

# Dopady spotrebiteľského správania sa na maloobchodný predaj potravín<sup>1</sup>

Alica Lacková<sup>2</sup> – Marta Karkalíková<sup>3</sup>

## *Impacts of Consumer Behavior on Retail Sale of Food*

### **Abstract**

*The paper focuses on identifying consumer behavior in the food market and analyzing its impact on the retail sale of food products in Slovakia. Consumer behavior study helps retailers not only understand but also anticipate consumer behavior on the market, not just what they buy, but also why, where, how and how often. It provides clues on how to improve or introduce products and services, pricing, distributive channel design, reporting, and the development of other marketing activities. Traders are constantly looking for new trends that will create new marketing opportunities. Mapping the various factors influencing purchasing behavior and their subsequent impact on sales makes it possible to take measures to streamline the sales process of the selected retail outlet.*

### **Key words**

*consumer behavior, retail, food market, buying behavior, sales organization, market segmentation*

**JEL Classification:** Q 13

Received: 19.6.2018 Accepted: 23.10.2018

### **Úvod**

Faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovania spotrebiteľov a ich dopady na organizáciu maloobchodných reťazcov, tvoria pomerne široký komplex, a preto porozumieť jednotlivým aspektom v praxi nie je jednoduché. Rozhodovanie spotrebiteľov o tom, ktorý produkt si vyberú a uprednostnia pred iným, je proces, ktorý nie vždy prebieha rýchlo a bezproblémovo, a často sa ani nedosiahne spokojnosť s nákupom. Spotrebiteľské preferencie pri výrobkoch a službách sa neustále menia a marketingoví manažéri sa preto musia snažiť porozumieť ich požiadavkám, aby následne vytvorili vhodný marketingový mix pre správne definovaný trh. Základom dobre koncipovanej marketingovej orientácie je budovanie udržateľných vzťahov so zákazníkmi. Pokiaľ chcú obchodné podniky uspieť v konkurenčnom boji, je pre ne dôležité, aby neustále nadobúdali vedomosti aj v tejto spotrebiteľskej sfére. Spokojnosť zákazníka prináša prospech nielen spotrebiteľovi, ale taktiež aj podnikateľským subjektom.

<sup>1</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiacich v Slovenskej republike“.

<sup>2</sup> doc. Ing. Alica Lacková, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: alica.lackova@euba.sk

<sup>3</sup> doc. RNDr. Marta Karkalíková, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: marta.karkalikova@euba.sk

Nákupné správanie je medziodborové, to znamená, že je založené na koncepciách a teóriách o ľuďoch, ktoré boli vytvorené v tak rozličných odboroch, ako sú psychológia, sociológia, spoločenská psychológia, kultúrna antropológia a ekonomika.

Spotrebiteľské správanie sa stalo predmetom zisťovania, prečo ľudia nakupujú – je totiž jednoduchšie rozvíjať stratégie na ovplyvňovanie spotrebiteľov a hneď ako sú známe dôvody, prečo ľudia nakupujú špecifické produkty alebo značky. Práve preto sa výskumy zameriavajú na spotrebiteľské analýzy, ktoré poukazujú na to, prečo a ako ľudia používajú produkty a zároveň prečo a ako nakupujú. Spotrebiteľské správanie je dynamické, keďže myslenie, emócie a konanie jednotlivých spotrebiteľov, cieľových spotrebiteľských skupín i celá spoločnosť sa ustavične menia (Veterníková, 2014).

Pre úspešné plnenie poslania musia marketingoví manažéri pochopiť, čo znamenajú pre spotrebiteľov produkty a značky, čo musia spotrebiteľia urobiť, aby realizovali nákup, čo pôsobí na ich nakupovanie, nákupné rozhodovanie a spotrebu. Predmetom skúmania spotrebiteľského správania je zisťovanie, ako sa spotrebiteľia rozhodujú pri uspokojovaní svojich potrieb, ako vynakladajú svoje zdroje (peniaze, čas a vlastnú energiu) na spotrebu. Ide o skúmanie toho, čo spotrebiteľia nakupujú, prečo, ako to nakupujú, kedy, kde a ako často to nakupujú (Richterová a kol., 2015).

Existujú rôzne prístupy k štúdiu spotrebiteľského správania, pričom medzi novšie možno zaradiť interpretujúci prístup, ktorého význam je na vzostupe. Založený je na metódach, ktoré majú prehĺbiť znalosti o spotrebe a jej význame. Okrem uvedeného prístupu sa používa aj tradičný prístup, založený na teóriách a metódach kognitívnej, sociálnej i behavioristickej psychológie a sociológie. Prístup marketingovej vedy vychádza z teórie a metód ekonómie a štatistiky. Zahŕňa navrhovanie a testovanie matematických modelov, so zámerom predvídať vplyv marketingových stratégií na spotrebiteľský výber a konanie.

