**Trendy v rozhodování spotřebitele při nákupu potravin**

**Daniela Šálková a kol.**

**Praha 2014**

Autorský kolektiv:

Ing. Daniela Šálková, Ph.D. (kap. 3, 5.2.3, 5.2.4)

Ing. Marta Regnerová, CSc. (kap.5.1, 5.2.1, 5.2.2)

Doc. Ing. Kateřina Kovářová. Ph.D. (kap. 4)

Ing. Pavla Varvažovská (kap. 4.2),

Textová úprava: Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Editor: Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Poznatky uváděné v příspěvku vyplynuly z řešení projektu IGA PEF ČZU v Praze č. [20141033](http://ga.czu.cz/Project.aspx?ProjectID=1534043&backTo=http%3a%2f%2fga.czu.cz%2fdefault-main.aspx) „Dostupnost stravování pro celiaky (s bezlepkovou dietou) v provozovnách pohostinství v ČR a jejich společenská odpovědnost vůči sledované skupině spotřebitelů “.

**Obsah**

[1. Úvod 4](#_Toc400102933)

[2. Metodika 6](#_Toc400102934)

[3. Rozhodovací proces spotřebitele 8](#_Toc400102935)

[3.1 Obecné trendy v nákupním rozhodování 8](#_Toc400102936)

[3.2 Nákupní rozhodování mužů a žen 11](#_Toc400102937)

[3.3 Vliv reklamy na rozhodování spotřebitele 14](#_Toc400102938)

[3.3.1 Vliv reklamy a její vnímání ženami 17](#_Toc400102939)

[3.3.2 Vliv reklamy a její vnímání dětmi 23](#_Toc400102940)

[3.4 Chování spotřebitele při nákupu potravin 33](#_Toc400102941)

[4 Vnímání jakosti potravin spotřebitelem 41](#_Toc400102942)

[4.1 Aktuální trendy vnímání jakosti potravin spotřebitelem 44](#_Toc400102943)

[4.1.1 Politika bezpečnosti potravin v České republice 49](#_Toc400102944)

[4.1.2 Legislativní změny v oblasti potravinářských produktů 51](#_Toc400102945)

[4.2 Regionální potravina jako rozvojový potenciál regionu 53](#_Toc400102946)

[5 Rozhodování spotřebitele při nákupu specifických druhů potravin 62](#_Toc400102947)

[5.1 Rozhodování spotřebitele s onemocněním diabetis mellitus při nákupu potravin 62](#_Toc400102948)

[5.2 Rozhodování spotřebitele - celiaka při nákupu potravin 65](#_Toc400102949)

[5.2.1 Nařízení (ES) č.41/2009 o složení a označování potravin pro zvláštní výživu určené pro osoby s nesnášenlivostí lepku 67](#_Toc400102950)

[5.2.2 Ekonomická stránka potravin pro bezlepkovou dietu 69](#_Toc400102951)

[5.2.3 Chování spotřebitelů-celiaků a jejich nákupní preference 70](#_Toc400102952)

[5.2.4 Nabídka jídel pro spotřebitele s nesnášenlivostí lepku (bezlepkovou dietou) 72](#_Toc400102953)

[6. Seznam tabulek 76](#_Toc400102954)

[7. Seznam grafů 76](#_Toc400102955)

[8. Seznam schémat 76](#_Toc400102956)

[9. Rejstřík 77](#_Toc400102957)

[10. Literatura 77](#_Toc400102958)

**Anotace**

 Obchodní prostředí prošlo v několika posledních desetiletích řadou významných strukturálních přeměn včetně změn v preferencích a způsobech chování nakupujících. Zejména je možné uvést vstup zahraničních řetězců a nových obchodních formátů na počátku 90. let 20. století, vstup ČR do struktur EU, hospodářské krize na počátku 21. století a řada dalších událostí, které měly vliv na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin a změny v jejich kupním chování.

