

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1128534

**ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA VO
VYBRANÝCH OBCIACH OKRESU NITRA**

2010

Mária Blašková

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA VO
VYBRANÝCH OBCIACH OKRESU NITRA**

Bakalárska práca

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	3.3.9 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Elena Horská, Doc. Ing. Dr
Konzultant:	Johana Ťurgeová, Ing.

Nitra 2010

Mária Blašková

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Mária Blašková, vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Analýza spotrebiteľského správania vo vybraných obciach okresu Nitra“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 10. mája 2010

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať doc. Ing. Elene Horskej, Dr. a Ing. Johane Üргеovej za cenné rady a pripomienky, ochotu a čas pri písaní bakalárskej práce.

Abstrakt

Cieľom predkladanej bakalárskej práce s názvom „*Analýza spotrebiteľského správania vo vybraných obciach okresu Nitra*“ je analýza spotrebiteľského správania slovenských konzumentov vo vybraných obciach okresu Nitra. Spotrebiteľia žijúci na vidieku sa v niektorých nákupných spotrebiteľských situáciách líšia od tých, ktorí žijú v meste. Hlavne v tom, že nie sú natoľko kompatibilní ako mestskí, prispôbiť sa musia menšiemu počtu obchodných prevádzok v obci a taktiež užšiemu sortimentu, ktorý ich stavia do situácie, kedy musia za širším a kvalitnejším sortimentom potravín cestovať do miest. Práca obsahuje stručný prehľad literatúry danej problematiky a vlastnú prácu. V stručnom prehľade literatúry predkladáme definície a pojmy ako sú: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, jeho modely a trendy na trhu potravín spracované na podkladoch slovenských i zahraničných autorov. Vlastná práca obsahuje ciele práce, metodiku, dosiahnuté výsledky a záverečné odporúčania autorky. Spotrebiteľské správanie bolo kvalitatívne a kvantitatívne spracované metódou opytovania – dotazník. Na dotazník odpovedalo spolu 101 respondentov. Otázky v dotazníku boli zamerané na imidž, národné cítenie, kvalitu a potraviny. Opytovaní respondenti vidia ako najväčší potenciál pri tvorbe imidžu krajiny atraktivnosť krajiny pre turistiku. Dobrý imidž krajiny podľa opytovaných vytvára najviac príroda, ekonomika, rozvoj, kultúra, politika a osobnosti. Zlý imidž krajiny tvorí politika, škandály a problémy s ekonomickým rozvojom. Väčšina spotrebiteľov sa domnieva, že Slovensko je v zahraničí slabo propagované. Podľa opýtaných európski spotrebiteľia nepoznajú typicky slovenské výrobky a mnohí by nevedeli uviesť základné znalosti o Slovensku. Opytovaní vo výskume uviedli, že pri nákupe uprednostňujú kvalitu pred cenou a nerozhodujú sa podľa krajiny pôvodu výrobku. Z hodnotených aspektov je pre spotrebiteľov najdôležitejšia zdravotná nezávadnosť produktov, na druhej strane najmenší význam prikladajú znaku kvality uvedenom na obale a značke výrobku. Z dôvodu zonálneho povedomia a nedostatočnej propagácie Slovenska a jeho produktov sa zameriavame v záverečných odporúčaniach na východiská pre lepšiu propagáciu krajiny prostredníctvom kultúry, politiky, reklamy v médiách, prezentácií slovenských výrobkov a tradícií.

Abstrakt

Das Ziel der Diplomarbeit "Analyse des Konsumentenverhaltens in einem ausgewählten Ortes des Kreises Nitra" ist eine Analyse des Konsumverhaltens der slowakischen Verbraucher in einem asugewählten Ortes in dem Kreis Nitra. Die Verbraucher leben in ländlichen Gebieten, sind in einigen verbrauchen Situationen beim Kauf von jenen unterscheiden, die in der Stadt leben. Insbesondere die nicht so kompatibel wie urban, angepasst an weniger kommerzielle Einrichtungen im Dorf und auch eine engere Auswahl, was dazu führt, in Situationen, in denen die Notwendigkeit für größere und bessere Auswahl von Lebensmitteln an Orte gehen werden. Die Arbeit enthält eine kurze Literaturübersicht über die Probleme und ihre eigene Arbeit. Wir präsentieren einer kurzen Literaturrecherche und Definition von Begriffen wie: Verbraucherschutz, Verbraucherverhalten, die Muster und Trends im Markt für verarbeitete Lebensmittel Dokumente slowakischen und ausländischen Autoren. Die eigene Arbeit fasst das Ziel den Arbeit, Methodik, Ergebnisse und die abschließenden Empfehlungen der Autoren. Das Konsumverhalten war qualitativ und quantitativ durch die Methode der Befragung – Fragebogen aufgearbeit. Auf dem Fragebogen beantworteten zusammen 101 Befragten. Fragebogen konzentrierte sich auf das Bild, das nationale Gefühl und Qualität von Lebensmitteln. Interviews Befragten sehen das größte Potenzial bei der Schaffung das Image des Landes attraktiver Landes für den Tourismus. Gutes Image des Landes sehen die Befragten in dem Schaffung als die Natur, das Wirtschaft, der Entwicklung, das Kultur, die Politik und die Persönlichkeiten. Schlechtes Image des Landes ist die Politik, die Skandalen und Probleme mit der wirtschaftlichen Entwicklung. Die meisten Verbraucher glauben, dass die Slowakei ist ein schlecht in Ausland propagieren. Die Befragten denken sich, dass die Europäischen Konsumenten wissen nicht über die typischen slowakischen Produkten und viele haben sich nicht die primären Infomationen über der Slowakei angeführt. Aus die bewerten Aspekten sind für der Verbraucher wichtigsten die Gesundheit, auf der anderen Seite, das geringste Zeichen von Bedeutung ist für sie die Qualität des Produktes, der Verpackung und das Etikett. Auf der zonal Begrund und auf die ämlich Propagation die Slowakei und seine Produkte werden in die abschließenden Empfehlungen konzentriert, um bessere Ergebnisse für das Land durch die Förderung der Kultur, die Politik, das Werbung in Medien, die Präsentation von slowakischen Produkten und Traditionen.

Obsah

Obsah	5
Zoznam ilustrácií	6
Zoznam tabuliek	7
Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte marketingového prostredia a trhu potravín	9
1.1.1 Spotrebiteľ na slovenskom trhu potravín.....	9
1.1.2 Vymedzenie pojmu spotrebiteľské správanie.....	10
1.1.3 Spotrebiteľské správanie determinované jeho faktormi a modelmi	12
1.1.3.1 Kultúrne a sociálne faktory nákupného spotrebiteľského správania.....	12
1.1.3.2 Osobné a psychologické faktory nákupného spotrebiteľského správania.....	14
1.2 Modely spotrebiteľského správania	15
1.3 Trendy na trhu potravín.....	20
1.3.1 Súčasný trendy spotrebiteľského správania na trhu potravín	20
2 Cieľ práce	23
3 Metodika práce	24
4 Dosiahnuté výsledky	26
4.1 Vybrané charakteristiky obce Báb	26
4.2 Marketingový prieskum imidžu a kvality Slovenska ako krajiny pôvodu produktu	28
4.3 Marketingový výskum spotrebiteľského správania	31
Záver	36
Zoznam použitej literatúry	38
Prílohy	40

Zoznam ilustrácií

Obr. 1 Maslowova pyramída potrieb	11
Obr. 2 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa	12
Obr. 3 Životný štýl a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.....	15
Obr. 4 Assaelovo rozdelenie typov nákupného chovania.....	16
Obr. 5 Zjednodušená verzia modelu nákupného správania	18
Obr. 6 Jednoduchý model procesu nákupu	19
Obr. 7 Faktory ovplyvňujúce tvorbu imidžu krajiny	28
Obr. 8 Znalosť Slovenska na medzinárodnej úrovni	30
Obr. 9 Znalosť Slovenska zahraničnými turistami	30
Obr. 10 Úroveň propagácie Slovenska	31
Obr. 11 Porovnanie ceny a kvality potravín	32
Obr. 12 Pôvod produktu.....	32
Obr. 13 Záujem respondentov o informácie uvedené na obale	33
Obr. 14 Vplyv reklamy na respondentov	33
Obr. 15 Význam nakupovania domácich výrobkov	34
Obr. 16 Hodnotenie zdravotnej nezávadnosti produktu	34
Obr. 17 Hodnotenie faktorov produktu podľa dôležitosti	35

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Faktory, ktoré vplývajú na tvorbu pozitívneho a negatívneho imidžu Slovenska....29

Tab. 2 Slovenské produkty a výrobcovia na medzinárodnej úrovni.....29

Úvod

Slovo „spotreba“ súvisí s každodennou existenciou človeka a je neoddeliteľnou súčasťou jeho života. Človek denne spotrebováva mnoho výrobkov a využíva služby. V súvislosti so spotrebou uspokojuje svoje potreby, ktoré súvisia s jeho bytím a osobným životom. Každý z nás denne získava informácie o výrobkoch, novinkách, ktoré následne porovnávame, vyberáme, nakupujeme ich. To všetko patrí k nákupnému rozhodovaniu spotrebiteľa. Každý človek je osobnosť, je výnimočný, unikátny a to sa premieta do jeho nakupovania a vnímania produktov na trhu. Jedna skupina spotrebiteľov je ľahostajná k nakupovaniu – chcú ho mať čo najrýchlejšie za sebou. Ďalší konzument vyhľadáva neustále novinky, inovácie. Iný je šetrný, číta letáky, vyhľadáva akciový tovar – šetrí každý cent. Potom existujú novodobí spotrebiteľia, ktorí vyhľadáujú pohodlie – radi využívajú moderné služby nákupných centier, ako sú napríklad kaviarne, reštaurácie či detské kútiky a šetria čas prípravou jedál.

V súčasnosti trhovú ekonomiku umožňuje spotrebiteľom vyberať si z diferenciálnej škály tovarov a služieb. Na slovenskom trhu existuje silná konkurencia, ktorá núti podniky neustále analyzovať situáciu na trhu, ponuku a hlavne dopyt – teda požiadavky a potreby spotrebiteľov. V každej prosperujúcej, výkonnej a konkurencieschopnej firme má marketing nezastupiteľné miesto. Aplikácia nástrojov marketingového mixu v podobe cenovej, výrobovej, distribučnej a komunikačnej politiky predstavuje konkrétne súčasti, ktorými podnik dosahuje svoje ciele - predaj výrobkov, postavenie na trhu, zisk a v neposlednom rade uspokojenie potrieb zákazníkov.