## 1 Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikovať správanie sa spotrebiteľov na trhu potravín a skúmať jeho dopady na maloobchodný predaj potravinárskych výrobkov na Slovensku.

Základom pre čerpanie a následné využitie teoretických poznatkov nevyhnutných z hľadiska skúmania uvedenej problematiky bola literárna rešerš a nadväzné štúdium literárnych zdrojov zahrňujúcich tak domáce, ako aj zahraničné knižné i časopisecké publikácie, ktoré boli doplnené o aktuálne zdroje v elektronickej podobe.

V rámci zhromažďovania a následného spracovania teoretických poznatkov vznikla zároveň potreba získať doplňujúce informácie na lepšie a podrobnejšie zhodnotenie faktorov spotrebiteľského správania a ich vplyvu na maloobchodný predaj potravín. Tieto informácie boli získané osobnou komunikáciou s manažérmi vybraných maloobchodných reťazcov.

Súčasne boli získavané primárne zdroje údajov formou kvantitatívneho prieskumu – dotazníka v elektronickej formáte, prostredníctvom aplikácie Google dokumenty. Dotazník bol zameraný na zisťovanie, aké interné a externé faktory ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe potravín a ako reaguje maloobchod na ich nákupné správanie. Informácie získané prostredníctvom dopytovania bolo následne potrebné transformovať do podoby

vhodnej na spracovanie a interpretovať ich prostredníctvom analytických metód. Výsledky získané prieskumom boli vyhodnocované pomocou programu Microsoft Excel do tabuľkovej a grafickej podoby.

Popri metóde dopytovania boli na získanie potrebných informácií využité i ďalšie vedecké metódy, a to všeobecné – najmä metóda analýzy, syntézy a komparácie, ako aj metódy špeciálne (kvantitatívne), ktoré boli využité pri vyhodnocovaní výsledkov.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Segmentácia trhu**

Pred všeobecným prijatím segmentácie trhu sa obchodovalo so zákazníkmi prevažne pomocou hromadného marketingu, t.j. ten istý výrobok a marketingový mix bol ponúkaný všetkým spotrebiteľom. Jeho prvoradou výhodou sú nižšie výdavky, pretože sú potrebné iba jedna reklamná kampaň, jedna marketingová stratégia a spravidla sa ponúka jeden typizovaný výrobok (Liu a kol., 2019).

Stratégia segmentácie v prvom rade umožňuje výrobcovi vyhnúť sa priamej konkurencii na trhu, diferencovaním ponuky nielen na základe ceny, ale taktiež dizajnu balenia, propagačného oslovenia, spôsobu distribúcie a nadštandardných služieb.

Segmentácia trhu je len prvým krokom v marketingovej stratégii. Po segmentácii trhu do homogénnych skupín musí predajca vybrať jeden alebo viac segmentov, na ktoré sa zameria. Ďalej sa musí rozhodnúť, aký marketingový mix použije pre každý stanovený segment. Tretím krokom tu je vytvorenie pozície (imidžu) výrobku, aby ho spotrebiteľia v každom cieľovom segmente vnímali v tom zmysle, že uspokojuje ich potreby lepšie ako konkurenčné ponuky (Zhou a kol., 2018).

Neexistuje jediný spôsob segmentácie trhu. Aby obchodník našiel najlepší spôsob zachytenia štruktúry trhu, musí skúsiť rozličné segmentačné premenné, či samostatne alebo v kombinácii. Medzi hlavné premenné používané pri segmentácii trhov patria: geografické, demografické, psychografické a behaviorálne premenné.

Geografická segmentácia rozdeľuje trh na odlišné geografické oblasti, ako sú národy, regióny, krajiny, mestá alebo susedstvá. Spoločnosť sa môže rozhodnúť, či sa sústreďí na jeden či viacero geografických oblastí, prípadne bude pôsobiť na všetkých, ale musí zohľadniť odlišné geografické potreby a preferencie. Teória tejto stratégie hovorí o tom, že ľudia, ktorí žijú v tej istej oblasti, zdieľajú podobné potreby a prania a tie sa líšia od potrieb a prání ľudí žijúcich v iných oblastiach. Napríklad určité potraviny sa predávajú lepšie v jednom regióne ako inde (Pestek, Agic, Cinjarevic, 2018). Geografická segmentácia je užitočnou stratégiou pre mnohých predajcov. Je celkom jednoduché pre mnohé výrobky nájsť rozdiely na základe geografie. Navyše, geografické segmenty sa dajú ľahko osloviť miestnymi oznamovacími prostriedkami, t.j. pomocou novín, regionálneho časopisu, televízneho a rozhlasového vysielania.

