejsou to pouze známá

velká města jako Praha, Plzeň, České Budějovice nebo Brno, ale také malá města a vesnice jako Černá Hora, Políčka, Protivín či Hanušovice s velmi pěknou okolní přírodou. Proto přišel Český svaz malých a nezávislých pivovarů s projektem Pivních cest. Jedná se o analogii Vinařských stezek a měl by se také stát součástí širší mezinárodní spolupráce, neboť zájem projevují pivovary v Německu, Rakousku, Polsku atd.

Pivní cesty by měly turistům nabízet poznání tradičních pivních technologií, specifických místních pív, spojených s ochutnávkou místní kuchyně. Jak je v agroturistice obvyklé, v rámci návštěvy místního pivovaru by se zájemci také seznámili s kulturně historickými památkami, navštívili muzea, využili přírodních možností k rekreaci.

Pivní lokální patriotismus po roce 2000

Na konci roku 2000 jsme uskutečnili další marketingový výzkum spotřeby piva a oblíbenosti pivních značek. Rozhovory se zákazníky proběhly tentokrát přímo po tom, co si v brněnských prodejnách (běžných obchodech, ale také v supermarketech a hypermarketech) koupili pivo.

Výsledky potvrdily, že pivní lokální patriotismus platí i po deseti letech. Nejčastěji zakoupenou značkou bylo Starobrno (32 %), na druhém místě skončil Radegast (18 %). Zbývající značky se objevily u maximálně 7 % dotazovaných konzumentů. Při výběru značky piva pro ně zůstává i nadále nejdůležitějším faktorem chuť (48 %) a na druhém cena (14 %).

Díky podstatně širší nabídce konkurenčních značek je ovšem novým jevem, že zákazníci si nekupují pouze jednu značku, ale naopak 15 % z nich si bere dvě a více značek. Zkoušejí a porovnávají nabídku pív.

Další poznatky přinesla v tomto směru sonda (absentuje reprezentativita zkoumaného souboru) téměř sedmi set respondentů z českých a zejména moravských krajů z jara 2004. Podíly těch, kteří kupují místní značku i těch, kteří naopak kupují jinou než místní značku, byly v obou případech stejné – po 45 %. Pro třetinu všech dotázaných je také místní značka značkou nejoblíbenější. Při nákupu piva je pro 81 % respondentů důležitá chuť, zatímco cena „pouze“ pro 51 %. Význam chuti piva při jeho nákupu zdůraznili zejména mladší lidé – ve věku 26–40 let v 88 %. Cena se častěji vyskytuje u lidí starších 55 let. Pro 63 % z nich je důležitá, tedy téměř stejně často jako chuť (67 %). Celkově byla častěji než cena uváděna ještě také konkrétní nabídka piva v místě prodeje – 56 %.

Jak je vidět, fenomén pivního lokálního patriotismu působí u nás i nadále. Zejména je zřejmé, že při rozhodování zákazníků o nákupu piva hrají důležitější roli než cena takové faktory, jako je jeho kva-

lita (chuť), nabídka v místě prodeje, tradice či místo původu.

3. Nákup nápojů

V celostátním marketingovém výzkumu jsme se v říjnu–listopadu 2004 dotazovali 1 750 respondentů mimo jiné také na jejich nákup nápojů. Konkrétně jsme se zajímali o následujících deset položek: *kávu, čaj, minerálky, balené vody, limonády, koly (kofoly), džusy, pivo, víno a lihoviny*. Ze zjištěných odpovědí vyplývají následující konkrétní poznatky:

