

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE GERMAN BREAD MARKET

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ NA NĚMECKÉM TRHU S CHLEBEM

Kutnohorská O.¹, Strachotová D.¹

¹*University of Chemistry and Technology Prague, Prague, Czech Republic*

Abstract

Spotřební chování zákazníků stojí dlouhodobě v centru pozornosti výrobců i prodejců. Znalost významných faktorů, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele, může představovat značnou konkurenční výhodu. Příspěvek ukazuje sedm hlavních kritérií, které zvažují němečtí spotřebitelé při nákupu chleba. Soubor kritérií byl hodnocen 550 respondenty různých věkových kategorií na pětibodové škále. Jako nejdůležitější se ukázala chuť, následuje kvalita a druh chleba. Naopak nejméně důležitou roli při rozhodování o nákupu hraje velikost bochníku a výrobce. Význam uvedených kritérií se lehce liší mezi staršími a mladšími spotřebiteli.

Abstract

Consumer behavior of customers has long been the focus of manufacturers and retailers. Knowledge of the significant factors that influence consumer behavior and decisions can represent a significant competitive advantage. The paper shows the seven main criteria that German consumers consider when buying bread. The set of criteria was evaluated by 550 respondents of different age categories on a five-point scale. The taste proved to be the most important, followed by the quality and type of bread. On the contrary, the size of the loaf and the producer play the least important role in the purchase decision. The significance of these criteria varies slightly between older and younger consumers.