 V současné době je možné zaznamenat nárůst počtu osob - zákazníků se specifickými potřebami, které jsou determinované určitým omezením plynoucím například z onemocnění. Při nákupu tito zákazníci poptávají a vyžadují v maloobchodě a v pohostinství nestandardní-specifické druhy potravin a jídel. Aby zákazníci-spotřebitelé s určitým omezením při stravování nebyli diskriminováni v nabídce potravin, je nutné pro ně zajistit ve spotřebním koši relevantní množství potravin, které je plně v souladu s požadavky na zvláštní výživu v souvislosti s jejich onemocněním.

 Vybranými specifickými druhy potravin jsou v tomto případě potraviny pro spotřebitele s onemocněním diabetes mellitus s předepsaným omezeným množstvím sacharidů a joulů v potravinách a s autoimunitním onemocněním tenkého střeva, protože organismus se neumí vypořádat s bílkovinou gluten, neboli lepkem a který je obsažen v řadě základních potravin. Dostupnost potravin z hlediska jejich množství i z hlediska prostorového umístění a dosažitelnosti provozní jednotky (nákupního spádu) je součástí společenské zodpovědnosti obchodních firem a institutu ochrany spotřebitele.

 The information introduced in this paper resulted from the solution of a project of IGA No. [20141033](http://ga.czu.cz/Project.aspx?ProjectID=1534043&backTo=http%3a%2f%2fga.czu.cz%2fdefault-main.aspx), [Faculty of Economics and Management](http://www.pef.czu.cz/en/) [Czech University of Life Sciences Prague](http://www.czu.cz/en/) “Availability of dining for celiacs (with a gluten-free diet) in hospitality establishments in the CR and their social responsibility towards the monitored group of consumers”.

# Úvod

Smyslem obchodní činnosti je uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Znalost chování spotřebitele, porozumění faktorů, které na něj působí a které mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí, je velmi důležitým předpokladem tržní úspěšnosti všech subjektů působících v oblasti vnitřního obchodu. Firmy, které neznají motivaci, potřeby a preference zákazníků, nemohou uspět v náročném konkurenčním prostředí. Proměny v nákupním chování mají velmi dynamický charakter a je tedy nutné jim věnovat pozornost a sledovat aktuální trendy.

 Před rokem 2000 čeští spotřebitelé ve svých rozhodovacích procesech při nákupu potravin nejvíce preferovali cenu. Vybírali potraviny s nižšími cenovými hladinami, přesto vyžadovali určitou informaci o jakosti, která se v preferencích umístila na druhém místě. Méně věnovali pozornost propagaci, kterou považovali většinou za nevěrohodnou. Po roce 2000 změnili čeští spotřebitelé systém nakupování potravin. Vyhledávali velká obchodní centra s  širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží, volili formu předzásobení se na určitou dobu, zpravidla na týden, stávali se „motorizovanými“ zákazníky. Na straně nákupního chování domácností se prohloubila tendence nákupů potravin ve velkokapacitních prodejnách a stále více domácností volilo model velkých a méně častých tzv. týdenních nákupů. Po roce 2013 trendem vzniku nákupního pragmatismus je především konzumní nasycení společnosti, tendence k šetrnějšímu a zdravějšímu životnímu stylu, přesun od zboží ke službám anebo rozvoj internetu a e-commerce. Chování zákazníků se v posledních několika letech výrazně posouvá k nakupování menších nákupních košíků, Češi utrácejí při návštěvě prodejny potravin stále méně a zejména pokud jde o potraviny, hledí spotřebitelé čím dál častěji na kvalitu a původ.

Reklama se stala nedílnou součástí obchodního i širšího prostředí a úzce zasahuje do vědomí i podvědomí všech zúčastněných subjektů. Vliv reklamy na názory, na veřejné mínění apod. je nesporný. Jeden z výzkumů realizovaných na Katedře obchodu a financí byl zaměřen na zmapování vlivu reklamy na vybraný segment zákazníků – na ženy a na děti.Skupina žen byla zvolena především z důvodu obecně větší míry vlivu rozhodování o nákupu spotřebního zboží - nákup nejen pro osobní spotřebu, ale také pro rodinu, pro domácnost. Cílem šetření bylo především zjistit, jak reklama dokáže ovlivnit myšlení a nákupní chování žen.