1. *Nejrozšířenější z nápojů* jsou u nás čaj, minerálky a káva. Kupuje je přes 80 % dotázaných. Čaj nekupují pouze 4 %, minerálky 10 % a kávu 19 %.
2. *Středně rozšířený* (více než 70 % dotázaných) je nákup džusů, piva a vína. Džusy vůbec nekupuje 22 %, víno 27 % a pivo 28 %.
3. *Méně rozšířený* (více než 60 % dotázaných) je nákup balené vody, limonád, koly (kofoly) a lihovin. Balenou vodu vůbec nekupuje 34 %, limonády 37 %, kolu (kofolu) 38 % a lihoviny 40 %.
4. Podle *frekvence* nákupů nápojů se denně až týdně nakupují minerálky, čaj, balená voda, pivo, džusy, limonáda a káva. Naopak méně častý je nákup vína, koly a zejména lihovin.
5. Při nákupu nápojů spotřebitelé výrazně *upřednostňují domácí značky* (78 % respondentů) před značkami zahraničními (pouze 17 %). Tedy také u nápojů obecně platí preferování místní produkce, jak jsme poznali v případě konzumace piva, kde jsme ji označili za pivní lokální patriotismus.
6. Naopak málo se u nás při nákupu nápojů vyhledávají bioprodukty – necelá 2 %.
7. Káva se kupuje nejčastěji mletá (23 %) nebo instantní (24 %). O kávu bez kofeinu nebo o kávové náhražky je pouze malý zájem – v obou případech po 5 %.
8. Z čajů se nejvíce kupuje černý čaj (15 %) a ovocný (18 %). Méně zelený (9 %) nebo bylinkový (7 %).
9. Výrazně větší přednost se dává čaji porcovanému (38 %) před sypaným (11 %) či dokonce instantním (pouze 3 %).
10. U minerálních vod se častěji kupují mírně perlivé (22 %), případně neperlivé (16 %) než perlivé (13 %) či ochucené (11 %).
11. Při rozhodování o nákupu džusů, koly (kofoly), balené vody a minerálek je pro zákazníky častá (u pětiny) představa, že se jedná o *součást zdravé výživy*.
12. Naopak v případě nákupu piva, čaje a zejména kávy (u dvou třetin zákazníků) převažuje *zvyk*.
13. U sledovaných deseti nápojů má většina respondentů dojem, že za posledních zhruba 5–10 let je jejich spotřeba stejná. Téměř třetina dotáza-

- ných si myslí, že kávu a džusy pije více než před tím. Naopak pivo a lihoviny se skoro čtvrtina domnívá, že je pije méně.
14. Za hlavní důvod těchto změn respondenti nejčastěji považují *zdravý životní styl*. Právě jemu přiřadilo největší význam 35 % dotázaných, zatímco rozšířené nabídce na trhu 30 % a finančním důvodům 27 %. Naznačené tendence ve spotřebě nápojů jsou tedy spíše způsobeny rostoucím zájmem o zdravý životní styl než důvody pouze finančními.
15. Až na víno se deset sledovaných nápojů nejčastěji nakupuje v *hypermarketech*. Méně často se nakupují v samoobsluhách a nejméně často v pultových prodejnách. Víno, lihoviny a pivo se často nakupují také ve specializovaných prodejnách. Víno tam nakupuje téměř třetina dotázaných. V hypermarketech se nakupují nejčastěji minerálky (uvedlo 51 % respondentů), čaj (48 %), káva (47 %), balená voda (44 %) a džusy (45 %) – tedy nápoje odpovídající zásadám „zdravé výživy“.
16. S identifikačními, sociodemografickými charakteristikami (pohlaví, věk, místo bydliště, sociální skupina) se neprokázal téměř žádný statistický vztah. Výjimkou je obliba piva u mužů.

Dále nás zajímalo, jak ovlivňují nákup nápojů takové faktory jako jsou *cena, kvalita, reklama, obal, značka* či *to, zda se jedná o novinku*. Celkově za všechny sledované nápoje vypadá pořadí nejčastěji uváděných faktorů následovně:

1. kvalita, kterou jako nejvýznamnější uvedlo 26 %,
2. obal 22 %,
3. reklama 16 %,

4. cena 15 %,
5. značka 9 %,
6. jiné 7 %,
7. novinka 5 %.