Geografické segmenty sú pomerne ľahko definovateľné a merateľné, pričom informácie sú často voľne dostupné z verejných zdrojov. Tento druh segmentácie má tiež

prevádzkovú výhodu, najmä v rozvíjaní efektívnych systémov pre distribúciu a zákaznícky kontakt. Napriek tomu, v marketingovo orientovanej organizácii to nie je dostačujúce. Nebezpečenstvom prílišného sústredenia sa na geografickú segmentáciu však môže byť vytváranie predpokladov o tom, čo spotrebiteľia v regióne môžu mať spoločné. Dokonca vnútri malého geografického územia existuje veľké množstvo rozličných potrieb a túžob, ktoré táto metóda segmentácie nezohľadňuje. Je však možné založiť pododdelenia v rámci lokálneho marketingu ako najlepšieho spôsobu plne porozumieť a obslužiť rozličné trhy. Dôležité je ešte podotknúť, že organizácia, ktorá si zakladá len na geografickej segmentácii, je ľahšie zraniteľná voči konkurencii s viac zákaznícky orientovanou stratégiou.

*Demografická segmentácia* je najrozšírenejšou bázou pre odlišovanie spotrebiteľských skupín a pozostáva z rozdelenia trhu na skupiny podľa demografických premenných, ako sú vek, pohlavie, veľkosť rodiny, rodinný cyklus, príjem, povolanie, vzdelanie, náboženstvo, rasa a národnosť. Demografia umožňuje lokalizovať cieľový trh, pričom psychologické a spoločensko-kultúrne charakteristiky pomáhajú pri popisovaní toho, ako jeho členovia myslia a vnímajú. Informácie, ktoré sa získavajú pri demografickej segmentácii, sú veľakrát najprístupnejším a najúspornejším spôsobom, ako určiť cieľový trh. Pri tejto segmentácii sa zvyčajne využíva väčšina sekundárnych údajov, vrátane údajov zo sčítavania obyvateľstva. Tieto demografické premenné ukazujú na pokračujúce tendencie, ktoré signalizujú podnikateľské príležitosti, ako sú posuny veku, pohlavia a rozdelenia príjmu.

Tento druh segmentácie hovorí viac o spotrebiteľových a zákazníkových domácnostiach prostredníctvom merateľných kritérií, ktoré sú široko deskriptívne. Ako geografické premenné, rovnako aj demografické premenné sú relatívne ľahko merateľné, jednoducho definovateľné a potrebné informácie sú často voľne dostupné z verejných zdrojov. Hlavnou výhodou však je, že často vymedzujú profil zákazníka pomocou kritérií, ktoré môžu byť zapracované do marketingových stratégií. Negatívnou stránkou je, že demografia je deskriptívna a použiteľná iba samostatne. Predpokladá, že všetci ľudia v rovnakej demografickej skupine majú podobné potreby a túžby, čo nemusí byť nevyhnutne pravdou. Je preto najlepšie využiteľná pre produkty, ktoré jasne vystihujú určitú demografickú skupinu.

Existuje niekoľko dôvodov pre použitie demografických premenných na rozlišovanie skupín spotrebiteľov: Jeden z dôvodov je, že spotrebiteľské potreby, využitie ako aj produktové a značkové preferencie sú často spojené s demografickými premennými. Dalším dôvodom je, že demografické premenné sú ľahšie merateľné. Niektoré prístupy kombinujú ešte geografické dáta s demografickými dátami, čím sa získa dokonca podrobnejší popis spotrebiteľov a okolia. Takýto druh segmentácie sa nazýva geodemografický.

*Psychografická segmentácia* rozdeľuje kupujúcich do skupín podľa spoločenskej triedy, životného štýlu alebo povahových vlastností. Ľudia v rovnakej demografickej skupine môžu preukazovať značne odlišné psychografické charakteristiky.

Mnoho firiem pripravuje svoje výrobky a služby pre konkrétne spoločenské triedy a pridáva charakteristické prvky, ktoré sú pre tieto spoločenské triedy atraktívne. Spoločenská trieda zahŕňa hierarchiu, v ktorej jednotlivci v rovnakej triede majú spravidla rovnaké postavenie, zatiaľ čo príslušníci iných tried majú vyššie alebo nižšie postavenie.

Výskum dokázal, že spotrebiteľia sa odlišujú v rôznych spoločenských triedach, pokiaľ ide o hodnoty, preferovania výrobkov a nákupných zvyklostí.