 Stejně tak, jako není možné z pohledu marketingu a působení jeho jednotlivých nástrojů posuzovat dospělé spotřebitele jako jeden celek a pracovat s ním stejným způsobem, tak i na skupinu dětských spotřebitelů je třeba se dívat specifickým způsobem a vnímat odlišnosti mezi jednotlivými subjekty. Aby propagace mohla efektivním způsobem zasáhnout zvolenou cílovou skupinu je třeba, v případě dospělé populace ale i v případě dětí, uplatnit detailnější pohled na různorodé charakteristiky členů této kategorie zákazníků a pochopit rozdíly jednak skupiny jako celku od ostatních segmentů spotřebitelů, ale i v rámci tohoto segmentu jako takového. Je všeobecně známým faktem, že přestože děti (zejména v případě dětí předškolního věku) nevystupují v nákupním procesu jako samotní nakupující ale spíše v roli spotřebitelů, jejich vliv na nákupní rozhodování je velký. Toho pochopitelně reklama a konkrétní reklamní sdělení využívají. Aby ale i v tomto případě bylo působení reklamy efektivní a přineslo požadovaný výsledek, je třeba kampaň přizpůsobit těmto specifickým charakteristikám cílové skupiny dětí.

 Kvalita a zdravotní nezávadnost potravin patří v současné době mezi prioritní požadavky jak v Evropské unii, tak v České republice. Systém bezpečnosti (zdravotní nezávadnosti) potravin je definován dle nového evropského práva jako řetězec sledující kvalitu potravin od zemědělské prvovýroby až ke konečnému spotřebiteli („from farm to table“).

Komunikace se spotřebitelem o jakosti potravin musí být založena na aktuální diskusi a schopnosti bezprostředně a otevřeně informovat o otázkách zdravotní nezávadnosti potravin, o vědeckých výsledcích a doporučeních, o činnostech dozorových orgánů apod. Předkládané výsledky vědeckých, odborných a kontrolních orgánů musí být včasné, otevřené a důvěryhodné. Spotřebitel se tak stává plně uznaným zainteresovaným článkem. Proto je nutné, aby mu byly poskytnuty důležité informace, aby tak mohl uskutečňovat volbu s maximem znalostí. Významnou úlohu má v tomto případě i osvěta v racionálním přístupu pro preference kvalitativních znaků, dále reklama ale i způsob značení potravin.

 V současné době je možné zaznamenat nárůst počtu osob – zákazníků majících zdravotní problém při konzumaci potravin obsahujících cukr (diabetes mellitus) nebo lepek (celiakie). Tito spotřebitelé jsou nuceni vyhledávat potraviny s náhradním sladidlem (vhodné pro diabetiky) nebo přirozeně bezlepkové či obsahující lepek jen v minimální koncentraci, tzv. deglutenizované potraviny. Je proto velmi důležité, aby v systému vnitřní obchod byla v rámci prodeje potravin a při stravování pro uvedené dvě specifické zákaznické skupiny zajištěna dostatečná nabídka zejména v subsystémech maloobchod a pohostinství.

# Metodika

Obsah práce je zacílen na hledání odpovědi na otázku „Jaké jsou trendy v nákupním rozhodování současného spotřebitele při nákupu potravin“? Proto v metodologickém přístupu je propojena problematika vědeckého poznání a každodenních poznatků (znalostí). V čem se odlišují pracovní postupy vědeckého zkoumání od přístupu každého jedince-spotřebitele, který uplatňuje v běžném životě v nákupním rozhodování při nákupu potravin, jsou zachyceny v následující tabulce.

Tabulka 1 Rozdíly vědeckého a každodenního poznání

|  |  |
| --- | --- |
| **Vědecké poznání** | **Každodenní znalosti** |
| Znalosti uspořádané podle paradigmaticky daných kriterií | Znalosti uspořádané podle subjektivní důležitosti |
| Systematizované vědění | Nesystematizované znalosti |
| Reflektované metodické jednání | Rutinní jednání |
| Organizované poznávání | Neorganizované poznávání |
| Systematizace pochybností | Vyhýbání se pochybnostem |
| Otázky o podmínkách chápání skutečnosti | Skutečnost jako nezpochybnitelná realita |
| Odkrývání a hledání alternativ | Vyhýbání se alternativám |
| Uznání plurality významů | Zaměření se na jeden význam |
| Abstraktní jazyk | Jazyk blízký skutečnosti |
| Znalosti komunikované především v písemné formě | Subjektivní a kolektivní vědomí založené na ústně komunikované znalosti |

Zdroj: Hendl (2012)

Uvedené rozdíly v tabulce byly plně respektovány v metodickém postupu práce.

