ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS
SBORNÍK MENDELOVY ZEMĚDĚLSKÉ A LESNICKÉ UNIVERZITY V BRNĚ

Ročník LIV 21 Číslo 6, 2006

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU POTRAVIN

J. Turčínková, J. Stávková

Došlo: 15. prosince 2005

Abstract

TURČÍNKOVÁ, J., STÁVKOVÁ, J.: *Consumer behavior on the market with food*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2006, LIV, No. 6, pp. 199–208

The paper deals with consumer behavior on the market with selected food products. It focuses on expenditures on food, development of prices and comparison of results among EU countries. When comparing the development of consumer prices and incomes in 1990–2003, it is obvious that the growth of income was lower then the total increase of consumer prices. There were not only changes in price levels, but also in the structure of consumer expenditures, where we can see growth of expenditures for housing and decline in share of expenditures for food. In the Czech Republic, there was a decrease in consumption of beef and pork meet, and increase in poultry consumption. The consumption of fish is significantly below the EU average. Consumption of butter, potatoes and sugar reaches the similar level as the EU average.
The analysis of motives for changes in consumption of selected foodstuffs provides some insight in reasons for changes in consumption of bakery products and sweets, where it mostly is the healthy lifestyle (motive for whole-grain bakery product consumption) and improved market offer and advertising (for sweets and durable bakery products). Changes in meat consumption are motivated by healthy lifestyle for poultry and fish and improved market offer and advertising for canned meat products and salamis. Advertising and improved market offer played an important role for changes in consumption of yoghurts and cheeses, healthy lifestyle caused changes of yoghurts and milk. In category of selected beverages, it were advertising and improved market offer the motives for change of consumption of tea, wine and mineral waters, while healthy lifestyle motivated the change of mineral water consumption.

change, Czech Republic, Europe, foodstuff, motives, survey

Rozhodování spotřebitelů na trhu potravin je v současné době vysoce aktuální problém. Politické změny v roce 1989 a vstup České republiky do EU v roce 2004 uvolnily pohyb zboží a služeb, což vede ke zvýšení konkurenčního tlaku, ale i k nutnosti provést a přijmout legislativní opatření v oblasti výroby a distribuce potravin v ČR.

Spotřeba potravin se po roce 1989 výrazně změnila. Změny lze zaznamenat jak v objemu, tak ve struktuře. K nejvýznamnějším faktorům, které ovlivňují poptávku a spotřebu potravin, patří: vývoj příjmů obyvatelstva, vývoj spotřebitelských cen potravin i ostatních druhů výrobků a služeb, nabídka a dostupnost jednotlivých druhů potravin ve vztahu k rozvoji distribuční sítě, zdravotní osvěta, reklama a propagace, kvalita potravin, rozsah samozásobování, stupeň nasycenosti potřeb a řada dalších.

Za nejvýznamnější faktor ovlivňující rozhodování spotřebitelů je považována cena. Šetření u jednotlivých skupin obyvatelstva však tato konstatování zpochybňují. Cílem příspěvku je popsat vývoj a změny ve struktuře spotřeby jednotlivých skupin potravin. Příspěvek dále přináší analýzu vybraných faktorů, které změny chování spotřebitelů způsobují.

MATERIÁLY A METODIKA

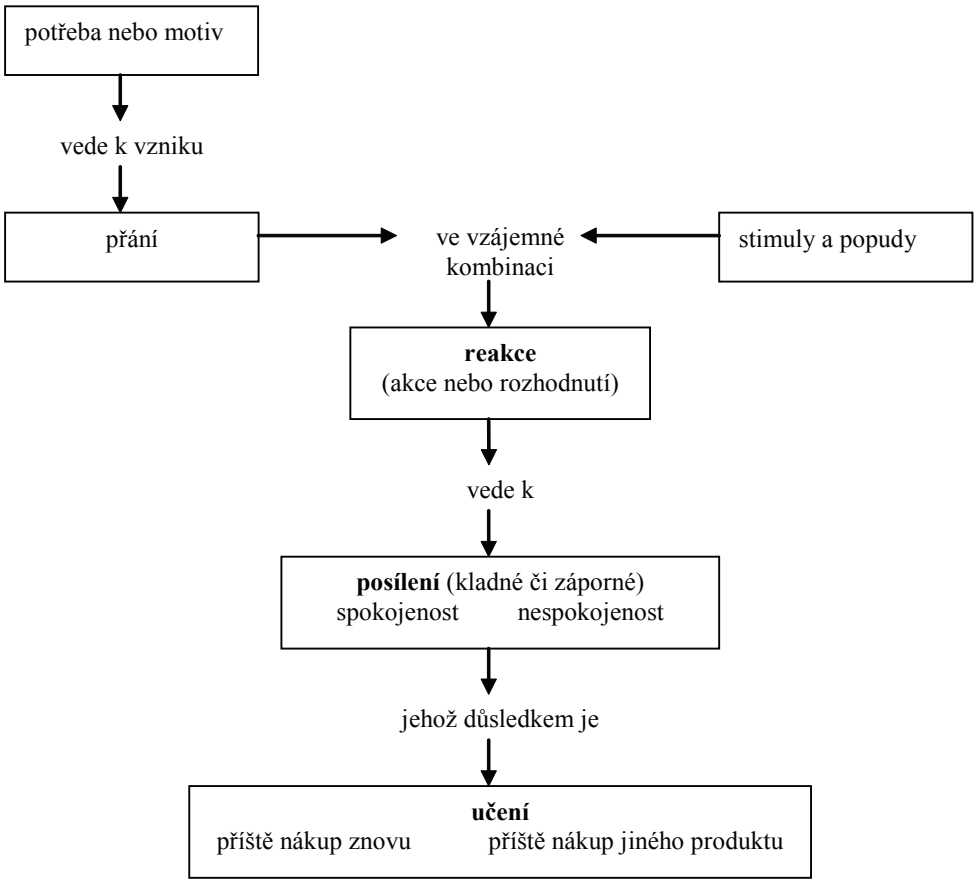
Nákupní proces je tvořen celkem šesti fázemi, kde akt nákupu je pouze jednou z nich. Ne všechna rozhodnutí také vedou k nákupu a ne všechna rozhodnutí

procházejí všemi šesti fázemi. Jednotlivými fázemi jsou:

1. Rozpoznání problému (povědomí o potřebě)
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Nákup
6. Ponákupní hodnocení (ponákupní chování).