Spotrebiteľské správanie je správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní a hodnotení výrobkov a služieb, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.

Jeho analýza zisťuje situáciu na trhu, preferencie spotrebiteľov, ich nákupné zvyklosti a chovanie. Informácie získané analýzou napomáhajú firme pri stanovovaní cieľov, riešení odbytových problémov a v celkovej snahe podniku získať zisk. Uspokojenie spotrebiteľa postupne vedie nielen k spokojnosti zákazníkov, ale aj k budovaniu a brandingu výrobcov na trhoch ich expanzie. Spotrebiteľské správanie obyvateľov žijúcich na vidieku sa líši od nákupného správania sa ľudí v mestách. Čo bude aj cieľom a analýzou predkladanej bakalárskej práce a následná komparácia nákupných možností a preferencií opýtaných zákazníkov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte marketingového prostredia a trhu potravín

1.1.1 Spotrebiteľ na slovenskom trhu potravín

Podľa **KRETTERA** a kol. (2008) je spotrebiteľ ústredným prvkom každého marketingového riadiaceho systému. Spotrebiteľ je ako bytosť, ktorá svojim rozhodnutím o kúpe výrobku rozhoduje o zámere podnikateľského snaženia a o úspešnosti podnikovej hospodárskej činnosti. Pod spotrebiteľom rozumieme osoby a kolektívy, ktoré produkty kupujú, spotrebovávajú ako koneční spotrebiteľia. Z hľadiska systémovej analýzy stojí spotrebiteľ, ktorý realizuje výmenu hodnôt trhu v centre podnikateľskej aktivity. Preto sú informácie o spotrebiteľovi dominantné.

ŠÍBL (2002) definuje spotrebiteľa ako pojem využívaný na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek, a to osobných spotrebiteľov a organizácií. „*Osobný spotrebiteľ*“ je vnímaný ako jednotlivec, ktorý nadobúda výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, pre člena rodiny, pre použitie v rodine, ako dar pre inú osobu. Vo všetkých týchto prípadoch kupuje produkt pre konečnú spotrebu jednotlivcov, ktorí sa označujú ako koneční spotrebiteľia. Do druhej skupiny spotrebiteľov – „*organizácií*“ patria súkromné podniky, štátne orgány (miestne, oblastné celoštátne) a inštitúcie, ktoré nakupujú produkt zariadenie a služby, aby mohli vykonávať svoju činnosť, bez ohľadu a na to, či sú ziskové alebo neziskové.

KINCL a kol. (2004) uvádzajú, že spotrebiteľia predstavujú pre obchodné spoločnosti veľmi podstatnú zložku okolia, nakoľko majú priamy vplyv na odbyt produktov a s tým spojený finančný príjem podnikateľského subjektu. Preto sa musia podniky relevantne zaujímať o informácie trhu, ktoré im môžu napovedať cestu, ktorou si zaistia prosperitu, stabilitu a nádej prežitia ďalšieho obdobia.

CLEMENTE (2004) popisuje spotrebiteľa ako toho, kto skutočne používa produkt alebo službu. Spotrebiteľ nemusí byť vždy kupujúcim. príkladom je otec, ktorý kúpi synovi bicykel. Otec je kupujúcim produktu. Skutočným spotrebiteľom je však dieťa.

Za spotrebiteľa označujú **DZUROVÁ** a kol. (2007) človeka, ktorý spotrebúva hmotné statky alebo služby. Tieto získava na trhu. Je cieľom všetkých ekonomických procesov a vzťahov, ktoré v spoločnosti existujú.

1.1.2 Vymedzenie pojmu spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľským správaním rozumieme výber, obstaranie, uloženie, používanie produktov a ich rozdávanie po použití. **KUSS – TOMCZAK** (2004) vnímajú správanie ako investíciu do času ako o vyhľadávaní a spracovaní informácií, fyzické aktivity a spracovanie platieb rôznych typov. Hoci procesy, ktoré sa konajú po nákupe môžu byť ekonomicky dôležité, hlavné zameranie výskumu spotrebiteľského správania je na činnosti, ktoré sa konajú pred nákupom.

SCHIFFMAN a kol. (2004) hovoria o nákupnom správaní ako o správaní, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a nakladania s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Nákupné chovanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov na položky súvisiace so spotrebou. V tom je zahrnuté čo, prečo, kedy, kde a ako často položky nakupujú, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy a ako s nimi nakladajú.

Podľa **ŠINDLERA** (2003) možno za spotrebiteľské správanie označovať spravidla chovanie ľudí, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a neskoršiemu odkladaniu predmetov dennej i dlhodobej spotreby (výrokov, respektíve služieb).

Spotrebiteľské správanie je definované aj **KITOM** a kol. (2000) ako zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- Pred nákupom – napríklad uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hodnotenia alternatív, výber produktu a miesta nákupu.
- Počas nákupu – samotné nákupné správanie.
- Po nákupe – po nákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces potreby.

Podľa **MACHÁKOVEJ** a kol. (2002) je spotrebiteľské správanie činnosť alebo jednanie, ktoré je orientované na dosiahnutie určitého cieľa. Vzťahuje sa získavaniu, využívaniu a odkladaniu produktov. Spotrebné chovanie determinuje celá rada vplyvov a faktorov vyplývajúcich ako z osobnosti zákazníka, tak z jeho okolia.

Spotrebiteľské správanie charakterizuje **NAGYOVÁ**.(2007) spôsobom, akým zákazníci vyberajú a konzumujú nakúpené výrobky a služby, a ako sa správajú po ich nákupe.

NAGYOVÁ. (2007) rozdeľuje faktory zákazníkneho správania na:

- *potreby* - uspokojovanie potrieb zákazníka sa stáva faktorom dlhodobého úspechu podniku. Potreba vzniká tam, kde existuje medzera medzi tým, čo zákazník má tým čo by chcel mať,
- *prania* - sú potreby, ktorých si je zákazník vedomí alebo ich vníma. Prvoradou úlohou obchodníkov je tieto potreby vyvolať a vštepiť ich do povedomia zákazníkov,
- *motivácia* - motívy predstavujú hnaciu silu alebo túžbu zákazníkov uspokojiť svoje prania,

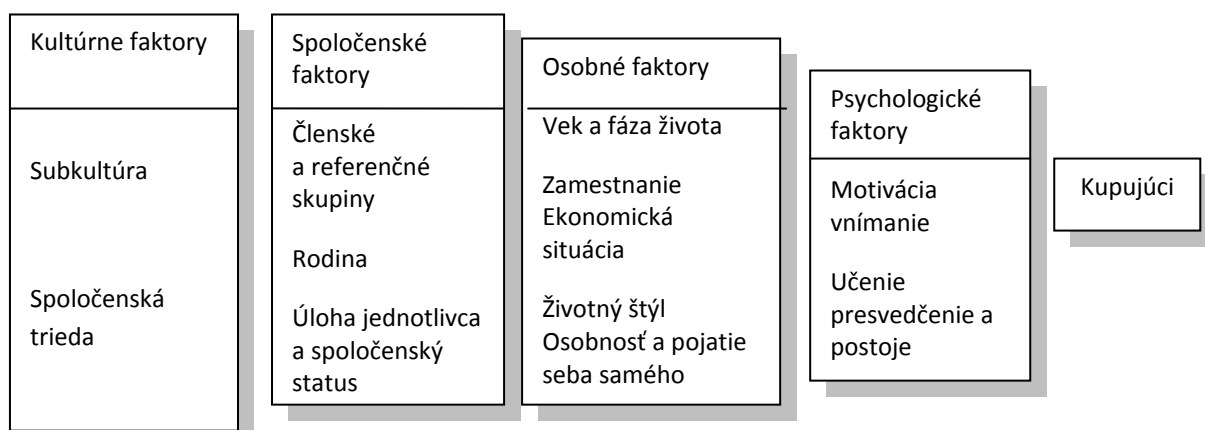
Medzi najznámejšie teórie motivácie patrí Maslowova hierarchia potrieb. Maslow zostavil potreby do piatich kategórií. Na Obr. 1 sú hierarchicky usporiadané potreby. Na vrchole pyramídy je potreba sebarealizácie, pod ňou sa nachádzajú potreby uznania, spoločenské potreby, potreby bezpečia a ako poslednú potrebu uviedol Maslow fyziologické potreby.



Obr.
Obr. 1 Maslowova pyramída potrieb

Zdroj : Kotler, Armstrong ; *Moderní marketing*, 2004, s. 285

1.1.3 Spotrebiteľské správanie determinované jeho faktormi a modelmi



Obr. 2 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Zdroj: Kotler - Armstrong; Marketing, 2004, s. 270

Medzi hlavné faktory ovplyvňujúce chovanie kupujúceho podľa **KOTLERA, KELLERA** (2007 a) sa zaraďujú:

- kultúrne
- sociálne
- osobné
- psychologické

Uvedené faktory budú podrobne charakterizované a popísané v následných podkapitolách.

1.1.3.1 Kultúrne a sociálne faktory nákupného spotrebiteľského správania

Autori **KOTLER - KELLER**. (2007) zaraďuje kultúru medzi rozhodujúci faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľské chovanie. Každá kultúra sa skladá z niekoľkých menších subkultúr, ktoré poskytujú svojim príslušníkom viac možností pre sebaurčenie a začlenenie. Môžeme rozlíšiť 4 typy subkultúr:

- národnostné skupiny – napríklad Íri, Poliaci, Slováci,
- náboženské skupiny – katolíci, hinduisti, židia a iné,
- rasové skupiny – černosi, ázijci,
- zemepisné oblasti – ako napríklad Juh, Kalifornia, Nové Anglické a pod.