U jednotlivých nápojů však situace vypadá následovně:

- u *kávy* je nejdůležitější kvalita (uvedlo 43 %) a reklama (25 %),
- u *čaje* má největší význam kvalita (32 %) a obal (26 %),
- u *minerálek* je častější značka (30 %) než kvalita (28 %) a cena (22 %),
- u *balené vody* naopak nejvíce hraje roli cena (30 %) a teprve potom kvalita (26 %) a značka (22 %),
- u *limonád* je na prvním místě kvalita (32 %) a teprve potom cena (21 %),
- u *koly* a *kofoly* je tomu obdobně – nejprve kvalita (35 %) a potom cena (21 %),
- u *džusů* jsou kvalita i cena stejně časté (po 38 %),
- u *piva* výrazně převažuje kvalita (49 %) nad cenou (25 %) a značkou (20 %),
- u *vína* je nejčastější kvalita (40 %) a reklama (22 %),
- konečně u *lihovin* je nejdůležitější obal (30 %) a teprve potom kvalita (23 %).

Tedy až na minerálky, balenou vodu a lihoviny je při nákupu nápojů pro zákazníky nejdůležitější kvalita. U minerálek hraje při rozhodování největší roli značka, u balené vody cena a u lihovin obal.

Těmto našim zjištěním (softdatům) odpovídají také údaje Českého statistického úřadu (harddata) o spotřebě nápojů za roky 1995–2002 (viz následující tabulka I).

I: Vývoj spotřeby nápojů v letech 1995–2002

Druh nápoje	Jednotky	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Zrnková káva	kg	2,3	2,5	2,5	2,6	2,4	2,6	2,5
Nealkoholické	l	121	147	158	180	206	220	246
Z toho minerálky	l	18	26	35	41	47	50	54
Alkoholické	l	9,4	9,8	9,8	9,9	9,9	9,9	10,0
Z toho lihoviny	l	7,9	8,3	8,2	8,3	8,3	8,2	8,3
Víno	l	15,4	15,9	16	16,1	16,1	16,2	16,2
Pivo	l	157	161	161	160	160	157	160
Čaj	kg	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	-	-

Zdroj: Statistická ročenka České republiky 2004

Z předložených statistických údajů jasně vyplývá, že roční spotřeba nealkoholických nápojů na osobu mnohonásobně převažuje nad spotřebou nápojů alkoholických. Navíc vývoj spotřeby nealkoholických nápojů roste podstatně rychleji než u nápojů alkoholických. Spotřeba nealkoholických nápojů se totiž v letech 1995–2002 více jak zdvojnásobila a u minerálních vod dokonce ztrojnásobila. Naopak u alkoholických nápojů se jedná o přírůstky v objemových jednotkách pouze dcl.

Na závěr lze ještě zdůraznit, že význam hypermarketů platí nejen pro nákup potravin obecně, ale zaujímají vedoucí pozici také při nákupu nápojů. Není bez zajímavosti, že právě v této oblasti (tedy při nákupu nápojů) upřednostňují naši zákazníci domácí značky. Navíc se zde rysující nové trendy. Zájem o čaje, džusy, minerálky, ale také kávu či vína by mohl být výrazem rostoucího vlivu zdravého životního stylu. Dále je zřejmé, že zvláštní pozornost si zasluhují zejména otázky současného životního stylu a jeho vztahu k nakupování v nákupně-zábavních centrech, jak je u nás představují právě hypermarkety. Právě tomu se bude věnovat zbývající část materiálu.

4. Hlavní proměny současného životního stylu a jejich důsledky pro chování zákazníků

V úvodu této části příspěvku si velice stručně zkapitulujeme aktuální sociologické poznatky o životním stylu u nás. Jak vyplývá z citované literatury, opíráme se zejména o práce Sociologického ústavu Akademie věd ČR a Centra pro sociální a ekonomické strategie Univerzity Karlovy v Praze. Pozornost zaměříme na současnou podobu životního stylu v naší republice i na jeho nedávné proměny, včetně očekávaných tendencí do budoucna. Soustředíme se zejména na jeho možný vliv na následné chování zákazníků. Z uvedené literatury stojí v našem současném životním stylu za pozornost zejména následujících sedm hlavních skutečností:

1) Nárůst konzumních orientací

V hodnotových orientacích naší populace dochází podle citovaných sociologických prací k *nárůstu váhy konzumních orientací* (Zpráva; 2003), *konzumního způsobu života* (Tuček a kol.; 2003) či dokonce *hedonistického užívání radosti a slasti* (Potůček a kol.; 2005).