První fází procesu nákupního rozhodování vychází z *rozpoznání problému* či potřeby, tedy ze situace, kdy si jedinec uvědomí rozpor mezi požadovaným stavem a stavem skutečným. Prodejci tomuto uvědomění spotřebitele mohou napomoci upozorněním na problém a poskytnutím informací o produktu, který tento problém řeší.

Druhá fáze navazuje *hledáním informací*, jak tento rozpor mezi požadovaným a skutečným stavem vyřešit. Hledání probíhá interně v naší paměti, odkud vyvoláváme své dřívější zkušenosti a uložené informace, nebo externě, pokud jsou interní informace nedostačující. Hledáním by mělo spotřebitele vybavit s možnými alternativami řešení problému (Brown, 2006). V této fázi má velký význam proces učení a také vnímané riziko plynoucí z nesprávného nákupního rozhodnutí.



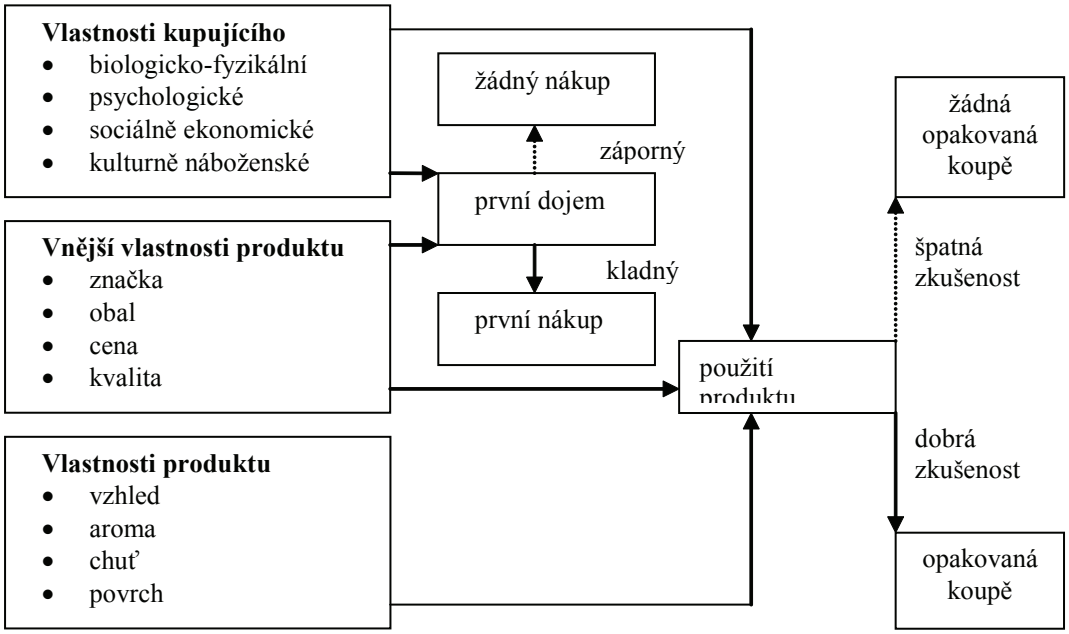
1: *Proces spotřebitelského učení*
Zdroj: Bennett, 1988, upraveno

Pro *hodnocení alternativ* je nutné si stanovit určitá hodnotící kritéria, charakteristiky, které spotřebitel či zákazník očekává nebo naopak, kterým se chce vyhnout. Porovnáním skutečných hodnot nalezených alternativ s požadovanou úrovní pak vede k přidělení určitých vah a následně preferencí.

Čtvrtou fází je tedy volba té nejvýhodnější alternativy a s ní spojené *nákupní rozhodnutí*.

Pátým krokem je pak nákup. Skutečně zakoupený produkt se však nakonec může od původního nákupního rozhodnutí lišit, neboť mezi těmito fázemi je obvykle jistá časová prodleva, nebo uvažovaný produkt nemusí být v době nákupu již dostupný apod.

Na šestou fázi tohoto procesu někteří obchodníci zapomínají. Jedná se o ponákupní hodnocení (či chování), kdy jednotlivec rozmýšlí, zda se správně rozhodl, tedy je-li spokojen či nespokojen.



2: *Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků*
Zdroj: Vysekalová, 2004

Tento stav se označuje jako kognitivní disonance. Spokojenost nastává v případě, kdy se skutečný produkt svými charakteristikami vyrovná minimálně té úrovni, kterou kupující očekával, nespokojenost nastane v případě, kdy této úrovně produkt nedosáhne. Tento nepříjemný stav váhání spotřebitele je možné redukovat např. nabídkou záruk, ponákupní komunikací a službami ap.

Z různých typů nákupního chování pro nákup potravin je obvyklé zvykové chování. *Zvykové chování* nastává, když je na trhu v nabídce mnoho produktů bez výraznějších rozdílů, mezi kterými může spotřebitel volit, a spotřebitel nemá zvláštní zainteresovanost (Kotler, 2001).

Je třeba si uvědomit, že stejný produkt ne vždy vyvolává stejný způsobu chování spotřebitele a jeho rozhodování. Produkt může tyto kategorie měnit a to i u téhož spotřebitele; na jeho rozhodování totiž působí celá řada faktorů – osobních, psychologických, společenských a kulturních (Vysekalová, 2004).

Sekundární informace o spotřebě vybraných potravin, o spotřebních výdajích a spotřebitelských cenách byly čerpány z několika zdrojů: Českého statistického úřadu, EUROSTATu a Výzkumného ústavu zemědělské ekonomiky.