Záujem o tovar je taktiež ovplyvnený životným štýlom zákazníka. A, naopak, tovar, ktorý zákazníci nakupujú, vyjadruje ich životný štýl. Marketéri stále častejšie segmentujú svoje trhy podľa životného štýlu spotrebiteľov. Segmenty s rôznym životným štýlom je možné identifikovať prostredníctvom štandardizovaných metód agentúr, alebo vlastnými metódami osobitných firiem. Väčšinou sa firma rozhodne pre štandardizované metódy, vzhľadom na to, že ich poznať a vytvárať vlastné je nákladné a komplikované. Pri psychografickej segmentácii sa taktiež využíva segmentácia osobnosti. Stratégie segmentácie trhu založené na osobnosti majú úspech pri produktoch, ako kozmetika, cigarety, poisťky a alkohol.

Psychografická segmentácia zahŕňa nehmotné premenné, ako sú viera, postoje a názory potenciálnych zákazníkov. Predpokladá sa, že definovanie životného štýlu spotrebiteľa dovoľuje marketérom predávať produkt nie na základe povrchných funkčných vlastností, ale na benefitoch, ktoré môžu byť vnímané ako posilňujúce životný štýl na oveľa vyššej emocionálnej úrovni. Termín životný štýl sa vzťahuje v najširšom slova zmysle nielen na demografické charakteristiky, ale taktiež na postoje k životu, viere a túžbam (Djokic a kol., 2018).

Demografické a psychografické premenné môžu byť irelevantné, alebo prinajlepšom na druhom mieste, ak sú pre zákazníka dôležité praktické aspekty použitia.

*Behaviorálna segmentácia* rozdeľuje spotrebiteľov do skupín na základe ich vedomostí o produkte, postojov k produktu, jeho použitiu, alebo schopnosti reagovať na produkt. Mnoho marketérov verí, že behaviorálne premenné – udalosti, benefity, používateľský status, miera využitia, status lojality a štádium pripravenosti spotrebiteľov sú najlepšie východiskové body pre konštrukciu marketingových segmentov (Sarti, Darnall, Testa, 2018).

Existuje veľa spôsobov, ako segmentovať trhy, ale nie všetky sú efektívne. Aby bola segmentácia užitočná, segment musí byť merateľný, prístupný, dostatočne veľký, rozlíšiteľný a akčný.

## 2.2 Maloobchodný predaj potravín

Maloobchod patrí medzi najdôležitejšie články distribučného kanála, ktorým v súčasnosti prechádza väčšina produktov od výrobcu k zákazníkovi (Pajtinková-Bartáková a Gubíniová, 2012). Spotrebiteľské demografie, životný štýl a spotrebné zvyklosti sa menia rovnako rýchlo ako technológie v maloobchode. Práve preto maloobchodníci potrebujú pre dosiahnutie úspechu opatrne si vyberať cieľové segmenty a dôrazne sa presadiť v konkurencii. Pri plánovaní je dôležité vziať do úvahy vývoj maloobchodného predaja a zrealizovať konkurenčné stratégie.

V súčasnosti nastupujú do popredia nové trendy v oblasti maloobchodného predaja, ako sú nové formy predaja, skrátenie životných cyklov predaja, predajná konvergencia, nárast internetových predajní. Nové maloobchodné formy predaja vznikajú v závislosti od nových situácií a spotrebiteľských potrieb, pričom ich životný cyklus sa skraca. Hoci vznikajú nové formy maloobchodného predaja, zdá sa, že sa postupne

približujú. Čoraz viac odlišných typov maloobchodníkov predáva rovnaké produkty za rovnakú cenu a rovnakým spotrebiteľom. Táto konvergencia znamená pre maloobchodníkov väčšiu konkurenciu a náročnosť na rozdielnosť v sortimente produktov (Kotler a Armstrong, 2012).

Maloobchodný predaj potravín tvorí významnú časť mnohých ekonomík. V maloobchodnom sektore potravinársky maloobchod tvorí najväčšiu a najdôležitejšiu zložku, pričom povaha, prax a riadenie dodávateľských kanálov boli prispôsobené na efektívnejšie využitie tak, aby boli vhodné pre splnenie požiadaviek dopytu moderných maloobchodníkov a spotrebiteľov.

Analýzou dát z viacerých spotrebiteľských prieskumov možno odvodzovať trendy v spotrebiteľskom správaní a konštatovať, že v roku 2006 na Slovensku pretrvával pokles snahy o zdravý životný štýl. Okrem iného sa to prejavilo aj tým, že rástla obľúbenosť kolových nápojov namiesto minerálnych stolových vôd a súčasne poklesla obľúbenosť mlieka a mliečnych výrobkov (eTrend, 2006).