2) Konzumní a kariérové preference mladých

V předchozím bodě uvedené konzumní orientace jsou *ještě výraznější u mladé generace*, jak shodně konstatují (Tuček a kol.; 2003) i (Zpráva; 2003). U mladých lidí je navíc patrná také *zvýšená preference pracovní kariéry*.

3) Proměny rodinného života

Proto se nelze divit, že se *vzrůstající význam indi-*

vidualismu a nezávislosti na okolním světě (Tuček a kol.; 2003) promítá i do nových podob rodinného života a partnerského soužití.

Hodnoty demografických ukazatelů sňatečnosti a porodnosti mají u nás za poslední desetiletí prokazatelně sestupnou tendenci. Založení rodiny se odkládá do pozdějšího věku, tradiční manželství je stále častěji nahrazováno nesezdaným soužitím.

Plodnost je u nás již několik let jednou z nejnižších v Evropě (Potůček a kol.; 2005).

K tomu jistě přispívá i známá skutečnost, že *finanční situace mladých samostatně žijících lidí je lepší než finanční situace jejich vrstevníků, majících vlastní rodiny* (Tuček, Friedlanderová a MEDIAN; 2000).

S těmito projevy chování (harddata) však poněkud kontrastuje rovina deklaratorní (softdata), v níž se překvapivě ukazuje, že ačkoli i u nás zaznamenáváme všeobecný pokles tradičních hodnot, *váha hodnoty rodiny v životních preferencích obyvatel České republiky je stále nejvyšší* (Potůček a kol.; 2005).

Nabízí se tedy otázka, zda spokojený rodinný život je u nás pouhým neuskutečnitelným snem, který uznáváme, po němž snad i toužíme, ale přitom svým jednáním se vzdáváme jej naplnit? Faktem totiž zůstávají takové skutečnosti jako: *pokles podílu úplných rodin a naopak růst podílu jednočlenných a dvoučlenných domácností i dětí narozených mimo manželství* (Potůček a kol.; 2005).

4) Generační proměny a rozdíly

Starší lidé jsou méně ochotni, ale i schopni měnit svůj životní způsob. Jejich zvyklosti se přitom utvářely a upevňovaly především v 50.–80. letech minulého století – tedy za zcela jiných sociálně-ekonomických podmínek a okolností. Navíc pro to, aby mohli náležitě reagovat na změny posledních desetiletí, často už nemají ani potřebné individuální a sociální předpoklady jako jsou zdraví, příjmy či vzdělání (Tuček a kol.; 2003).

Mladší generace je naproti tomu podstatně flexibilnější a do značné míry i náchylnější k přijímání nových vzorů jednání, včetně tendencí k jejich jednostrannému přehánění (Tuček a kol.; 2003).

5) Vztah ke komunikačním technologiím

Generační rozdíly se týkají také trávení volného času. Mladí lidé jsou aktivnější, podstatně více využívají internet a počítače. Staří jsou pasivnější a více se dívají na televizi (Tuček a kol.; 2003).

V České republice je ovšem počet uživatelů počítačů a internetu všeobecně stále nižší než v nejvyspělejších západních zemích (Potůček a kol.; 2005).

6) Regionální rozdíly

Rozdíly v životních stylech však nevycházejí pouze

z odlišných generačních příslušností, ale i z místních specifíků v rámci naší republiky. Sociálně-ekonomické regionální rozdíly se u nás zvětšují a lze předpokládat, že se budou zvětšovat i v budoucnu (Potůček a kol.; 2005).

7) Zdravý životní styl

Náš současný životní styl vykazuje některé nežádoucí negativní momenty. Především se jedná o důsledky stále se rozšiřujícího *sklonu spíše k pasivnějšímu a nenáročnějšímu trávení volného času* (Tuček a kol.; 2003).

Proto nepřekvapuje, že je u nás *výskyt nadváhy a obezity vyšší než v evropském průměru*. Po Jugoslávii a Řecku jsme třetí nejlustší populace v Evropě (Potůček a kol.; 2005).

Bude třeba prosazovat celospolečenské programy zaměřené na motivaci obyvatel ke *zdravějšímu životnímu stylu* (Potůček a kol.; 2005), včetně stravovacích zvyklostí. Například konzumace alkoholu je u nás vysoká a neklesá. Ve světě jsme na prvním místě ve spotřebě piva na hlavu, kdežto ve spotřebě ovoce a zeleniny naopak na jednom z posledních míst v Evropě (Potůček a kol.; 2005).