Primární data byla získána dotazníkový šetřením, realizovaným Ústavem marketingu a obchodu PEF MZLU v Brně u souboru o rozsahu 1750 respondentů. Identifikační charakteristiky respondentů byly: věk, pohlaví, sociální skupina a místo bydliště. Z faktorů, ovlivňujících nákupní chování, byly sledovány: zvykové chování, inovace výrobků, resp. rozšířená nabídka, reklama, zdravý životní styl, finanční důvody.

Uvedené faktory, jejich působení na nákupní rozhodování, byly sledovány u těchto druhů spotřebního zboží: pečiva a cukrářských výrobků, masa a masných výrobků, mléka a mléčných výrobků a vajec, nápojů.

Pro zpracování sekundárních informací byla použita analýza časových řad a indexní analýza. K vyjádření výsledků z dotazníkového šetření byla četnost názorů vyjádřena i graficky.

VÝSLEDKY

Vývoj vybraných jednotlivých faktorů, ovlivňujících spotřebu potravin je uveden v tab. č. II.

V první polovině 90. let peněžní příjmy rostly výrazněji než v druhé polovině 90. let, nejnižší meziroční přírůstky byly zaznamenány v letech 2000 a 2002. Tento fakt se odrazil i v peněžních výdajích domácností. Na jejich poklesu se výrazně podílel i pokles indexu spotřebitelských cen, viz tab. č. III.

Velmi nízký růst spotřebitelských cen a po roce 1995 téměř cenová stagnace mají úzkou souvislost také s nabídkou a dostupností výrobků na vnitřním trhu.

Souhrnně vyjádřený vývoj spotřebitelských cen a peněžních příjmů od r. 1990 do roku 2003 ukazuje, že růst příjmů obyvatelstva je pomalejší než úhrnný růst cen.

V průběhu 90. let dochází ke změně podílu výdajů za jednotlivé kategorie zboží a služeb. Z grafu č. 3 vyplývá růst výdajů za bydlení, patrný je pokles výdajů za potraviny.

I: *Identifikace souboru respondentů*

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Požadované reprezentativní zastoupení
Pohlaví			
Muž	795	45 %	50 %
Žena	891	51 %	50 %
Nevyplněno	64	4 %	
Celkem	1750	100 %	100 %
Sociální skupina			
Zaměstnanci	762	44 %	48 %
Zemědělci	139	8 %	13 %
OSVČ	197	11 %	9 %
Důchodci	208	12 %	10 %
Jiní	426	24 %	20 %
Nevyplněno	18	1 %	
Celkem	1750	100 %	100 %
Věk			
15–24	426	24 %	16 %
25–60	1028	59 %	61 %
Nad 60	282	16 %	23 %
Nevyplněno	14	1 %	
Celkem	1750	100 %	100 %
Bydliště			
Do 3000 obyv.	562	32 %	32 %
3000–89999	629	36 %	42 %
90000 a více	540	31%	26 %
Nevyplněno	19	1 %	
Celkem	1750	100 %	100 %

II: *Vývoj meziročních indexů peněžních příjmů v průměrné domácnosti (v %)*

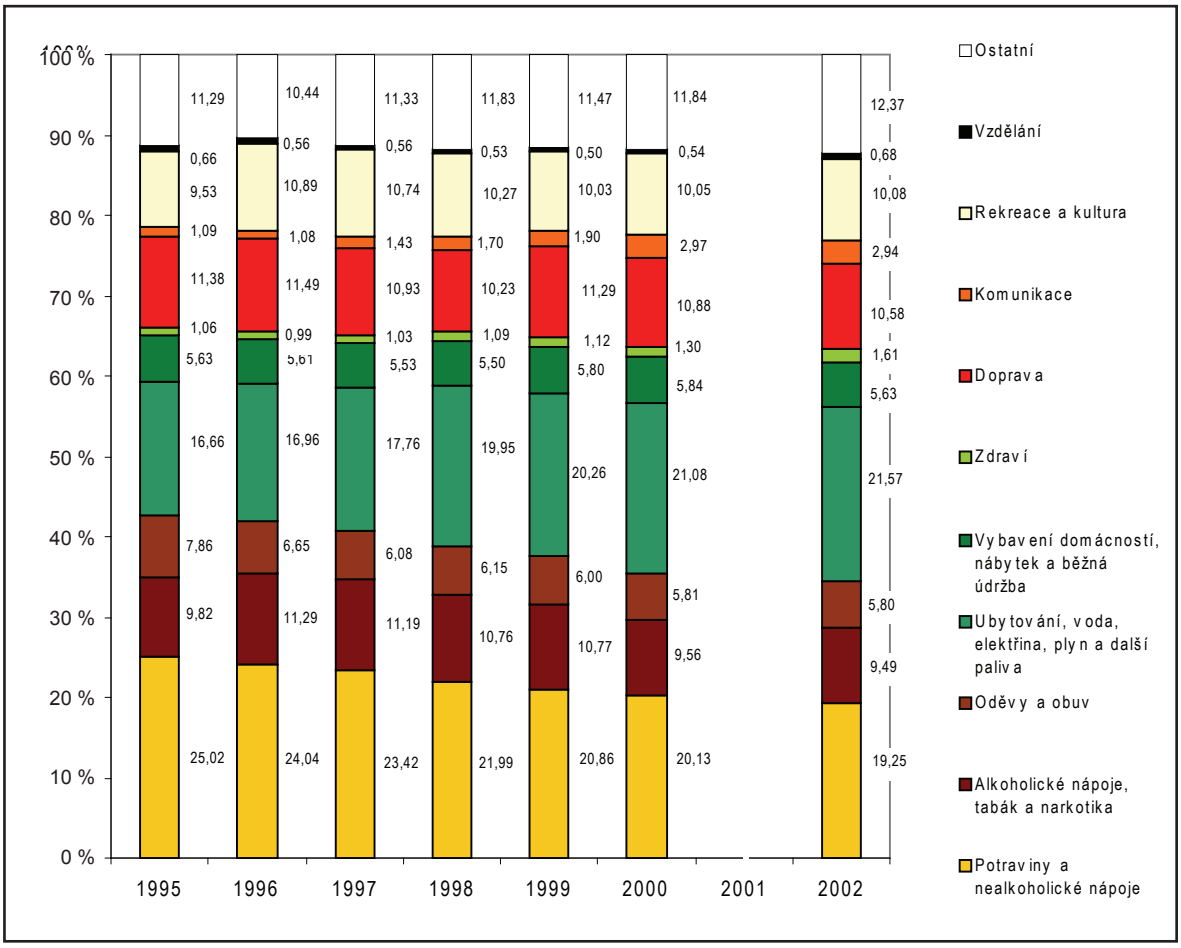
Rok	**1989**	**1991**	**1993**	**1995**	**1997**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Čisté peněžní příjmy: řetězové indexy (%)	-	117,8	120,1	117,9	110,7	106,1	103,3	108,1	103,3