KOTLER - ARMSTRONG (2004) definujú kultúru ako základné východisko potrieb a chovania človeka. Ľudské chovanie je z väčšej časti výsledkom výchovy a učenia. Každá skupina alebo spoločenstvo má svoju kultúru a kultúrne vplyvy pôsobiace na nákupné

chovanie sa môžu podstatne líšiť. Neschopnosť prispôbiť sa týmto rozdielom môže mať za následok neúčinnosť marketingu alebo trápnu chybu.

Podľa **NAGYOVEJ** (2009) sa kultúrne trendy prejavujú v:

- zbližovaní kultúr,
- zmene hierarchie hodnôt,
- globalizácii životného štýlu,
- duchovnej obrode,
- meniacich sa stravovacích zvykoch,
- ochrane zdravia,
- ochrane životného prostredia,
- obrode národných kultúr
- renesancii umenia.

KOTLER - KELLER (2007) zaraďujú medzi sociálne faktory referenčné skupiny, rodinu a spoločenskú úlohu a statusy.

Referenčné skupiny – Niekoľko referenčná skupina zahŕňa všetky skupiny, ktoré majú priamy (tvárou v tvár) alebo nepriamy vplyv na jeho chovanie a postoje. Skupiny pôsobiace na človeka priamo sa nazývajú členské. Človek k nim patrí a on a skupina na seba vzájomne pôsobia. Primárne skupiny sú skupiny, v ktorých je vzájomné pôsobenie nepretržité. Je to napríklad rodina, priatelia, susedia a spolupracovníci. Vzťahy medzi členmi sú neformálne. Počítame sem náboženské skupiny, záujmové a odborové organizácie. Vzťahy v rámci sekundárnej skupiny sú viac formálne. Referenčné skupiny vytvárajú tlak na prispôbenie sa, čo môže ovplyvniť voľbu výrobku alebo značky.

Rodina – tvorí najvýznamnejšiu primárnu referenčnú skupinu, ktorá formuje chovanie kupujúceho. Rodina je najvýznamnejšou spotrebnou organizáciou v spoločnosti, pre to je ju treba dôkladne skúmať. Obchodníci sa zaujímajú o úlohu a relatívny vplyv manžela, manželky a detí na rozhodnutie o kúpe rôznych výrobkov a služieb.

Úlohy a statusy – V priebehu svojho života človek participuje v celej rade skupín – rodina, kluby, organizácie a pod. Jeho pozícia v skupine sa dá definovať pomocou pojmov role a status. úloha vytvára určitý status, ktorý odráža vážnosť, akej sa teší v spoločnosti.

1.1.3.2 Osobné a psychologické faktory nákupného spotrebiteľského správania

Podľa **KOTLERA - KELLERA** (2007) rozhodnutia kupujúceho závisia aj na jeho osobných faktoroch, ku ktorým počítame vek, obdobie životného cyklu, zamestnanie, ekonomické podmienky, životný štýl a osobnosť.

- Vek a životný cyklus – ľudské potreby sa menia behom života. Spotreba sa utvára aj podľa životného cyklu rodiny. Obchodníci si často vyberajú skupiny podľa životného cyklu.
- Povolanie – Spotrebiteľské chovanie kupujúceho je ovplyvnené aj jeho povolaním. Robotník kupuje pracovný odev a obuv, prezident spoločnosti kupuje drahé obleky. Spoločnosť sa môže dokonca na určitú skupinu špecializovať.
- Ekonomické podmienky - voľba výrobku závisí veľkou mierou na ekonomických podmienkach. Tieto podmienky obyvateľov sa skladajú z čistých príjmov, možnosti požičať si a vzťahom k výdajom peňazí v pomere k sporeniu.

KOTLER - ARMSTRONG (2004) popisujú, že na nákupné chovanie má vplyv aj jedinečná osobnosť každého človeka. Osobnosťou majú na mysli individuálne psychologické charakteristiky, v ktorých sa vyvodzujú konzistentné a trvalé reakcie na okolie jedinca. Definuje sa obvykle pomocou kategórií ako sebavedomie, dominancia, spoločnosť, autonómia, prispôsobivosť a agresivita. Koncept osobnosti môže byť nápomocný pri analýze chovania spotrebiteľa u určitých výrobkov alebo pri výbere značky.

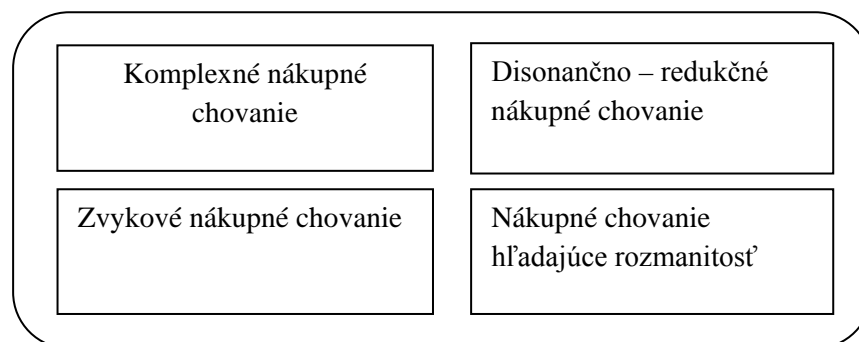
Podľa **KOTLERA - KELLERA** (2007) spotrebiteľovo nákupné jednanie ovplyvňujú štyri psychologické faktory :

- Motivácia – „ľudia majú neustále celú radu najrôznejších potrieb. Niektoré z nich sú *biogénne*, sú vyvolávané psychickým napätím biogénneho rázu ako napríklad hlad. Ostatné potreby sú psychogénne. Tie vnímame ako túžbu po uznaní, vážnosti apod. Motív je potreba, ktorá je dostatočne silná, aby prinútila človeka konať. Uspokojenie potreby odstraňuje pocit napätí.
- Vnímanie – „je definované ako proces výberu, triedenia a interpretácie informácií za účelom vytvorenia zmysluplnej predstavy o okolitom svete. Nezávisí iba od fyzických stimuloch, ale aj na ich vzťahu k okoliu (celostná teória) a na osobnosti pozorovateľa.

nákupné správanie a analyzuje spokojnosť s ním spojenú. Predpokladom rozhodnutia je možnosť voľby. Výnimkou je Hobsonova voľba, nutnosť „zvoliť“ jedinou možnú voľbu, ktorá je v trhovej ekonomike nie je obvyklým javom. Voľby spotrebiteľa sa pohybujú v troch úrovniach:

- Extenzívne riešenia problému – znamená, že spotrebiteľ porovnáva veľké množstvo, občas i vzájomne ťažšie porovnanie informácií, bez toho aby si predtým spotrebiteľ stanovil požiadavky pre hodnotenie produktov.
- Limitované riešenia – kritériá pre hodnotenie sú vopred stanovené, to znamená že spotrebiteľ bude môcť vyhľadávať menšie množstvo informácií, ale ešte nemá stanovené preferencie, preto proces musí pokračovať do vyhľadáváním informácií, ktoré o konečnej voľbe rozhodnú.
- Rutinná odozva – spotrebiteľ volí podľa zavedených kategórií a ak vyhľadá a použije doplňujúce informácie, obvykle si iba overí, že je jeho rozhodnutie správne.

Podľa **KOTLERA - KELLERA** (2007) rozlišujeme štyri typy nákupného chovania (Obr. 4) podľa stupňa spotrebiteľovej zainteresovanosti a stupňa rozdielnosti značiek – tzv. Assaelovo rozdelenie.



Obr. 4 Assaelovo rozdelenie typov nákupného chovania

Zdroj: Vlastný nákres

Komplexné nákupné chovanie

Ľudia vykazujú komplexné nákupné chovanie vtedy, keď sú na kúpe vysoko zainteresovaní a pozorujú významné rozdiely medzi dostupnými značkami. Kupujúci sú na kúpu vysoko zainteresovaní vtedy, keď je kúpa nákladná, riskantná, neobvyklá alebo vysoko reprezentatívna. Často nemajú znalosti o jednotlivých kategóriách výrobkov, a musí ich najprv získať. Autori uvádzajú príklad, keď človek, ktorý kupuje osobný počítač, zo začiatku ani nevie, čo to znamená 16K pamäť, disková jednotka, jazyk Basic

apod. Takýto kupujúci najprv prechádza vzdelávacím procesom, kde získava najprv určité poznanie o výrobku, potom stanovisko a nakoniec premyslene volí svoj výrobok.

Disonančno – redukčné nákupné chovanie

„Niekedy je spotrebiteľ vysoko zainteresovaný, ale rozdiely medzi značkami sa mu nezdarujú príliš dôležité. Vysoká zainteresovanosť je opäť spôsobená tým, že kúpa je nákladná, neobvyklá alebo riskantná. V týchto prípadoch spotrebiteľ najprv zisťuje, čo je na trhu, produkty si pozerá, ale kúpi celkom rýchlo, pretože dlho nevyberá medzi značkami“. Príkladom podľa **KOTLERA** (2007) je „kúpa koberca s vysokou zainteresovanosťou, pretože je nákladná a vysoko reprezentatívna. Napriek tomu spotrebiteľ považuje väčšinu značiek za rovnocennú. Po zakúpení koberca môže spotrebiteľ pocítiť určitú disonanciu (neprijemný pocit), ktorá pramení zo zistenia určitých neuspokojivých vlastností kúpeného koberca, alebo zo správ o skvelých vlastnostiach iného koberca. Kupujúci preto pátra po ďalších informáciách, ktoré by odstránili neprijemný pocit. V tomto prípade teda kupujúci najprv jedná, potom sa dozvedá nové poznatky a zaujíma nové postoje.“