Lze očekávat, že uvedených sedm hlavních proměn současného životního stylu u nás bude mít následující důsledky pro chování zákazníků:

- Ad 1) Další pokračující růst trendu orientace na spotřebu zboží i služeb, a tudíž i poptávku po nich.
- Ad 2) Mladí lidé budou dosahovat vyšších příjmů a budou i náročnější ve svých požadavcích na nabídku zboží a služeb.
- Ad 3) Ještě ve druhé polovině minulého století převažující model české rodiny 2+2 (rodičovský pár se dvěma dětmi) se v posledních desetiletích mění. Především jeho velikost se zmenšuje. Ovšem rostoucí trend menších domácností, včetně rodin s pouze jedním dítětem, bude znamenat, že o děti bude po materiální stránce lépe postaráno. Dospělí i děti si budou moci dovolit více vydávat za zboží, služby i zábavu.
- Ad 4) Stárnutí obyvatelstva, zejména rostoucí podíl seniorů ve velkých městech, může zároveň přinést rozšíření jejich zájmu o nakupování ve velkých a prostorově vzdálenějších nákupních centrech. Disponují totiž velkým potenciálem volného času. Tato forma nakupování se tak pro ně může stát důležitou součástí jejich jinak se stále omezujících životních aktivit. Zejména pokud časová ztráta a nároky na cestování budou náležitě vykompenzovány *výhodami nabídky*, v první řadě její ekonomickou, cenovou stránkou.

Ad 5) Využívání elektronického obchodování bude u nás oproti vyspělejšími zemím dlouhodobější záležitostí. Přichází do úvahy především u mladších generací a pouze u některých oblastí prodeje zboží a služeb.

Ad 6) Uvažované tendence mohou být místně značně odlišné. Zejména je třeba počítat s horší sociálně-ekonomickou situací obyvatel příhraničních oblastí severních Čech a severní i jižní Moravy.

Ad 7) K současným projevům pasivní náplně volného času, včetně nezdravého stravování nepochybně přispívá také trend trávení volných dnů v nákupních centrech a z toho plynoucího nepřiměřeného (nepotřebného) nakupování. Proto by snahám o prosazování zdravého životního stylu měla odpovídat také nabídka odpovídajícího zboží (včetně potravin) i služeb. Jak naznačují výsledky vlastního výzkumu nákupu nápojů z konce roku 2004 (viz výše), také u nás se trend zdravého životního stylu začíná u zákazníků prosazovat.

Je nepochybné, že uvedených sedm hlavních, a tudíž také značně obecných důsledků proměn současného životního stylu, jež se mohou promítnout do chování a rozhodování našich zákazníků, bude mít obsahově, místně i časově odlišné konkrétní podoby.

5. Nakupování jako životní styl a zábava

Nákupní centra představují uměle vytvořené, ale na rozdíl od elektronického obchodu reálně existující prostředí, kde jsou návštěvníci ochráněni před vlivy ročních období či rozmary počasí. Mohou si být naopak jisti, že je zde čeká stálá a přiměřená teplota a žádné mokro. Ve dne i v noci uvidí plno světelného jasu, uslyší příjemnou hudební kulisu, ucítí lákavé vůně a okusí čerstvé dobroty. Je to svět, který zákazníci dobře znají ze *sdělovacích prostředků*, zejména z *reklamy*.

Nákupní centra navazují na tradice starověkých náměstí či středověkých tržišť. Vedle základní funkce *ekonomické*, kdy prodávající směňuje svoji nabídku s nakupujícím, jsou zde patrné také funkce *sociální* a *kulturní*. V sociálním významu nelze přehlédnout pocity „vlečňákové“ (Tuček, Friedlanderová a MEDIAN; 2000) *nápodoby a sebeidentifikace* jedince s ostatními tisícovkami návštěvníků. Zároveň se zde může projevit i sebepředvádění, ukázat se, že jsme „in“, neboť právě pro prostředí nákupně-zábavních center je charakteristická zvýšená vnímavost na vše okolní. Konečně jsou zde na dosah, k vidění i k zakoupení *hodnoty*, obecně pokládané za důkazy úspěchu, hojnosti, módnosti, blahobytu či dokonce spokojenosti.