O rok neskôr maloobchodný reťazec Tesco zaviedol na Slovensku predaj biopotravín pod názvom Tesco Organic. V rovnakom čase rozšírili sortiment biopotravín i spoločnosť Billa a COOP Jednota, ktorá zároveň zahájila aj ponuku výrobkov pre zdravý životný štýl pod značkou Active life. Slovenský spotrebiteľ si začal uvedomovať, že čas je veľmi vzácny, a začal sa postupne presúvať do supermarketov. Aj keď v hypermarketoch mohli spotrebiteľia nakúpiť lacnejšie ako v menších obchodných formátoch, znamenala pre nich návšteva týchto hypermarketov na okraji miest veľkú časovú stratu. Preto ich začali využívať najmä na väčšie týždenné nákupy. V roku 2008 sa z tohto dôvodu spoločnosť Tesco rozhodla prísť na Slovensko s novým formátom predajní Tesco Express. Išlo o malé potraviny na sídliskách veľkých miest, čo znamenalo, že boli bližšie k spotrebiteľom. Dalším dôvodom pre vznik týchto obchodných formátov bola aj skutočnosť, že spotrebiteľia uprednostňovali nákup potravín v špecializovanej predajni (Horváthová, 2007).

Počas roka 2008 sa s narastajúcim environmentálnym povedomím menilo aj spotrebiteľské správanie. To podnietilo spotrebu biopotravín. Jednotlivé prieskumy slovenských agentúr a obchodných reťazcov naznačovali, že sa na Slovensku dopyt po biopotravinách začal zvyšovať. Podľa prieskumu v roku 2009 realizovaného spoločnosťou Barometer sa zistilo, že takmer 40 % opýtaných Slovákov často nakupuje biopotraviny, avšak len 3 % uviedli, že nakupujú produkty Fair trade. Odôvodňovali to tým, že radšej nakúpia potraviny, ktoré pomôžu priamo im, ako niekomu žijúcemu ďaleko (Folentová, 2010).

V roku 2010 spotrebiteľia začali viac nakupovať potraviny v zahraničí, čo okrem nižšej ceny ovplyvnila aj skutočnosť prijatia meny euro rok predtým (Bilý, 2010). Potraviny sa začali v roku 2011 postupne zdražovať, čo viedlo k zmenšovaniu objemu nákupov, ale aj k zmene sortimentu nakupovaných potravín. Slováci obmedzili najmä nákup kvalitnejších mäsových výrobkov. Obchodníci na vzniknutú situáciu reagovali tak, že začali postupne ponúkať cenovo dostupnejšie potraviny pod obchodnou značkou. Taktiež začali využívať rôzne akcie na vybrané druhy potravín, ktoré mali prilákať pozornosť spotrebiteľov a zabezpečiť nákup aj iných výrobkov než tých, ktoré boli v zľave.

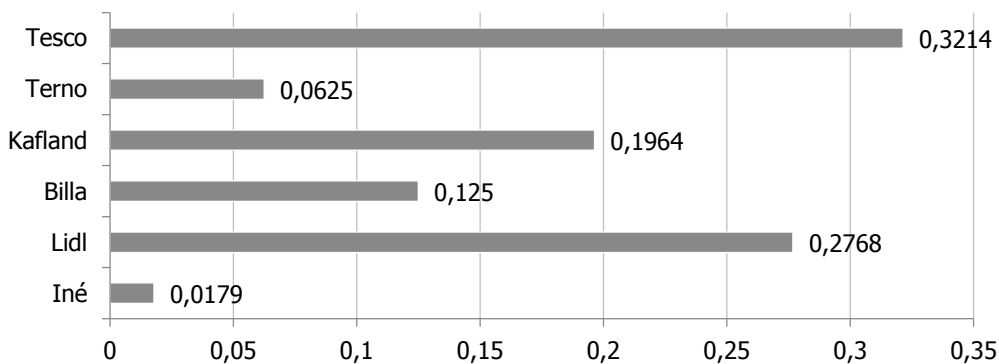
Napriek tomu, že zdražovanie potravín pokračovalo aj v nasledujúcich rokoch a v roku 2018 v porovnaní s rokom 2003 dosiahlo 39,5 %, veľká časť spotrebiteľov v dôsledku orientácie na zdravý životný štýl uprednostňuje v súčasnosti nákup kvalitných potravín pred síce cenovo zvýhodnenými, ale menej kvalitnými potravinami.