 V oblasti jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu byly použity především dvě dvojice obecných metod: analýza-syntéza, indukce-dedukce, dále specifické metody: komparace, modelování, statistické metody v rámci softwarového vybavení speciálního statistického programu ad., které autoři použili v jednotlivých kapitolách.

Jako hlavní část kvalitativního (sekundárního) výzkumu byla využita sekundární analýza, jejímž základem je analytický rozbor již dříve získaných dat z výzkumů interního i externího charakteru, které jsou doplněné řadou informací Českého statistického úřadu a Eurostatu. Metodický postup sekundárního výzkumu je založen na strukturované analýze dat, deskriptivní analýze a kompilační metodě v rámci zpracování publikačních zdrojů. Získaná data byla synteticky využita k popisu hlavních organizačních principů zkoumaných trendů v nákupním rozhodování spotřebitele při nákupu potravin jako celku. Metody indukce a dedukce byly využity k hledání odpovědi, zda z pravidelnosti zkoumaných jevů lze odvodit obecné pravidlo platné pro jevy na jiném místě a v jiném čase.

Primární sběr informací pro účely zkoumání v jednotlivých tematicky zaměřených výzkumech byl realizován formou osobního dotazování a formou dotazování s použitím písemného (elektronického) dotazníku nebo rozhovorem. Respondenti byli vybíráni náhodným výběrem prostřednictvím dotazu, zda jsou ochotni odpovědět na zkoumané otázky v dotazníkovém šetření. Získané informace byly zpracovány (byla využita explorační analýza pro vyslovení nových otázek-hypotéz a statistická analýza k indikaci vazeb-vztahů mezi jednotlivými zkoumanými veličinami), vyhodnoceny a použity v jednotlivých kapitolách.

 Uvedená publikace nabízí specifický pohled do oblasti nákupního chování a rozhodování spotřebitele včetně specifických zákaznických skupin determinovaných určitým omezením (zdravotním a věkovým) při nákupu potravin v systému vnitřní obchod v období od počátku 90. let 20. století do roku 2014 se zajímavými výsledky a prezentacemi názorů kolektivu autorů.

# Rozhodovací proces spotřebitele

## Obecné trendy v nákupním rozhodování

Obchodní prostředí prošlo od počátku 90. let 20. století řadou významných strukturálních přeměn včetně změn v preferencích a způsobech chování nakupujících. Hlavním trendem počátečních kroků adaptace na nové prostředí při transformaci vnitřního obchodu v České republice byl **vstup zahraničních řetězců a nových obchodních formátů**, které představovaly hybnou sílu změn v konkurenčním prostředí. Postupně se začaly na trhu prosazovat provozní jednotky maloobchodu typu supermarket a hypermarket včetně obchodních center. Nejvýznamnější přeměnou prošly vlastnické a institucionální struktury, kvalitativní, kvantitativní a kapacitní parametry obchodní sítě a dále i prostorové, technologické a sortimentní řešení provozoven. S tímto vývojem souvisely také nové postupy v oblasti určování cen, nové způsoby prodeje včetně forem prezentace zboží v místě prodeje, nové formy propagace apod. Nezbytnou součástí všech těchto procesů byl také vliv na zvyky a chování spotřebitelů při nákupním rozhodování spojený s růstem ekonomiky doprovázeným zvyšováním disponibilních příjmů obyvatelstva.