Mezi kulturní funkce nepochybně patří *zábavní programy*, připomenutí *výročí a svátků* (Vánoce, Ve-

likonoce) či *organizování událostí* pro návštěvníky (soutěže, slavnostní otevření).

Právě *zábavu* mají obchodně-zábavní centra přímo ve svém názvu. Zábava je zde totiž součástí nákupu, stejně jako nákup se snaží být současně zábavou. Ale tak tomu bývalo i v minulosti – na trzích a na tržištích se lidé potkávali, povídali si, hrálo se tam a zpívalo, předváděli se pašijové hry.

Sociologové charakterizují současnou společnost jako „společnost zábavy“ (Longman; 1992), která vytváří mimo jiné také vzorce chování, včetně spotřeby. Zejména pro mladé lidi se však obchodně-zábavní centra stávají spíše místem, kde se hlavně dívají kolem sebe, pozorují okolí a „zabíjejí“ volný čas, než že by zde nakupovali (Longman; 1992). Nepochybně si zde také vštěpují určitý životní styl, včetně *konzumních orientací a životních hodnot*.

Potvrzují to i empirické výzkumy, které v letech 1999–2002 společně provedly agentury INCOMA Research a GfK Praha. Vyplyvá z nich, že mladí lidé ve věku 15 až 40 let u nás v současné době preferují poměrně málo návštěvu kulturních akcí jako formu trávení volného času. Kulturně věnují průměrně 10 % svého volného času. Jednoznačně nejoblíbenější formou kulturních zařízení jsou pro ně kina, nejvíce je preferují mladí do 21 let. Preference kin se v průběhu tří let prudce zvýšila díky razantnímu nástupu multikin. Multiplexy s sebou přinesly také pozitivní změnu ve vnímání cen a vzdálenosti, které jsou respondenti ochotni při cestě do kina překonat. Přes zvýšenou nabídku multikin výzkumy ukázaly, že stále ještě existuje podíl respondentů, kteří by v případě nové nabídky jezdili do kin ještě více než dosud.

Velmi aktivní jsou mladí v oblasti *sportu*. Skoro čtvrtinu volného času respondentů tvoří sport, přičemž 10 % připadlo na sportovní aktivity v tělocvičně nebo hale a 14 % volného času respondentů bylo naplněno sportovními aktivitami v přírodě. Většina z nich se věnuje jízdě na kole, plavání, návštěvám fitness center a míčovým hrám. Sportovní aktivity mají v oblíbě především mladí lidé do 21 let. Významný rozvoj lze pozorovat i u relativně nových sportovních aktivit, jako je v poslední době velice oblíbený squash, kolečkové brusle či využívání umělých horolezeckých stěn. Také u sportovních aktivit respondenti uvádějí velkou ochotu zvýšit frekvenci návštěv sportovních zařízení v případě zvýšení a zkvalitnění nabídky.

Zábavě (jako například návštěvy restaurací, diskoték, heren) věnovali respondenti 13 % volného času. Vysloveně pozitivně vnímají respondenti pouze tři typy zábavních aktivit. Jednak jsou to aktivity typu bowling, kulečník, šipky a další zařízení tohoto typu, dále potom diskotéky a především dynamicky se rozvíjející vodní parky (aquapark). Všechny tato atrakce zaujaly především nejmladší oslovenou skupinu mezi 15–21 lety.

Začínají se pomalu prosazovat i aktivity spojené s *počítačovou technikou* (internetové kavárny, počítačové simulátory, zábavní automaty), tato skupina aktivit je opět doménou mladých do 21 let.

Naopak nepříliš vysoký je zájem o různé výherní automaty, kasina a další aktivity spojené s peněžními výhrami.

Mladí Češi jsou čím dál více ochotni za zábavou cestovat. U většiny aktivit se doba dojížděky pohybuje mezi 30–45 minutami, u některých zařízení (například aquaparky) jsou však respondenti ochotni cestovat mnohem déle.