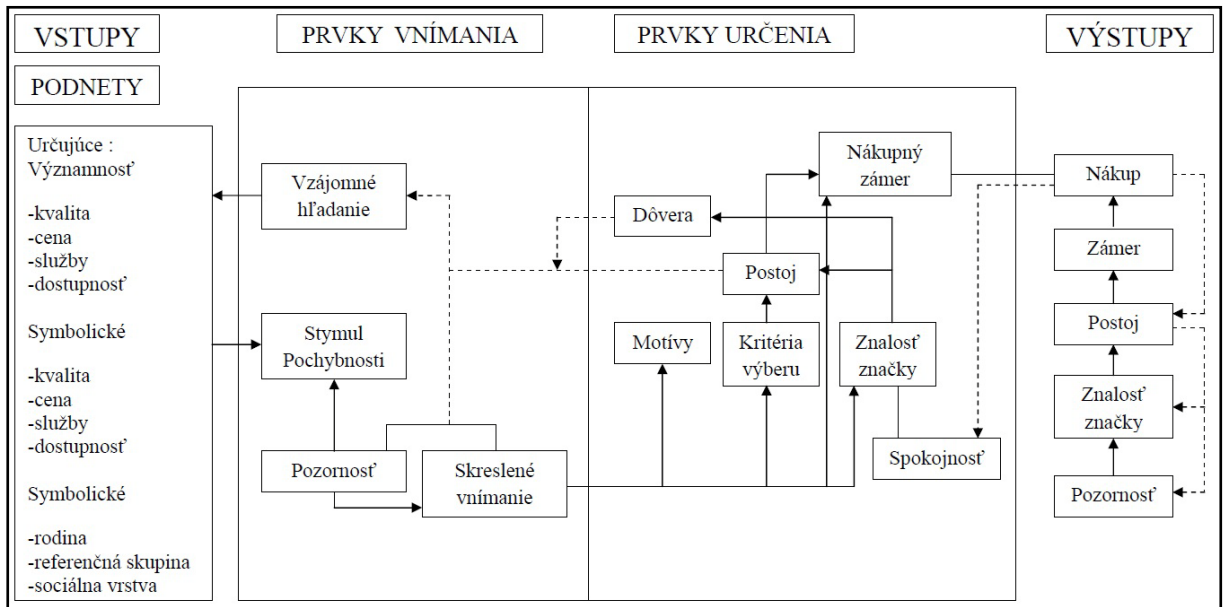
Zvykové nákupné chovanie

KOTLER (2007) uvádza, že, „radu výrobkov človek nakupuje bez zvláštnej zainteresovanosti, aj keď neprikladá význam značke. Typickým príkladom je kúpa soli. Pri kupovaní soli je kupujúci veľmi málo zainteresovaný. Jednoducho ide do obchodu a nejakú kúpi. Ak sa drží jednej a tej istej značky, býva to spravidla iba zo zvyku a nie z nejakej silnej náklonnosti. Je zrejmé, že spotrebiteľia sú málo zainteresovaní pri nákupe lacných, často nakupovaných výrobkov. Podľa autora v tomto prípade spotrebiteľovo chovanie neprechádza informáciami o značkách, nehodnotí ich vlastnosti a neláme si príliš hlavu s tým ktorej dá prednosť. Miesto toho prijíma informácie pasívne.“

Nákupné chovanie hľadajúce rozmanitosť.

Niektoré druhy výrobkov sú spojené s nízkou zainteresovanosťou, ale veľkým rozdielom značiek. Je zistené, že spotrebiteľ často strieda značky. Napríklad zákusky – spotrebiteľ má určité presvedčenie, ale kupuje zákusky bez predošlého hodnotenia. Hodnotí ich počas spotreby. Môže byť celkom spokojný a napriek tomu najbližšie zvolí inú značku iba pre to, aby mal zmenu.“ **KOTLER** (2007)

Howard a Sheth sa opierajú o stanovisko, že v obchodnej transakcii hrá spotrebiteľ aktívnu úlohu. Tomu zodpovedá jeho aktívne zhromažďovanie a spracovávanie informácií. Na Obr. 5 je uvedená zjednodušená verzia modelu nákupného správania, ktorá popisuje vstupy, podnety, následne prvky vnímania a prvky určenia a výstupy.

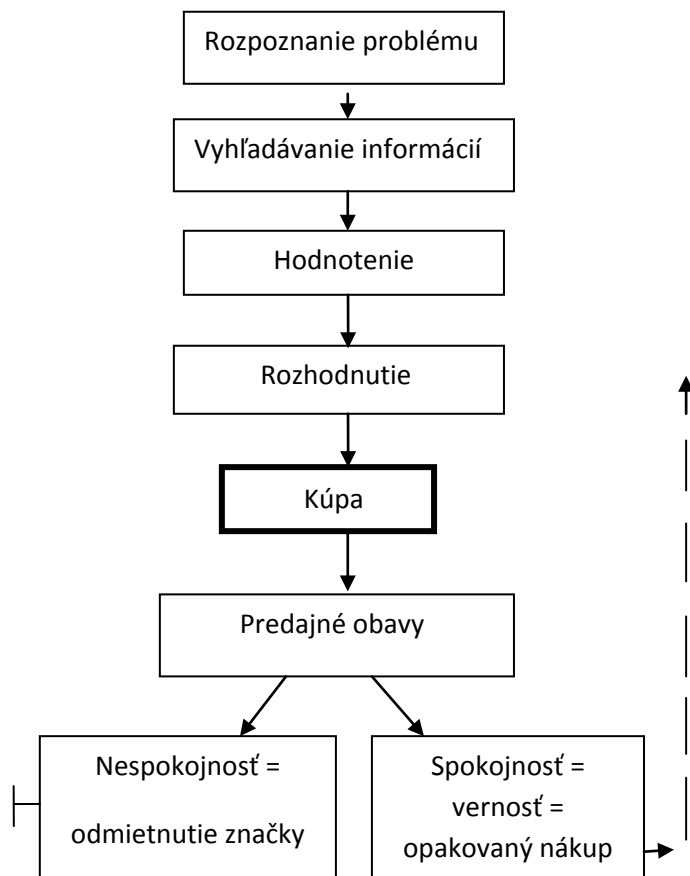


Obr. 5 Zjednodušená verzia modelu nákupného správania

Zdroj: Kulčáková, Richterová; Spotrebiteľské správanie (1996), s. 20

SMITH (2000) definuje jednoduchý model nákupu, ktorý slúži ako užitočný zoznam k tomu, aby sme vedeli či v procese nákupu vyplňujeme všetky komunikačné medzery. Model by nemal byť hierarchický, pretože v skutočnosti v ňom existujú spätné cesty, napríklad medzi informačnou a hodnotiacou fázou, kde kupujúci zisťuje nové kritériá, o ktorých predtým neuvažoval.

Obr. 6 popisuje jednoduchý model procesu nákupu ktorý začína rozpoznaním problému, následným vyhľadávaním informácií, hodnotením, rozhodnutím a kúpou samotného produktu. Z kúpy vyplývajú predajné obavy – spokojnosť alebo nespokojnosť.



Obr. 6 Jednoduchý model procesu nákupu

Zdroj: Smith; Moderní marketing, 2000, s. 82

1.3 Trendy na trhu potravín

Svet sa vyvíja rýchlym tempom. Životná úroveň ľudí stúpa a s tým aj nároky na potraviny, životný štýl, stravovanie. Na trhu potravín sa objavuje mnoho trendov stravovania a nových produktov. V tejto kapitole sa chceme bližšie venovať práve novým trendom na trhu potravín.

1.3.1 Súčasné trendy spotrebiteľského správania na trhu potravín

KULČÁKOVÁ – RICHTEROVÁ (1997) rozoberajú trendy vývoja spotrebiteľského správania vo všeobecnosti. Spotrebiteľské správanie má dynamickú povahu. S rastom potrieb, želaní a možnosťou ich uspokojenia sa spotreba mení kvantitatívne i kvalitatívne. Štrukturálne zmeny zasahujú spotrebiteľské segmenty, členia trhu na menšie časti a dochádza k väčšej individualizácii. V dôsledku zmeny postojov a hodnôt dochádza k sústreďovaniu na kvalitu života, na etický a estetický rozmer života. Kvalita života sa spája s pocitom seberealizácie, tvorivého rozvoja osobnosti, aktívneho životného postoja, individuálnej mnohotvárnosti a s potrebou aktívneho mnohostranného využívania voľného času.

KRAJČO (2007) uviedol v rámci seminára POPAI Central Europe v Prahe aktuálne spotrebiteľské trendy:

- dynamika – vyjadrená týmito postojmi:
 - užívam si priateľov, zábavu, šport a rodinu,
 - chcem sa odlišovať – riešenie šité na mieru,
 - čo sa mi páči, chcem hneď,
 - chcem sa cítiť a vyzeráť dobre,
 - koniec mýtom a falošnému konzervatizmu,
- istota – cez postoje:
 - návrat k tradíciám,
 - žijem zdravo,
 - chráňme životné prostredie.

HORSKÁ (2007) definuje súčasné trendy na trhu potravín:

- prírodné produkty (organické potraviny, regionálne produkty),
- polotovary a potraviny na rýchlu prípravu,

- potraviny obohatené vitamínmi a inými výživnými látkami vrátane rastúcich preferencií funkčných potravín.

Klasifikácia trendov poukazuje na dôležitosť racionálnej výživy a význam voľného času.

RÄPPLE (2006) rozoberá najvýznamnejšie trendy v dopyte na trhu potravín, demografické vývojové línie a z nich vyplývajúce šance pre odbyt ekologicky vyrobených potravín:

- hedonizmus / individualizácia – V spotrebiteľskom správaní to znamená zosilnenie želania po plnohodnotných a originálnych produktoch, teda preč od masových konceptov a smerovanie ku konceptom určených pre medzery na trhu. Na vyhovenie tohto trendu v oblasti biopotravín stojí v centre pozornosti rozšírenie rôznorodosti ponuky.
- demografická zmena / starší aktívni spotrebiteľia – V posledných rokoch sa podstatne zvýšil podiel staršej generácie vďaka lepšej zdravotnej starostlivosti, hygiene, výžive a tento vývoj sa bude naďalej posilňovať. Práve pre túto skupinu je motív zdravia respektívne význam zdravých potravín veľmi dôležitý.
- wellness / fitness / zdravie – Usilovanie o zdravie a lepšiu prevenciu je významné aj pre mladšie a stredné vekové skupiny. V tomto ohľade sa očakáva zvýšený dopyt po organických a zdraviu prospešných potravinách. Šance sa zvyšujú najmä pri spájaní týchto produktov so zážitkom z nakupovania a imidžom životného štýlu.
- nedostatok času – Tento trend sa vyznačuje najmä vo zvýšenom dopyte po tzv. „convenience“ produktoch (polotovary) a v častejšom jedení mimo domu. Pre biopotraviny tu dochádza k rozporu pre ich asociovanú prirodzenosť, je dôležité prijať príslušné opatrenia v komunikačnej politike a rozšírení sortimentu.
- menšie domácnosti – So zmenenou veľkosťou domácnosti sa menia aj stravovacie a variácie zvyklosti, upúšťa sa od náročného varenia a uprednostňujú sa „convenience“ produkty.
- hybridné spotrebiteľské správanie – Spotrebiteľia sa často nedajú jednoznačne klasifikovať, pretože kolíšu striedavo napr. v rôznych cenových segmentoch. Pri potravinách každodennej potreby sú silne cenovo elastický, na rozdiel od príležitostných produktov, kde si radi doprajú.