 Další, neméně významný milník v prostředí vnitřního obchodu, představoval **vstup ČR do struktur EU**. Charakteristickým rysem vývoje obchodu se stala intenzivní integrace a koncentrace obchodní činnosti. Došlo k dalšímu nárůstu počtu nových obchodních jednotek a zvětšování prodejní plochy (meziroční nárůst nových provozoven typu hypermarket, diskont a supermarket, nákupních center uvnitř i mimo městské lokality dosahoval počtu i několika desítek). Charakteristickým rysem byl i rostoucí konkurenční tlak v oblasti maloobchodu. Snahou bylo věnovat se více potřebám a přáním zákazníků (přístup k zákazníkům směrem k individualizaci jejich požadavků). Dalším rysem změn v obchodním prostředí byl i nárůst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do širšího okolí měst (proces urbanizace), lepší mobilita obyvatelstva.

Zatímco v prostředí centrálně plánovaného hospodářství nebyl výjimečný boj zákazníků o uspokojení vlastních potřeb, v rámci dobového retailingového trhu, v realitě dvacátého prvního století je tržní situace diametrálně odlišná. Na retailingovém trhu je možné pozorovat stále se zostřující konkurenční boj o zákazníka, který přináší užší zaměření na potřeby a chování nakupujících při formulaci vlastních strategií obchodníků. Je přirozené, že jednotlivé subjekty trhu usilují především o dosažení vlastních cílů, kterými jsou obvykle realizace přiměřeného zisku, či růst tržeb spojený s posílením tržní pozice. Zároveň si uvědomují, že pro jejich uskutečnění je nutné získání konkurenční výhody. Nezbytnou podmínkou pro její získání a udržení je také znalost okolního prostředí, a to jak na úrovni ekonomiky jako celku, tak na úrovni samotného odvětví.

V průběhu uplynulých zhruba 10 let je patrný rozvoj velkých nákupních center na okraji a uvnitř velkých měst, což vedlo k výrazným změnám v nákupních zvyklostech většiny zákazníků. Společnosti se snaží přilákat zákazníka širokým výběrem a tím, že si potenciální zákazník může na tomto místě pohodlně a jednoduše nakoupit vše, co potřebuje. Velkým lákadlem jsou ceny, které jsou většinou nižší než v menších obchodech uprostřed sídlišť či ve venkovském osídlení. Při nákupu v obchodních řetězcích jsou hlavními klady pro převážnou část nakupujících:

* šíře nabízeného sortimentu zboží,
* nižší úroveň cen,
* možnost parkování - nákup autem,
* pokud je řetězec součástí obchodního centra, pak i nabídka dalšího zboží a služeb.

Je zřejmé, že velkokapacitní obchodní jednotky umožňují zároveň i efektivnější využití technologie, materiálních i lidských zdrojů, což ve svém důsledku znamená snížení nákladů a vyšší efektivnost obchodní činnosti.

Kupní chování spotřebitele

Obecně je nákupní chování spotřebitele definováno jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a mají dopad na budoucí nákupy. (Schiffman, Kanuk 2004)

Kupní chování zákazníků lze také definovat jako *chování, jež je spojeno se získáváním, užíváním a odkládáním produktů.* Jednotlivé fáze rozhodování zákazníků se označují jako **rozhodovací proces**, který má pět základních fází (rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí, ponákupní chování) během nichž je zákazník ovlivňován řadou vlivů, které společně s rozhodovacím procesem tvoří tzv. černou skříňku spotřebitele. Chování spotřebitele ovlivňují situační vlivy a predispozice, které se během života utvářejí a mění. Predispozice se člení do několika základních kategorií podle typu na kulturní a sociální rysy. Tyto predispozice je třeba chápat komplexně a neodděleně.

Na kupní chování zákazníků (predispozice) mají vliv i další faktory. „Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří k nim věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Protože mnohé z těchto charakteristických vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele, je důležité, aby je marketéři důkladně zkoumali. (Kotler, Keller, 2007)

Spotřebitelé hrají důležitou roli v zajištění zdravé ekonomiky, a to na místní, národní a mezinárodní úrovni. Jejich chování ovlivňuje poptávku, zaměstnanost, úspěch a neúspěch mnoha průmyslových odvětvích. (Schiffman, Kanuk 2004)

Poznatky, jež se získávají při zkoumání chování spotřebitelů, se vyznačují několika možnými způsoby aplikace:

* Zjištěné chování spotřebitelů se významným způsobem promítá do marketingové strategie a umožňuje tak lepší cílení marketingové kampaně.
* Tyto poznatky se uplatňují při ochraně veřejných zájmů a umožňují zejména předcházení negativních dopadů produktu na spotřebitele.
* Sociální marketing umožňuje přiblížení se zákazníkovi, což může být mnohdy účinnější než agresivní marketingová kampaň.
* Studium nákupního chování má řadu benefitů i pro spotřebitele samotné, dává jim možnost rozpoznat skutečnou výhodnost nabídek prodávajících***.*** (University of Southern California, 2010)

Nákup jednotlivců a domácností za účelem uspokojení jejich potřeb je rozhodujícím okamžikem, protože se při něm komplexně projeví vliv mnoha faktorů a je rozhodnuto o tom, který výrobce získá zákazníkovy peníze. (Grosová, 2004)

 „Zákazníci dneška si více rozmýšlí nákupy, více plánují, více myslí na to, jak si případné investice rozvrhnout. Jako spotřebitelé jsme méně otevření spontánním nákupům, naopak se snažíme získat větší kontrolu nad svými rozhodnutími. Konzumenti v dnešní době více požadují možnost rozmyslet si své rozhodnutí i po samotném nákupu a mít možnost nakoupené zboží vrátit prodejci.

I přesto, že lidé více plánují, hledají způsob jak udělat opravdu dobrý obchod nebo jednoduše oddalují nákupy, které nepokládají za urgentní, stále kladou důraz také na emocionálním rozměru produktů a služeb. Stejně tak si chtějí zachovat své rituály – právě ty tvoří součást jakéhosi obranného mechanismu proti nejistotě.“ (Hloušek, 2009)

„Pokud se obchodník rozhodne spotřebitele stimulovat, vzniká otázka, jak bude ta která osoba reagovat. Firma díky znalostem reakcí spotřebitelů např. na cenu výrobku či jeho reklamu, získává velkou výhodu nad svými konkurenty. Z tohoto důvodu jsou vztahy mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitele předmětem zkoumání firem i vědců.“ (Dědková, Honzáková, 2009)

 „Zhruba pětina českých spotřebitelů přijdou do obchodu jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného a některé nákup nebaví, chtějí jen rychle nakoupit a jsou ochotni ledacos obětovat, přitom ale mají vysokou kupní sílu.“ (ČTK, 2010)

## Nákupní rozhodování mužů a žen

Rozdílů mezi muži a ženami je možné si všimnout již v historii a dětství. Rozdíly jsou dány především rozdílnou strukturou mozku obou pohlaví a využíváním hemisfér. „Rozdíly mezi oběma pohlavími vychází již z historie lidského rodu. Muži museli opouštět domov, aby zajistili potravu a získali nové území. Pro získání nového území bylo třeba mít dobrou strategii cesty, zároveň muži procházeli neprobádaná místa a museli tedy mít dobrý smysl pro orientaci. Při hledání zvěře nebo nepřítele bylo důležité dobře odlišovat skryté tvary v prostoru. Během plánování lovecké strategie bylo třeba představit si dopad útoku a nejlepší způsob zásahu.

Ženy oproti tomu se odjakživa staraly o domácnost. Snažily se také odhadovat, co můžou očekávat od ostatních lidí, aby udržely dobré vztahy v komunitě. Byly schopné vytvářet správné rodinné prostředí, starat se o děti, předvídat nebezpečí a zacházely se zásobami potravin. Musely aktivně komunikovat se svým okolím a definovat své představy. Měly dobrý smysl pro pořádek a schopnost analyzovat chybějící předměty.“ (Underhill, 2002)

**Ženy a muži se vyznačují specifickým způsobem chování a postojem k němu**. Zatímco mužský proces nákupního rozhodování probíhá lineárně, ženský cyklicky. Muž při nakupování hledá dobré řešení svého problému, žena hledá dokonalou odpověď na problém, jež má mnohem obecnější charakter než mužův. Navzdory obecným předpokladům z řady výzkumů vyplývá, že žena nenakupuje emotivně, ale dlouho rozmýšlí a kalkuluje, snaží se vybrat tu nejvhodnější alternativu. Záliba žen v nakupování je způsobena pocity „slasti“, jež v nich nakupování vyvolává. Oproti tomu muž se snaží mít vše rychle za sebou a rozhoduje se s pomocí emocí. Pokud jde o rozhodování v rodině, stále jsou zde rozhodnutí rozdělena na ryze ženská, mužská a společná, ty se však mohou napříč kulturami lišit.