## 2.3 Výsledky prieskumu spotrebiteľského správania sa a jeho dopadu na maloobchodný predaj potravín

Prieskum zameraný na identifikovanie spotrebiteľského správania sa v maloobchodných potravinárskych prevádzkach bol uskutočnený štandardizovaným dopytovaním použitím elektronického dotazníka od 4. do 15. marca 2019. Výberový súbor tvorilo 112 respondentov z rôznych krajov Slovenskej republiky s najpočetnejším zastúpením Bratislavského kraja (61,6 %). Z celkového počtu respondentov sa na prieskume zúčastnilo 82 (73,2 %) žien a 30 (26,8 %) mužov, pričom najviac dopytovaných respondentov, 101 (90,2 %), sa nachádzalo vo vekovej štruktúre od 19 do 30 rokov.

Prostredníctvom dotazníka sme zisťovali, v ktorej predajni z maloobchodných reťazcov respondenti nakupujú potraviny najčastejšie. Z grafu 1 vidieť, že najviac respondentov, 36 (32,1 %), nakupuje najčastejšie potraviny v maloobchodnej sieti Tesco. Druhým maloobchodným reťazcom, kde nakupujú spotrebiteľia potraviny najčastejšie, je podľa výsledkov dotazníka predajňa Lidl – 31 (27,7 %) respondentov. Na treťom mieste v počte odpovedí, 22 (19,6 %), bola predajňa Kaufland a za ňou nasledovala Billa s počtom odpovedí 14 (12,5%). Najmenej nakupujú respondenti, 7 (6,3 %), potraviny v predajni Terno. V rámci možností iné 1 respondent (1,8 %) uviedol, že nakupuje potraviny v predajni GVP, a ďalší uviedli, že potraviny nenakupuje.

**Graf 1** Respondenti na základe uskutočňovania najčastejších nákupov

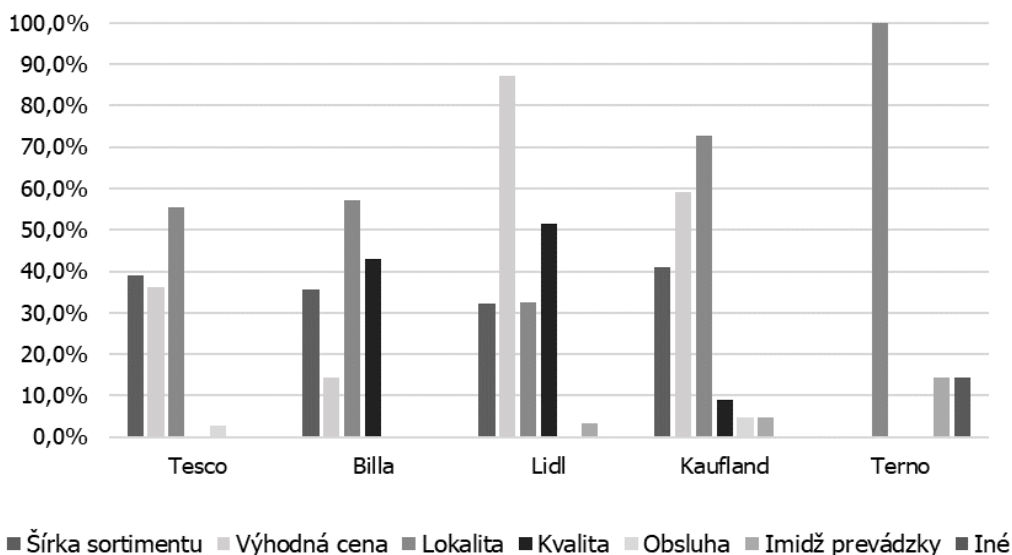


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme zisťovali, prečo nakupujú respondenti najčastejšie potraviny v nimi vybranom maloobchode. Na výber mali zo 6 alternatív ako šírka sortimentu, výhodná cena, lokalita, kvalita, obsluha, imidž prevádzky a taktiež možnosť iné. Respondenti mohli pritom označiť viacero odpovedí. Na základe zistení sme porovnali jednotlivé predajne s maloobchodom Tesco. Ako znázorňuje graf 2, dôvodom respondentov, ktorí nakupujú najčastejšie potraviny v predajni Tesco, je hlavne lokalita, kde viac ako 55 % dopytovaných uviedlo tento dôvod, na druhom mieste bola šírka sortimentu (39 %) a ďalej nasledovala výhodná cena (36 %) a obsluha (3 %). Nikto z respondentov neuviedol ako dôvod najčastejšieho nákupu v Tesco imidž prevádzky.