Zdroj: Štiková, O. Sekavová, H., Mrhálková, I.: Vývoj spotřeby potravin a základních faktorů, které ji ovlivňují, s. 3. (upraveno)

III: *Vývoj meziročních indexů spotřebitelských cen (v %)*

Rok	**1989**	**1991**	**1993**	**1995**	**1997**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Index spotřebitelských cen: řetězové indexy (%)	101,4	156,6	120,8	109,1	108,5	102,1	103,9	104,7	101,8

Zdroj: Štiková, O. Sekavová, H., Mrhálková, I.: Vývoj spotřeby potravin a základních faktorů, které ji ovlivňují, s. 3. (upraveno)



3: *Vývoj struktury spotřebitelských výdajů v ČR (v % z celkových spotřebních výdajů)*
Zdroj: EUROSTAT (upraveno, vlastní zpracování grafu)
Pozn: Data pro r. 2001 nebyla dostupná.

IV: *Vývoj meziročních indexů spotřebitelských cen skupiny Potraviny a nealkoholické nápoje*

Rok	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2003/94**
Index spotřeb. cen řetězové indexy (%)	110,1	111,3	107,9	104,4	104,4	94,5	101,0	105,1	98,1	97,8	138,6

Zdroj: ČSÚ

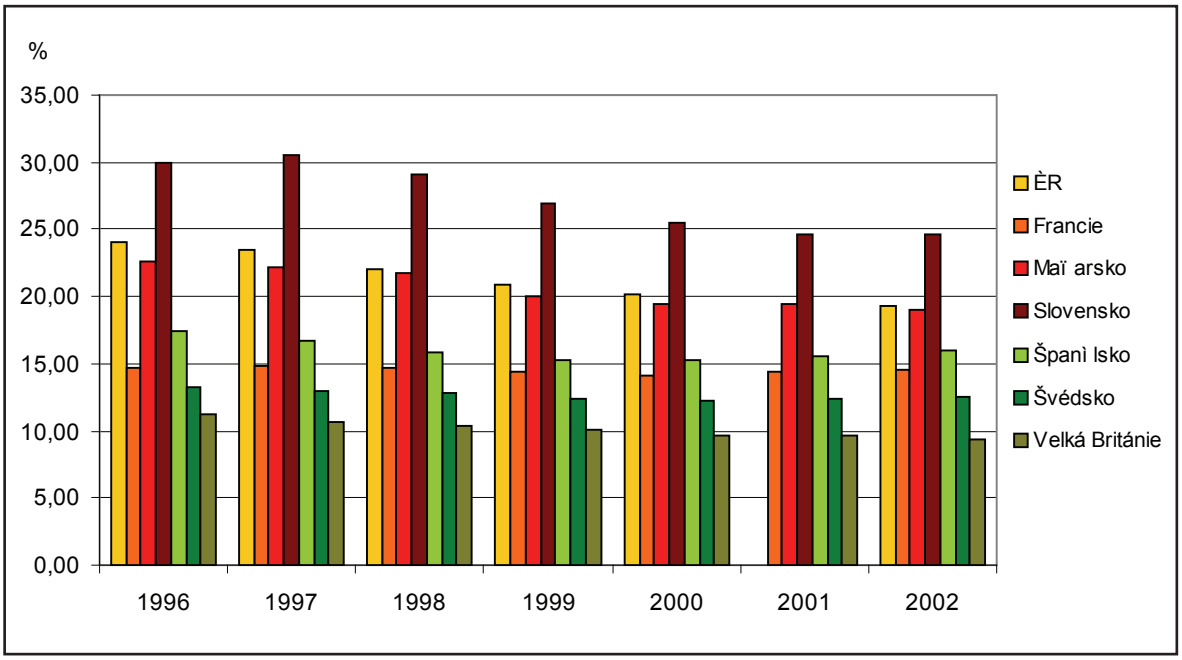
Tabulka č. IV naznačuje, že tento pokles výdajů není určován pouze nižší spotřebou, ale je odvozen též od klesajících cen potravin.

Podíl výdajů za potraviny na spotřebních výdajích domácností (viz graf č. 3) je jedním z ukazatelů používaných mezinárodně pro porovnání životní úrovně obyvatelstva. I v českých domácnostech dochází od r. 1990 k postupnému snižování tohoto ukazatele.

Vývoj výdajů za potraviny od r. 1996 v ČR, ale také ve vybraných zemích EU (25 zemí), ukazuje graf č. 4.

U všech přistupujících zemí k EU se projevuje pokles výdajů za potraviny (viz tab. č. V). S růstem peněžních příjmů se v těchto zemích struktura výdajů mění a výdaje na potraviny tak v relativním vyjádření snižují svou váhu na celkových výdajích. Projevuje se i pokles spotřeby některých druhů potravin.