Schéma 1 Proces nákupního rozhodování mužů a žen



Zdroj: BARLETTA, M.: Marketing to Women

„Na začátku celého procesu stojí u obou pohlaví uvědomění si problému. Další fází je dosazení. V této části procesu má muž v hlavě celou řadu vlastností a chce, aby je výsledný produkt splňoval. Žena oproti tomu vybere jednu specifickou vlastnost (např. značka, typ produktu atd.). Tímto končí fáze dosazení a obě pohlaví se přesouvají do prozkoumání. Muž se snaží najít produkt, který splní všechny jeho podmínky. Žena velmi důkladně prozkoumává všechny informace o dané značce nebo typu produktu. Všechny získané informace ústí v rozhodnutí. Muž koupí produkt, který splňuje klíčové podmínky z jeho listu. Žena i po vlastním rozhodnutí vše konzultuje se svým okolím a následně pokračuje v cyklu, hledajíce dokonalou odpověď.

Toto opět souvisí s používáním hemisfér. Je třeba si dále uvědomit, že během celého rozhodovacího procesu na člověka působí řada vnějších vlivů, jež mohou v každém okamžiku rozhodovacího procesu změnit spotřebitelův náhled na koupi.“ (Bartletta, 2003)

Ačkoliv se předpokládá, že ženy nakupují spíše emotivně, zatímco muži se řídí spíše rozumem, podle výzkumu provedeného v České republice na více než jedenácti tisících žen celého věkového spektra je tomu přesně naopak. Ženy více využívají neuronové sítě spojené s rozumem, oproti tomu muži používají více emoce. Zjednodušeně by se dalo říct, že muž jde a koupí, co chce. Žena spíše stojí delší dobu před regálem, přemýšlí a kalkuluje a snaží se vybrat tu nejvhodnější alternativu. (Horký, 2010)

Nákupní rozhodování v rodině

Jednotliví členové rodiny mají na nákupní chování nestejný vliv, který obvykle závisí na fázi rozhodovacího procesu a na typu výrobku. Muži častěji rozhodují o racionálních nákupech, což souvisí s jejich převážně instrumentální rolí v rodině. Muži hodnotí především funkční rysy produktu. S ženami je více spojována expresivní a citová poloha. V rodině se obvykle rozlišují čtyři situace:

* rozhodování s dominancí muže
* rozhodování s dominancí ženy
* společné rozhodování
* autonomní rozhodování

Je možné nalézt určité **vazby mezi rozhodováním a kategorií produktu** (např. rozhodování o dovolené bývá společné). (Boučková, 2003) „Na to, který typ je v rodině spíše uplatňován, působí řada faktorů. Patří mezi ně např. stereotypy pohlaví, zdroje, zkušenosti, sociální status, demografické charakteristiky, významnost koupě, vnímané riziko, kulturní normy.“ (Bártová, 2004)

Zvláště **kultura významně ovlivňuje rozhodovací model v rodině**. Bylo zjištěno, že v Číně existuje jen velmi málo společných rozhodnutí a převažují rozhodnutí mužská. Ovšem při dalším rozdělení na městské a venkovské páry se ukázalo, že páry ve větších městech jako je Peking, provádí řadu společných rozhodnutí v porovnání s těmi venkovskými. Dále se při výzkumu prováděném mezi asijskými Indy žijícími v Indii, mezi Indy žijícími ve Spojených státech a mezi občany Spojených států ukázalo, že mužská rozhodnutí mají klesající tendenci a ženská vzestupnou od asijských Indů přes americké až k americkým občanům. (Schiffman, Kanuk 2004)