HORSKÁ (2009) uvádza „vo vzťahu k spotrebe potravín niekoľko hlavných smerov motivácie spotreby:

- *uspokojenie základných potrieb* (poskytnutie energie, bielkovín, vitamínov, minerálov),
- *motivácia spotreby zo zdravotných dôvodov* (pozitívny vplyv na zdravie, nízkoenergetické potraviny, tuku, diabetické potraviny),
- *motivácia vnemov* (chuť, vôňa, farba, odlišnosť vonkajších znakov),
- *motivácia „usporiť čas“* (hotové mrazené jedlá, polotovary, stravovanie mimo domu)
- *motivácia spotrebúvať bezpečné potraviny so zárukou* (značka, originálne receptúry)
- *plniť požiadavky referenčných skupín v spoločnosti* (náboženské skupiny)
- *motivácia spotreby z prestíže* (značkové nápoje, cigarety, výber vhodnej reštaurácie),
- *ochrana životného prostredia* (ochrana zdrojov, ekologické aspekty)
- *motivácia spotreby z politických dôvodov* (preferencia domácej produkcie, bojkot určitých potravín alebo výrobcov)“

2 Cieľ práce

Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v marketingovom kontexte zastáva dôležité miesto. Získanie čo najväčšieho počtu spotrebiteľov je cieľom každého výrobcu. Analýza nákupného spotrebiteľského správania je preto nevyhnutným prvkom pri získavaní informácií celkového stavu trhu.

Spotrebiteľia žijúci na vidieku sa v niektorých nákupných spotrebiteľských situáciách líšia od tých, ktorí žijú v meste. Hlavne v tom, že nie sú natoľko kompatibilní ako mestskí, prispôbiť sa musia menšiemu počtu obchodných prevádzok v obci a taktiež užšiemu sortimentu, ktorý ich stavia do situácie, kedy musia za širším a kvalitnejším sortimentom potravín cestovať do miest.

Hlavným cieľom predkladanej bakalárskej práce je analýza nákupného spotrebiteľského správania vo vybraných obciach okresu Nitra a získanie informácií o slovenských spotrebiteľoch a ich nákupnom správaní prostredníctvom dotazníka.

Ďielčie ciele práce možno definovať v nasledujúcich bodoch:

- Získanie poznatkov o problematike vnímania Slovenska vo svetovom kontexte, jeho imidži a hodnotiacich faktorov.
- Analýza hodnotenia výrobkov a faktorov, ktoré najviac ovplyvňujú ich nákup.
- Analýza nákupných zvyklostí spotrebiteľov.

3 Metodika práce

Stanovenie cieľov a riešenie problematiky nákupného spotrebiteľského správania sme hodnotili nasledujúcim postupom:

- štúdiom odbornej literatúry domácich i zahraničných autorov a následné spracovanie prehľadu literatúry danej problematiky.
- marketingovým výskumom formou opytovania – dotazníka.
- zisťovaním situácie vo vybranej obci Báb – možnosti nakupovania, počet obchodných prevádzok a šírka sortimentu potravín. (Nakoľko 80% respondentov pochádzalo práve z tejto obce.)

Dotazník poskytuje štandardný formulár, do ktorého môžu byť zapísané zistené údaje a prispieva k uľahčeniu spracovania údajov z výskumu. Je to určitá štruktúra rozhovoru, kedy sú všetkým respondentom kladené rovnaké otázky. Dotazník je anonymný, skladá sa z 2 častí:

1. V prvej časti – *Marketingový prieskum imidžu a kvality Slovenska ako krajiny pôvodu produktu* sa zisťujú postoje respondentov k imidžu Slovenska, k jeho faktorom a k úrovni propagácie.
2. Druhá časť dotazníka s názvom *Marketingový výskum spotrebiteľského správania* obsahuje otázky zamerané na spotrebiteľov a ich nákupné zvyklosti.

Proces opytovania sa uskutočnil v nasledujúcich dvoch etapách:

1. Prípravná etapa – zostavenie dotazníka, jeho otázok a štruktúry
2. Realizačná etapa
 - zber údajov - dotazníkový prieskum v časovom horizonte od 7. januára do 15. marca 2010. Respondenti boli oslovení osobne – dotazník bol vyplňaný počas prítomnosti výskumníka a elektronicky. Pri metóde osobného dopytovania bola väčšia návratnosť dotazníkov. Spolu sme oslovili 101 respondentov.
 - spracovanie zhromaždených údajov – kontrola a úprava údajov, štatistické spracovanie údajov v MS EXCEL – funkciou počtosti.
 - interpretácia výsledkov – hodnotenie dosiahnutých výsledkov uvedených na obrázkoch.

- záverečné odporúčania – v závere sme zosumarizovali všetky získané informácie a vytvorili odporúčania pre komunikačnú a výrobnú politiku pre výrobcov.

4 Dosiahnuté výsledky

Nášho prieskumu sa zúčastnilo spolu 101 respondentov v nasledujúcej štruktúre:

- Veková štruktúra - 18 – 25 rokov – 35, 26 – 35 rokov – 22%, 36 – 45 rokov – 17%, 46 – 55 rokov – 15%, 56 – 66 rokov – 10%
- Dotazník vyplnilo 53% žien a 47% mužov.
- Vzdelanie
 - stredoškolské vzdelanie – 61%, vysokoškolské – 3 %
 - základné vzdelanie – 8%
- Príjem
 - do 350 Eur – 40 %
 - od 400 – 750 Eur – 41%
 - od 760 – 1100 Eur - 14%
 - od 1200 – 1400 Eur – 4%
 - nad 1500 Eur – 1%
- Ekonomická aktivita – 45 % osôb bolo zamestnaných, 35% študentov, 9% respondentiek bolo na materskej dovolenke, 5% bolo nezamestnaných, 6% respondentiek boli pani v domácnosti
- Mesto, respektíve obec – Báb – 80 %, Nitra 12%, Melek – 8%,

4.1 Vybrané charakteristiky obce Báb

Geografia a história - obec Báb leží na Nitrianskej sprašovej pahorkatine, 19 km od okresného mesta Nitra. Rozloha je 2009 ha. V katastri obce sa nachádza národná prírodná rezervácia – Bábsky les a chránený areál - Bábsky park.

Prvá písomná zmienka o Bábke je z roku 1156 v listine, ktorá je uložená v archíve Ostrihomskej kapituly. Kostol bol postavený v roku 1770 a dokončený v roku 1777. Chrám je v barokovom štýle a je zasvätený patrónovi Sv. Imrichovi. Secesný kaštieľ, ktorý sa nachádza v časti Báb - Majere je zo začiatku 20.storočia. **OBEC BÁB** (2009)

Demografia - počet obyvateľov obce je 1044. Od roku 2008 obec zaznamenala nárast počtu obyvateľov v dôsledku výstavby nového obytného domu.

V obci Báb pôsobia tieto firmy:

- Lentivent s.r.o. – projektová realizácia a výstavba veterného parku,
- Fertilagri Trading SK s.r.o. - pestovanie zeleniny,
- VINIDI s.r.o. - pestovanie hrozna a jeho následné spracovanie na víno,
- Sýpka u Ludvíka – reštauračné a ubytovacie služby.

Nákupné prevádzky v obci:

- 2 prevádzky COOP Jednota, SD
- potraviny CINDY

COOP Jednota, SD

Prvá prevádzka COOP Jednoty, SD sa nachádza v časti obce Veľký Báb a druhá v časti Malý Báb. Obe prevádzky ponúkajú rovnaký sortiment výrobkov. Sortiment predajní obsahuje:

- pečivo a rýchlo obratový tovar
- džúsy a nealkoholické nápoje
- alkoholické nápoje
- mrazené výrobky
- drogistický tovar
- mlieko a mliečne výrobky
- cestoviny, omáčky, konzervy
- čokolády a sladkosti
- zelenina a ovocie
- nepotravinový tovar

Z uvedený sortiment obsahuje základné kategórie potravín. Avšak v predajniach spotrebiteľia nenájdu čerstvé mäso, bio výrobky a v kategórií zelenina a ovocie je taktiež úzky výber produktov.

Potraviny CINDY

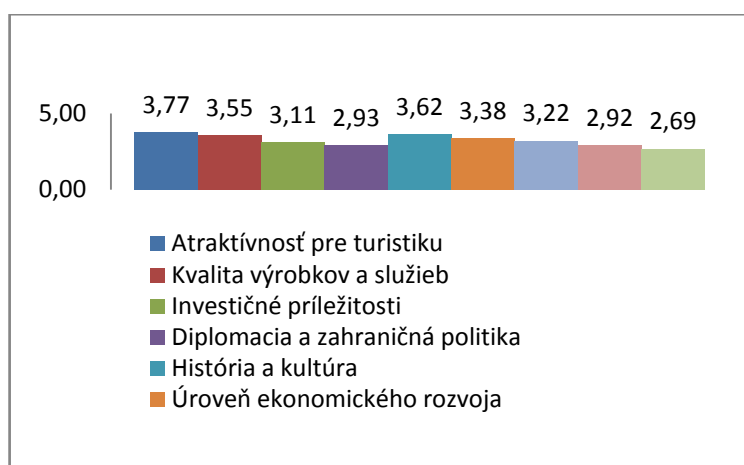
V tejto predajni nájdú spotrebiteľia obdobnú ponuku tovaru ako v predajniach nákupného reťazca COOP Jednota, SD. Konzumenti majú však širší výber v kategórií

čokolád, cukroví a v pečive a rýchlo obratovom tovare. Potraviny ponúkajú taktiež možnosť výberu, respektíve objednávanie čerstvých zákuskov. Širší sortiment je aj v kategórií ovocia a zeleniny. Negatívom je malá predajná plocha, ktorá pri väčšom počte nakupujúcich znižuje kvalitu pohodlia pri nákupe.