Z vývojové řady (tab. č. VI) vyplývá klesající spotřeba hovězího masa v České republice, zatímco v EU se tato spotřeba drží na přibližně stejné úrovni. Vývoj spotřeby u vepřového masa v ČR je opačný ve srovnání s EU, kde spotřeba naopak roste. Spotřeba drůbežího masa se zvyšuje jak v ČR, tak celé EU, ovšem nárůst v ČR v polovině 90. let byl výraznější (z 13 kg na téměř 24 kg, čímž průměrná spotřeba v r. 2002 překonala i průměr EU).



4: *Vývoj výdajů za potraviny od r. 1996 v ČR a ve vybraných zemích EU*
Zdroj: EUROSTAT (vlastní zpracování grafu)

V: *Vývoj výdajů za potraviny od r. 1996 v ČR a ve vybraných zemích EU (v % z celkových spotřebních výdajů domácnosti)*

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ČR	24,04	23,42	21,99	20,86	20,13	n.a.	19,25
Francie	14,73	14,84	14,65	14,34	14,17	14,45	14,48
Maďarsko	22,60	22,24	21,76	20,00	19,39	19,39	19,06
Slovensko	30,03	30,50	29,06	26,89	25,53	24,64	24,64
Španělsko	17,38	16,71	15,87	15,29	15,32	15,62	15,92
Švédsko	13,31	13,00	12,78	12,45	12,24	12,43	12,60
Velká Británie	11,20	10,71	10,34	10,04	9,67	9,70	9,40

Zdroj: EUROSTAT (upraveno)
Pozn: Data pro r. 2001 nebyla dostupná.

VI: *Spotřeba vybraných potravin v ČR a EU v kg/osobu/rok v letech 1995–2002*

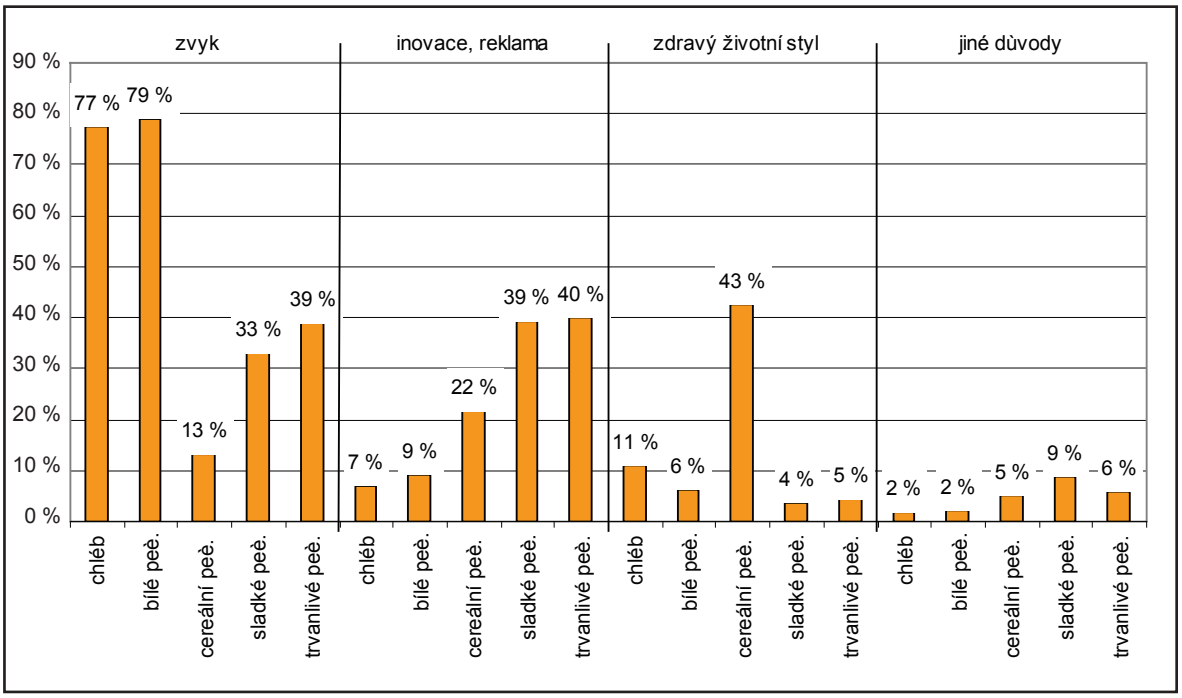
Potravina	**1995**		**1996**		**1997**		**1998**		**1999**		**2000**		**2001**		**2002**	
	ČR	EU	ČR	EU	ČR	EU	ČR	EU	ČR	EU	ČR	EU	ČR	EU	ČR	EU
Maso celkem (v kg)	82,0	91,5	85,3	91,5	81,5	90,9	82,1	94,9	83,0	97,0	79,4	95,4	77,8	95,8	79,8	97,7
hovězí (v kg)	18,5	19,7	18,2	18,4	16,1	18,7	14,3	19,3	13,8	19,8	12,3	19,0	10,2	17,87	11,2	19,8
vepřové (v kg)	46,2	40,2	49,2	40,8	45,8	40,0	45,7	42,8	44,7	43,1	40,9	42,7	40,9	43,1	40,9	43,4
drůbeží (v kg)	13,0	19,9	13,6	20,4	15,3	20,8	17,9	21,2	20,5	22,3	22,3	22,1	22,9	23,4	23,9	23,2
ryby (v kg)	4,9	22,6	5,2	23,0	5,5	23,0	5,3	24,2	5,2	23,8	5,4	23,6	5,4	24,8	5,3	n.a.
máslo (v kg)	4,5	4,7	4,2	4,6	4,1	4,7	4,0	4,8	4,0	4,6	4,1	n.a	4,2	n.a.	4,5	n.a
brambory (v kg)	76,5	73,1	77,2	72,3	76,0	74,1	76,1	72,2	75,9	71,9	77,0	74,7	75,3	75,2	76,0	71,4
cukr (v kg)	38,9	32,9	39,5	32,0	39,1	33,3	37,6	32,7	37,1	32,6	36,1	32,8	39,0	33,6	41,5	33,2

Zdroj: ČSÚ, EUROSTAT (vlastní výpočty)
n.a. = not available, data nebyla dostupná

Spotřeba ryb je v ČR několikanásobně nižší než průměr EU. Mírný růst se projevuje v obou sledovaných oblastech, ČR však stále značně zaostává za evropským průměrem. Spotřeba másla v ČR nevykazuje velké rozdíly v porovnání s průměrem EU, podobně jako spotřeba brambor a cukru, která je však v ČR o něco vyšší než průměrně v EU.