V současné době navštěvuje nákupní centra 85 % mladých respondentů. Nákupní komplexy vyhledávají prakticky všechny sociální a věkové skupiny respondentů, více však obyvatelé větších měst a obyvatelé s vyššími příjmy.

Respondenti v současné době nejčastěji kombinují nákupy ve velkém obchodně-zábavním centru s návštěvou gastronomického zařízení, multikina, zábavních aktivit typu bowling, hracích automatů a návštěvou sportovního zařízení či fitness center.

Pokud by v blízkosti bydliště respondentů vyrostlo v budoucnu nové obchodně-zábavní centrum, nejvíce z nich by v něm rádo navštěvovalo akce spojené s plaváním, multikino, fitness, posilování a aerobik či gastronomická zařízení.

Pokud respondenti primárně navštíví obchodně-zábavní centrum za účelem pobavit se, 53 % z nich určitě pomyslí na to, že si zároveň nakoupí. Dalších 30 % dotázaných uvádí, že si „spíše nakoupí“. Spojení zábavy s nákupem preferují spíše ženy, respondenti nad 22 let a dotazovaní s nižšími příjmy.

Nejvyšší procento potenciálních návštěvníků obchodně-zábavního centra by při cestě za zábavou do takového komplexu dojíždělo autem (v průměru by byli ochotni tomu obětovat 41 minut), cestu pomocí auta preferují především respondenti od 22 do 40 let z venkova a menších obcí, obyvatelé s vyšším vzděláním a ekonomicky aktivní.

Další velká skupina zákazníků hodlá jezdit do zábavního centra hromadnou dopravou. Pokud jsou respondenti ochotni cestovat do zábavního centra pomocí MHD, pak v průměru 40 minut. Více mladší respondenti do 21 let a se základním vzděláním.

Možnosti a rozšiřování nabídky zábavy tedy mohou do budoucna ještě zvýšit atraktivitu nákupních center, zejména mezi mladou generací.

Z těchto zkušeností je zřejmé, že nová nákupní centra, jež se u nás v posledních letech budují hlavně na okrajích velkých měst, ovlivňují nejen nákupní chování zákazníků, ale i jejich trávení volného času. Zejména mladí lidé rádi spojují nákupy s nabídkou zábavy v těchto centrech, stejně jako naopak návštěvu těchto zábavních center (zejména multikin) s nákupy. Celkově tento trend nepochybně vede ještě k většímu

nakupování, konzumnímu životnímu stylu a pasivnímu trávení volného času.

6. Proměny chování zákazníků v nákupních centrech

Také v České republice se čím dál tím víc objevují na okrajích měst nově postavená nákupní centra, která dokázala změnit chování a zvyklosti zákazníků.

A nejen nákupní. Poznamenala dokonce i životní hodnoty a trávení volného stále větší části našich obyvatel. Následující tab. II velice názorně dokládá nestálý a výrazný nárůst počtu hypermarketů v letech 1997 až 2004 u nás. Zároveň zde vidíme, že tomuto trendu odpovídají také rostoucí celkové obraty i počty a frekvence nákupů domácností v těchto nových obchodních centrech.

II: Vývoj oblíbenosti hypermarketů v České republice 1997–2004

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Počet hypermarketů v ČR	2	7	25	51	82	106	127	145
Jejich celk. obrat (mld. Kč)	0,3	2,5	14,1	36,5	57,3	77	88	93,2
Podíl nakupujících denně	-	-	1 %	2 %	2 %	6 %	8 %	-
Podíl nakupujících týdně	-	4 %	9 %	12 %	19 %	27 %	33 %	-

Zdroj: Hypermarket + Shopping Center 2004, INCOMA Research + GfK Praha

Z výzkumu SHOPPING MONITOR 2004/2005, který společně realizují INCOMA Research a GfK Praha, dále vyplývá, že hypermarkety u nás preferují lidé s vyšším vzděláním i příjmem, bydlící ve městech nad 20 tisíc obyvatel, rodiny s dětmi.