V predajni Billa nakupujú respondenti najčastejšie potraviny z dôvodu lokality (57,1 %). Ďalej nasledujú šírka sortimentu (36 %), kvalita (43 %) a výhodná cena (14 %). Nikto z respondentov neuviedol ako dôvod najčastejších nákupov v Bille obsluhu alebo imidž prevádzky. Oproti Tescu môžeme vidieť výrazné rozdiely v kvalite ponúkaného tovaru. Nikto z dopytovaných neuviedol ako dôvod najčastejšieho nákupu v Tescu vysokú kvalitu tovaru, pričom takmer 43 % respondentov nakupujúcich v Bille uviedlo tento dôvod. Čo sa týka lokality a šírky sortimentu, percentuálne je to veľmi podobné v oboch prípadoch. Viac respondentov považuje výrobky predávané v Tescu za cenovo výhodnejšie než v predajni Billa.

**Graf 2** Dôvody najčastejšieho nákupu potravín vo vybraných maloobchodných predajniach



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidieť z grafu, 2 87,1 %, respondentov uviedlo, že nakupuje v predajni Lidl z dôvodu výhodnej ceny a takmer 51,6 % z nich z dôvodu kvality. S takmer rovnakým percentom nasledujú šírka sortimentu (32,3 %) a lokalita (32,4 %). Iba 3 % respondentov uviedli imidž prevádzky. Z analýzy získaných odpovedí možno všeobecne konštatovať, že väčšie percento ľudí nakupuje v predajni Lidl z dôvodu výhodnej ceny a vyššej kvality tovaru ako v predajni Tesco. Naopak, viacej ľudí nakupuje v Tesco z dôvodu lokality ako v predajni Lidl.

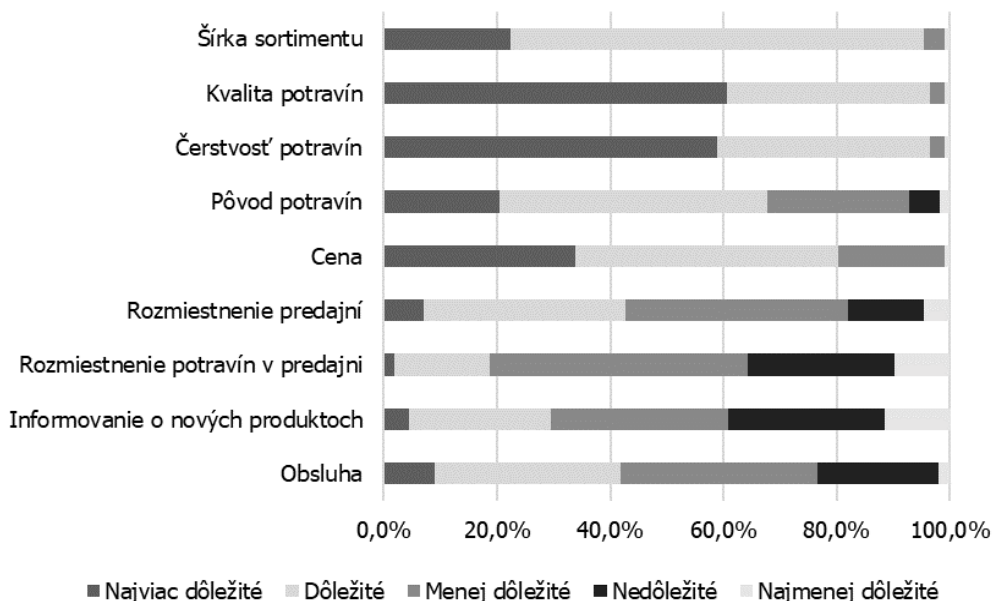
Získané údaje o najčastejších dôvodoch nákupu v predajni Kaufland poukazujú na to, že 72,7 % respondentov nakupuje v uvedenej predajni z dôvodu jej lokality. Na druhom mieste je to výhodná cena (59,1 %) a za ňou nasleduje šírka sortimentu (40,9 %). Najmenej respondentov uviedlo kvalitu tovaru, obsluhu a imidž prevádzky. Respondenti nakupujú najčastejšie v predajni Kaufland, pretože ju vnímajú ako cenovo výhodnejšiu než predajňu Tesco a taktiež považujú produkty Kauflandu za kvalitnejšie.



V Terne nakupujú všetci opýtaní hlavne z dôvodu lokality a 14 % z respondentov uviedlo, že je to aj kvôli imidžu prevádzky. Tesco je v porovnaní s predajňou Terno v lepšej pozícii zohľadňujúc viacero faktorov. Čo sa týka však lokality, respondenti uviedli, že viac nakupujú v Terne ako v predajni Tesco.