4.2 Marketingový prieskum imidžu a kvality Slovenska ako krajiny pôvodu produktu

Uvedený prieskum zahŕňa analýzu hodnotenia faktorov, ktoré vytvárajú imidž krajiny, názory respondentov o postavení a propagácii Slovenska v zahraničí.

Z uvedeného Obr. 7 vyplynulo, že atraktivnosť krajiny pre turistiku dosiahla najvyššie hodnotenie. Slovensko má predpoklady stať sa prítlačivou turistickou destináciou pre ostatné krajiny. Dokazuje to aj história a kultúra, ktorá sa umiestnila na druhom mieste vo výsledkoch. Tieto potenciály by sa mali ďalej rozvíjať a skvalitňovať. Investičné príležitosti zahraničná politika a svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky mali najnižšie hodnotenia. Domnievam sa, že príčinou je rastúca nedôvera voči vláde a nedostatočná propagácia slovenských výrobkov. Výsledné hodnoty na obrázku sú priemerami na hodnotiacej škále 1 – 5.



Obr. 7 Faktory ovplyvňujúce tvorbu imidžu krajiny

Zdroj: Vlastné spracovanie

Názor slovenských respondentov na faktory, ktoré vplývajú na tvorbu dobrého a negatívneho imidžu Slovenska ako krajiny pôvodu produktu sa odráža v nasledujúcej Tab. 1.

Tab. 1 Faktory, ktoré vplývajú na tvorbu pozitívneho a negatívneho imidžu Slovenska

Pozitívny imidž	Negatívny imidž
<ul style="list-style-type: none"> - príroda - služby - ekonomika - politika - história 	<ul style="list-style-type: none"> - politika - škandály - infraštruktúra - Rómovia - korupcia a kriminalita

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 2 popisuje produkty, respektíve firmy, ktoré sú podľa opýtaných na medzinárodnej úrovni.

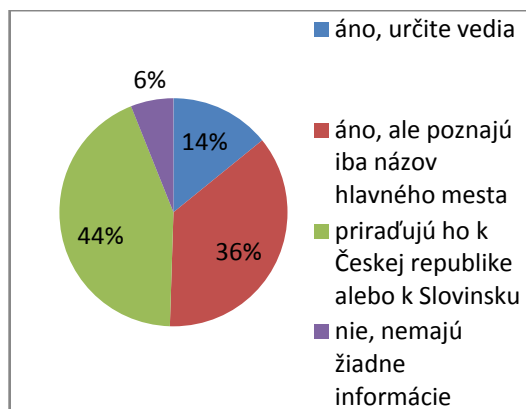
Tab. 2 Slovenské produkty a výrobcovia na medzinárodnej úrovni

Kategória	Názov výrobku, resp. výrobcu
Mlieko, mliečne výrobky a syry	Bryndza, oštiepky, korbáčiky, Karička, Parenica, Lev milk
Mäso a mäsové výrobky	Tauris, klobása, PM Zbrojníky, zabíjačkové špeciality, šunka, jahňacina
Víno a iný alkohol	Tokaj, ST Nicolaus, domáce pálené, Zlatý Bažant, Corgoň, Spiš, Mrva&Stanko
Čokoláda a sladkosti	Figaro, Horalky, Sedita
Bioprodukty	Probio – Rajo, bryndza, Activia, EKO,
Cestoviny, omáčky	Cessi, Maggi, Vitana, Real
Ovocie a zelenina	Jablká, hrozno, zemiaky, paprika, rajčiny
Pečivo a rýchlo obratový tovar	Domáci chlieb, Nipek, Penam, Sedita, trdelník, lokše
Džúsy a nealko nápoje	Budiš, Rajec, Toma, Santovka, Jupí

Zdroj: Vlastné spracovanie

Povedomie opýtaných respondentov svedčí aj o skutočnom postavení Slovenska a jeho imidžu vo svete. Výsledným aspektom je, že iba 14 % respondentov označilo, že Európania majú základné informácie o Slovensku. 44% si myslí, že ho priradujú k Česku alebo k Slovinsku. Príčinou môže byť spoločná história s Českom. Z toho vyplýva že podľa Slovákov nie je naša krajina dostatočne propagovaná, a ak o Slovensku v zahraničí vedia, tak poznajú iba názov hlavného mesta 36% alebo nemajú žiadne informácie – 6 %.

– Obr. 8.



Obr. 8 Znalosť Slovenska na medzinárodnej úrovni

Zdroj: Vlastné spracovanie

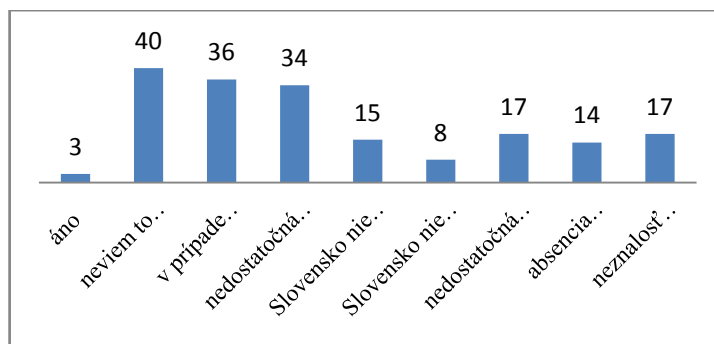
Obr. 9 popisuje situáciu, kde sa 85% respondentov domnieva, že zahraniční spotrebitelia slovenské výrobky nepoznajú. Iba 15 % označilo, že výrobky poznajú okrem slovenských respondentov aj iní – európski spotrebitelia.



Obr. 9 Znalosť Slovenska zahraničnými turistami

Zdroj: Vlastné spracovanie

40 respondentov uviedlo, že nevie posúdiť, či je Slovensko dostatočne propagované. 36 si myslí že nie je. 34 opýtaných uviedlo ako dôvod nedostatočnú propagáciu v zahraničných médiách, 15 uviedlo nedostatočnú propagáciu Slovenska ako turistickú destináciu, 8 respondentov si myslí, že naša krajina nie je vôbec ponúkaná ako turistická lokalita, 17 sa domnieva, že dôvodom je slabá propagácia prostredníctvom kultúry, 14 si myslí, že príčinou je absencia odbornej a umeleckej literatúry v cudzích jazykoch o Slovensku v zahraničí. 17 ľudí vyjadrilo názor, že dôvodom nedostatočnej propagácie môže byť neznalosť slovenských osobností. O výsledkoch hovorí Obr. 10



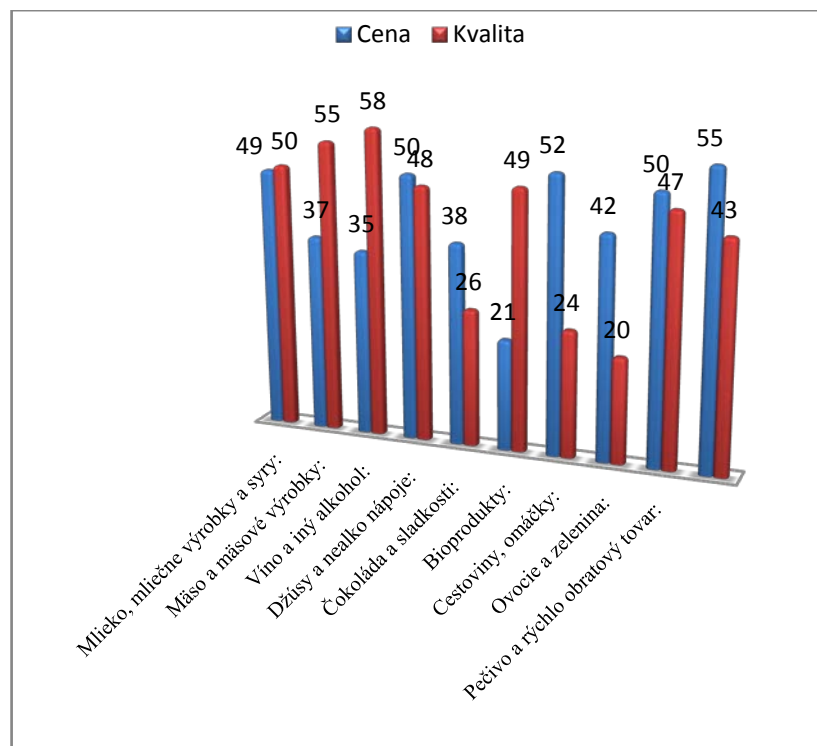
Obr. 10 Úroveň propagácie Slovenska

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Marketingový výskum spotrebiteľského správania

Nasledujúca kapitola skúma nákupné správanie slovenských spotrebiteľov žijúcich na vidieku. Analýza spotrebiteľského správania je zameraná na nákupné zvyklosti a faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie.

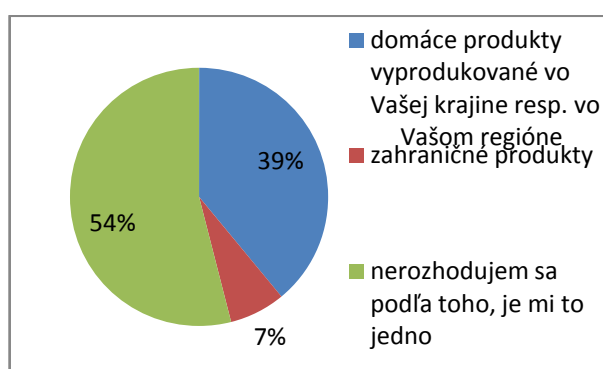
Na Obr. 11 je uvedené porovnanie dvoch faktorov – ceny a kvality pri jednotlivých kategóriách potravín. Pri mlieku a mliečnych výrobkoch spotrebiteľov viac ovplyvňuje kvalita a nie cena. 55 respondentov uviedlo, že mäso a mäsové výrobky nakupujú viac na základe kvality ako ceny. Vysoký rozdiel medzi kvalitou a cenou je pri alkohole a víne. 58 opýtaných uviedlo, že sa rozhodujú pri nákupe podľa kvality a iba 35 spotrebiteľov podľa ceny. V kategórií džúsov a nealkoholických nápojov bol rozdiel medzi cenou a kvalitou nepatrný. Cenu pri nákupoch uprednostňujú spotrebiteľia pri pečive a rýchlo obratovom tovare, pri ovocí a zelenine. Rovnako je cena dôležitejšia pri bioproduktoch, cestovinách a omáčkach.