Změny spotřeby jsou spojeny se změnou struktury jednotlivých druhů potravin. Široká nabídka jednotlivých druhů potravin, jejich kvalita, cena, nutriční hodnota, to všechno jsou určující vlastnosti pro nákupní chování spotřebitele. Dotazníkové šetření u vzorků 1750 respondentů ukázala, jak rozdílné jsou důvody o nákupu jednotlivých druhů potravin u jednotlivých identifikačních skupin (podle věku, sociálních skupin, velikosti místa bydliště).

Cílem šetření bylo získat informace o důvodech a motivech nákupu základních skupin potravin, tj. pečiva a cukrářských výrobků, masa a masných výrobků, mléka, mléčných výrobků a vajec, nealkoholických a alkoholických nápojů. Otázky, na které respondenti odpovídali, měly dát odpověď na důvody rozhodnutí o nákupu, zda kupují jednotlivé druhy potravin ze zvyku, z důvodů zdravé výživy, zda hledají novinky a rozhodují se na základě inovací produktů a reklamy a konečně z jiných blíže neidentifikovaných důvodů. Pokud se jejich rozhodování o nákupu mění, zda důvodem změny chování je cena, rozšířený sortiment, zdravý životní styl nebo jiné důvody. Výsledky jsou uvedeny v grafech 5–8.



5: *Důvody změn v nákupu pečiva a cukrářských výrobků*

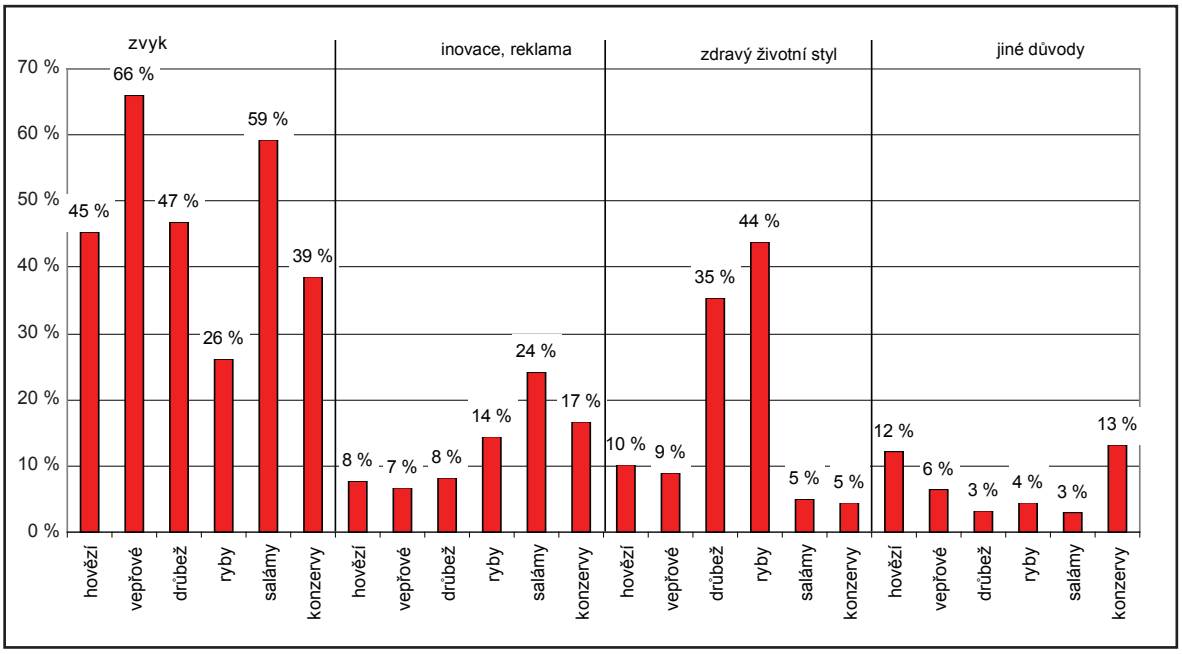
Grafy č. 5–č. 8 ukazují význam sledovaných faktorů (zvykové chování, novinky, zdravý životní styl či jiné dále neidentifikované důvody) ovlivňujících rozhodnutí spotřebitelů při nákupu základních potravin. Z těchto grafů vyplývá, že u skupiny pečiva (graf č. 5) pouze u dvou základních druhů pečiva – chleba a bílého pečiva se většina zákazníků rozhoduje na základě zvyku. U sladkého a trvanlivého pečiva rozhodují novinky a inovace jednotlivých produktů, pro nákup cereálního pečiva je rozhodující zdravý životní styl.

Pro maso a masné výrobky graf č. 6 ilustruje, že pro tyto produkty je nejčetnější způsob rozhodování na základě zvyku. Pouze při nákupu drůbeže a ryb jsou zákazníci významněji motivováni zdravým životním stylem a pouze u salámů a konzerv jsou ovlivněni i různorodostí nabídky.