Ďalej sme zisťovali, ktoré z uvedených dôvodov pri nákupe potravín považujú spotrebiteľia za najdôležitejšie. Dopytovaní mali posúdiť jednotlivé dôvody podľa dôležitosti, ktorú im prisudzujú: Zo 112 opýtaných uviedlo 60,7 % za najdôležitejší dôvod kvalitu potravín. Na druhom mieste sa umiestnila čerstvosť potravín s 58,9 % a na treťom mieste s 33,9 % to bola cena. Ďalej nasledovali šírka sortimentu potravín (22,3 %), pôvod potravín (20,5 %), obsluha (8,9 %), rozmiestnenie predajní (7,1 %) a informovanie o nových produktoch (4,5 %). Iba 1,8 % respondentov uviedlo, že považujú rozmiestnenie potravín v predajni za najdôležitejšie, a pri tomto dôvode 45,5 % respondentov odpovedalo, že ho považujú za menej dôležitý. Za druhý menej dôležitý dôvod považuje 39,3 % respondentov rozmiestnenie jednotlivých predajní. Percentuálne znázornenie dôležitosti jednotlivých dôvodov pri nakupovaní potravín zobrazuje graf 3.

**Graf 3** Dôležitosť jednotlivých dôvodov pri nakupovaní potravín vyjadrený v percentách



Zdroj: vlastné spracovanie

Zo získaných výsledkov možno usúdiť, že aj napriek neustálemu prispôsobovaniu sa spotrebiteľom v rôznych oblastiach zo strany maloobchodníkov je ustavične čo zdokonaľovať.

## Záver

Príspevok si kladie za cieľ identifikovať správanie sa spotrebiteľov na trhu potravín a skúmať jeho dopady na maloobchodný predaj potravinárskych výrobkov na Slovensku. Prináša ucelený a aktuálny pohľad na problematiku riešenia maloobchodných procesov v súvislosti s prispôsobovaním sa správaniu spotrebiteľov na trhu potravín. Na identifikáciu spotrebiteľského správania, názorov a postojov sme využili prieskum zameraný na zistenie celkového vnímania maloobchodných predajní s potravinami spotrebiteľmi.

Prostredníctvom metódy dopytovania sme zistili, že respondenti uskutočňujú najčastejšie nákupy potravín v maloobchodných reťazcoch Tesco a Lidl, spotrebiteľia venujú najväčšiu pozornosť pri nákupe potravinárskych výrobkov predovšetkým ich kvalite a čerstvosti.

Na základe vyhodnotenia výsledkov z dotazníka sme dospeli k bližšiemu poznaniu správania spotrebiteľov, ich názorov a postojov. Okrem spomenutého sme získali tiež poznatky z oblasti prispôsobovania sa maloobchodných predajní jednotlivým spotrebiteľom.

Záverom možno konštatovať, že v oblasti potravinárskeho tovaru musia obchodníci zohľadňovať narastajúci počet spotrebiteľov, ktorí sa orientujú na zdravý životný štýl, ako aj na uplatňovanie nových foriem maloobchodného predaja, a primerane na tieto výzvy reagovať.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Djokic, N., Grubor, A., Milicevic, N. & Petrov, V. (2018). New market segmentation knowledge in the function of bioeconomy development in Serbia. *Amfiteatru Economic, 20*(49), 700-716.
- e-Trend. (2006). *Trendy v spotrebiteľskom a nákupnom správaní*. Dostupné 12 Apríla 2019 na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Febru%C3%A1r/trendy-v%C2%A0spotrebiteľskom-a%C2%A0nakupnom-spravani.html>
- Folentová, V. (2010). *Ľudia myslia a nakupujú viac ekologicky*. Dostupné 12 Apríla 2019 na <https://ekonomika.sme.sk/c/5308147/ludia-myslia-a-nakupuju-viac-ekologicky.html>
- Horváthová, J. (2007). *Spotrebiteľia začínajú meniť obchodníkov*. Dostupné 12 Apríla 2019 na <https://www.etrend.sk/firmy/spotrebiteľia-zacinaju-menit-obchodnikov.html>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Liu, J., Liao, X., Huang, W. & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega-International Journal of Management Science, 83*(3), 1-13.
- Pajtinková-Bartáková, G. & Gubíniová, K. (2012). *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: IAM Press.

- Pestek, A., Agic, E. & Cinjarevic, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(2), 269-289.
- Richterová, K. a kol. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o.
- Sarti, S., Darnall, N. & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192(22), 270-280.
- Veterníková, M. (2015). Občianskoprávna zodpovednosť pri ochrane spotrebiteľa. In *Aktuálne trendy v informačnej spoločnosti 2015 : zborník vedeckých statí*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 201-206.
- Zhou, R., Yue, Ch., Zhao, S., Gallardo, R., McCracken, V., Luby, J. & McFerson, J. (2018). Using Market Segmentation Analysis to Identify Consumer Preferences for Fresh Peach Attributes. *HortScience*, 53(11), 1664-1668.