Obr. 11 Porovnanie ceny a kvality potravín

Zdroj: Vlastné spracovanie

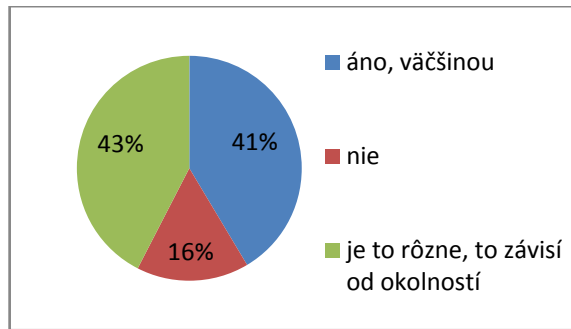
54% opýtaných uviedlo, že pri nákupe sa vždy nerozhodujú podľa pôvodu produktu. Domáce produkty vyprodukované na Slovensku zásadne nakupuje 39% a zahraničné produkty 7% spotrebiteľov. O výsledkoch hovorí Obr. 12



Obr. 12 Pôvod produktu

Zdroj: Vlastné spracovanie

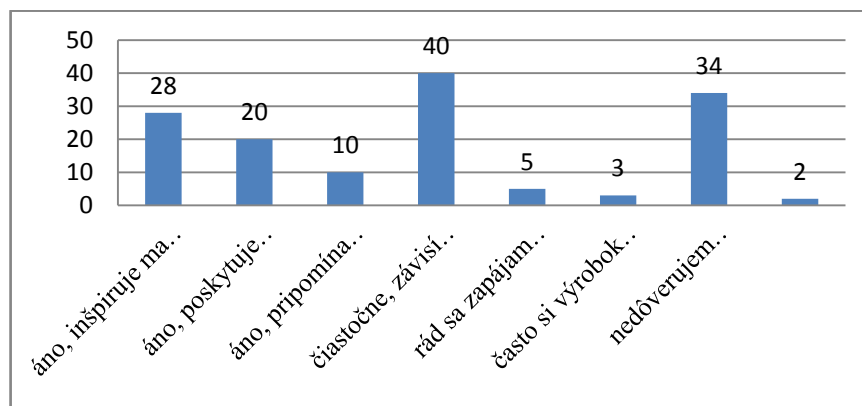
Obr. 13 popisuje, že 43% respondentov uviedlo, že informácie uvedené na obaloch výrobkov číta podľa závislosti od situácie a okolností. 41% číta informácie na obale väčšinou a 16% spotrebiteľov nečíta informácie na obale vôbec.



Obr. 13 Záujem respondentov o informácie uvedené na obale

Zdroj: Vlastné spracovanie

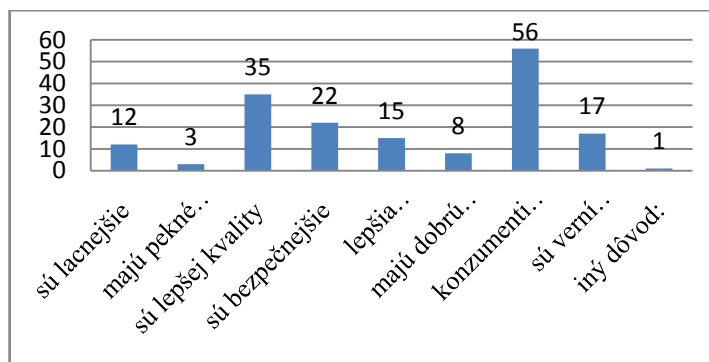
Na uvedenom Obr. 14 uviedlo 40 respondentov, že ich pri nákupe reklama ovplyvňuje, 34 spotrebiteľov reklame nedôveruje, 28 sa ňou inšpiruje, 20 ľuďom poskytuje informácie, 10 respondentom pripomína čo majú nakúpiť, 5 respondentov uviedlo že sa radi zapájajú do súťaží a 3 spotrebiteľia často kúpia výrobok z reklamy.



Obr. 14 Vplyv reklamy na respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

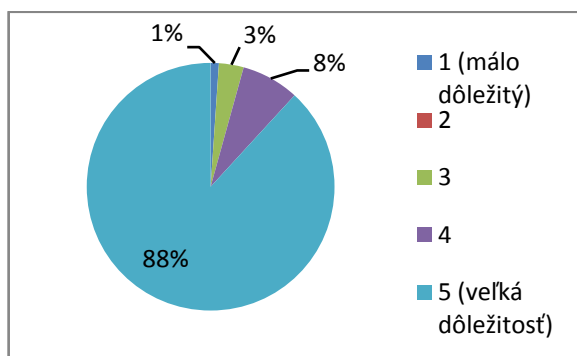
Konzumenti kupujú domáce produkty, lebo majú poučenie, že chránia a podporujú predaj domácich výrobkov. Túto odpoveď v dotazníku uviedlo najviac – 56 respondentov. 35 opytovaných sa domnieva, že sú domáce produkty lepšej kvality, 22 že sú bezpečnejšie. Podľa 17 respondentov sú konzumenti verný konkrétnej značke, 15 uviedlo lepšiu zdravotnú nezávadnosť a 12 nižšiu cenu. O výsledkoch hovorí Obr. 15



Obr. 15 Význam nakupovania domácich výrobkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

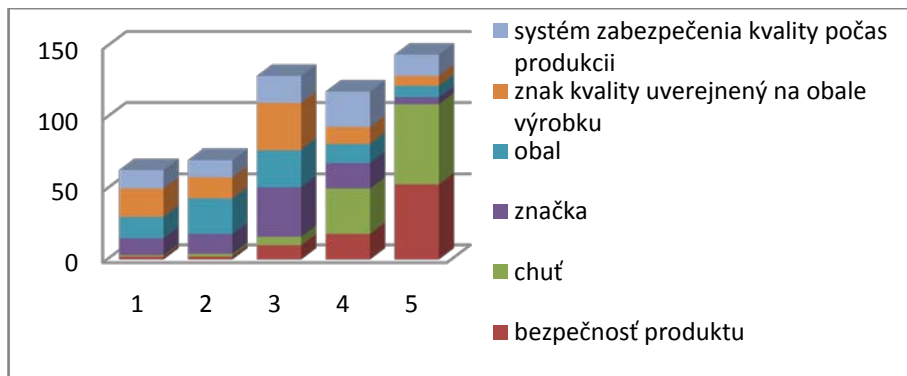
Hodnotenie zdravotnej nezávadnosti produktu podľa dôležitostí dosiahlo na Obr. 16 nasledovné výsledky: 88 % respondentov pridelilo tomuto faktoru najvyššiu dôležitosť. Číslo 4 na škále označilo 8%, 3% opytovaných hodnotí zdravotnú nezávadnosť produktu za priemerne dôležité.



Obr. 16 Hodnotenie zdravotnej nezávadnosti produktu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie ďalších faktorov ktorými sú podľa dôležitosti, obal, značka, chuť, bezpečnosť produktu a znak kvality uverejnený na obale popisuje Obr. 16.



Obr. 17 Hodnotenie faktorov produktu podľa dôležitosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Slovensko spotrebiteľia vnímajú v zahraničnom kontexte ako krajinu, ktorá je nedostatočne propagovaná. Podľa mienky opytovaných sú naše výrobky v zahraničí takmer neznáme a turisti nemajú o Slovenskej republike ani základné informácie. Dobrý imidž krajiny vidia opytovaní spotrebiteľia v prírodnom potenciály, v kultúre, v politike a v ekonomickom rozvoji. Prírodný potenciál, kultúru a históriu krajiny považujú respondenti za najdôležitejšie faktory pri tvorbe dobrého imidžu krajiny. Na tvorbe zlého imidžu Slovenska sa podľa opytovaných podieľajú politické škandály a politika republiky ako takej, infraštruktúra, ktorá je na nízkej úrovni, slabý ekonomický rozvoj, kriminalita a iné. Z výskumu vyplynulo, že spotrebiteľia uprednostňujú kvalitu výrobkov pred ich cenou. Na kvalite produktu im záleží najviac pri mlieku a mliečnych výrobkoch, pri mäse a výrobkoch z mäsa. Pri nákupe džúsov, cestovín, pečiva a rýchlo obrátkového tovaru uprednostňujú opytovaní radšej cenu ako kvalitu. Analýzu nákupných zvyklostí možno zhrnúť do nasledovných bodov:

1. Reklama ako nástroj komunikačnej politiky nemá silný vplyv na spotrebiteľov - väčšina opytovaných uviedla, že záleží na situácií, aby sa rozhodovali výlučne od reklamy, respektíve reklame respondenti nedôverovali vôbec.
2. Pre spotrebiteľov je najdôležitejšia zdravotná nezávadnosť produktu, jeho bezpečnosť a samozrejme chuť výrobku. Značka, obal, či znak kvality uverejnený na obale výrobku nehral až takú dôležitú úlohu.
3. Pri nákupe výrobkov sa spotrebiteľia neorientujú podľa pôvodu výrobku.

Odporúčania pre odbornú prax:

Vzhľadom na výsledok výskumu, že je Slovensko a slovenské výrobky nedostatočne propagované uvádzame niekoľko príkladov, ktoré by mohli pomôcť pri riešení nastolenej problematiky:

1. Lepšia propagácia prostredníctvom kultúry – filmu, hudby, festivalov a slovenských osobností.
2. Vyššia úroveň propagácie Slovenska v zahraničí prostredníctvom veľvyslanectiev, výstav a veľtrhov.

3. Väčšia medializácia Slovenska a slovenských tradícií a výrobkov v zahraničných médiách prostredníctvom reklamy, výstav a prezentácií.