Z tabulky III je potom zřejmé, že dokonce i v oblasti potravinářského zboží se hypermarkety stávají pomalu, ale jistě nejvyhledávanějším místem nákupu u nás. Podíl domácností, které zde nakupují potraviny,

roste rychleji než podíl nakupujících v diskontních prodejnách. Naopak podíl domácností nakupujících potraviny v supermarketech začíná pomalu klesat. Ještě výraznější pokles nákupů potravin v posledních letech zaznamenávají malé samoobsluhy. Na ostatní typy prodeje potravin (stánkový prodej, specializované prodejny) zbývají dopočitatelná pouhá 3 % domácností.

III: Vývoj nákupu potravin podle jednotlivých typů prodejen v České republice 1997–2004

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Podíl domác. nakupujících potravin v hypermarketech	1 %	4 %	16 %	20 %	29 %	30 %	37 %	35 %
Podíl domác. nakupujících potravin v supermarketech	24 %	26 %	23 %	29 %	26 %	21 %	19 %	20 %
Podíl domác. nakupujících potravin v diskontech	9 %	13 %	15 %	17 %	18 %	18 %	19 %	22 %
Podíl domác. nakupujících potravin v malých samoob.	49 %	41 %	32 %	23 %	20 %	22 %	18 %	20 %

Zdroj: Hypermarket + Shopping Center 2004, INCOMA Research + GfK Praha

ZÁVĚR

Vývoj v posledních letech, zejména po roce 2001, se zdá i s ohledem na sociální diferenciaci a geografickou strukturu osídlení naší země *vykrytalizovaný*: více než třetina domácností nakupuje potraviny v hypermarketech. Naopak téměř dvě třetiny domácností skoro stejným dílem (přesněji po cca 20 %) nakupují potraviny v supermarketech, diskontních prodejnách a malých samoobsluhách.

Uvedené trendy však nejsou zdaleka jedinými proměnami, jež s sebou v současnosti přináší nová nákupní centra. Zejména mezi mladými lidmi dochází mimo jiné i pod jejich vlivem ke změnám celkového životního stylu, včetně trávení volného času. Je zcela evidentní, že jako ve všem, i při nakupování vyhledávají zejména mladší generace zároveň také příležitosti k zábavě.

SOUHRN

V první části se příspěvek věnuje teoretickým otázkám chování a rozhodování zákazníka. Následující druhá část tyto problémy konkretizuje na příkladu pivního lokálního patriotismu. Třetí část přináší výsledky vlastního celostátního marketingového výzkumu z října–listopadu 2004. Čtvrtá část pojednává o proměnách současného životního stylu a jeho důsledcích pro chování zákazníka. V páté části je nakupování chápáno jako součást současného životního stylu a zábavy. Konečně poslední šestá část se věnuje proměnám chování zákazníka v nákupních centrech.

pivní lokální patriotismus, chování zákazníka, rozhodování, nákup nápojů, hypermarkety, životní styl, zábava, nákupní centra

Příspěvek je součástí realizace projektu řešeného v rámci GAČR č. 4 GA 2112, nazvaného Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy. Odpovědný řešitel: Prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

LITERATURA

- POTŮČEK, M. a kol.: Jak jsme na tom. A co dál? Strategický audit České republiky. Vydání první. Praha: CESES FSV UK 2005. 212 s. ISBN 80-86729-45-8
- TUČEK, M., FRIEDLANDEROVÁ, H. a MEDIAN: Češi na prahu nového tisíciletí. Vydání první. Praha: SLON 2000. 223 s. ISBN 80-85850-88-5
- TUČEK, M. a kol.: Dynamika české společnosti a osudy lidí na přelomu tisíciletí. Vydání první. Praha: SLON 2003. 428 s. ISBN 80-86429-22-9

- Zpráva o lidském rozvoji – Česká republika 2003. Odkud přicházíme, kdo jsme, kam jdeme? Vydání první. Praha: UNDP, Univerzita Karlova v Praze 2003, 123 s. ISBN 80-86284-33-6
- LONGMAN, L.: Neon Cages – shopping for subjectivity. In Lifestyle Shopping – The Subject of Consumption. Ed. R. Shields. pp. 40–82. Rotledge, London, 1992. 239 s. ISBN 0-415-06060-5
- FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

Adresa

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: foret@mendelu.cz