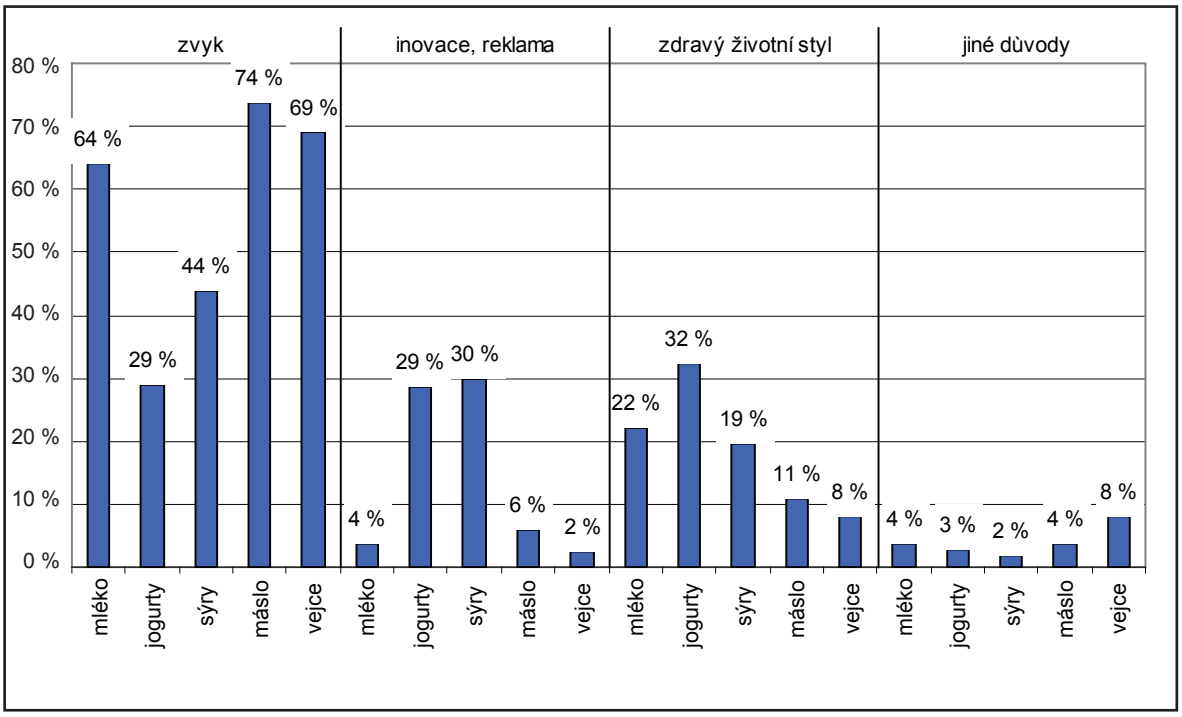
Graf č. 7 – mléko a mléčné výrobky – vypovídá, že zvykový nákup převládá u mléka, másla a vajec. U sýrů a jogurtů jsou rozhodnutí o nákupu výrobku ovlivněna pestrostí nabídky a zdravým životním stylem.

Z grafu č. 8 vyplývá, že rozmanitost a pestrost se projevuje při koupi čajů a minerálních vod. Rozhodnutí o nákupu vína je rovněž ovlivněno požadavkem na odrůdu a kvalitu. Zvykové nákupní rozhodování je nejčetnější u kávy.

Odpovědi na otázky měly naznačit důvody změn v nákupním chování, jsou shrnuty v tab. č. VII.



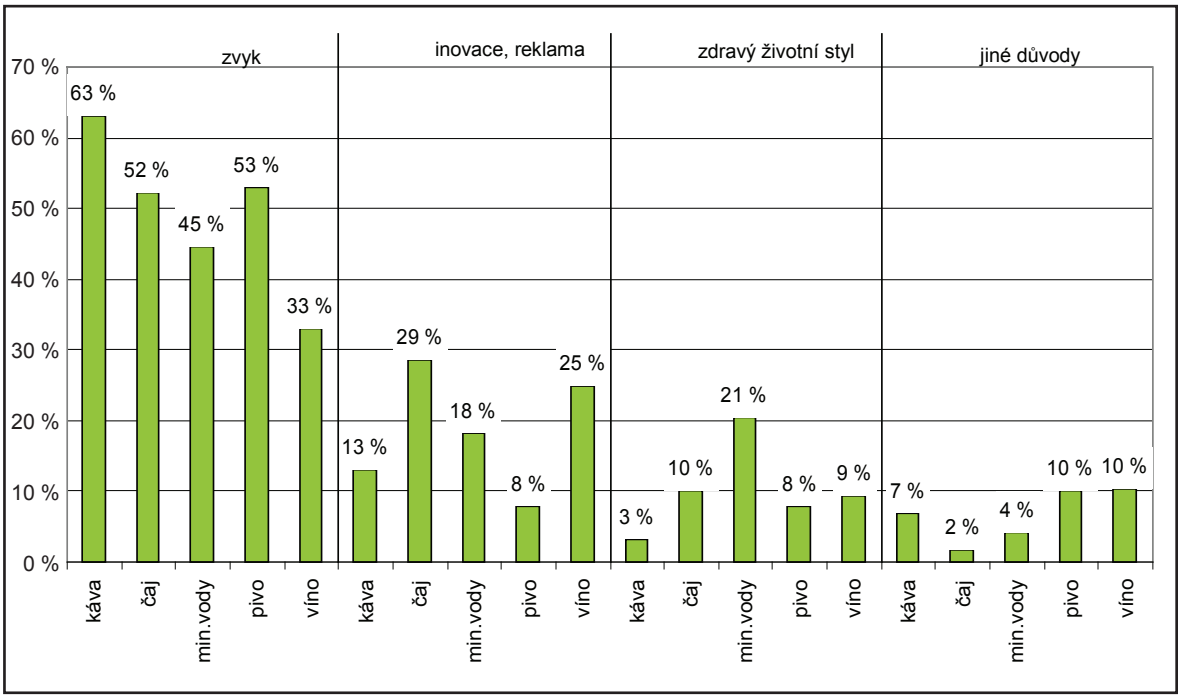
6: *Důvody změn v nákupu masa a masných výrobků*



7: *Důvody změn v nákupu mléka, mléčných výrobků a vajec*

Z výsledků vyplývá, že u pečiva, masa a masných výrobků, mléka a mléčných výrobků ke změnám ve spotřebitelském chování dochází nejčastěji z ohledu na zdraví a zdravý životní styl, poté z důvodu rozšíření nabídky produktů. Finanční důvody jsou na posledním místě.