Imidž Slovenska je vnímaní rôzne z pohľadu európskych vs. slovenských spotrebiteľov. Slováci považujú potenciál atraktívnosti pre turistiku ako prioritne najperspektívnejší imidž krajiny. Kvalita výrobkov a služieb na domácom trhu je rovnako považovaná za faktor, ktorý zaväži v asociáli spájania Slovenska s jeho pozitívnym imidžom vo svetovom kontexte.

Vo faktoroch ceny a kvality sme zistili, že opýtaní respondenti preferujú kvalitatívne víno a iný alkohol a signifikantný dôkaz kladú aj na segment mäsa a mäsových výrobkov a v neposlednom rade na čokoládu a sladkosti. Cenovo senzibilní sú respondenti na pečivo a rýchlo obratových tovar a na segment cestovín a omáčok. Rovnako najmenej dôležité je pre nich či už podľa ceny alebo kvality nákup biopotravín, ktoré v súčasnosti vyhľadávajú len zriedkavo alebo vôbec.

Pôvod produktu nie je pre opýtaných konzumentov dôležitý, takmer nikdy si ho nevšímajú. Len 7% uviedlo, že preferuje zahraničné produkty a 39% z nich potvrdilo, že uprednostňujú domáci tovar. Signifikatne sa potvrdili aj informácie ohľadom záujmu o informácie na obale výrobku. Viac ako 43% respondentov si všíma obal len v určitých nákupných situáciách. O informácie sa väčšinou zaujíma iba 16% opýtaných.

Zoznam použitej literatúry

- CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s.. ISBN: 80-251-0228-9.
- HORSKÁ, Elena. 2009. Spotrebiteľ a prostredie európskeho trhu. [aut.] Elena, a kol. Horská. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra : SPU Nitra, 2009, 10
- HORSKÁ, Elena - ÜRGEOVÁ, Johana. 2009. Interkultúrne štúdie vnímania krajiny pôvodu v Euroópe regiónov: Spoločenské a ekonomické súvislosti. [aut.] Elena, a kol. Horská. *Multikultúrne vzdelávanie pre erópske občianstvo*. Nitra : SPU v Nitre, 2009, s. 183. vedečná monografia.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dedictví a umení*. Praha : Grada publishing, 2008. s. 284. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2005. s. 431. ISBN 80-8078-049-8.
- KOTLER, Phillip. - KELLER, K.L. 2007. *Marketing Managment*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. 6th Edition. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 856. ISBN 80-247-0513-3.
- KULČÁKOVÁ, M. - RICHTEROVÁ, K. 1996. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonomická univerzita Bratislava, 1996. s. 65. ISBN 80-225-0729-6.
- KUSS, Alfred - TOMCZAK, Torsten. 2004. *Käuferverhalten*. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2004. s. 279. ISBN 3-8282-0287-X.
- MACHÁKOVÁ, Hana, a iní. 2002. *Medzinárodní obchod a marketing - Praktická výkladová encyklopedie*. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 266. ISBN 80-247-0364-5.
- NAGYOVÁ, Ľudmila. 2009. Faktory spotrebiteľského správania. [aut.] HORSKÁ, Elena a kol.. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra : SPU Nitra, 2009, 2, s. 219.
- NAGYOVÁ, Ľudmila 2007. Trhová segmentácia a voľba cieľových trhov. [aut.] KRETTNER, Anton, a kol.. *Marketing*. Nitra : SPU Nitra, 2007, s. 287.
- SCHIFFMAN, Leon G. - KANUK, Leslie Lazar. 2004. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. s. 633. ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. s. 518. ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, Michael R.- MARSHALL, Greg W.- STUART, Elnora W. 2006. *Marketing*. Brno : Computer Press, 2006. s. 572. ISBN: 80-251-1273-X.

ŠINDLER, Peter. 2003. *Event marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 236. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje

HORSKÁ, Elena - NAGYOVÁ, Ľudmila. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. *Jean Monnet modul*. [Online] [cit. 2010-05-07.] Dostupné na <http://www.fem.uniag.sk/Elena.Horska/mat.htm>.

2009. obec Báb. *oficiálna stránka obce Báb*. [Online] EWORKS.SK, 2009. [cit. 2010-05-10] Dostupné na <http://www.obecbab.sk/pages/historia.php>

Prílohy

Príloha 1 – Dotazník : imidž a kvalita

Príloha 2 – CD nosič – bakalárska práca - Analýza spotrebiteľského správania vo vybraných obciach okresu Nitra

Príloha 1

Dotazník: imidž a kvalita

Dotazník je súčasťou výskumu vnímania kvality produktu cez imidž výrobcu a kvality pôvodu prebiehajúci na Slovenskej poľnohospodárskej Univerzite, v Nitre, v Slovenskej republike. Dovoľujeme si Vás požiadať o spoluprácu a poskytnutie odpovedí na otázky v dotazníku. V prípade, že nebudete vedieť odpovedať, môžete ako odpoveď uviesť „neviem“ alebo „nepoznám“. Dotazník je anonymný, takže Vaše odpovede v ňom sa nebudú nijako spájať s Vaším menom. Ďakujeme za Vašu spoluprácu, čas a ochotu.

A. Imidž a národné cítenie

1. Ktoré z nasledujúcich faktorov považujete vo všeobecnosti za najdôležitejšie pre tvorbu imidžu krajiny? (Každý faktor prosím označte číslami 1/znamená **najmenšiu dôležitosť** – až 5/znamená **najväčšiu dôležitosť**)

Faktor	Hodnotenie dôležitosti 1-5
Atraktívnosť krajiny pre turistiku	
Kvalita výrobkov a služieb	
Investičné príležitosti	
Diplomacia a zahraničná politika	
História a kultúra	
Úroveň ekonomického rozvoja	
Mediálne informácie a propagácia	
Tradičné produkty	
Svetoznámi výrobcovia a ich značkové výrobky	

2. Čo podľa Vášho názoru vytvára **dobrý imidž** Vašej krajiny? (Vymenujte podľa dôležitosti maximálne 5 rôznych vecí, udalostí, osobností)
- a. b. c.
3. Čo podľa Vášho názoru vytvára **zlý imidž** Vašej krajiny? (Vymenujte podľa dôležitosti maximálne 3 rôzne veci, udalosti, osobností)
- a. b. c.
4. Ktoré produkty Vašej krajiny sú podľa Vášho názoru **známe na medzinárodnej úrovni**? Prosím, napíšte značku alebo názov konkrétneho výrobku:
- Mlieko a mliečne výrobky:
- Mäso a mäsové výrobky:
- Víno a iný alkohol:
- Džúsy a nealko nápoje:
- Čokoláda a sladkosti:
- Bioprodukty:
- Cestoviny a omáčky:
- Ovocie a zelenina:
- Pečivo a rýchlo obratový tovar:
9. Myslíte si, že obyvatelia Európy poznajú základné informácie o Slovensku?
- áno, určite vedia
- áno, ale poznajú iba názov hlavného mesta
- priradujú ho k Českej republike alebo k Slovinsku
- nie, nemajú žiadne informácie

10. Keby ste sa opýtali zahraničného turistu, či pozná slovenské výrobky, ako by podľa Vás odpovedal?
- áno, poznám slovenské výrobky
 - nie, nepoznám slovenské výrobky

11. Myslíte si, že je Slovensko v zahraničí dostatočne propagované?
- áno
 - neviem to posúdiť
 - v prípade „myslím, že nie“ označte prečo (Môžete uviesť viacero možností):
 - nedostatočná propagácia Slovenska ako krajiny v zahraničných médiách
 - Slovensko nie je prostredníctvom cestovných kancelárií ponúkané ako turisticky atraktívna krajina
 - Slovensko nie je ponúkané VÔBEC ako turistická lokalita
 - nedostatočná propagácia Slovenska prostredníctvom kultúrnych produktov ako: film, divadlo, umenie, populárna hudba, literatúra, výstavy, prezentácie atď.
 - absencia odbornej a umeleckej literatúry v cudzích jazykoch o Slovensku v zahraničí
 - neznalosť slovenských osobností

12. Čo by podľa Vás pomohlo Slovensku pre jeho lepšie zviditeľnenie sa v zahraničí?
-

B. Imidž, kvalita a potraviny

1. Pri nákupe potravín uprednostňujete:
- domáce produkty vyprodukované vo Vašej krajine resp. vo Vašom regióne
 - zahraničné produkty
 - nerozhodujem sa podľa toho, je mi to jedno
2. Zaujímate sa o informácie uvedené na obale výrobku?
- áno, väčšinou
 - nie
 - je to rôzne, to závisí od okolností
3. Vymenujte, prosím, niektoré potraviny a nápoje, pri nákupe ktorých je pre vás rozhodujúca **cena** a niektoré, pri nákupe ktorých rozhoduje **kvalita**.

Potraviny a nápoje, nakupované podľa ceny	Potraviny a nápoje, nakupované podľa kvality
<input type="checkbox"/> Mlieko a mliečne výrobky	<input type="checkbox"/> Mlieko a mliečne výrobky
<input type="checkbox"/> Mäso a mäsové výrobky	<input type="checkbox"/> Mäso a mäsové výrobky
<input type="checkbox"/> Víno a iný alkohol	<input type="checkbox"/> Víno a iný alkohol
<input type="checkbox"/> Džúsy a nealko nápoje	<input type="checkbox"/> Džúsy a nealko nápoje
<input type="checkbox"/> Čokoláda a sladkosti	<input type="checkbox"/> Čokoláda a sladkosti
<input type="checkbox"/> Bioprodukty	<input type="checkbox"/> Bioprodukty
<input type="checkbox"/> Cestoviny a omáčky	<input type="checkbox"/> Cestoviny a omáčky
<input type="checkbox"/> Ovocie a zelenina	<input type="checkbox"/> Ovocie a zelenina

6. Čistý príjem respondenta:
- | | |
|---|------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 350 Eur | (do 11.000 Sk) |
| <input type="checkbox"/> 400 – 730 Eur | (12.000 – 22.000 Sk) |
| <input type="checkbox"/> 760 – 1100 Eur | (23.000 – 33.000 Sk) |
| <input type="checkbox"/> 1.200 – 1.400 Eur | (34.000 – 44.000 Sk) |
| <input type="checkbox"/> viac ako 1.500 Eur | (viac ako 45.000 Sk) |