Z jednotlivých skupin rozdělených podle příslušnosti do sociální skupiny se odlišně chová skupina důchodců, kde pro změny nákupního chování není zdraví rozhodující, ale rozhodující jsou finanční důvody. Zdravý životní styl je nejdůležitější pro věkovou kategorii „produktivní věk“, tedy osoby ve věku mezi 25 a 60 lety, nejsou zásadní rozdíly v nákupním chování v závislosti na bydlišti v obcích různých velikostí. Lze se domnívat, že se tak smazává rozdíl mezi nákupním chování spotřebitelů z měst a venkova.



8: *Důvody změn v nákupu vybraných nápojů*

VII: *Důvody změn v nákupním chování v rozdělení podle jednotlivých identifikačních charakteristik respondentů (v %)*

		Zdravý životní styl				Rozšířená nabídka produktů				Finanční důvody			
		A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
Pohlaví	muž	48	39	44	35	32	40	36	35	20	22	19	30
	žena	52	55	55	40	32	27	31	32	16	18	14	28
Sociální skupina	zaměstnanci	54	50	54	41	31	34	32	33	16	17	14	27
	zemědělci	43	36	44	38	35	43	36	34	22	21	20	28
	OSVČ	49	47	51	36	40	40	43	39	11	13	6	25
	důchodci	36	33	44	32	25	25	24	29	39	42	32	39
	jiní	54	53	49	36	32	28	36	32	14	19	15	32
Věk	15-24 let	45	55	52	39	34	29	35	32	21	16	14	28
	25-60 let	62	48	52	38	25	35	36	34	13	16	13	28
	nad 60 let	30	32	45	33	44	27	23	28	27	41	32	39
Bydliště	do 3 000 ob.	46	42	47	37	34	36	33	32	21	23	20	31
	3 000-90 000 ob.	49	48	50	37	34	33	35	36	17	19	14	27
	nad 90 000 ob.	57	52	54	39	27	29	32	30	16	18	14	30

Zdroj: Dotazníkové šetření Ústavu marketingu a obchodu PEF MZLU v Brně u výběrového souboru 1750 respondentů

A – Důvody změn v nákupu pečiva a cukrářských výrobků

B – Důvody změn v nákupu masa a masných výrobků

C – Důvody změn v nákupu mléka, mléčných výrobků a vajec

D – Důvody změn v nákupu vybraných nápojů

Zajímavé jsou i rozdíly v důvodech změny chování u skupiny mužů a žen. Muži daleko více oceňují širší nabídku. Ženy pro důvod změny mají nejčastěji zdravý životní styl.

DISKUSE

Výsledky šetření lze do značné míry zobecňovat, neboť vzorek respondentů se blížil vzorku reprezentativnímu. Jako identifikační kritérium však nebyla sledována příslušnost do určitého kraje ČR, proto je nutné očekávat, že v praxi se mohou projevovat krajové odlišnosti.

Souhrnně vyjádřený vývoj příjmů obyvatelstva a spotřebitelských cen, změna podílu výdajů za jednotlivé položky spotřebitelského koše, pokles výdajů za potraviny, to všechno jsou důvody zabývat se podrobněji změnami spotřebitelského chování na trhu s potravinami. Dalším předmětem studia musí být i rozdílné postoje, vnímání a motivace kupujících. Zdravý životní styl, zvykové chování či finanční důvody jsou rozhodující pro nákup, ale rozdílně pro různé sociální, věkové a příjmové skupiny.

SOUHRN

Ze srovnání vývoje růstu spotřebitelských cen a peněžních příjmů v období let 1990 až 2003 je patrné, že růst příjmů byl pomalejší než úhrnný růst cen. Projevily se také změny ve struktuře spotřebních výdajů, kde je možné sledovat růst výdajů za bydlení a pokles výdajů za potraviny. V České republice klesá spotřeba hovězího i vepřového masa, vzrůstá však spotřeba drůbežího masa. Spotřeba ryb je v ČR několikanásobně nižší než je průměr v EU, ve spotřebě másla, brambor a cukru se objem spotřeby v ČR průměru EU velmi blíží.

Při analýze motivů ke změnám ve spotřebě vybraných potravin se při nákupech pečiva a cukrářských výrobků projevuje zvykové rozhodování, ke změnám motivuje především zdravý životní styl (zvláště u cereálního pečiva) a rozšíření nabídky (u sladkého a trvanlivého pečiva). Změny při spotřebě masa a masných výrobků byl zdravým životním stylem motivován především u drůbeže a ryb, rozšíření nabídky a reklama pak ovlivnila změny spotřeby u salámů a konzervovaných masných produktů. Reklama a rozšíření nabídky v kategorii mléčných produktů a vajec byly příčinou změn ve spotřebě u jogurtů a sýrů, zdravý životní styl pak u jogurtů a mléka. U vybraných nápojů pak změny ve spotřebě zapříčinili reklama a rozšíření nabídky u čajů, vína a minerálních vod, zatímco zdravý životní styl ovlivnil změny především u minerálních vod.

Česká republika, Evropa, motivy, potraviny, průzkum, změna

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tématický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

LITERATURA

BENNETT, P. D.: *Marketing*. McGraw-Hill book company, New York 1988, 763 s., ISBN 0-07-004721-9

Český statistický úřad, http://www.czso.cz

Eurostat, http://epp.eurostat.cec.eu.int/

KOTLER, P. *Marketing management*. Grada, Praha 2001, 10. rozš. vyd., 719 s., ISBN 80-247-0016-6

ŠTIKOVÁ, O. et al. *Vývoj spotřeby potravin a analýza základních faktorů, které ji ovlivňují*. VÚZE, Praha 2004, 1. vyd., 55 s., ISBN 80-86671-13-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Grada, Praha 2004, 283 s., ISBN 80-247-0393-9

Adresa

Ing. Jana Turčínková, Prof. Ing. Jana Stávková, CSc, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika