

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Faktory ovlivňující chování zákazníků při nákupu
potravin**

Bc. Petr Bittmann

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petr Bittmann

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující chování zákazníků při nákupu potravin

Název anglicky

Factors influencing consumers behaviour of foodstuff purchase

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce budou doporučení pro maloobchodní řetězce, která budou mít za cíl zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin.

Prvním dílčím cílem bude identifikace faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků při nákupu potravin v potravinových řetězcích.

Druhým dílčím cílem bude vyhodnotit vliv na rozhodování zákazníků při nákupu čerstvých a trvanlivých potravin.

Třetím dílčím cílem bude zmapování změn chování zákazníků nakupujících potraviny s ohledem na současnou situaci.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude sestavena pomocí literární rešerše věnující se zákazníkovi a jeho chování na trhu s potravinami, nákupnímu rozhodovacímu procesu a trendům dnešní doby. Na základě literární rešerše bude téma zpracováno za pomoci studia dokumentů a odborné literatury, jak od tuzemských, tak i zahraničních autorů. V teoretické části bude použita především deskriptivní metoda.

Praktická část bude zpracována s využitím kvantitativního a kvalitativního šetření. Pro analýzu nashromážděných údajů bude využita statistická analýza dat a metoda komparace. Bude ověřováno, zda se dané výsledky shodují se stanovenými hypotézami.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

zákazník, nákupní chování, nákupní rozhodování, typologie zákazníků, trendy při nákupu potravin, trh s potravinami,

Doporučené zdroje informací

- HES, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HINDLS, R. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. Consumer behavior. 6th ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 s. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KOTLER, P., KELLER, Lane K. Marketing management: 12. vydání. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- SHAW, J. Shopping: Social and cultural perspectives. Malden, Mass.: Polity Press, 2010, 88 s. ISBN 978-07-456-3862-1.
- SCHIFFMAN, L G. – KANUK, L L. – WISENBLIT, J. Consumer behavior. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. 518 s. ISBN 978-0-13-700670-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Faktory ovlivňující chování zákazníků při nákupu potravin" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20.03.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za trpělivost, vstřícnost a odborné vedení mé závěrečné práce. Dále děkuji mé mamince a přítelkyni za podporu a pevné nervy během celého studia.

Faktory ovlivňující chování zákazníků při nákupu potravin

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na doporučení pro maloobchodní řetězce s cílem zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin. Teoretická část je zpracována na základě studia dokumentů odborné literatury, která je doplněna o internetové zdroje. Literární rešerše vysvětluje rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, spokojenost zákazníka, nákupní rozhodovací proces, nákupní chování, trendy při nákupu potravin a v poslední řadě aktuální chování na trhu s potravinami.

Praktická část práce je založena na sběru primárních dat. Tato data jsou získána prostřednictvím kvantitativního dotazníkového výzkumu, který je následně doplněn o výzkum kvalitativní. Dále pak stanovením vhodných hypotéz, porovnáním vztahů ordinálních proměnných z kvantitativního výzkumu a na závěr rozhovorem s vedoucím pracovníkem vybrané prodejny.

Zjištěná data z výzkumu práce byla porovnána se sekundárními daty. Na závěr práce byla navržena doporučení pro maloobchodní řetězce ke zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin.

Klíčová slova: zákazník, nákupní chování, nákupní rozhodování, typologie zákazníků, trh s potravinami, trendy na trhu potravin, spokojenost zákazníků, preference zákazníků, aktuální situace na trhu s potravinami

Factors influencing customers behaviour of foodstuff purchase

Abstract

The diploma thesis is focused on recommendations for retail chains with the aim of increasing customer satisfaction when purchasing food. The theoretical part is processed based on the study of documents from professional literature, which is supplemented with internet resources. Literature review explains the difference between customer and consumer, customer satisfaction, purchasing decision process, purchasing behavior, food purchasing trends and lastly current food market behavior.

The practical part of the work is based on the collection of primary data. These data are obtained through quantitative questionnaire research, which is subsequently supplemented by qualitative research. Next, by establishing appropriate hypotheses, comparing the relationships of ordinal variables from quantitative research and finally by interviewing the manager of the selected store.

The found data from the research work was compared with the secondary data. At the end of the work, recommendations were proposed for retail chains to increase customer satisfaction when purchasing food.

Keywords: customer, purchasing behavior, purchasing decisions, typology of customers, food market, food market trends, customer satisfaction, customer preferences, current market situation on the food market

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	19
3.1 Definice spotřebitele a zákazníka	19
3.2 Spokojenost zákazníka.....	20
3.3 Nákupní rozhodovací proces	21
3.4 Nákupní chování.....	26
3.4.1 Nákupní chování v době covidové.....	28
3.4.2 Typy nákupu.....	31
3.4.3 Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka.....	32
3.4.4 Typologie zákazníků	35
3.4.5 Chování českého zákazníka na trhu s potravinami	39
3.5 Trendy při nákupu potravin	43
3.6 Aktuální situace na trhu s potravinami	45
4 Vlastní práce	47
4.1 Faktory ovlivňující zákazníky při nákupu potravin.....	47
4.1.1 Sociodemografické údaje	47
4.1.2 Charakteristiky chování zákazníků při nákupu potravin	52
4.1.3 Shrnutí výsledků zjišťování faktorů ovlivňujících chování zákazníků	71
4.2 Testování hypotéz.....	73
4.3 Porovnání vztahů ordinálních proměnných dat z kvantitativního výzkumu	77
4.3.1 Preference zákazníků při nákupu čerstvých potravin.....	77
4.3.2 Preference zákazníků při nákupu trvanlivých potravin.....	79
4.4 Aktuální vývoj chování zákazníků při nákupu potravin, spokojenost při nákupu potravin a vliv Covid-19 na nákupní chování.....	80
4.5 Chování maloobchodní prodejny v reakci na současnou situaci	83
5 Výsledky a diskuse	85
6 Návrhy a doporučení	88
7 Závěr	95
8 Seznam použitých zdrojů	97
8.1 Literární zdroje	97
8.2 Internetové zdroje	99
9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	103

9.1	Seznam obrázků	103
9.2	Seznam tabulek	103
9.3	Seznam grafů	104
9.4	Seznam použitých zkratk	104
Přílohy	105

1 Úvod

Nakupování potravin a jejich následná spotřeba spadá mezi základní lidské potřeby, které popisuje také Abraham Maslow ve své pyramidě potřeb. Potraviny se řadí mezi nezbytné statky, a proto bych se chtěl zaměřit na pečlivé zkoumání preferencí při jejich nákupu.

Chování zákazníků při nákupu potravin je mnohdy složitější, než se zdá. Všeobecně není jednoduché předvídat nákupní chování jednotlivců, ale zato mnohem lépe se dá zkoumat chování jednotlivých skupin zákazníků. Při nákupu potravin na zákazníky působí několik faktorů, které si každý jedinec nebo domácnost volí podle svých preferencí a na zákazníky také působí další aspekty, podle kterých se rozhodují, jako například osobnost člověka, výše příjmu, zájmy, blízké i široké okolí nebo základní potřeba jedince.

Mezi faktory, které ovlivňují zákazníky při nákupu potravin lze zařadit cenu, kvalitu, zemi původu, značku, BIO produkci či některá další doporučení. V dnešní době stále ještě poznamenané Covid-19, může také zákazníky ovlivnit i kontakt s ostatními lidmi v supermarketech a z tohoto důvodu dávají mnozí zákazníci přednost online nákupu, díky čemuž rapidně stoupl zájem o využívání nákupu potravin na různých portálech. Toto nákupní chování je identifikováno hlavně výrobcí a prodejci potravin, kteří se v dnešní době snaží vyjít vstříc zákazníkům a přizpůsobují svůj obchod jejich aktuálním potřebám a požadavkům. Zvyšují se i všeobecné nároky zákazníků na potraviny, kteří se stali vybíravějšími a požadují u potravin vyšší kvalitu, za kterou si jsou ochotni i připlatit. Na mnoho zákazníků působí negativně i určité problémy zahraničních výrobců potravin týkající se kvality jejich dodávaných produktů. Mnozí zákazníci se z tohoto důvodu vyhýbají např. polskému masu od té doby, kdy byl před několika lety kontrolou zjištěn katastrofální stav na polských jatkách a to, že některá jatka dodávala na trh maso nemocných zvířat. Polskému jménu jistě neprospěla ani kauza využívání posypové soli místo soli v potravinářské kvalitě. Dalším případem je např. norský losos uměle pěstovaný na farmách, jehož maso bylo dle zjištění různých kontrol plné léčiv a antibiotik. Pryč je také doba, kdy zákazníci dávali přednost naleštěnému ovoci a zelenině, které jsou pomocí chemických přípravků udržovány v dobré kondici, která odolá dlouhé době přepravy a skladování. V současné době většina zákazníků dává přednost farmářským a lokálním produktům, tedy pokud jsou prodávány za rozumné a odpovídající ceny.

Každý však vnímá kvalitu jiným způsobem. Pro mnoho lidí je kvalita známá značka produktu, pro jiné to může být složení, vzhled, tvar či chuť, a to i za předpokladu, že značku příliš neznají. Dále to mohu být nutriční hodnoty, které sledují často lidé, kteří si počítají daný příjem bílkovin, sacharidů a kalorií za den. Hlavním úkolem výrobců je však přesvědčit zákazníka k nákupu jejich produktu.

Hon na získání zákazníka, jeho udržení a přesvědčení k co největšímu objemu nákupu, přiměl obchodníky i k propracovaným strategiím ohledně layoutu umístování potravin v nákupním prostoru. V prostoru výšky očí jsou umístovány potraviny, jejichž prodej je prioritou obchodníka. Ostatní zboží se umísťuje buď do regálů nahoře či dole. V prostoru před pokladnou jsou umístěny drobnosti, k jejichž nákupu se zákazníci rozhodují před opuštěním prodejny. Dalším marketingovým tahem jsou různé bonusové kartičky, kterými zákazník obchodník motivuje, ale slouží především k jeho informování o chování a preferencích zákazníka.

Dnešní doba nabízí desítky až stovky druhů potravin od jednoho produktu a supermarkety a hypermarkety doslova přetékají různými druhy zboží od různých značek a zákazníci často nakoupí veškeré potřebné potraviny pod jednou střešou. Většinou dodavatelů je jedno, co zboží obsahuje nebo odkud je, ale důležité pro ně je, že zákazníci koupí jejich výrobky a jim stoupá zisk. Doba, kdy obchod nabízel jeden druh od základních surovin, je nenávratně pryč. Nyní v obchodech zákazníci narazí na nejrůznější zboží mnoha značek, různých druhů a původů s širokou škálou kvality. Co se týká trhu s potravinami, tak jednoznačně můžeme říct, že v současné době nabídka převyšuje poptávku.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce byla doporučení pro maloobchodní řetězce, která měla za cíl zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin. K dosažení hlavního cíle byla také věnována pozornost několika dílčím cílům. Mezi dílčí cíle patřila identifikace faktorů, která rozhodují o ovlivnění zákazníků při nákupu potravin v potravinových řetězcích. Dalším dílčím cílem bylo vyhodnotit vliv na rozhodování zákazníků při nákupu čerstvých a trvanlivých potravin. Posledním dílčím cílem bylo zmapování změn chování zákazníků nakupujících potraviny s ohledem na současnou situaci.

2.2 Metodika

Pro vypracování teoretické části diplomové práce bylo zapotřebí zpracovat informace na základě studia nashromážděné odborné literatury, jak od tuzemských, tak i zahraničních autorů. Dále je teoretická část doplněna o internetové zdroje, které se danému tématu věnují. Tato část práce nejdříve definuje pojmy jako spotřebitel, zákazník a spokojenost zákazníka. Poté vysvětluje oblasti, jakými jsou kupní rozhodovací proces, nákupní chování, trendy při nákupu potravin a aktuální situace na trhu s potravinami.

Praktická část práce se orientovala na zjištění preferencí při nákupu potravin a faktorů ovlivňující chování zákazníků při nákupu potravin. Data byla získána za pomoci nástroje kvantitativního dotazníku. Výzkum probíhal od listopadu 2021 do února roku 2022 za pomoci webové stránky survio.cz, do kterého se celkem zapojilo 215 respondentů. Dotazník viz příloha 1 obsahoval celkem 26 otázek. Otázky byly rozděleny do dvou skupin. První skupinou bylo zjištění sociodemografických údajů všech respondentů. Druhá část dotazníku se věnovala samotnému chování a preferencí zákazníků při nákupu potravin. Z 215 respondentů, bylo (64,7 %) 139 žen a (35,3 %) 76 mužů. Otázky spadají do několika kategorií, kde 19 otázek bylo uzavřených, 4 otázky polouzavřené a jedna otevřená. Pro specifičtější popsání otázek, byly dvě otázky dichomické (otázka s možnými dvěma odpověďmi), pro lepší vypovídací schopnost bylo sedm otázek likertovy škály (výrok, v němž respondent projevuje míru souhlasu/nesouhlasu), deset otázek typu multiple choice

(otázka nabízející tři a více odpovědí) a dvě otázky typu stupnice důležitosti (známkování podle důležitosti) (Kotler & Keller, 2007, s. 146).

Pro vyhodnocení výzkumu práce jsou využity nástroje deskriptivní a modelové statistiky. Deskriptivní statistika má na starost interpretaci výsledných hodnot prostřednictvím absolutních a relativních četností neboli počet vyskytujících se variant odpovědí. Absolutní četnost znázorňuje součet variant odpovědí, kdežto relativní četnost vyjadřuje poměr absolutních četností k rozsahu souboru. Relativní četnosti jsou vyjádřeny v procentech (Kozel & kol., 2011, s. 112).

Na dotazníkový výzkum navazovalo testování statistických hypotéz:

- 1) H_{01} : Ochota připlatit si za kvalitu potravin nezávisí na pohlaví.
- 2) H_{02} : Sledování složení potravin je nezávislé na věku.
- 3) H_{03} : Využívání samoobslužných pokladen jako součástí obchodu nezávisí na vzdělání,
- 4) H_{04} : Změna nákupního chování v covidové době nezávisí na věku.

Pro ověření výchozích předpokladů byl použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2). Před každým testováním byly vždy stanoveny dvě hypotézy (nulová a alternativní), které stály proti sobě. Nulová hypotéza (H_0) říká, že mezi testovanými znaky není závislost. Naopak, alternativní hypotéza (H_a) vyvrací výrok nulové hypotézy a prohlašuje, že mezi testovanými znaky existuje závislost. Pomocí výpočtu Cramérova koeficientu byla určena síla závislosti. (Řezánková, 2010, s. 68).

Hypotézy byly testovány pomocí statistického programu SPSS, přesněji pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti na zvolené hladině významnosti 0,05.

K ověření podmínek testu bylo potřeba vložit skutečné četnosti do programu SPSS k výpočtu teoretických četností za pomoci funkce „crosstabs“. Vzorec č. 1 znázorňuje výpočet teoretických četností pomocí dat z kontingenční tabulky se součtem ve sloupcích a řádků.

Vzorec pro výpočet **teoretických četností**:

$$o_{ij} = \frac{n_i n_j}{n_j} \quad (1)$$

Kde:

n_i = absolutní četnosti řádkové

n_j = absolutní četnosti sloupcové

Pokud více než 20 % teoretických četností je menší než 5 nebo je jedna hodnota menší než 1, nelze ve výpočtu za těchto podmínek pokračovat. Při nesplnění podmínek je možností sloučení dvou kategorií v kontingenční tabulce. Jsou-li podmínky splněny, lze také vypočítat testové kritérium pomocí vzorce č. 2. Vypočtené testové kritérium se následně porovná s tabulkovou kritickou hodnotou pro zvolenou hladinu významnosti alfa a stupně volnosti dle vzorce č. 3. Je-li tabulková hodnota menší než vypočtené testové kritérium, zamítá se H_0 a poté lze konstatovat statisticky významnou závislost (Hindls, 2000, s. 37).

Vzorec pro použití **Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti**:

$$x^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (2)$$

Kde:

n_{ij} = skutečné četnosti

o_{ij} = teoretické četnosti

Vzorec pro výpočet **stupně volnosti**:

$$[(r - 1) * (s - 1)] \quad (3)$$

Kde:

r = počet řádků

s = počet sloupců

V diplomové práci lze dále u statistických hypotéz měřit sílu závislosti kvalitativních znaků prostřednictvím Cramérova koeficientu kontingence. Koeficient nabývá hodnot mezi 0 až 1, nezávisí však na počtu hodnot a velikosti tabulky. Čím je výsledek blíže k 1, tím je závislost těsnější. Naopak pokud je blíže k 0, závislost je volnější. Výsledek se získává z vypočtené hodnoty χ^2 na základě níže uvedeného vzorce (Budíková & kol., 2010, s. 214).

Význam hodnot Cramérova koeficientu:

- mezi 0 až 0,1 ... velmi slabá závislost,
- mezi 0,1 až 0,3 ... slabá závislost,
- mezi 0,3 až 0,7 ... střední závislost,
- mezi 0,7 až 1 ... silná závislost.

Vzorec pro následující výpočet **Cramérova koeficientu**:

$$m_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (4)$$

Cramérův koeficient kontingence:

$$C_r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r - 1) \cdot (s - 1)}} \quad (5)$$

Kde:

χ^2 = kritická hodnota chí-kvadrátu

m_{ij} = teoretické četnosti sdružené

n_i = absolutní četnosti řádkové

n_j = absolutní četnosti sloupcové

n = celková absolutní četnost

i = index řádků

j = index sloupců

n_{ij} = absolutní četnosti sdružené

r = počet řádků

s = počet sloupců

Cr = Cramérův koeficient kontingence

Zakladatelem spearmanova korelačního koeficientu je anglický psycholog Charles Edward Spearman (1863-1945). Jeho teoretickou hodnotu značíme ρ_s a měříme sílu vztahu X a Y. Jeho proměnné mohou mít sestupný nebo vzestupný charakter (Hendl, 2015, s. 268). Spearmanův korelační koeficient měří těsnost jakékoliv statistické závislosti, která je monotónní (Svatošová & Kába, 2008, s. 122-123).

Dle Procházky (2015, s. 129) by s rostoucími hodnotami X_i vzrůstaly i hodnoty Y_i , pravděpodobně by u obou veličin v pořadí nastala shoda, tj. $R_{X_i} = R_{Y_i}$ pro $i = 1, \dots, n$. Jestliže s rostoucími hodnotami X_i klesají hodnoty Y_i , pořadí obou veličin jsou právě opačná. Při nezávislosti veličin X a Y jsou pořadí zcela náhodně zpřeházená. **Spearmanův korelační koeficient** r_s se proto definuje jako diference pořadí ($R_{X_i} - R_{Y_i}$):

$$r_s = 1 - \frac{6}{n(n^2 - 1)} (R_{X_i} - R_{Y_i})^2 \quad (6)$$

Kde:

R_{x_i} a R_{y_i} =pořadí veličin

n=je počet pozorování

Podle Chrásky (2016, s. 96) koeficient r_s nabývá hodnot od 0 do plus nebo minus 1. Hodnota 0 říká, že mezi jevy není žádný vztah. Čím blíže je koeficient korelace plus 1 nebo -1, tím je vztah mezi jevy těsnější. Kladný výsledek vypovídá o tom, že čím je vyšší jeden jev, tím je vyšší jev druhý a zároveň pokud je jeden jev nižší je i druhý jev nižší. Záporný výsledek zase říká, čím je jeden jev vyšší, tím je jev druhý nižší.

Kvalitativní výzkum viz příloha 3, byl zpracován pomocí tzv. řízeného rozhovoru, který se, jak píše Nový a Surynek (2006, s. 269) vyvíjí na základě přesně stanovených otázek. Otázky mají přesně stanovená pořadí, kdy formální podobou výzkum připomíná dotazník.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 21 dotazovaných ze 7 různých věkových segmentů. Dále je důležité zmínit, že výzkum byl zpracován na základě hraničního počtu respondentů a silné segmentační skupiny (21-30 let) u výzkumu kvantitativního. Respondenti, kteří byli předem vybráni, byli dotazováni osobně na předem domluveném místě a v přesně stanovený čas. Rozhovory byly uskutečněny mezi 1. lednem 2023 a 25. lednem. 2023. Každý dotazovaný odpovídal na stejné otázky a byl předem seznámen s tím, že v práci nebude zveřejněno jeho celé jméno, ale pouze jméno křestní a věk. Jeden rozhovor probíhal většinou okolo 5 minut. K analýze jednotlivých odpovědí byla využita zejména metoda deskripce a komparace.

V poslední řadě, byl v rámci diplomové praxe proveden řízený rozhovor s vybraným vedoucím pracovníkem společnosti Billa. Z důvodu prosby o anonymitu, nebylo však zveřejněno jméno pracovníka. Rozhovor byl uskutečněn na adrese V Olšinách 3140/108 s datem 15.2.2023. Cílem rozhovoru bylo popsání chování zákazníků při nákupu potravin z pohledu maloobchodní jednotky (vedoucího pracovníka) a poukázání na aktuální nebo budoucí trendy spojené se supermarketem Billa. Celý rozhovor je součástí přílohy 4.

3 Teoretická východiska

Teoretická část je tvořena jako podklad pro praktickou část. V obsahu teoretické části je vysvětlena charakteristika spotřebitele a zákazníka, nákupní rozhodovací proces, nákupní chování, typy nákupu, faktory ovlivňující chování při nákupu potravin, typologie zákazníků, chování českého zákazníka na trhu s potravinami a v poslední řadě jsou nastíněny potravinové trendy.

3.1 Definice spotřebitele a zákazníka

Na začátku je třeba rozlišit pojem spotřebitel a zákazník. Spotřebitelem je každý jedinec od svého narození. Spotřebitele lze také definovat jako osobu, která užívá výrobek či službu, kterou sám nenakoupil (Zamazalová, 2010, s. 67).

Podle zákona je spotřebitel definován takto: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Zákon číslo 89/2012 Sb.).

Spotřebitelem se také rozumí každý člověk, který užívá nakoupené sušenky či minerálku, z trafiky čte zakoupený časopis nebo v autoškole absolvuje kurz, který je nutný k získání řidičského průkazu. Jako spotřebitel vystupujeme i například při nákupu kávy v automatu nebo když si kupujeme aplikaci do našeho chytrého telefonu. Spotřebitel si také může nechat upravit účes u kadeřníka, koupit očkování proti chřipce a v neposlední řadě jste také spotřebitelem, když studujete a využíváte služeb svých vyučujících (Lipovská, 2017, s. 40).

Zákazníkem se obecně rozumí každý, kdo nakupuje produkty či služby, ale již není jejich konečným spotřebitelem. „*Pokud si například koupíte a sníte sendvič, jste zároveň spotřebitelem i zákazníkem, pokud ale koupíte sendvič jiné osobě, jste jen zákazníkem a on spotřebitelem*“ (Jones & Jenkins, 2010, s. 233).

Pro dnešní obchodní trh je zákazník klíčovým prvkem. Management, marketingoví odborníci nebo majitelé firem cílí hlavně na znalost informací o tom, kdo, kdy, kolik a jakým způsobem nakupuje. Zahrnutý jsou motivy, které souvisí s nákupem. Nejdůležitější je

uvědomit si, že chování zákazníka při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí nakupování, jelikož jeho chování je mnohdy ovlivňováno prostředím, ve kterém žije, psychologickými rysy, zájmy a chováním či rodinou nebo povoláním (Mulačová & Mulač, 2013, s. 225).

3.2 Spokojenost zákazníka

Obecně lze spokojenost popsat jako pocit radosti nebo zklamání porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nebude-li splněno očekávání, je zákazník nespokojený. Pokud však výrobek nebo služba předčí očekávání, je zákazník spokojený nebo potěšený (Kotler & Keller, 2013, s. 182).

Podle Novýho a Petzolda (2006, s. 129) je spokojenost velice individuální a emoční záležitost. Základem tohoto cítění je porovnání formou „má dátí – dal“. Má dátí je definováno jako očekávání zákazníka. Dal zase definuje skutečnost. Spokojenost zákazníka lze definovat i jako míru splnění jeho očekávání s vnímanými produktovými znaky.

Ve spokojenosti však neplatí, že čím vyšší kvalita výrobku či služby, tím je zákazník spokojenější. V zákaznické spokojenosti je hlavním faktorem celého procesu jeho vnímání a hodnocení. Výsledkem je poté spokojenost či nespokojenost. Mezi kritéria při měření zákaznické spokojenosti je podchycení základních faktorů, mezi která patří:

- výrobek (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost),
- cena (úroveň, splatnost, platební podmínky),
- služby (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost vyřízení, zacházení, kompetence),
- distribuce (umístění, otevírací doba, poskytované služby),
- image (pověst, jistota, stabilita) (Nenadál, 2004, s. 77).

Je zřejmé, že pro prodejní strategii firmy bývá velmi důležitým aspektem spokojenost zákazníka. Spokojený zákazník nakupuje větší množství zboží, vrací se zpět do prodejny a

doporučuje svým známým jejich služby. Platí, že získat si nového zákazníka je dražší a náročnější, než v porovnání stávajícího si udržet (Hague, 2003, s. 161).

Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 110) jsou proměnnými pro měření spokojenosti zákazníků:

- uspokojení potřeb v porovnání se zákaznickým očekáváním,
- spokojenost s dílčími produkty,
- celková spokojenost,
- spokojenost se zaměstnanci.

Podle Hagua (2003, s. 163) se podmínky pro měření spokojenosti liší v závislosti na odvětví, ve kterém se firma ocitá. Je pravděpodobné, že společnost od společnosti bude zkoumat jiné faktory ovlivňující spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka se může týkat:

- prodejců – jak jsou zákazníci spokojeni s chováním zaměstnanců, jak řeší případné problémy, s přípustností prodejny a zda jsou ke klientům přátelští,
- produktu – zda jsou klienti spokojeni s jejich kvalitou, trvanlivostí a obalem, ceny – zda odpovídá cena kvalitě, srovnání celkových nákladů a užití pro zákazníka atd.

3.3 Nákupní rozhodovací proces

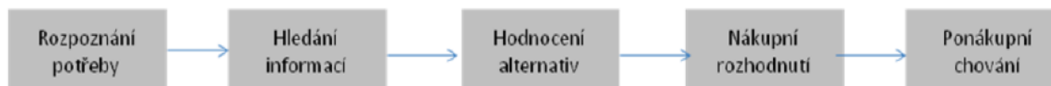
Nákupní rozhodovací proces je tvořen nejdůležitějšími částmi nákupního chování. Během tohoto procesu se rozhodují spotřebitelé kdy, jak, proč a čím uspokojit svá přání a potřeby. Nejprve je třeba si uvědomit samotnou potřebu, kdy nám schází něco, co potřebujeme a po čem toužíme. Poté následuje analýza možných variant, hledání možných řešení, které po vyhodnocení jednotlivých možností vedou k samotnému realizovanému nákupu. Poslední fází však není realizace, ale zhodnocení dosaženého užítku z koupě (Boučková, 2003, s. 113).

Celé kupní rozhodování probíhá většinou v pěti fázích:

- Rozpoznání problému a uvědomění si potřeby,
- Získání a analýza informací,

- Hodnocení variant,
- Nákupní rozhodnutí,
- Ponákupní chování (Zamazalová, 2010, s. 85).

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování, Koudelka & Bárta, 2007.

Podle Koudelky (2006, s. 9) je podoba konkrétních rozhodovacích fází podmíněna individualitou každého spotřebitele.

Predispozice poté vstupují do kupního rozhodování. Většinou se kupní rozhodovací proces dělí do pěti fází. První tři fáze jsou odehrávány v rámci černé skříňky. Z počátku začínají tím, že v životě nastane **problém**, který je vyřešen pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje **hledání informací**, které jsou potřebné k rozhodnutí. Informace jsou určitým způsobem vyhodnoceny a nastává **vybírání z určitých alternativ** (Koudelka, 2006, s. 10).

Rozpoznání problémů

Na samém počátku nákupního rozhodování si spotřebitel uvědomí jistý nedostatek a pociťuje potřebu tento problém vytěsnit prostřednictvím produktu nebo služby (Zamazalová, 2010, s. 85).

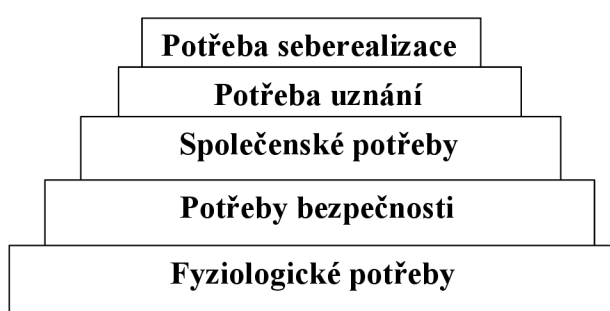
Jedinec si uvědomí rozdíl mezi současným a požadovaným stavem. Současný stav, je stav, kdy spotřebitel nahlíží na svou stávající situaci. Požadovaný stav je pojem, pod kterým si spotřebitel představuje vytouženou situaci. Čím větší nastane rozdíl mezi současným a požadovaným stavem, tím nastává větší motivace k rozpoznání problému (Hoyer & MacInns, 2008, s. 185).

Dle Foreta (2000, s. 98) se mezi zákazníky projevují odlišnosti, které jsou výsledkem rozdílných osobností a demografických charakteristik, životního stylu, znalostí, motivací a

postojů. Dále zde mají vliv socioekonomické, kulturní a rodinné faktory či předchozí zkušenosti.

K nejnámější teorii potřeb se řadí Maslowova pyramida teorie potřeb, podle které jedinec v první řadě uspokojuje důležité potřeby, poté ty méně potřebné. Podle Kotlera a Kellera (2006), Maslowova pyramida napomáhá marketérům porozumět, jak jednotlivé výrobky zapadají do cílů, plánů a spotřebitelského života.

Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb

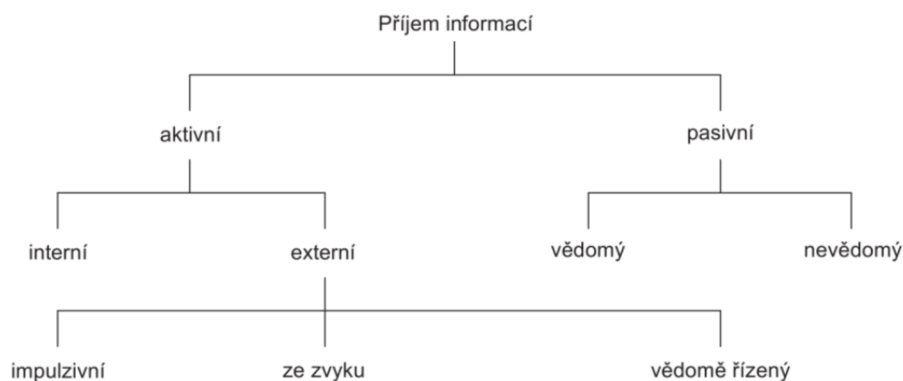


Zdroj: Vlastní zpracování, Foret 2006.

Získání a analýza informací

V této fázi kupního rozhodovacího procesu spotřebitel sbírá informace, které potřebuje k vyřešení problému. K vyhledávání informací se spotřebitel v této fázi staví aktivně a záměrně je vyhledává. Jednak vychází z informací získaných vlastními zkušenostmi či z informací získaných dříve, které jsou uloženy v dlouhodobé paměti – označovány jako **vnitřní hledání**. Poté spotřebitel zkoumá na trhu nabídku, navštěvuje obchody, čte letáky, zjišťuje informace od přátel o daném produktu, vyhledává informace v tisku a na internetu. Tento způsob hledání informací z jiných zdrojů, než z paměti se nazývá **vnějším hledáním**. Na začátku se jedná pouze o tzv. zvýšenou pozornost, která později přechází v **záměrné vyhledávání** (Zamazalová, 2010, s. 86).

Obrázek 3 Možnosti chování spotřebitele při příjmu informací



Zdroj: Mühlbacher, 1993.

Koudelka (2006, s. 119) zohledňuje také výzkumy, které poukazují na to, že:

- s vyšším věkem klesá rozsah vyhledávaných informací,
- v počátečních fázích životního cyklu rodiny je vyšší potřeba velikosti hledaných informací,
- muži vyhledávají informace méně než ženy,
- lidé s vyšším vzděláním hledají informace více,
- z vyššího sociálního statusu vychází větší objem hledaných informací.

Hodnocení variant

Spotřebitelem zjištěné informace jsou vyhodnoceny a vybrány ze všech dostupných alternativ a ten posléze hodnocené varianty mezi sebou porovnává podle vlastností produktů. Při tomto procesu jsou důležité specifikace vlastností produktu nebo přesvědčení o značce. Tento proces může být vykazován jak racionálně, tak emocionálně. Aby spotřebitel mohl být racionální, měl by znát všechny produktové alternativy a dokázat určit nejlepší alternativu. Ve skutečnosti mají ale spotřebitelé málokdy tolik dostatečně přesných informací, aby způsobili tzv. „perfektní“ rozhodnutí. Při emotivním procesu mají emoce a pocity velký vliv. Místo toho, aby spotřebitel svědomitě vybíral, rozhodoval se a srovnával alternativy, nakupuje na základě emocí, impulsů, chvilkového rozmaru nebo z emocionálních pohnutek (Schiffman, 2004, s. 487).

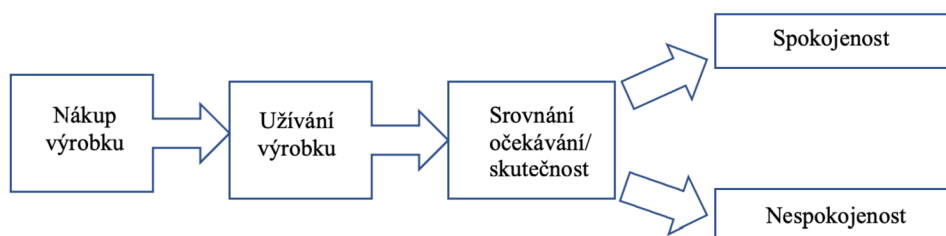
Nákupní rozhodnutí

Po následném výběru vhodných variant v kupním rozhodovacím procesu následuje rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Vyvrcholením této etapy nemusí být nutně koupě vybraného produktu, ale do praxe vstupují další faktory – situační vlivy, které se projevují ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, jen nyní vystupují mnohem viditelněji. Jedná se o působení odlišných faktorů, kterým je zákazník vystaven při nakupování. Jde o vlivy sociálního okolí (ostatní zákazníci v prodejně, prodejní personál), obchodní (atmosféra při nákupu, merchandising, in-store marketing) a vnímané riziko. Výsledkem tedy je vlastní nákup nebo odmítnutí nákupu (jedná se o úplné nebo dočasné odložení nákupu) (Zamazalová, 2010, s. 87)

Po nákupní chování

V poslední fázi spotřebitel vyhodnocuje, zda se rozhodl správně. To záleží hlavně na tom, zda produkt splnil nebo nesplnil spotřebitelovy požadavky a jeho očekávání. To, zda produkt splnil nebo nesplnil očekávání se většinou projevuje již při prvním užitku výrobku a ovlivňují další kupní chování jedince (Grosová & Kutnohorská, 2017, s. 30).

Obrázek 4 Chování spotřebitele po nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, Grosová & Kutnohorská, 2017.

Rozdíl v nakupování dle pohlaví

Ženy a muži mají různý pohled na věc a důkazem toho je jejich rozdílné chování, a to nejenom z důvodu genetické vybavenosti, ale i pod vlivem společnosti. Ženy bývají více společenské, zatímco muži hledají seberealizaci a sebevyjádření. Ženy zachycují více informací z jejich bezprostředního okolí, zatímco muži se soustřeďují jen na tu část, která jim pomůže k dosažení cíle. Výzkumná studie, která se zabývá tím, jak muži a ženy nakupují bylo zjištěno, že muži většinou potřebují být vyzváni, aby si na produkt sáhli, zatímco ženy si na výrobek sáhnou samy, aniž by čekaly na výzvu. Ženy se také více rozhodují podle svých

osobních instinktů a muži si naproti tomu rádi čtou informace o produktu. Některé trhy, například automobilový průmysl, jsou zaměřovány více na mužská pohlaví a začínají si uvědomovat segmentaci podle pohlaví a mění podle toho také způsoby prodeje aut. Ženy si zase vybírají auto podle jiných kritérií, například je zajímá dopad na životní prostředí anebo je pro ně i důležitější vzhled interiéru než exteriéru (Kotler & Keller, 2013, s. 255).

Dle výzkumu Popai a za pomoci výzkumné společnosti Ipos zrealizované v České republice v roce 2015 vyplývá, že mezi zákazníky nakupující pro domácnost převažují ženy, a to ze 71 %, muži představují 29 %. Nakupující muži jsou spíše mladšího věku, zatímco ženy jsou více věkově rovnoměrně zastoupeny všemi věkovými skupinami. Muži realizují menší nákupy a to kolem 24 minut a s nižší útratou přibližně 356 Kč. Naopak ženy nakupují asi 27 minut a s průměrnou útratou 418 Kč. Muži nejčastěji volí individuální nákupy (75 %) a ženy nakupují také spíše individuálně (66 %), ale častěji s dětmi (11 %) (popai.cz, 2015).

Někteří lidé tvrdí, že nemají v rádi nakupování a složitý je pro ně především nákup oblečení. To, co při nákupech lidem vadí především, jsou fronty a davy lidí, které se při nákupech často tvoří. Pro některé lidi je nepříjemné nosit nákupní tašky, jiným zase vadí vybudované cesty kolem dalších obchodů, které mají přimět potenciálního zákazníka k dalším nákupům. Ženy si při nakupování stěžují o poznání méně než muži. Muži nakupování přijali spíše jako součást něčeho, čemu se nemůžou vyhnout (Shaw, 2010, s. 88).

3.4 Nákupní chování

„Termín nákupní chování je definován 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, úsili) na položky související se spotřebou.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 14)

Stemmark.cz popisuje nákupní chování jako chování konečných spotřebitelů, jednotlivců a domácností pro uspokojování jejich potřeb. Nákupní chování obsahuje kupní rozhodnutí, frekvenci nákupů nebo preference zákazníka. Výzkum nákupního chování lze využít ke čtení reakcí spotřebitelů a jejich předvídání. Na základě hodnocení se vytvoří zpětná vazba pro prodejce (stemmark.cz, 2020).

Koudelka (2006, s. 6) představuje nákupní chování jako jednu z rovin lidského chování. Skládá se jak z důvodů, které zákazníci vedou k užívání určitého zboží, tak způsobu, kterými to uskutečňují, a to včetně vlivů, které tento proces provázejí. Nákupní chování představuje jak jednání s bezprostředním nákupem nebo užitím, tak i okolím, které jej podmiňuje.

Při analýze zákaznicko chování je podstatné poznat kritéria, která rozhodují o realizaci nákupu spotřebního zboží. Kritérií je mnoho, ale mezi rozhodující rozhodně patří: cena, jakost, značka a váha propagace. Pro obchodníky je rozhodující, aby pochopili, co zákazníci nejvíce ovlivňuje v rozhodovacím procesu při nákupu určitého zboží. Odpověď lze nalézt částečně v provedeném průzkumu rozhodovacích procesů zákazníků při nákupu potravin v letech 1998 až 2007. Průzkum byl postaven na dotazníkovém šetření u vybraných kritérií (ceny, jakosti, značky, propagace), v rozhodovacích procesech při nákupu potravin, u českých zákazníků v nejbližší budoucnosti (Hes, 2008, s. 25).

Hlavním úkolem každé firmy, ale také výrobního podniku a organizace je získání a udržení si co největšího počtu zákazníků. Dále pak, aby měly co nejvyšší tržby a zákazníci se vraceli do stejné obchodní provozovny. Proto je pro ně stěžejní připravit atraktivní a kvalitní nabídku zboží a vytvořit pro zákazníky takové prostředí, do kterého se budou rádi vracet. Základní podmínkou však je, aby byly uspokojeny jejich potřeby, které povedou zákazníky do jimi zvolené prodejny. Z tohoto důvodu je nezbytné tyto potřeby nejen znát, ale uvědomovat si také další motivy spotřebního chování a stimuly, které ovlivňují nákupní rozhodování (Mulačová & Mulač, 2013, s. 225).

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, sociální role a znalosti. Každý člověk reaguje na nabídku jiným způsobem. Zřejmě každý člověk má nějaké přání a cíl (Vysekalová, 2004, s. 48).

Pozice zákazníka výrazně posílila od druhé poloviny 20. století. Nabídka začala převyšovat poptávku a vysoce konkurenční prostředí vede obchodníky k poznávání potřeb a požadavků zákazníků a následné přizpůsobení se jim (Zamazalová, 2010, s. 66).

3.4.1 Nákupní chování v době covidové

Za následek posledních změn zákaznickova chování při nákupu potravin je zodpovědný Covid-19. Průměrná útrata se zvýšila a frekvence nákupu se snížila. Zákazníci kladou mnohem větší důraz na zdravotní stav a zabezpečení základního domácího provozu. V dalších vlnách už můžeme sledovat uklidnění a také to, jak si zákazníci na novou situaci zvykli. Podle výsledků maloobchodní společnosti Nielsen, nyní nakupující preferují spíše velké prodejny, kde mohou všechny potřebné potraviny nakoupit během jedné návštěvy a současně mají pocit větší bezpečnosti díky širším uličkám a většímu prostoru. S tím souvisí také růst průměrné velikosti nákupu, ale současně i pokles frekvence nákupu. Přitom v předchozích letech bylo pozorováno, že Češi dělali častější a menší nákupy (retailnews.cz, 2021).

Dalším aspektem, který v poslední době hodně ovlivnil potravinový trh a také samotného zákazníka je nákup potravin pomocí internetu, jinými slovy on-line nákup potravin. V roce 2021 se on-line nákup potravin meziročně zvýšil o 59 %. Na konferenci Retail Summit Action se obchodní zástupci shodli na tom, že tento trend bude pokračovat i v budoucnu. Velký vliv na pohybu trendu on-line nákupu potravin mají bezpochybně vládní opatření z důvodu výskytu koronaviru, na který museli obchodníci rychle zareagovat. Co se týká „fyzického“ nakupování, jednotlivé prodejny se přizpůsobily bezkontaktnímu nakupování v podobě scan nákupů neboli samostatnému markování zboží během nakupování. Jak uvádí prodejce ze společnosti Makro Jiří Nehasil, v roce 2020 byl nárůst tohoto trendu nákupů okolo 50 %. Dalším trendem, který zákazníci začali během pandemie praktikovat, je nakupování větších nákupů s upřednostňováním delších dat expirací. Tím se také snížila frekvence nákupů a zákazníci pak nechodili do obchodů tak často. Například společnosti Tesco uvádí, že třetina jejich zákazníků nakupovala minimálně na týden dopředu. Podle Tomáše Prouzy ze Svazu obchodu a cestovního ruchu, se zákazníci naučili klást důraz na nové aspekty, kterými jsou například zvyšování nákupu lokálních potravin a bio potravin, které kladou důraz na ochranu životního prostředí (idnes.cz, 2021).

Také obchodníci vidí v on-line nákupech potravin nový trend a přizpůsobují tomu své služby. Český statistický úřad (ČSÚ) potvrzuje číselný nárůst on-line nákupů potravin během pandemie. Zatímco do roku 2019 rostl podíl nakupujících potravin na internetu víceméně stabilním tempem, tak mezi lety 2019 a 2020 vzrostl významně a to z 39 % na 54

% . V prvních třech měsících roku 2021 nakupovalo na internetu potraviny pouze jednou nebo dvakrát přibližně 30 % Čechů. Dvě pětiny Čechů pak třikrát až pětkrát a asi 30 % více jak pětkrát. Podle statistiků využívali dovoz potravin přes internet hlavně obyvatelé velkých měst, kde je jejich dostupnost snadná. V případě EU se Česko v nakupování potravin a nápojů přes internet řadí mezi nadprůměr, jak podotkl ředitel odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ, Martin Mana. Narůstající trend nákupu potravin přes internet postupně rozvíjejí i ti, kteří svůj byznys před pandemií zakládali pouze na kamenných obchodech. Služba Albert Domu Zdarma je zatím dostupná pouze v Brně, a to pro omezenou skupinu zákazníků, asi 1500 osob. Prodej prostřednictvím internetu umožňuje od loňského roku Makro, ale jen pro své členy maloobchodních prodejen. Nákup on-line mohou také využít zákazníci Globusu. Objednávku si však musí vyzvednout v hypermarketu, a to konkrétně v Praze na Zličíně. Podobný systém objednání on-line a vyzvednutí na prodejně v září roku 2020 zprovoznila také maloobchodní síť prodejen Coop. Zcela novým hráčem na trhu je pak od března roku 2021 Tomato.cz, který nabízí jak potraviny, tak drogerii, pleny a dětské zboží. Nákupy začal prodejce rozvážet nejprve v Praze přes logistický start-up DoDo a nyní již plánuje expedovat do Středočeského kraje a pak postupně do zbytku republiky. Stávajícími internetovými prodejci potravin jsou hlavně Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco, kterým chce Tomato.cz konkurovat cenami a speciálním zbožím, jakým jsou například americké cukrovinky a asijské potraviny (zpravy.aktualne.cz, 2021).

Podle portálu retailnews.cz se během období pandemie Covid-19 zvýšila průměrná útrata a frekvence nákupu se snížila. Zákazníci kladou mnohem větší důraz na zdravotní nezávadnost a zabezpečení základního domácího provozu. V dalších vlnách již můžeme sledovat uklidnění a také to, jak si zákazníci na novou situaci zvykli. Podle výsledků maloobchodní společnosti Nielsen, nyní nakupující preferují spíše velké prodejny, kde mohou veškeré potřebné potraviny nakoupit během jedné návštěvy a současně mají pocit větší bezpečnosti díky širším uličkám a většímu prostoru. S tímto souvisí také růst průměrné velikosti nákupu, ale současně i pokles frekvence nákupu. V předchozích letech naopak bylo pozorováno, že Češi dělali častější a menší nákupy (retailnews.cz, 2021).

Český zákazník před rokem 2000

V České republice po sametové revoluci proběhlo relativně rychle zavedení volného trhu. Od ledna 1991 byly zrušeny cenové dotace pro většinu produktů, což mělo za následek

růst cen. To vedlo ale i ke snížení spotřeby a realizaci menšího množství nákupů většinou zákazníků a následně pak byla implementována nová rovnováha na trhu (Sternquist, 2005, s. 358).

Čeští zákazníci před rokem 2000 nejvíce preferovali při nákupu potravin cenu. Rozhodující pro ně byla při tomto nákupu nižší cenová hladina, ale přesto požadovali určitou informaci o jakosti, která se v preferencích umístila na druhém místě. Méně pozornosti bylo věnováno propagaci, kterou považovali za nevěrohodnou. Přesto čeští zákazníci propagaci potravin a její součásti neodmítali, ale byla vnímána spíše rezervovaně. Na posledním místě se umístila s překvapením značka, což souviselo s propagací ceny, kdy zákazníci nevnímali značku jako rozhodující faktor při výběrů potravinářských výrobků (Hes, 2008, s. 26).

Český zákazník po roce 2000

Po roce 2000 čeští zákazníci změnili systém nakupování potravin. Začali vyhledávat velká obchodní centra s širokým sortimentem zboží potravinářského i nepotravinářského zboží, volili předzásobené se na delší období, zpravidla na týden. Tyto trendy potvrdila řada marketingových agentur (INCOMA, GfK Praha, MAG Consulting). Po roce 2000 se také změnilo pořadí kritérií. Do popředí zájmu se dostala jakost, která byla upřednostněna před cenou, ale rozdíl byl jen opravdu velmi malý. Propagace se dostala na třetí pozici, což zapříčinily propagační kampaně potravin. Na posledním místě zůstala značka, která ale zaznamenala zvýšení důležitosti u zákazníků a to o 18 %. Na straně nákupního chování se prohloubila tendence nákupů potravin ve velkokapacitních prodejnách a stále více domácností preferovalo model velkých a méně častých nákupů (Hes, 2008, s. 27).

Hypermarkety začaly tlačit na supermarket, které byly až do roku 2000 preferovány českými zákazníky. V roce 2001 vzrostla obliba nákupů v hypermarketech z 20 % na 29 %, přičemž ke kulminaci došlo v roce 2003, kdy je jako hlavní místo pro nákup uvedlo 37 % nakupujících. Od roku 2003 je již supermarket za diskontní prodejnu. Na konci roku 2005 byla diskontní prodejna jako hlavní nákupní místo pro 24 % českých domácností. V roce 2008 bylo jako hlavní nákupní místo pro české domácnosti ze 43 % hypermarkety, 23 % preferovalo diskontní prodejny, 16 % menší prodejny, 16 % supermarket a 2 % jiné typy prodejen. Preference pro výběr maloobchodního formátu jako hlavního nákupního místa souvisí s demografickým a sociálním zařazením nakupujících. Hypermarkety nadprůměrně

preferují lidé vzdělanější a nakupující z rodin s dětmi. Hypermarkety dosahují největší obliby ve velkých městech. Naopak nejmenší obliby v městech menších, kde jsou obyvateli preferovány diskontní prodejny. Hypermarkety nejvíce navštěvují obyvatelé mobilní, tedy obyvatelé využívající automobily. Diskonty jsou preferovány, jak již už bylo řečeno v městech menších (5-20 tis. obyvatel). Upřednostňují je zejména šetřiví a zároveň nemobilní zákazníci. Lze konstatovat, že supermarketů nejvíce využívají lidé pro doplňkový prodej. Menší prodejny si vybírají zejména lidé s nižším vzděláním, nižšími příjmy a obyvatelé obcí do 5 tis. obyvatel (Spilková, 2012, s. 109).

3.4.2 Typy nákupu

Vysekalová (2011, s. 53) rozlišuje následující typy nákupního chování:

Extenzivní nákup je nákupem, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu. Vyhledává informace o produktu a věnuje pozornost informačním zdrojům včetně reklam, které mu pomáhají k rozhodování. Ve většině případů se jedná o nákup dražšího produktu (Vysekalová, 2011, s. 53).

Impulzivní nákup lze chápat jako drobný nákup. Dané produkty se od sebe moc neliší, a tudíž není podstatné se jimi více zabývat (Jakubíková, 2013, s. 65).

Limitovaný nákup je charakterizován tím, že daný produkt, značku nebo výrobek, který zákazník nakupuje nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Příkladem může být produkt u kterého se dá říct, že čím je dražší, tím bude logicky lepší, další kritérii může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické aspekty (Krofiánová, 2009, s. 46).

Zvyklostní nákup je nákup podle zvyku, tedy podle toho, co obvykle zákazník nakupuje. Může jít například o nákup produktu od oblíbené značky, kde má zákazník pocit věrnosti. Typickým příkladem jsou zde potraviny (Vysekalová, 2011, s. 53).

Kotler a spol. (2007, s. 333-334) ve své knize dělí nákupní chování na následující typy:

Komplexní nákupní chování zákazník vykazuje ve chvíli, kdy vnímá významné rozdíly mezi značkami, cenou a velkým vnímaným rizikem u výrobků dlouhodobé spotřeby (Kotler a spol., 2007, s. 333-334).

Chování snižující nesoulad je označení pro vysoce zainteresovanou koupi, ale mezi produkty, značkami a destinacemi nevidí významné rozdíly (Jakubíková, 2013, s. 175).

Chování hledající různorodost je typ chování, kdy zákazník se méně zapojuje do nakupování, ale s velkými pociťovanými rozdíly mezi značkami (Kotler a spol., 2007, s. 335).

Běžné nákupní chování je typické pro zákazníka s malou angažovaností při nákupu levných, často kupovaných produktů a vnímáním malých rozdílů mezi značkami. To, že nakupuje stále stejnou značku, je dáno zvykem, nikoli vázaností na konkrétní značku (Kotler a spol., 2007, s. 336).

3.4.3 Faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka

Základními otázkami jsou: Proč jsme koupili to, co jsme koupili? Otázka má dvě hlediska: Proč vůbec něco koupíme? A proč koupíme tento, a ne jiný produkt? První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování. Druhý aspekt se zabývá rozhodováním (Vysekalová, 2011, s. 50).

Hlavními faktory chování při rozhodování kupujících jsou pak cena zboží, jejich příjem a následně i jejich preference. V současné době však existuje mnoho faktorů, které mají zásadní vliv na chování zákazníka (Chadt, 2017, s. 27).

Nákupní chování zákazníků je mnohdy ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Kotler, 2007, s. 310).

Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitel



Zdroj: Kotler a kol., 2007.

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování zákazníka největší vliv. Důvodem je, že lidské přání a chování vychází právě z jeho kultury (Jakubíková, 2009, s. 170).

Kultura patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují chování a přání osob. Díky kultuře získáváme již od raného věku prostřednictvím rodiny soubor hodnot, preferencí a způsob chování (Bačuvčík, 2017, s. 14).

Kulturní faktory ovlivňují přání a chování osob. Kultura má velký vliv na nákupní chování zákazníků. Skládá se ze společenských tříd a malých subkultur, kam se řadí národnost, náboženství, geografické regiony a rasové skupiny. Mnoho společností už dnes vydělává na dobře promyšlených marketingových strategiích týkajících se multikultury (Kotler & Keller, 2007, s. 212).

Subkultura

Každá kultura obsahuje menší subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy a stejnými životními zkušenostmi. Subkultury často zahrnují důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich spotřebám. Příkladem je například 260 milionový trh (rok 2007) Spojených států obsahující subkulturu hispánskou (cca 40 mil.) a černošskou (cca 30 mil.), které jsou podstatně větší než řada národních trhů. Hromadní marketéři tyto subkultury velmi často opomíjejí, což způsobuje tržní příležitost pro odvážnější firmy (Kotler, 2007, s. 312).

Společenské faktory

V průběhu našeho život jsme obklopeni různými typy lidí, které ovlivňují naše chování. To je spojeno také s našim nákupním chováním, které je ovlivněno těmito skupinami. Největší vliv na nákupní chování mají skupiny primární a sekundární (Vysekalová, 2004, s. 284)

Mezi společenské faktory řadíme referenční skupiny, společenskou roli, rodinu a postavení. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování. Skupiny, které mají přímý vliv, se nazývají skupiny členské. Mezi členské skupiny, které se

označují jako primární, se řadí rodina, přátelé nebo lidé, se kterými se člověk často stýká. Sekundární skupiny jsou skupiny řadící se mezi náboženské a profesní, které jsou formálnější. Výrobci často rozhodují o tom, jakým způsobem budou oslovovat vůdce referenční skupiny. Názorový vůdce skupiny je součástí neformální marketingové komunikace vztahující se k výrobku. Rodina je nejdůležitější organizační nákupní jednotkou spotřebního zboží, kdy jsou členové rodiny nejvlivnější primární referenční skupinou. Co se týká postavení či role, v podstatě každá role nese s sebou určité postavení. Lidé si vybírají produkty, které odrážejí jejich postavení ve společnosti nebo roli. (Kotler & Keller, 2007, s. 215-218)

Osobní faktory

Osobními faktory se rozumí charakteristické vlastnosti, do kterých se řadí například věk, zaměstnání, ekonomické vlivy, životní styl, stádium životního cyklu kupujícího a hodnoty. Trendy v nakupování nábytku, oblečení nebo stravování jsou spojené s věkem. Spotřeba je také ovlivněna životním cyklem rodiny, věku, pohlavím lidí v domácnosti a počtem osob v rodině. Struktura spotřeby je také ovlivněna zaměstnáním a výběr produktu příjmem domácnosti, úsporami, dluhy a spořením. Velký vliv mají dále osobní charakteristiky na nákupní chování, neboť osobnost může být důležitou proměnnou při volbě značky. Naopak ale i lidé ze stejné subkultury, kteří mají stejné zaměstnání, mohou žít rozdílným životním stylem (Kotler & Keller, 2007, s. 218-221).

Ostatní vlivy ovlivňující nákupní chování

Dalšími faktory, které ovlivňují nákupní chování je design prostředí, zvolení vhodných barev, řešení přehledného prodejního prostoru, osvětlení prodejny a hudba. Hudba působí na zákazníky přímo v prodejně a zákazníkům pak vytvoří při nákupu atmosféru, se kterou také souvisí emocionální reakce nakupujících. Zda je prostředí pro zákazníka příjemné nebo nepříjemné určuje právě hudba, což je důležité k dlouhodobému budování vztahu k tomuto prostředí. Pokud však je hudba příjemná a zákazníkovi se líbí, je velká pravděpodobnost, že zákazník navštíví prodejnu také příště. Hudba také může určit strávenou dobu zákazníka v prodejně, podle výzkumu z roku 1990, který provedl Yalch a Spangenberg, z něho vyplývá, že zákazníci jsou ochotni čekat delší dobu na určitém místě, které je spojené s hudbou (Vysekalová, 2004, s 68-77).

3.4.4 Typologie zákazníků

Stejně jako mají lidé různé charaktery, tak se od sebe liší i zákazníci. Z tohoto důvodu se prodavač či prodejce nemůže chovat ke všem zákazníkům stejným způsobem. Pro prodejní úspěch a uspokojení potřeb zákazníka je důležité se každému typu zákazníka přizpůsobit. Zákazníci sice nejsou stejní, je ale možné je přiřadit k určitým typům (Nový & Petrolz, 2006, s. 29).

Firma Incoma Research a Gfk Praha vyvinula vlastní typologii českých zákazníků v rámci studie Shopper typology. Data byla získána osobním dotazováním pro segmentaci nákupního chování českých zákazníků z reprezentativních vzorků z 2097 českých domácností. Dotazovanou osobou byla vždy osoba, která pro domácnost obstarává nejvíce nákupů rychloobrátkového zboží. Celkově bylo pozorováno několik desítek parametrů nákupního chování od spokojenosti zákazníků, přes důležitost jednotlivých faktorů při nakupování, nákupní postoje, rozhodovací proces při volbě prodejny, preferencí řetězců a formátů až ke vztahu k letákům. Součástí bylo sledování demografických a sociálních charakteristik nakupujícího a jeho domácnosti. Výsledkem je několik typů nakupujících (Spilková, 2012, s. 113):

Ekonom je typ mobilního, náročného a zároveň velmi cenově citlivého zákazníka. Tento typ zákazníka vykazuje nízkou konzervativnost, se kterou je spojeno méně časté nakupování, ale zároveň ve větším objemu. Současně tak ekonomové preferují nakupování v kvalitní prodejně s širokou nabídkou (Bačuvčík, 2017, s. 21).

Mobilní pragmatik je mobilním typem, cenově citlivým, ale nenáročným zákazníkem s jasnou vidinou – nakupovat ve velkém množství a za rozumné ceny. Mobilita je u něj nejvýraznějším ze všech charakterů (Bačuvčík, 2017, s. 21).

Náročný nakupující je typem mobilního, náročného, ale ne cenově orientovaného zákazníka. Je charakterizován nízkou konzervativností, snaží se vybrat nejkvalitnější a nejlepší prodejnu pro nakupování. Náročný nakupující raději zvolí velkoplošnou prodejnu a dá přednost vzdálenější prodejně, pokud se jedná o kvalitnější potraviny. Současně jsou nároční kupující silně impulzivní, kupují často neplánované potraviny, a to i ty, bez kterých

se běžně obejdou, a rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Z ostatních postojů klade velmi silný důraz na platbu platební kartou a nedůvěřuje zbožím v akci (Bačuvčík, 2017, s. 21).

Velkorysý zákazník je typ mobilní, nakupující s nízkou cenovou citlivostí, ale také klade velký důraz na nízkou náročnost. Je definován jako silně impulzivní. Zákazník příliš nevěří zlevněnému zboží a po mobilním pragmatikovi dosahuje nejvyšší mobility (Bačuvčík, 2017, s.21).

Komunikativní hospodyně je nemobilní zákazník, cenově velmi citlivý a také typ náročného zákazník. Vyšší nároky se projevují zejména důrazem na věrnostní systém, obsluhující personál a dostupnost prodejen veřejnou dopravou. Stejně jako ostatní nemobilní typy je i komunikativní hospodyně nízké impulzivní a projevuje se vysokou konzervativností (Bačuvčík, 2017, s. 21).

Šetřivý zákazník je nemobilní, cenově citlivý a nenáročný zákazník. Využívá nejrůznější cenové akce a je jednoznačně orientován na cenu. V souladu s tím jej charakterizuje nejnižší impulzivita ze všech typů. Nákupní styl je sice konzervativní, ale nejmenší ze všech mobilních typů (Bačuvčík, 2017, s. 22).

Pohodlný oportunist je zákazníkem nemobilním, cenově necitlivým, ale zato velmi náročným typem. Je zcela konzervativní, a proto je vůči reklamě a inzerci skoro necitlivý. Z nemobilních typů nejčastěji nakupuje spontánně, a to i výrobky, které nepotřebuje (Bačuvčík, 2017, s. 22).

Nenáročný konzervativce je mobilní, cenově necitlivý a celkově velmi málo náročný zákazník – ve svém nakupování je konzervativní, díky čemuž ve spojení s mimořádně nízkou mobilitou dává přednost hlavně menším prodejnám. Z čehož vyplývá, že nakupování věnuje nejméně času a reklamám s inzercemi nevěří (Bačuvčík, 2017, s. 22).

Globální asociace Popai Central Europe zrealizovala za pomoci výzkumné agentury Ipsos v roce 2015 nejrozsáhlejší studii na výzkum nákupního chování českých zákazníků. Výzkum tvoří celkem 3 255 vzorků od nakupujících zákazníků potravin a v rámci průzkumu bylo analyzováno 34 112 produktů. Průzkum byl zrealizován na území celé České republiky

ve dvanácti prodejnách. Jedná se o prodejny supermarketové a hypermarketové maloobchodních řetězců, jakými jsou Tesco, Globus, Billa a Albert. Respondenti byli podrobni rozhovoru před a po nákupu, včetně analýzy nákupního košíku. Segmenty nakupujících byly určeny podle vzorců nákupního chování a rozdíly ve výskytu těchto segmentů nabízejí příležitost pro následné marketingové nebo výzkumné aktivity (Popai.cz, 2015).

Podle Shopper Engagement Study CZ byly rozlišeny čtyři typy nakupujících, kteří vykazují níže popsané znaky.

Tabulka 1 Typologie nakupujících zákazníků v rámci projektu Shopper Engagement Study cz

Function Oriented (Funkčně orientovaní zákazníci)	Explorer (Zákazníci průzkumníci)	Planner (Plánující zákazníci)	Pressured (Zákazníci jednající pod tlakem)
Jejich zvykem je chodit do stejné prodejny bez ohledu na ceny.	Rádi dostávají nové nápady během nakupování na jídlo	Nejlepším nákupem je to, když dostanete přesně to, co požadujete	Jsou ochotni si počkat na výrobek, který si nekoupí dříve, než bude zlevněn
Nemají problém zaplatit plnou cenu za produkt, který potřebují.	Rádi sledují nové produkty, které jsou v prodejně k dispozici	Jsou nejšťastnější, když udělají nákup	Cítí každodenní stres, že nemají dostatek peněz
Mají sebeovládání	Rádi se procházejí po prodejně při nákupu potravin	Hlavním cílem je dokončit plánovaný nákup	Jsou impulzivní
Nepodléhají pokušení	Jsou impulzivní	Jsou plánujícím typem	Snadno podléhají pokušení
Neradi utrácí	Snadno je pohltní pokušení	Snadno nepodléhají pokušení	Plánují
Mají vysokoškolské vzdělání	Rádi utrácí	Neradi utrácí	Jedná se o svobodné muže ve věku 18–34 let
Jejich domácnost má vyšší příjmy	Jedná se často o vdané ženy kolem 55 let a více	Jedná se spíše o starší muže	Nejčastěji jsou studenty
Propagační materiály pro ně nemají žádnou důležitost	Přikládají důležitost propagačním materiálům v prodejnách	Nakupují spíše výrobky ze sekundárního vystavení	Nakupují spíše výrobky ze sekundárního vystavení

Zdroj: Vlastní zpracování, popai.cz, 2015

Marcela Zamazalová ve své knize „Marketing“ popisuje typologii nakupujících do skupin podle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování, kde lze nákupní modely rozdělit do dvou širokých skupin. První skupinou jsou nakupující, kteří jsou

orientování tradičně a na nakupující, jež jsou orientování moderně. Poté je možné je rozdělit podle základních rysů, a to do sedmi skupin (Zamazalová, 2010, s. 369).

Tabulka 2 Typologie zákazníků

Typ nakupujícího	Orientace nákupu
Opatrný konzervativce	Tradiční
Šetřivý	
Loajální hospodyně	
Nenáročný flegmatik	
Ovlivnitelný	Moderní
Nenáročný	
Mobilní pragmatik	

Zdroj: Vlastní zpracování, Zamazalová, 2010

Opatrný konzervativce se rozhoduje, jak už je z názvu patrné, opatrně a konzervativně. Nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou a je nedůvěřivý k reklamám. Není cenově orientován, ale orientuje se hlavně podle zkušeností a je věrný již osvědčeným značkám a výrobkům. Podíl impulsivních nákupů je nízký. Auto využívá k nákupu minimálně (Zamazalová, 2010, s. 369).

Šetřivý zákazník se snaží své výdaje minimalizovat. Při nákupu přemýšlí racionálně a vyhýbá se zbytečným produktům k nákupu. Nakupuje pouze to, co opravdu potřebuje. Orientuje se hlavně podle ceny a jeho pozornost přitahují slevy, akce a výprodeje produktů. Auto využívá k nákupům málo (Zamazalová, 2010, s. 369).

Loajální hospodyně se orientuje na stránku sociálních nákupů. Zákazník oceňuje příjemný personál. Upřednostňuje menší prodejny, na které je již zvyklí a nakupuje v menším množství. Pokud chce nakupovat, necestuje (Zamazalová, 2010, s. 369).

Náročný flegmatik je zákazníkem, který si neklade žádné nároky na prodejnu a na cenách mu nezáleží. Jako místo nákupu volí nejčastěji nejbližší prodejnu, a tudíž za nákupy necestuje (Zamazalová, 2010, s. 369).

Ovlivnitelný je typem nakupujícího, který je v nákupním rozhodování emotivní. Ovlivňuje ho reklama a atraktivní vzhled výrobku. Rád zkouší nové značky a výrobky za což může jeho impulzivní nakupování (Zamazalová, 2010, s. 369).

Náročný zákazník má vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost prodejny. Tento typ vyžaduje u nákupu prodejní komfort (Zamazalová, 2010, s. 369).

Mobilní pragmatik je zákazníkem, který má za cíl optimalizaci poměru ceny a hodnoty zboží. Upřednostňuje velkoplošné prodejny a k nákupu využívá auto. Využívá méně častou frekvenci nákupu, ale zato ve větších objemech (Zamazalová, 2010, s. 369).

3.4.5 Chování českého zákazníka na trhu s potravinami

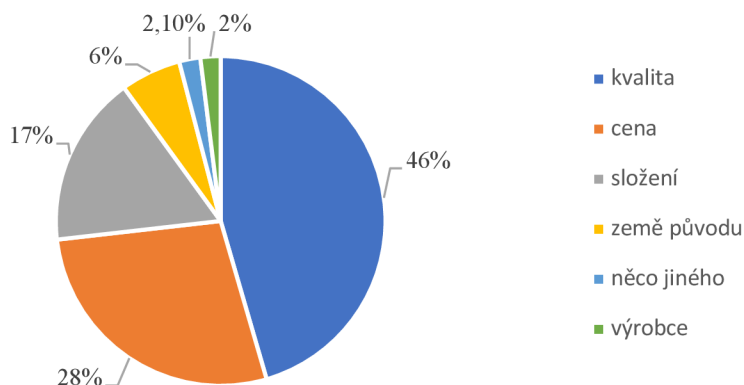
Chování zákazníků v České republice se vlivem globalizačních trendů stále rozvíjí. Při chování zákazníků je důležité analyzovat, jaká kritéria rozhodují při nákupu spotřebního zboží. V produkční sféře znalost těchto preferencí vytváří konkurenční výhodu, která představuje vlivné motivační a stimulační faktory efektivnosti obchodu. Je řada aspektů, které bere v úvahu zákazník při nákupu potravin. Pan docent Hes je následně zmiňuje (Hes, 2008, s. 13).

Cena

Cena je suma či hodnota, na které se prodejce shodne s kupujícím. Cenou je vyjádřena hodnota zboží pro zákazníka. Hlavně u spotřebního zboží musí cena vycházet z toho, jak na ní zákazník reaguje a jak jí vnímá dle svého nákupního chování. Taktéž je cena velmi důležitá při reakci konkurence na naši cenu nebo na to, za jakou cenu nakupujeme od dodavatelů. Prodejce dává velmi jednoduše svou výši ceny signál o kvalitě zboží, protože se zákazníci velmi často rozhodují „heuristicky“ dle schématu – Je to drahé, bude to tedy i kvalitní (marketing-mix.cz, 2015).

Dle průzkumu, který uskutečnila společnost KPMG ve spolupráci s agenturou Data Collect a kterého se zúčastnilo celkem 1000 vzorků uživatelů internetu, kteří mají na starost většinu nákupů v domácnosti, bylo zjištěno, že podíl lidí, pro které je rozhodujícím kritériem cena, postupně klesá. Zatímco před devíti lety uvedlo 32 % respondentů cenu jako rozhodující prvek při nákupu potravin, tak v roce 2017 už pouhých 28 % (zpravy-aktualne.cz, 2017).

Graf 1 Nejdůležitější aspekty při výběru potravin



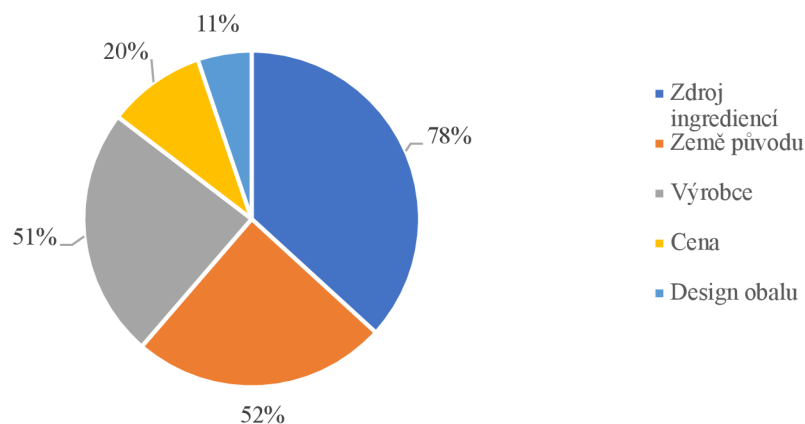
Zdroj: Vlastní zpracování, KPMG ČR, Data Collect

Kvalita potravin

Kvalita potravin je abstraktním pojmem, pod kterým si každý představí něco jiného. Pojem kvalita je subjektivní, nikde není přesně vysvětlena a každý zákazník si pod pojmem „kvalitní potravina“ představí něco jiného. S tímto spojením si můžeme nejčastěji představit znaky jako bezpečnost, analytické složení, původ potravin, sensorické vlastnosti, označení a obaly. Jedná se o jednu z nejdůležitějších vlastností, již by měly prodávané potraviny disponovat (svet-potravin.cz, 2014).

V posledních letech stává zákazník do popředí svých zájmů hlavně lokální potraviny. Dle průzkumu Nielsen, až 77 % Čechů preferuje české výrobky před ostatními. Při posuzování kvality umísťují v žebříčku zemi původu na druhé místo (52 %), a to hned za složením produktu (78 %). Podle Karla Týry generálního ředitele společnosti Nielsen, Čeští zákazníci upřednostňují lokální výrobek například u mléčných produktů (80 %), a to hlavně kvůli trvanlivosti. Českým výrobcům pomáhá také fakt, že dokážou výrobky inovovat, například výrobu řeckých jogurtů nebo islandského skyr tuzemskými výrobci. Za kvalitní české zboží považuje 96 % českých zákazníků, ale i produkty německé, rakouské, nizozemské (shodně 92 %), anglické (86 %) a slovenské (83 %). Naopak negativně jsou vnímány dovozy z Rumunska (91 %), Číny (88 %), Polska (83 %) a Ruska (72 %) (mediaguru.cz, 2018).

Graf 2 Faktory posuzující kvalitu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, Nielsen

Země původu

Původ potravin je jedním z kritérií, mezi kterými se český zákazník rozhoduje při nákupu potravin. V současné době se musí uvádět původ potravin u ovoce a zeleniny, masa – drůbežího, vepřového, hovězího, koziho a skopového, ryb (ale ne u rybích výrobků), vajec, vína, medu, olivového oleje a chmelu. Dále u potravin, které by mohly vzbudit dojem, že pocházejí odjinud, než skutečně pocházejí a u produktů které jsou držiteli značek jakými jsou kvalita potravin – chráněného zeměpisného označení, chráněného označení původu a zaručené tradiční speciality. V případě, že se jedná o nebalené potraviny, ukládá se povinnost uvést původ potravin v blízkosti místa nabízené potraviny k prodeji (informační tabule, štítek na vitríně apod.). U ostatních potravin podle zákona stačí uvést jméno nebo obchodní název potravinářského podniku – zda se jedná o distributora, výrobce nebo pouze o prodejce. Skutečný původ zákazník tedy bohužel nezjistí (2019.ekovyza.cz, 2019).

Podle portálu iqsl.cz se výrazně zvýšil zájem o nákup potravin pomocí jejího původu. Podle výzkumu ji řeší 41 % zákazníků u všech produktů, 44 % ji sleduje pouze u vybraných druhů potravin a jen 15 % zákazníků se o ni vůbec nezajímá. Zákazníci nejčastěji sahají po tuzemských výrobcích. Do TOP 3 se zařadili také němečtí a slovenští výrobci. Naopak nejnižší důvěru dostaly potraviny z Polska (iqsl.cz, 2021).

Značka

Účelem značky je rozlišení nabídky podniku na trhu a odlišení se od konkurence a vytvoření tím pro zákazníka něčeho charakteristického a specifického. Pojem značka je

označován jako nabídka pomocí znaku, symbolu, jména, designu, číslic apod. Značka zvyšuje důvěru v produkt pomocí její známých charakteristik a podporuje kupní rozhodování díky zkušenosti z jejího používání. Zákazníkům tak pomáhá ušetřit čas, který by byl vynaložen na získání informací o firmě a jejím produktu. Takový produkt je zárukou určité kvality a zároveň snižuje riziko nesprávného rozhodnutí (Grossová & Kutnohorská, 2017, s. 101).

Obal

K dosažení marketingových cílů a uspokojení požadavků zákazníků je kladen důraz na správné estetické a funkční komponenty balení. Estetickými úvahami jsou myšleny správné velikosti a tvary balení, materiálu, barvy, textu a grafiky. V dnešní době díky pokroku tisku je k dispozici působivá a přitažlivá grafika, která láká zákazníky pomocí zajímavých reklam a sloganů na balení, ale měla by je také na první pohled upoutat (Keller, 2007, s. 239).

Prostředí nákupu

Prostředí, kde zákazníci nakupují zboží je jedním z důležitých aspektů při nákupu potravin. Je tvořeno pracovníky, zbožím, zařízením, plochami, stavbou a zákazníky. Všechny tyto vlivy jsou zákazníky vnímány jak vědomě, tak podvědomě a na každého působí jiným způsobem. Cílem obchodu je tedy vytvořit zákazníkovi takové podmínky, ve kterých se bude cítit komfortně při nákupu potravin a bude se nadále vracet (Hes, 2008, s. 35-36).

Podle případové studie značky KLASA má český zákazník v prodejních sítích COOP při nákupu potravin v obchodech různé bariéry. Souvislost to má s vysokou nabídkou na trhu s potravinami, kde má zákazník možnost z čeho vybírat. Mezi 5 nejčastějších bariér při nákupu je vzdálenost prodejny konkrétního řetězce, poté nevyhovující sortiment, nepříjemné prostředí a nedůvěra v kvalitu potravin a vysoké ceny. Pro zákazníky je kvalita potravin stěžejní a těžko porovnatelná. Proto je nezbytné, aby na trhu existovalo jasné značení, které bude odborně podložené, nezávislé a konzistentní pro různé kategorie. Tím značením je jedna z aktivit státu – KLASA (retailnews.cz, 2020).

3.5 Trendy při nákupu potravin

Dr. Morgaine Gaye pro FoodNavigator.com odpovídal na otázku, co můžeme očekávat za 10 let, tedy v roce 2030 ve vývoji potravin. Dá se očekávat nástup nových technologií, zaměřených na texturu výrobku. Dále například plyny v potravinách nám dávají dojem, že jíme větší kusy za což mohou sensorické vjemy. Bílkoviny se staly v posledních letech hledáčkem v různých výrobcích. Vidět to můžeme například u mléčných výrobků, tyčinek a dalších potravin. Vlivem marketingových kampaní nabýváme dojmu, že potřebujeme více bílkovin. Již dnes jsme schopni vyrobit maso v laboratoři, aniž bychom museli zabít živočicha. Taktéž se objevují na trhu produkty, které obsahují různé druhy hmyzu. Dále se v budoucnu očekávají nové odrůdy celých řad plodin spolu s ovocem a zeleninou. Již dnes můžeme spatřit mnoho odrůd různých plodin. Důvodem může být zvýšení odolnosti proti škůdcům, zvýšení výnosů, pěstování v jiných klimatických podmínkách, delší skladování, obohacení o další živiny apod. Stále více se mluví o personalizované výživě, kdy by příjem vitamínů a minerálních látek mohl být šitý na míru pro každého jedince. Uvažuje se tak na základě genetické analýzy a analýzy střevního mikrobiomu, kdy bude možné naprogramovat správnou skladbu stravy. Dalším očekáváním je změna obchodní sítě. Mělo by docházet k určité transformaci obchodní sítě, kdy hypermarkety neposkytují speciality a zážitky při nakupování, jež by měla síť menších prodejen, ale nabízejí velkou nabídku zboží za nižší ceny. Posledním trendem budoucnosti by měla být udržitelnost a obaly potravin. Téma, které stále více rezonuje ve společnosti. Každodenní činnosti v zemědělství, výrobě a spotřebě potravin ovlivňují do značné míry životní prostředí. Očekává se, že budoucnost přinese více regulací. Změny se dají také očekávat u obalových materiálů. Na trhu budou dostupné kompostované obaly, navýší se počty prodejů do přinesených obalů a běžným jevem bude opakované používání obalů (vimcojim.cz, 2021).

V posledních letech se svět potravin otočil o 180 stupňů. Na základě průzkumu Ipsos bylo identifikováno několik trendů, které ovlivňují trh potravin:

Přírodní a BIO potraviny

Bio potravinou se rozumí potravina, která pochází z ekologického zemědělství. Na těchto farmách se nesmí používat průmyslová hnojiva a chemické pesticidy. Zvířata

neobsahují žádná antibiotika, růstové hormony. Plodiny se geneticky neupravují a do přírodních potravin nejsou přidávány chemické látky (aditiva). Ekologické zemědělství více splývá s přírodou a volně žijícími živočichy, kteří žijí v lepších podmínkách a bývají zdravější. Vypěstované potraviny obsahují vyšší množství vitamínu C, kvalitnější bílkoviny a jsou výživnější než ty běžné (Ipsosknow.cz, 2021).

Biopotraviny jsou prospěšné pro celou planetu. Na biofarmách jsou využívány metody, které jsou pro životní prostředí méně škodlivé než dnes obvykle užívané postupy. Používání přírodních produktů má za následek zvýšení kvality půdy a organické hubení hmyzu spoléhá na preventivní metody jako je střídání plodin a biologická kontrola. Tyto metody snižují stres na planetě a u jejich přírodních obyvatel. Výsledky jednoho průzkumu naznačují, že biozemědělství je vnímáno jako ekologický trend, který je z dlouhodobého hlediska přijatelnější. Konzumenti biopotravin se cítí být šetrnějšími k životnímu prostředí a prospěšnějšími pro budoucnost (Kleiner, 2007, s. 23).

Rostlinné alternativy

V posledních letech je na velkém vzestupu přechod na veganský způsob výživy, tedy eliminovat ze svého jídelníčku veškeré živočišné produkty – maso, ryby, mléko, vejce a nahradit je formou rostlinných produktů. Náhradou za maso se dá využít například surovina – tofu, tempeh, seitan a lupina. Jako alternativa za mléko se vyrábějí výrobky z obilovin nebo ořechů, která existují už celá staletí. Pro zákazníky s nesnášenlivostí laktózy jsou náhradami například veganské jogurty, veganský sýr, veganská smetana apod. (Dahlke, 2014, s. 42-43).

Redukce cukru

Redukce cukru by měla vést ke snížení závislosti na často zmiňovaném „bílém jedu“ tedy cukru. Patří do dalšího trendu, který výrazně ovlivňuje segment potravin a nápojů. Dle výzkumu Ipsos z května roku 2020 38 % Čechů ve své stravě již cukr omezilo a 17 % plánuje omezit jeho konzumaci v blízké budoucnosti. Nárůst obezity ve světě a celou řadu zdravotních problémů má za následek právě cukr, a to vytváří tlak a zároveň jednu z největších příležitostí pro výrobce, aby snížily obsah cukru ve svých výrobcích a popřípadě ho zcela odstranili či nahradili. Někteří výrobci na tento trend již reagují. Například celá řada

jogurtů a marmelád je již bez přidaného cukru. Dále jsou na trhu již sušenky a bonbóny se sníženými obsahy cukru a nejenom ty, ale i další produkty (ipsosknow.cz, 2021).

3.6 Aktuální situace na trhu s potravinami

Ceny potravin nejenom ve světě, a i u nás neustále rostou, a to z několika důvodů. Prvním je od roku 2021 vliv pandemie Covid-19 a dále pak růst inflace v meziročním srovnáním zvýšené o 17,5 %, která rostla od letošního února z důvodu invaze Ruska na Ukrajinu (newstream.cz, 2022).

Následkem rostoucích cen potravin jsou vysoké vstupní náklady zemědělců a potravinářů na pohonné hmoty, energie, přepravu, skladování a také rostoucí mzdy. Vedení PK ČR a AK ČR vyzývají opakovaně vládu premiéra Petra Fialy k jednání o efektivní pomoci tuzemským podnikatelům, která by měla zlevnit potraviny pro zákazníky. V době, kdy jiné evropské státy kompenzují podnikatelům prudký nárůst cen energií, je považováno oběma organizacemi za nevyhnutelné, aby se nastavily parametry podpory i pro české podnikatele. Dne 23. března 2022 byl Evropskou komisí schválen Dosavadní krizový rámec, který nabízí členským státům poskytnutí podpory podnikům, které jsou zasaženy hospodářskými dopady ruské agrese na Ukrajině a následnými sankcemi z důvodu válečného konfliktu, ale česká vláda ho zatím bohužel zatím nevyužila. Dosavadní krizový rámec je platný pouze do konce roku a poté je možnost, že bude dle aktuální situace prodloužena jeho platnost. Dana Večeřová, prezidentka Potravinářské komory ČR reaguje na situaci s podporou podnikům *„Rozumím tomu, že státní rozpočet je napjatý, ale není možné nechat padnout celý český potravinářský průmysl,“ dále pokračuje: „ukazuje se, že jedině zavedení opatření na zmírnění dopadů vysokých cen elektřiny a plynu podle Dočasného krizového rámce umožní stabilizaci cen potravin.“ Momentálně 24 států z 27 kompenzuje podnikům zdražování energií a hlavně plynu. Profesní komory, které hájí zájmy většiny českých zemědělců a potravinářů se shodly, že by mohlo pomoci k řešení situace s vysokými cenami také snížení DPH za potraviny. S čímž souhlasí i hlavní ekonom Trinity Bank Lukáš Kovanda (akcr.cz, 2022).*

Jedním z možných kroků je tzv. zastropování cen potravin. Tento krok oznámil jeden z největších online prodejců v České republice, společnost Rohlík. Ta zavádí strop cen základních potravin, které jsou nejprodávanější. Garanci zastropovaných cen chce Rohlík

garantovat do Velikonoc roku 2023 a to vzhledem k tomu, že se neví, jaký bude další vývoj cen energií a zda nebude následovat její dramatické zdražování. Garance na zastropované ceny potravin bude vždy platit na měsíc dopředu. V každém nákupu bude garantovaná cena pouze na jeden kus od každé položky, aby se předešlo zásobám potravin zákazníky (aazdravi.cz, 2022).

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce obsahuje vyhodnocení faktorů ovlivňujících chování zákazníků při nákupu potravin a jejich preferencí při nákupu. Dále jsou stanoveny a testovány zvolené hypotézy a porovnání vztahů ordinálních proměnných dat. Dále je popsán aktuální vývoj nákupního chování zákazníků, zákaznická spokojenost s nakupováním potravin a vliv Covid-19 na aktuální nákupní chování. V poslední řadě je vyobrazeno chování maloobchodní jednotky v reakci na současnou situaci.

4.1 Faktory ovlivňující zákazníky při nákupu potravin

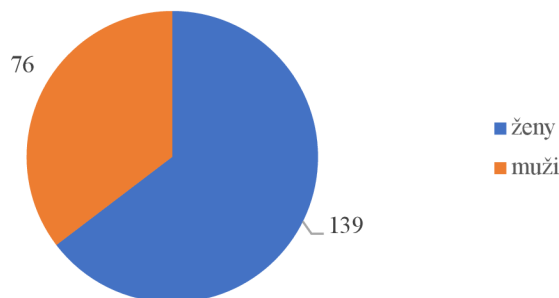
Kapitola se zabývá faktory ovlivňujícími nákupní chování potravin. Z hlediska obsahu je rozdělena do dvou skupin. První skupinou jsou sociodemografické údaje respondentů a druhou skupinou samotná charakteristika chování zákazníků při nákupu potravin.

4.1.1 Sociodemografické údaje

První část dotazníkového šetření tvořily demografické údaje za, pomocí kterých byly respondenti rozděleni podle pohlaví, věku, vzdělání, bydliště podle počtu obyvatel, počtu členů v domácnosti a dle čistého měsíčního příjmu domácnosti.

Graf 3 znázorňuje rozdělení respondentů podle pohlaví, kdy podíl tvořil 139 žen a 76 mužů. Z celkového počtu 215 respondentů to představuje 64,7 % z podílu žen a 35,3 % z podílu mužů.

Graf 3 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 je rozdělena do 7 věkových kategorií. Na první pohled je zřejmé, že nejčetnější věkovou kategorií respondentů je věk v rozmezí 21-30 let, které tvoří 51,2 % z celkového počtu 215 respondentů, což je zdůvodněno rozesláním dotazníku převážně pomocí sociálních sítí, což by mohlo mít za následek zkreslení některých odpovědí. Věková skupina 20 a méně let má podíl 6,5 %. Osoby ve věku 31-40 let a 41-50 let jsou od sebe pouze o půl procenta. Skupina osob věkové skupiny 51-60 let je druhou nejpočetnější věkovou skupinou s podílem 12,6 %. Druhou nejméně početnou skupinou s podílem 5,6 % obsahuje věková skupina 61-67 let. S podílem 5,1 % a současně s nejméně početnou věkovou skupinou tvoří osoby 68 a více let.

Tabulka 3 Věková kategorie

Věková skupina respondentů	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
20 a méně	14	6,50 %	14	6,50 %
21-30	110	51,20 %	124	57,70 %
31-40	20	9,30 %	144	67 %
41-50	21	9,80 %	165	76,80 %
51-60	27	12,60 %	192	89,40 %
61-67	12	5,60 %	204	95 %
68 a více	11	5,10 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání všech respondentů, které by se dalo rozdělit na dvě skupiny, a to se 44,7 % skupinu respondentů s vysokoškolským vzděláním a se 42,3 % středoškolským s maturitou. Druhé dvě skupiny jsou již méně četné. S podílem 7,4 % respondentů uvádí jako nejvyšší dosažené základní školu. Nejnižší četnost dosaženého vzdělání tvoří 5,6 % respondentů jako vyučení/SŠ bez maturity.

Tabulka 4 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Vysokoškolské	96	44,70 %	96	44,70 %
Střední s maturitou	91	42,30 %	187	87 %
Základní	16	7,40 %	203	94,40 %
Vyučení/SŠ bez maturity	12	5,60 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení dotazovaných podle současné ekonomické situace znázorňuje tabulka 5. Největší část respondentů, konkrétně 97 dotazovaných, má status zaměstnaný s podílem 45,1 %. Druhou nejpočetnější skupinu s podílem 40,5 % představuje 87 studentů. Jako status OSVČ uvádí 6,5 % respondentů. Důchodci jsou tvořeni 8 respondenty z kategorie 68 a starší a 5 respondenty z kategorie 61-67 let. Stejný podíl 0,9 %, je rozdělen mezi respondenty na mateřské dovolené a nezaměstnanými.

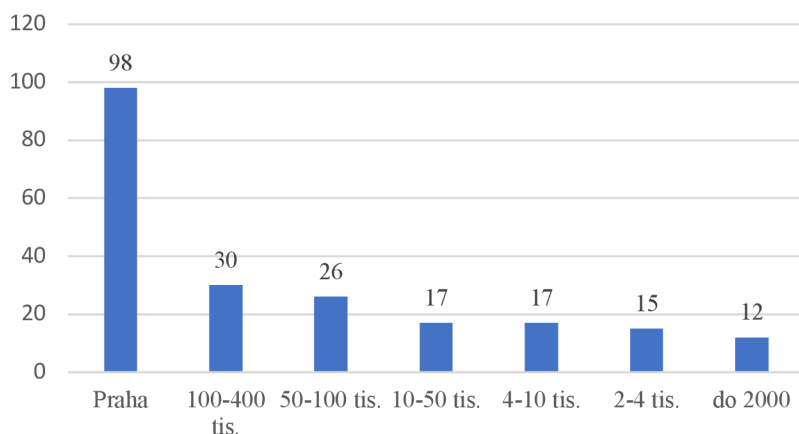
Tabulka 5 Současná ekonomická situace

Současná ekonomická situace	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Zaměstnaný	97	45,10 %	97	45,10 %
Student	87	40,50 %	184	85,60 %
OSVČ	14	6,50 %	198	92,1 %
Důchodce	13	6 %	211	98,10 %
Mateřská dovolená	2	0,90 %	213	99 %
Nezaměstnaný	2	0,90 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 poukazuje na to, v jak početné obci respondenti žijí. Největší část 98 respondentů bydlí v Praze. Druhou nejčetnější skupinou dotazovaných jsou obyvatelé obce s počtem obyvatel mezi 100-400 tis. V obci s 50-100 tis. obyvateli bydlí 26 respondentů. Shodně 17 respondentů zodpovědělo, že žijí v obci s počtem obyvatel 10-50 tis. a 4-10 tis. obyvatel. O dva respondenty méně žije v obcích se 2-4 tis. obyvatel. Nejméně respondentů odpovědělo, že žijí v obci s počtem obyvatel do 2 tis.

Graf 4 Počet obyvatel obce, ve které respondent žije



Zdroj: Vlastní zpracování

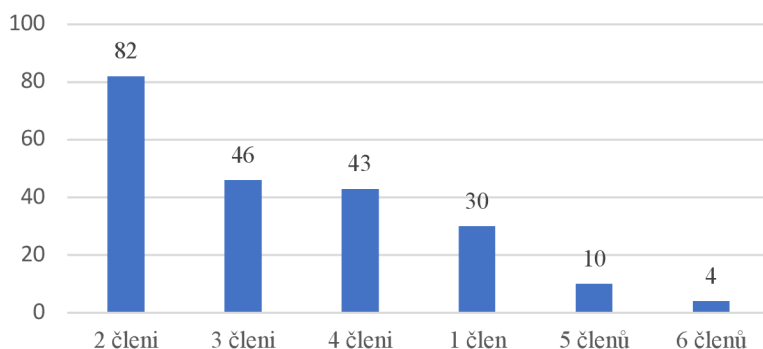
Tabulka 6 Četnost počtu obyvatel obce

Počet obyvatel obce	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
do 2 000	12	5,60 %	12	5,60 %
2 000 - 4 000	15	7 %	27	12,60 %
4 000 - 10 000	17	8 %	44	20,60 %
10 000 - 50 000	17	8 %	61	28,60 %
50 000 - 100 000	26	12,10 %	87	40,70 %
100 000 - 400 000	30	14 %	117	54,70 %
Praha	98	45,60 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet členů v domácnosti je znázorněno v tabulce 7. Není překvapením, že nejvíce členů v domácnosti 38,1 % žije ve dvou lidech, přesněji to je 82 domácností. Na druhém místě je domácnost se třemi členy, což odpovídá 46 dotazovaných. O 3 dotazované méně s podílem 20 % mají čtyřčlenné domácnosti. Domácnosti s jedním členem má 30 respondentů. Poslední dvě skupiny jsou s pěti členy 10 domácností a šest členů mají 4 domácnosti.

Graf 5 Počet členů domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

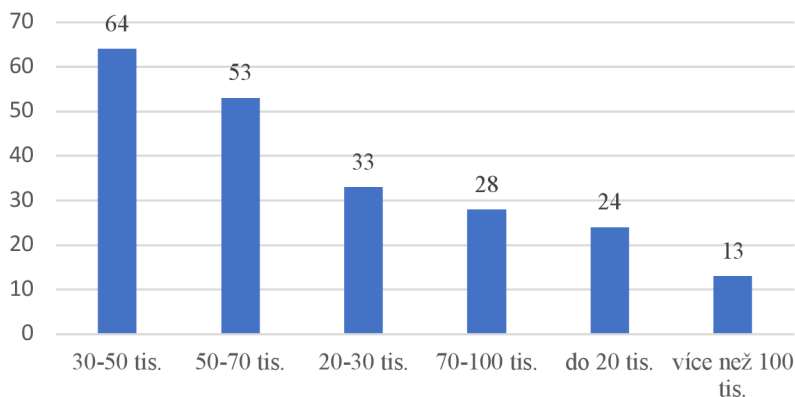
Tabulka 7 Četnost počtu členů domácnosti

Počet členů domácností	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
1	30	14 %	30	14 %
2	82	38 %	112	52 %
3	46	21 %	158	73 %
4	43	20 %	201	93 %
5	10	5 %	211	98 %
6	4	2 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 8 je vyobrazen měsíční čistý příjem domácností. Největší část respondentů, celkem 64, má měsíční příjem domácnost mezi 30-50 tis. Na druhém místě je měsíční příjem 50-70 tis., který byl označený u 53 dotazovaných. 20-30 tis. pobírá 33 respondentů. 70-100 tis. čistého příjmu spadá do 28 domácností. O 4 respondenty méně mají domácnosti pobírající do 20 tis. korun. V poslední řadě nejvyšším čistý příjem z nabídky více než 100 tis. pobírá nejméně respondentů, a to přesně 13 domácností.

Graf 6 Měsíční čistý příjem domácností (v Kč)



Zdroje: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Četnost měsíčního čistého příjmu domácností (v Kč)

Měsíční čistý příjem domácností	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
do 20 000	24	11,20 %	24	11,20 %
20 000 - 30 000	33	15,40 %	57	26,60 %
30 000 - 50 000	64	30 %	121	56,60 %
50 000 - 70 000	53	25 %	174	81,60 %
70 000 - 100 000	28	13 %	202	94,60 %
více než 100 000	13	6 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracováním

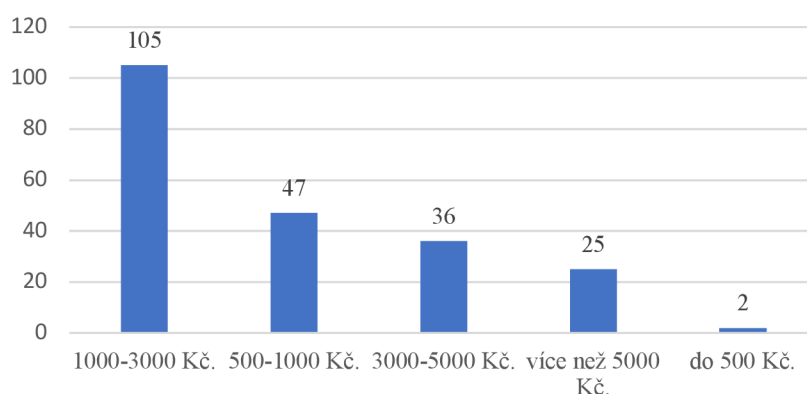
4.1.2 Charakteristiky chování zákazníků při nákupu potravin

Druhá část výzkumu byla zaměřena na samotné chování zákazníků při nákupu potravin. Otázky byly cíleny především na to, kolik finančních prostředků domácnosti vynakládají za potraviny, které prodejny nejčastěji navštěvují a za jakého důvodu, co je při nákupu potravin nejvíce ovlivňuje, co v souvislosti s nákupem potravin upřednostňují a jak se jejich chování změnilo v průběhu pandemie Covid-19.

Průměrné týdenní výdaje domácností za potraviny viz graf 7, poukazují na to, že skoro polovina respondentů, tedy 105 dotazovaných utratí za potraviny mezi 1000 až 3000 Kč týdně, což je 48,8 % z celkového počtu dotazovaných. O polovinu méně dotazovaných uvedlo, že jejich domácnost utratí 500 až 1000 Kč za potraviny týdně. O 9 respondentů méně uvedlo, že jejich domácnost za potraviny utratí mezi 3000 a 5000 Kč týdně. Více než 5000 Kč za potraviny každý týden utratí celkem 25 domácností. Ze 13 respondentů s odpovědí

jejich měsíčního čistého příjmu nad 100 tis. Kč právě 7 odpovědělo, že utratí za týdenní nákup potravin více než 5000 Kč. Naopak do 500 Kč za nákup týdenních potravin se vejdou pouze 2 domácnosti, což je z celkového počtu pouze 0,9 % respondentů.

Graf 7 Průměrné týdenní výdaje domácnosti za potraviny (v Kč)



Zdroje: Vlastní zpracování

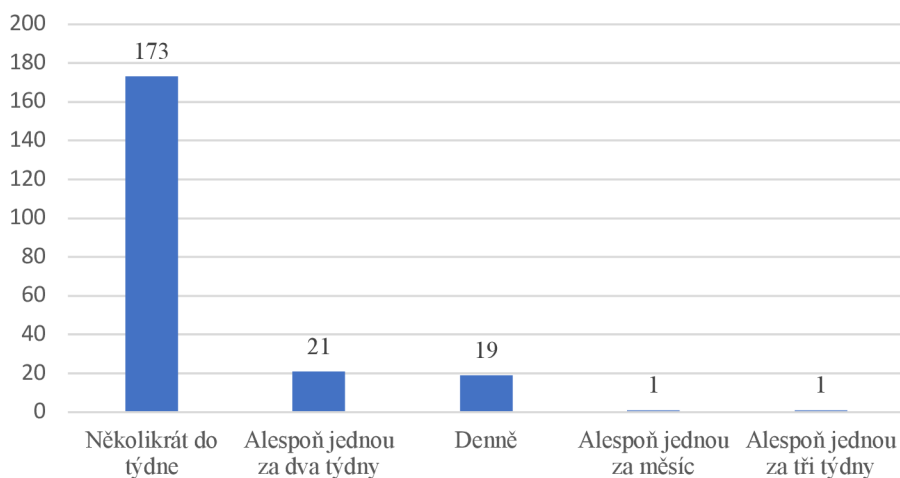
Tabulka 9 Četnost průměrného týdenního výdaje domácností za potraviny (Kč)

Průměrné týdenní výdaje domácností za potraviny	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
do 500	2	0,90 %	2	0,90 %
500-1 tis.	47	21,90 %	49	22,80 %
1-3 tis.	105	48,80 %	154	71,60 %
3-5 tis.	36	16,70 %	190	88,30 %
5 tis. a více	25	11,60 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, jak často nakupujete čerstvé potraviny viz graf 8, je nejčastější odpovědí se 173 dotazovanými, že nakupují čerstvé potraviny několikrát do týdne. Čerstvé potraviny se rychleji kazí nežli trvanlivé, tudíž není žádným překvapením, že 80,5 % dotazovaných tráví svůj čas nákupem čerstvých potravin několikrát do týdne. Alespoň jednou za dva týdny, tedy druhou nejčastější odpověď zvolilo 21 dotazovaných. Denně chodí nakupovat podle dotazníku čerstvé potraviny 19 dotazovaných. Alespoň jednou za tři týdny nebo jednou za měsíc nakupuje shodně jeden dotazovaný.

Graf 8 Četnost nákupů čerstvých potravin



Zdroj: Vlastní kapitál

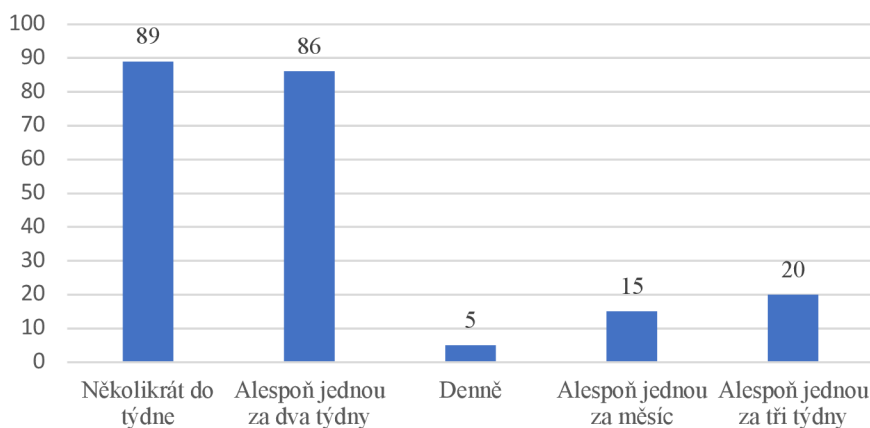
Tabulka 10 Četnost nákupů čerstvých potravin

Četnost nákupů čerstvých potravin	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Denně	19	8,80 %	19	8,80 %
Několikrát do týdne	173	80,50 %	192	89,30 %
Alespoň jednou za dva týdny	21	9,80 %	213	99,10 %
Alespoň jednou za tři týdny	1	0,50 %	214	99,60 %
Alespoň jednou za měsíc	1	0,50 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Četnost nákupů trvanlivých potravin viz graf 9, na první pohled nemá tak častou frekvenci, jako tomu bylo u potravin čerstvých, což již bylo v předešlém odstavci zmíněno, neboť trvanlivé potraviny mají delší datum spotřeby a není tak nutné je nakupovat každý týden. Několikrát do týdne nakupuje 89 dotazovaných, což je oproti čerstvým potravinám pokles o 39,1 %. Alespoň jednou za dva týdny nakupuje trvanlivé potraviny 86 dotazovaných, což je na druhou stranu nárůst o 30,2 %. Denně trvanlivé potraviny nakupuje pouze 5 respondentů. Nákup trvanlivých potravin alespoň jednou do měsíce provozuje 15 respondentů, což je nárůst o 6,5 % na rozdíl od čerstvých potravin. Alespoň jednou za tři týdny nakupuje trvanlivé potraviny 20 respondentů, kdy už je nárůst oproti čerstvým potravinám o 8,8 %.

Graf 9 Četnost nákupů trvanlivých potravin



Zdroje: Vlastní zpracování

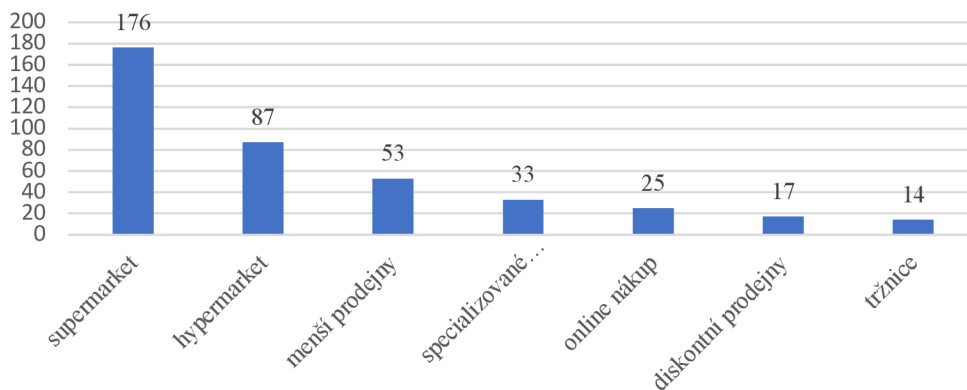
Tabulka 11 Četnost trvanlivých potravin

Četnost nákupů trvanlivých potravin	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Denně	5	2,30 %	5	2,30 %
Několikrát do týdne	89	41,40 %	94	43,70 %
Alespoň jednou za dva týdny	86	40,00 %	180	83,70 %
Alespoň jednou za tři týdny	20	9,30 %	200	93,00 %
Alespoň jednou za měsíc	15	7,00 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na další otázku, které maloobchodní prodejny respondenti navštěvují při nákupu potravin viz graf 10, mohli dotazovaní zvolit i více odpovědí. Dle respondentů jsou nejnavštěvovanějšími maloobchodními prodejny supermarkety, a to přesně dle 176 dotazovaných, což je přesně 81,8 % všech respondentů. V dnešní době jsou města zaplněna supermarkety, což určitě není překvapením, že se jedná o nejnavštěvovanější typ prodejny. Druhým nejnavštěvovanějším typem maloobchodních prodejen jsou hypermarkety, které byly nejenom v době koronaviru, ale i po jeho ukončení, v oblibě. Hlavní důvody pro jeho oblibu jsou, že zákazník najde vše pod jednou střechou, široký výběr potravinového sortimentu a také dobrá dostupnost pro příjezd automobilem. Tento typ maloobchodu navštěvuje 87 dotazovaných. Na třetím místě jsou menší prodejny, které jsou v oblibě hlavně pro menší nákupy nebo pro obyvatele, kteří nežijí ve městech a jsou pro ně menší prodejny dostupnější.

Graf 10 Typy maloobchodních prodejen, které respondenti navštěvují nejčastěji při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Četnost maloobchodních prodejen, které respondenti navštěvují nejčastěji

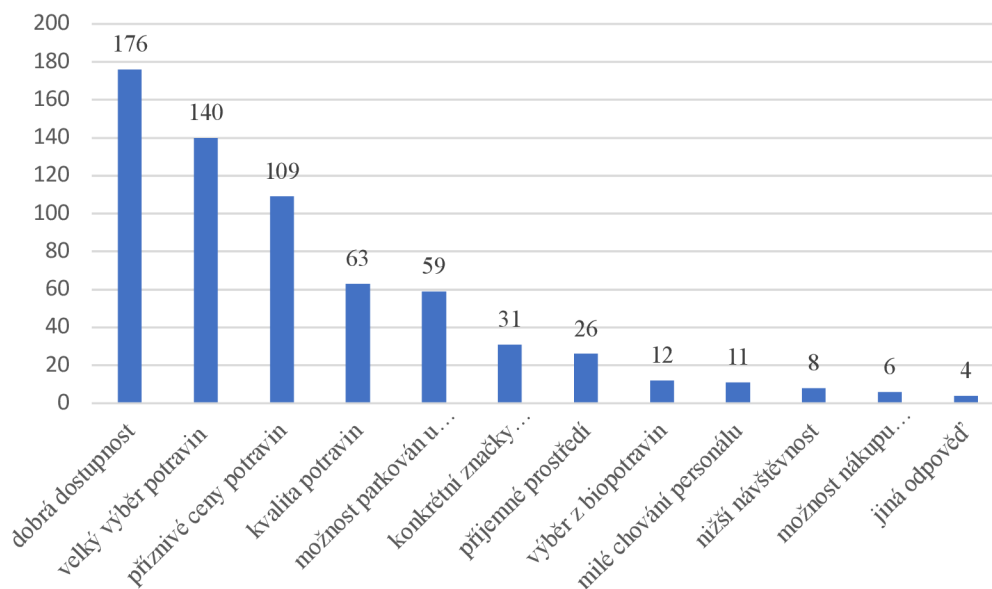
Typy maloobchodních prodejen, které respondenti navštěvují nejčastěji	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Supermarket	176	43,50 %	176	43,50 %
Hypermarket	87	21,50 %	263	65,00 %
Menší prodejny	53	13,10 %	316	78,10 %
Specializované prodejny	33	8,10 %	349	86,20 %
Online nákup	25	6,20 %	374	92,40 %
Diskontní prodejny	17	4,20 %	391	96,60 %
tržnice	14	3,50 %	405	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory, které nejvíce ovlivňují dotazované při nákupu potravin viz graf 11 ve vybrané prodejně z grafu 10. Respondenti měli na výběr z více možných faktorů. Dobrou dostupnost uvedlo s podílem 81,9 % respondentů. Druhým nejčastějším faktorem je velký výběr potravin, který je důležitý pro 65,1 %, tedy 140 respondentů. Třetím nejčastějším faktorem pro respondenty jsou příznivé ceny potravin, které jsou důležité pro polovinu všech dotazovaných (50,1 %). Tento faktor může být do budoucna významnější z důvodu rostoucích cen za potraviny. Další faktory, které ovlivňují dotazované při výběru jejich preferované prodejny zaujímají menší podíly. Kvalitu potravin a dobrou možnost parkování u prodejny dělí od sebe necelé 2 procenta s 29,3 % a 27,4 %. Konkrétní značky potravin a příjemné prostředí v prodejně preferuje 31 a 26 dotazovaných. Ostatní faktory tvoří-méně jak 6 %, kam spadají výběr z biopotravin, milé chování personálu, nižší návštěvnost,

možnost nákupu potravin bez obalu a dále i jiná odpověď, kterou celkem uvedli 4 respondenti (úspora času, nízká návštěvnost, otevírací doba a blízkost od bydliště).

Graf 11 Faktory ovlivňující výběr nejnavštěvovanější maloobchodní prodejny při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

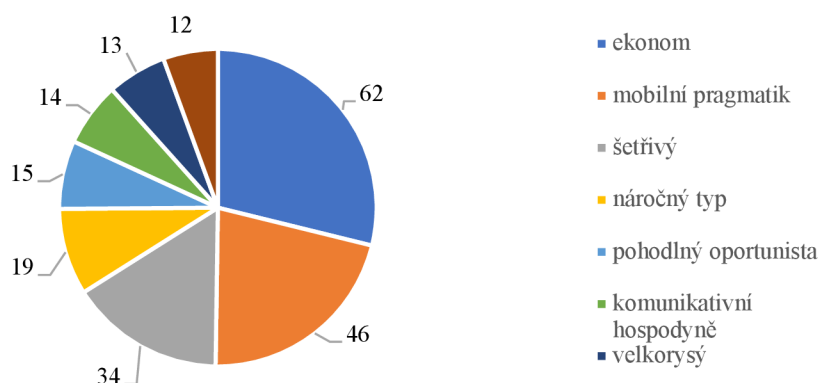
Tabulka 13 Četnost důvodu preferenci prodejny, kterou respondent vybral v předchozí otázce

Faktory ovlivňující výběr maloobchodní prodejny při nákupu potravin	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Dobrá dostupnost	176	27,30 %	176	27,30 %
Velký výběr potravin	140	21,70 %	316	49,00 %
Příznivé ceny	109	16,90 %	425	65,90 %
Kvalita potravin	63	9,80 %	488	75,70 %
Možnost parkování u prodejny	59	9,10 %	547	84,80 %
Konkrétní značky potravin	31	4,80 %	578	89,60 %
Příjemné prostředí	26	4,00 %	604	94 %
Výběr z biopotravin	12	1,90 %	616	95,90 %
Milé chování personálu	11	1,70 %	627	97,60 %
Nížší návštěvnost	8	1,20 %	635	98,80 %
Možnost nákupu potravin bez obalu	6	0,90 %	641	99,70 %
Jiná odpověď	4	0,60 %	645	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti dostali na výběr z několika typologií zákazníků při nákupu potravin, které obsahovaly krátkou charakteristiku. Více jak čtvrtina respondentů se charakterizovala jako ekonom, přesně 62 dotazovaných, tedy 28,8 %. Druhým nejčastějším typem zákazníka 21,4 % podle dotazovaných je mobilní pragmatik, a to přesně pro 46 dotazovaných. Šetřivý typ je charakteristický pro 34 respondentů, kterým se charakterizovalo 6 z 13 důchodců. Ostatní typologie od sebe dělí pouze mezi 8,8 % - 5,6 %. První tři nejčastější odpovědi mají společnou charakteristiku, kterou je cenová citlivost při nákupu potravin, jež mohla zapříčinit aktuální situace okolo Covid-19 a inflace.

Graf 12 Typologie zákazníka při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 Četnost typu zákazníka, kterým se respondenti charakterizují

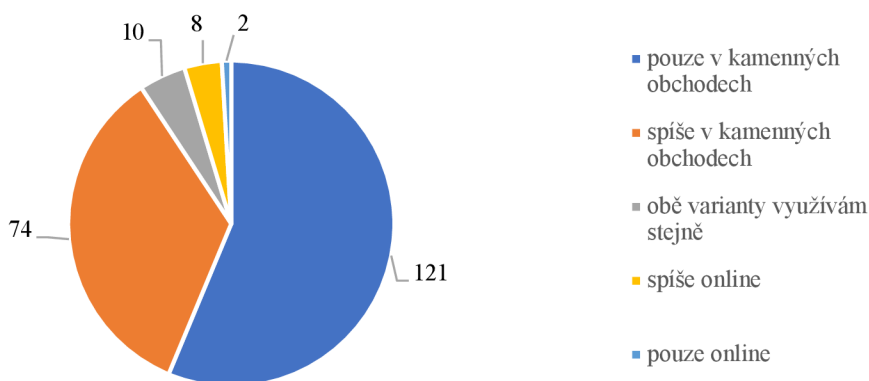
Charakteristika zákazníka při nákupu potravin	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ekonom	62	28,80 %	62	28,80 %
Mobilní pragmatik	46	21,40 %	108	50,20 %
Šetřivý	34	15,80 %	142	66,00 %
Náročný typ	19	8,80 %	161	74,80 %
Pohodlný oportunist	15	7,00 %	176	82 %
Komunikativní hospodyně	14	6,50 %	190	88,50 %
Velkorysý	13	6 %	201	94,50 %
Nenáročný konzervatívec	12	5,60 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda dotazovaní preferují nákup potravin v kamenných prodejnách nebo online, odpovědělo 121 respondentů, tedy 56,3 %, že preferuje nákup potravin pouze

v kamenných prodejnách. Spíše v kamenných prodejnách poté 74 respondentů. Obě varianty stejně využívá 10 respondentů. Naopak spíše online nakupuje 8 respondentů a pouze online uvedli jen 2 respondenti, což je z celkového počtu dotazovaných pouhých 0,9 %. Z průzkumu vyplývá, že zákazníci si raději nakoupí potraviny osobně v prodejně, kde se můžou na zboží reálně podívat, vybrat si ho sami a preferují osobní kontakt s prodejnou, kde mají lidský kontakt. Naopak online nákup se začal více využívat s obdobím Covid-19 a někteří lidé ho využívají stále, jelikož je to pro ně pohodlnější, kdy jim nákup dovezou až domů.

Graf 13 Preference nákupu potravin v kamenném obchodě nebo online



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 Četnost nákupu potravin v kamenných obchodech nebo online

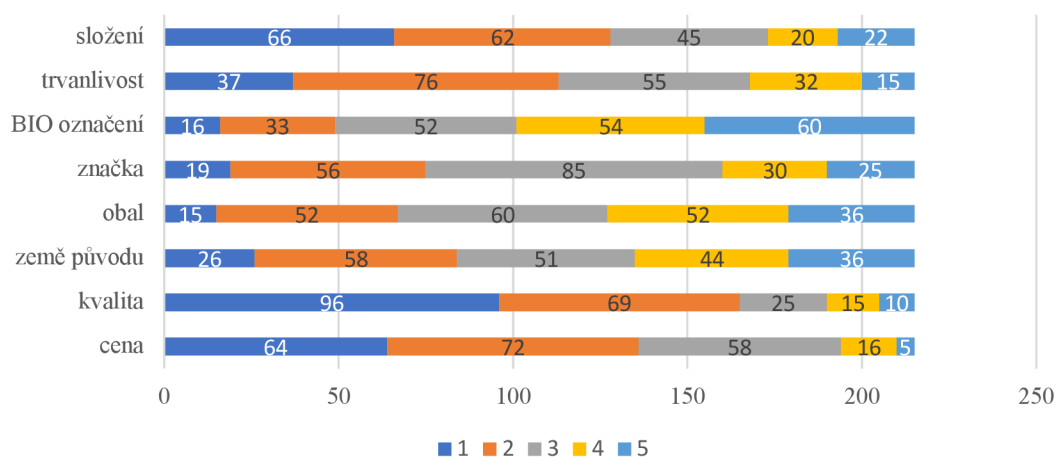
Četnost nákupu potravin v kamenných obchodech nebo online	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Pouze v kamenných obchodech	121	56,30 %	121	56,30 %
Spíše kamenných obchodech	74	34,40 %	195	90,70 %
Obě varianty využívám stejně	10	4,70 %	205	95,40 %
Spíše online	8	3,70 %	213	99,10 %
pouze online	2	0,90 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, co nejvíce zákazníkovi ovlivňuje při nákupu čerstvých potravin, bylo nabídnuto osm preferencí pro jejich výběr s tím, že číslo 1 má největší vliv a číslo 5 nejmenší vliv pro jejich preference. Na první pohled je zřejmé, že dotazované nejvíce ovlivňuje kvalita a to právě před cenou a na třetím místě složením. V dnešní době zdravého životního stylu,

různých intolerancí a diet je zapříčiněno to, že kvalita potravin je nejdůležitější aspekt a tím i složení potravin, které je na třetím místě. Kvalitu preferovalo na první místě 96 dotazovaných, což je 44,7 %. Na druhém místě ji zvolilo 69 dotazovaných, tedy 32,1 %. Kvalita disponuje aritmetickým průměrem 1,9. Cenu na první místo uvedlo 64 respondentů neboli 30 % všech dotazovaných. Na druhé místo ji dosadilo přesně 72 respondentů, což činí 33,5 %. Celkový aritmetický průměr z uvedené odpovědi „cena“ je 2,2. Složení produktů je jako hlavním kritériem pro 66 respondentů, tedy 28,9 % s aritmetickým průměrem 2,4. Čtvrtým nejčastějším kritériem pro výběr potravin je trvanlivost, která je rozhodující pro 37 respondentů, na druhém místě ji uvedlo 76 respondentů. Země původu je rozhodující pro 26 respondentů, z druhého místa už pro 58 respondentů. Mezi obalem, BIO označením a značkou je rozpětí mezi 15-19 respondenty. Naopak nejmenším kritériem je pro zákazníky Bio označení, a to přesně pro 30 % dotazovaných. Obal a země původu je absolutně nerozhodující shodně pro 36 respondentů.

Graf 14 Ovlivnění respondentů při nákupu čerstvých potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

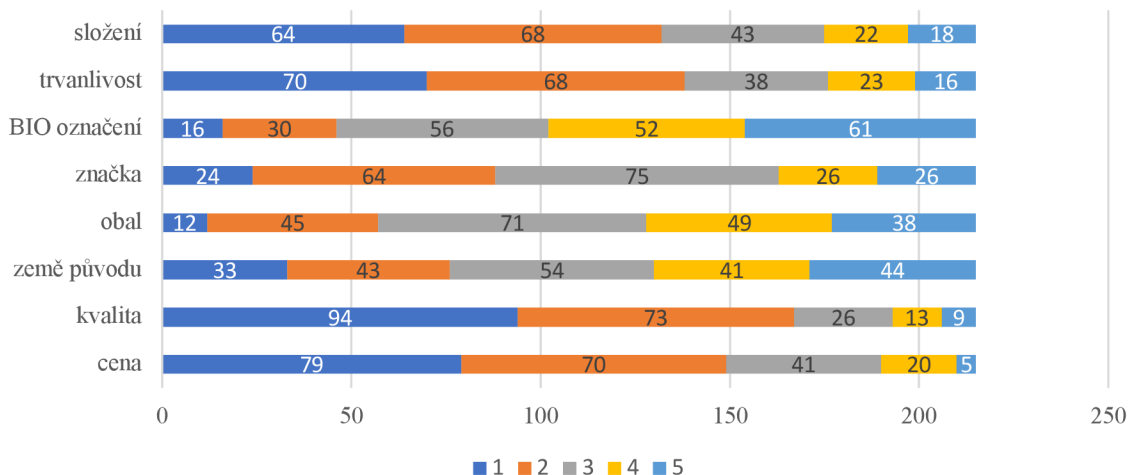
Tabulka 16 Statistický popis dat nejvíce ovlivnitelných faktorů při nákupu čerstvých potravin

Ovlivnění respondentů při čerstvých nákupu potravin	Bodová škála (1- nejvýznamnější až 5- nejméně významné)					Modus	Aritmetický průměr
	1	2	3	4	5		
Složení	66	62	45	20	22	1	2,4
Trvanlivost	37	76	55	32	15	2	2,6
BIO označení	16	33	52	54	60	5	3,5
Značka	19	56	85	30	25	3	2,9
Obal	15	52	60	52	36	3	3,2
Země původu	26	58	51	44	36	2	3,0
Kvalita	96	69	25	15	10	1	1,9
Cena	64	72	58	16	5	2	2,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15 se na rozdíl od grafu 14 zabývá ovlivněním respondentů při nákupu trvanlivých potravin. Na první pohled je patrné, že největší posun zaznamenala trvanlivost produktu, při pohledu na tmavě modrou část grafu, tedy nejvyšší prioritu vlivu respondentů při nákupu trvanlivého produktu, můžeme vidět posun oproti čerstvým potravinám o 33 respondentů, což je nárůst o 47 %. Aritmetický průměr se u trvanlivosti posunul z 2,6 na hodnotu 2,3. Významný nárůst také zaznamenala cena, která v tmavě modré části grafu, tedy nejvyšší prioritě pro respondenty vzrostla o 15 dotazovaných, což je nárůst o 19 %. U ostatních vlivů už není tak významný rozptyl v preferencích mezi čerstvými a trvanlivými potravinami. Není však vyloučeno, že do budoucna v době prudkého zdražování potravin, bude cena u čerstvých a trvanlivých potravin na prvním či druhém místě před kvalitou a složením.

Graf 15 Ovlivnění respondentů při nákupu trvanlivých potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17 Ovlivnění respondentů při nákupu čerstvých potravin

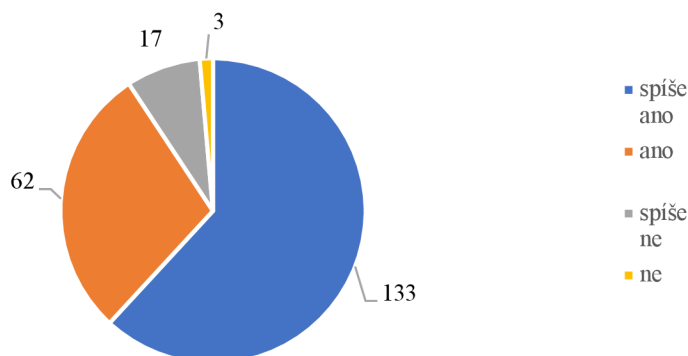
Ovlivnění respondentů při nákupu potravin	Bodová škála (1- nejvýznamnější až 5- nejméně významné)					Modus	Aritmetický průměr
	1	2	3	4	5		
Složení	64	68	43	22	18	2	2,4
Trvanlivost	70	68	38	23	16	1	2,3
BIO označení	16	30	56	52	61	3	3,5
Značka	24	64	75	26	26	3	2,8
Obal	12	45	71	49	38	3	3,3
Země původu	33	43	54	41	44	3	3,1
Kvalita	94	73	26	13	9	1	1,9
Cena	79	70	41	20	5	1	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, zda dotazovaní jsou ochotni si připlatit za kvalitu potravin, je korespondující s grafem číslo 14 a 15. Stejně jako u grafu č. 14 převažuje kvalita a cena, ale u trvanlivých potravin je také důležitou součástí trvanlivost, kterou dosadili respondenti na třetí místo. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 133 respondentů, což je 61,7 % ze všech dotazovaných. „Ano“ odpovědělo 62 respondentů, tedy 29 % z celku. V celkovém podílu to znamená, že více, jak

90 % dotazovaných, je ochotno si za kvalitu připlatit. Pouze 17 dotazovaných odpovědělo, že si za kvalitu spíše nepřiplatí a jen 1,4 % dotazovaných si za kvalitu určitě nepřiplatí. V posledních letech je pro zákazníky mnohem důležitější trend, kdy kvalita a složení potravin je pro zákazníky preferovanější než cena.

Graf 16 Ochota připlatit si za kvalitu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 Četnost ochoty připlatit si za kvalitu

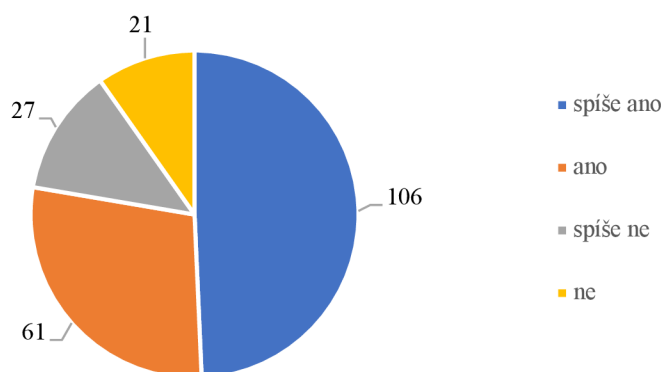
Ochota připlatit si za kvalitu potravin	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Spíše ano	133	61,90 %	133	61,90 %
Ano	62	28,80 %	195	90,70 %
Spíše ne	17	7,90 %	212	98,60 %
Ne	3	1,40 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Je známo, že čeští zákazníci spíše dávají přednost tuzemským potravinám, ať už z důvodu důvěryhodnosti, tak faktu, že tuzemský dovoz nemusí urazit několik tisíc kilometrů, až do supermarketu v České republice. Čerstvé tuzemské potraviny mají například lepší chuť, jelikož ty zahraniční jsou mnohdy převáženy jako nezralé, aby po cestě dozrály, druhým faktem je jejich chemické ošetření, aby déle vydržely. Tato skutečnost je také vidět na grafu 17. Zhruba polovina respondentů spíše upřednostňuje tuzemské čerstvé potraviny. Odpověď „ano“ uvedlo 61 dotazovaných, což je z celkového množství 28,4 %. V celkovém podílu je 80 % respondentů spíše nakloněno pro nákup tuzemských potravin.

Pro jasný nesoulad s tuzemskými českými čerstvými potravinami je 21 dotazovaných, tedy 9,8 % z celkového podílu.

Graf 17 Preference čerstvých českých potravin před zahraničními



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 Preference tuzemských potravin před zahraničními

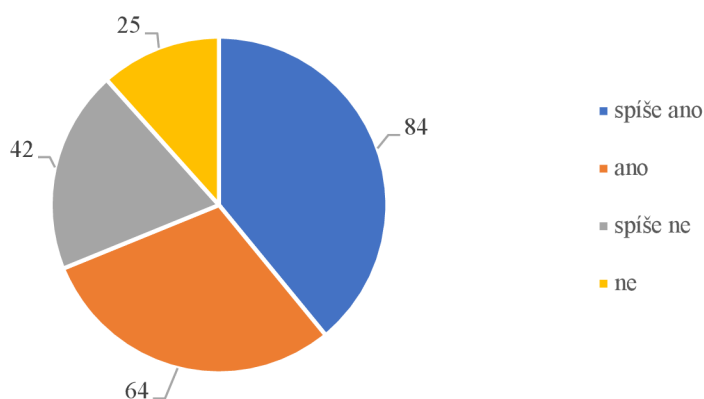
Preference tuzemských potravin před zahraničními	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	61	28,40 %	61	28,40 %
Spíše ano	106	49,30 %	167	77,70 %
Nc	21	9,80 %	188	87,50 %
Spíše ne	27	12,60 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda sledujete složení potravin, odpovědělo „ano“ 84 respondentů, za což ve většině případů může zdravý životní styl většiny zákazníků, různě intolerance sacharidů, laktózy apod. Celkem 64 respondentů odpovědělo „spíše ano“. Při součtu obou odpovědí 148 je podíl sledujících složení potravin 68,8 %. Naopak složení potravin vůbec nesleduje 25 dotazovaných, tedy 11,6 % z celku. Z průzkumu dále vypovídá to, že složení potravin nesledují hlavně respondenti v rozmezí věku 21-30 let, kde „ne“ odpovědělo hned 11 respondentů a 6 dotazovaných ve věku 68 a více let v průzkumu odpovědělo, že nesledují

složení potravin vůbec. Z čehož vyplývá, že potraviny sledují hlavně zákazníci v rozmezí věku 31 až 67 let.

Graf 18 Sledují respondenti složení potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

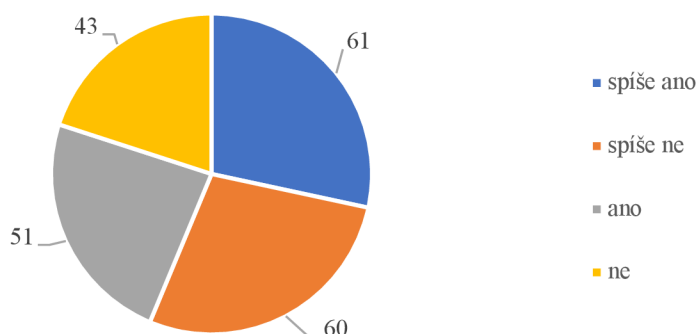
Tabulka 20 Četnost respondentů sledujících složení potravin

Sledují respondenti složení potravin	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	64	39,10 %	64	39,10 %
Spíše ano	84	29,80 %	148	68,90 %
Ne	25	19,50 %	173	88,40 %
Spíše ne	42	11,60 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, excel, dotazníkové šetření

V grafu 19, jak nákup potravin ovlivňuje respondenty, dotazovaní odpověděli, že akční letáky sleduje jen 51 respondentů a 43 respondentů jim nevěnuje vůbec žádnou pozornost. Spíše je sleduje 61 respondentů a spíše nesleduje 60 respondentů. Při srovnání odpovědi zákazníků, kteří se přiklánějí k nákupu na základě akčních letáku či nikoli, je podíl 52:48. Z hlediska věku respondentů byly porovnávány výsledky dvou skupin s nejvíce odlišnými odpověďmi, a to důchodců a zákazníků ve věku 21-30 let. Z výsledků tohoto výzkumu bylo zjištěno, že akční letáky při nákupu potravin sleduje 10 z 11 důchodců a z druhé zkoumané skupiny pouze 50 % respondentů.

Graf 19 Nákup potravin podle akčních letáků



Zdroj: Vlastní zpracování

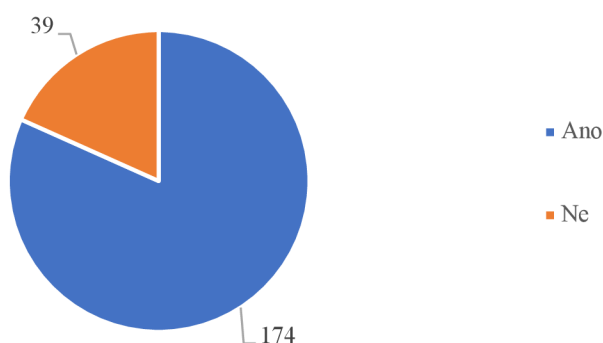
Tabulka 21 Četnost nákupu potravin podle akčních letáků

Nákup potravin podle akčních letáků	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	43	20,00 %	43	20,00 %
Spíše ano	61	28,40 %	104	48,40 %
Ne	51	23,70 %	155	72,10 %
Spíše ne	60	27,90 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Samoobslužné pokladny v prodejnách podle průzkumu využívá 174 respondentů, tedy 81,7 %. Naopak 39 respondentů je vůbec nevyužívá při nákupu potravin. Porovnání grafu 20 s věkovými kategoriemi dotazovaných poukazuje na to, že 10 respondentů z 11 nevyužívá samoobslužnou pokladnu. U ostatních věkových kategorií převazuje využívání samoobslužných pokladen při nákupu potravin před těmi klasickými. Mohutné využívání samoobslužných pokladen je zobrazeno v grafu 22. Může to být právě z důvodu distancování se lidskému kontaktu, urychlení nákupu či pokud jsou pokladny zaplněny zákazníky nebo přehledem o nákupu.

Graf 20 Využití samoobslužných pokladem, pokud jsou součástí prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

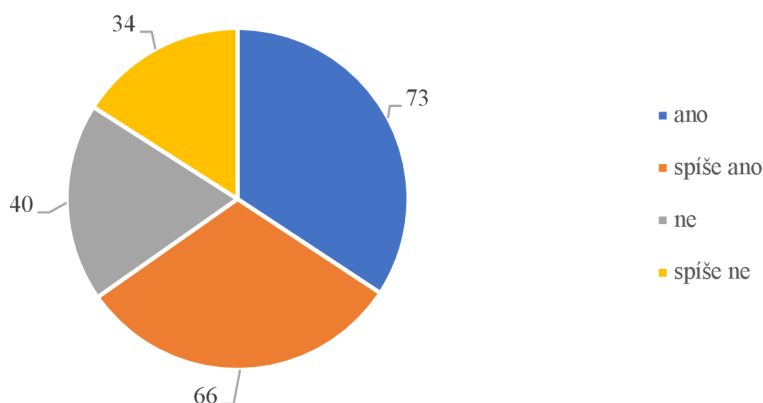
Tabulka 22 Četnost využití samoobslužných pokladen

Využití samoobslužných pokladen	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	174	81,70 %	174	81,70 %
Ne	39	18,30 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů na otázku, jestli preferují samoobslužné pokladny před klasickými při nákupu potravin, odpověděla „ano“ a to 73 dotazovaných, což je v procentním vyjádření 34,3 %. Pro volbu klasických pokladen je nakloněno 40 dotazovaných, tedy 18,8 %. V odpovědi „spíše ano“ a „spíše ne“ je rozdíl 32 respondentů ve prospěch „spíše ano“, kdy samoobslužné pokladny spíše upřednostňuje o 15 % respondentů více než ty klasické.

Graf 21 Upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

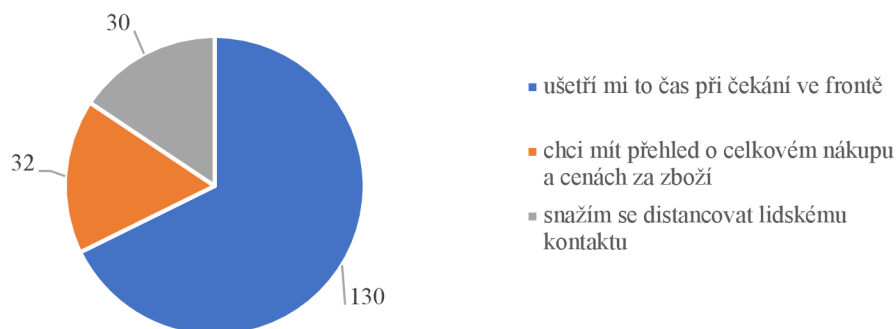
Tabulka 23 Četnost upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými

Upřednostňujete samoobslužné pokladny před klasickými	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	73	34,30 %	73	34,30 %
Spíše ano	66	31,00 %	139	65,30 %
Ne	40	18,80 %	179	84,10 %
Spíše ne	34	16,00 %	212	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání faktorů upřednostňujících samoobslužné pokladny před klasickými při nákupu potravin, lze z grafu 22 vyčíst několik důvodů jejich preference. Nejčastějším důvodem je úspora času při čekání ve frontě u pokladny, kterou označilo 130 respondentů, tedy 67,7 %. Druhou nejčastější odpovědí, tedy z důvodu přehledu o celkovém nákupu a cenách za zboží, je důležité pro 32 respondentů. Poslední skupinou, jež označila „distanč“ od lidského kontaktu, je to důvod pro 30 respondentů pro upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými při nákupu potravin.

Graf 22 Důvody upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

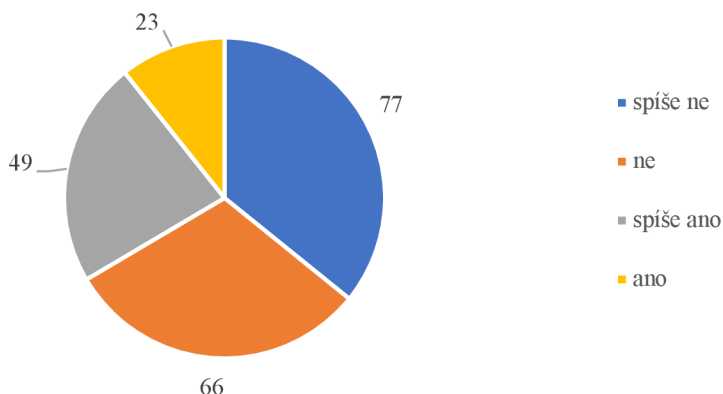
Tabulka 24 Četnost důvodů upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými

Důvody upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Z časových důvodů	152	65,80 %	152	65,80 %
Přehled o nákupu	36	15,60 %	188	81,40 %
Distanc lidskému kontaktu	33	14,30 %	221	95,70 %
Jiná odpověď	10	4,30 %	231	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 23, jak ovlivnilo nákupní chování dotazovaných během covidové doby, odpovědělo 77 respondentů nejčastěji „spíše ne“. „Ne“ zvolilo 66 respondentů, což je 30,7 % z celkového podílu. Jistý souhlas se změnou chování uvedlo 23 respondentů, tedy 10,7 %, „spíše ano“ zvolilo 49 dotazovaných. Odpovědi „ano“ a „ne“ od sebe dělí 43 respondentů, tedy 19,4 %.

Graf 23 Ovlivnění nákupního chování potravin v covidové době



Zdroj: Vlastní zpracování

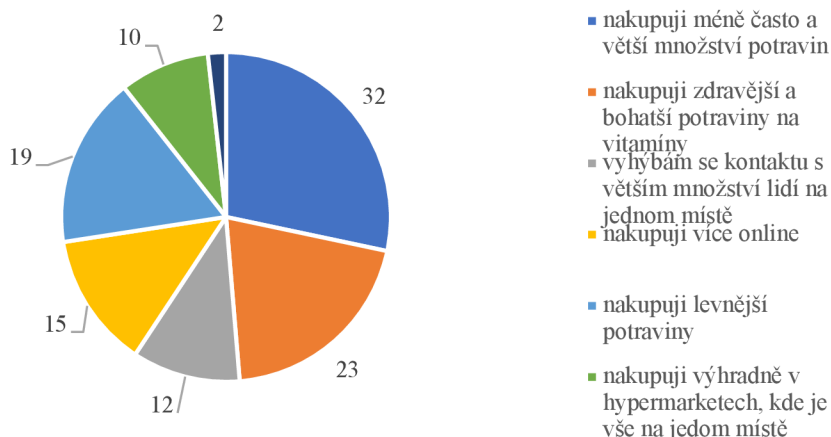
Tabulka 25 Četnost změny nákupního chování v době covidové

Změna nákupního chování v době covidové	Četnost		Kumulativní četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ano	23	10,70 %	23	10,70 %
Spíše ano	49	22,80 %	72	33,50 %
Ne	66	30,70 %	138	67,20 %
Spíše ne	77	35,80 %	215	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, jakým způsobem se změnilo nákupní chování respondentů během covidové doby se zúčastnilo celkem 113 respondentů, kteří mohli vybrat z více odpovědí. Z toho 32 dotazovaných uvedlo jako svoji nejčastější odpověď „méně častých nákupů při větším nákupním množství potravin“, kterou zvolilo z celkového podílu 28,3 % respondentů. Druhou nejčastější změnou je pro 23 respondentů nákup zdravějších a bohatších potravin na vitamíny, což je z celkového podílu 20,4 %. Dalším důvodem je nákup levnějších potravin, který uvedlo 19 respondentů. Ostatní odpovědi mají mezi sebou odchylku do 5 odpovědí, kdy nejméně četnou odpovědí je nákup v hypermarketech, kde je nejširší výběr zboží. Jako „jiná odpověď“ byla uvedena v případě 2 odpovědí.

Graf 24 Jakým způsobem se změnilo nákupní chování potravin během covidové doby



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Shrnutí výsledků zjišťování faktorů ovlivňujících chování zákazníků

Z uvedených výsledků, které byly sestaveny na základě dotazníkového šetření plyne hned několik důležitých poznatků.

Zákazníci převážně uvedli, že jejich týdenní útrata za potraviny činí od 1 do 3 tisíc korun. Zatímco čerstvé potraviny nakupují zákazníci alespoň jednou do týdne, což potvrzuje fakt, že se čerstvé potraviny rychle kazí a je tudíž nezbytné je rychleji spotřebovat a tím pádem i častěji nakupovat. Oproti tomu trvanlivé potraviny nakupují zákazníci většinou několikrát do týdne anebo alespoň jednou za dva týdny, a to z důvodu jejich prodloužené doby spotřeby.

Zákazníci nejčastěji nakupují v supermarketech, zatímco o polovinu méně respondentů uvedlo, že nakupují nejčastěji v hypermarketech. Důvodem, proč zákazníci volí supermarket je ten, že supermarkety jsou dnes doslova na „každém rohu“ díky čemuž disponují hlavně dobrou dostupností a obsahují široký výběr potravin, při kterém však nestráví zákazníci tolik času při nákupu, jako například ve zmíněném hypermarketu, který má výběr potravin mnohem širší.

Zákazníci se nejvíce charakterizují jako ekonomičtí nakupující, tedy jako velmi cenově citlivý, náročný a méně často nakupující zákazníci, a to rovnou pro necelých 30 %

respondentů. Druhým nejčastějším typem zákazníka se charakterizují respondenti jako mobilní pragmatiči, což v praxi znamená, taktéž cenově velmi citlivým, nenáročným zákazníkem, ale s jasnou vidinou – nakupovat velké množství potravin za rozumné ceny s výraznou mobilitu.

Nejvíce preferovaným nákupem potravin je u zákazníků stále jen možnost nákupu pouze v kamenných obchodech, který preferuje více jak polovina dotázaných. Menší podíl respondentů využívá kombinovaný nákup, tedy kombinaci kamenného obchodu a nákupu potravin online. Důvodem, proč zákazníci preferují hlavně kamenný obchod je ten, že se na daný produkt mohou jít osobně podívat, osahat ho a také třeba si k němu přivonět. Dalším důvodem může být například také zvyk.

Respondenty při nákupu čerstvých potravin nejvíce ovlivňuje kvalita, která je stěžejní pro necelou 1/3 dotazovaných. Na druhém místě jsou s malým rozdílem shodně složení a cena. Výsledky mohou však být zkresleny vlivem zdražování potravin, kdy cena bude mít pravděpodobně mnohem větší vliv při nákupu čerstvých potravin než v době průzkumu. U trvanlivých potravin je kvalita také rozhodujícím faktorem, jak tomu bylo u čerstvých potravin. Na druhém místě je pro zákazníky klíčovým faktorem cena a na třetím trvanlivost. Jak bylo řečeno u čerstvých potravin, výsledky mohou být zkresleny v důsledku neustálého zdražování, tak i u trvanlivých potravin bude nejspíš cena tím hlavním faktorem. Budeme-li se bavit o složení, které dříve bezesporu nemělo takovou „popularitu“ jako nyní. Dnes se o něm mluví jako o jednom z rozhodujících faktorů. Důvodů může být hned několik, například zdraví životní styl zákazníků, různé intolerance na laktózu, cukrovka nebo také po vlivu pandemie důraz na doplnění různých vitamínů a dalších látek. S tím souvisí také ochota připlatit si za kvalitu, kterou disponuje 90 % dotazovaných.

Tuzemské potraviny preferuje 3/4 respondentů. Zkrátka zákazníci více důvěřují tuzemským dodavatelům než těm zahraničním. Příkladem může být ověřený původ u zeleniny, ovoce, masa, vajec, mléka apod.

Až polovina zákazníků nakupuje s pomocí akčních letáků. Tento způsob nákupu je častější převážně u starší generace zákazníků a v době zdražování potravin bude tento trend pravděpodobně populárnější, než byl dříve.

V posledních letech se rozmohlo do potravinových řetězců zavést tzv. samoobslužné poklady, kdy si zákazník sám namarkuje zboží a poté zboží zaplatí prostřednictvím automatu. Až 80 % zákazníků jej využívá při nákupu potravin a okolo 65 % zákazníků je dokonce preferuje před těmi klasickými, ve kterých je k dispozici obsluha. Hlavními důvody pro preferenci samoobslužných pokladen je úspora času při čekání ve frontě, lepší přehled o nákupu a také fakt, že za pandemie zákazníci chtěli dodržovat odstup od ostatních zákazníků. Dnes už však tento trend „odstupu“ ale nemá takovou váhu jako za doby pandemie. Zatímco pandemie již dávno polevila, tak v nákupním chování to ovlivnilo až 33 % zákazníků, a to hlavně tím, že zákazníci nakupovali s menšími frekvencemi, potraviny bohatší na vitamíny, potraviny ve slevě a byl využit ve větší míře nákup online.

4.2 Testování hypotéz

V této kapitole byla na základě testování hypotéz provedena analýza kvalitativních znaků, které byly předem stanoveny.

Hypotéza 1

Hypotéza 1 se zabývá závislostí mezi ochotou připlatit si za kvalitu potravin a pohlavím. Aby došlo ke splnění podmínek, byl použit Chí kvadrát testu, kdy došlo ke sloučení odpovědí „ano“ se „spíše ano“ a „ne“ se „spíše ne“ viz. Tabulka č. 26.

Tabulka 26 Hypotéza č. 1 po sloučení

Pohlaví	Ochota připlatit si za kvalitu potravin		Σ
	Ano	Ne	
Muž	69	7	76
Žena	126	13	139
Σ	195	20	215

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 0,001$$

$$\chi^2_{0,05(5)} = 3,841$$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(5)} = H_0 \text{ platí}$$

V=0,973 silná závislost

Vypočítané testové kritérium je nižší než kritická hodnota. V tomto případě se tedy nulová hypotéza na hladině významnosti alfa 0,05 přijme. Tedy ochota připlatit si za kvalitu potravin není závislá na pohlaví.

Podle Cramérova koeficientu kontingence je tato závislost silná, kdy V=0,973.

Hypotéza 2

Hypotéza 2 říká, že sledování složení potravin není závislé na věku. Stejně jako u první hypotézy, tak i u této došlo ke sloučení odpovědí „ano“ se „spíše ano“ a „ne“ se „spíše ne“, aby došlo ke splnění podmínek viz. Tabulka č. 27. Výsledky však mohou být vlivem vysoké četnosti u věku 21-30 let zkresleny.

Tabulka 27 Hypotéza č. 2 po sloučení

Věk	Sledování složení potravin		Σ
	Ano	Ne	
20 a méně	9	5	14
21-30	74	36	110
31-40	13	7	20
41-50	17	4	21
51-60	24	3	27
61-67	6	6	12
68 a více	5	6	11
Σ	148	67	215

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 11,684$$

$$\chi^2_{0,05(5)} = 12,592$$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(5)} = H_0 \text{ platí}$$

V= 0,233 slabá závislost

Testové kritérium je nižší než kritická hodnota. Nulová hypotéza na hladině významnosti alfa 0,05 se nezamítá. Není závislost mezi sledováním složení potravin a věkem.

Cramérův koeficient má středně silnou závislost, kdy $V=0,233$.

Hypotéza 3

Hypotéza 3 vyjadřuje závislost mezi využitím samoobslužných pokladen a vzděláním viz. Tabulka č. 28.

Tabulka 28 Hypotéza č. 3 po sloučení

Vzdělání	Využití samoobslužných pokladen v prodejně		Σ
	Ano	Ne	
Vysokoškolské	82	14	96
Střední s maturitou	78	13	91
Základní	10	6	16
Vyučení/SŠ bez maturity	6	6	12
Σ	176	39	215

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 13,970$$

$$\chi^2_{0,05(5)} = 7,815$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(5)} = H_0 \text{ neplatí}$$

$V = 0,255$ slabá závislost

V případě této hypotézy vyšlo testové kritérium vyšší než kritická hodnota. Nulová hypotéza je tak odmítnuta a říká, že je závislost mezi využitím samoobslužných pokladen a vzděláním.

Hodnota Cramérova koeficientu vyšla jako středně silná závislost, tedy $V=0,255$.

Hypotéza 4

Hypotéza 4 se zabývá závislostí mezi změnou nákupního chování během covidové doby a věkem zákazníka. I u poslední hypotézy došlo ke sloučení odpovědí „ano“ se „spíše ano“ a „ne“ se „spíše ne“, aby došlo ke splnění podmínek viz. Tabulka č. 29.

Tabulka 29 Hypotéza č. 4 po sloučení

Věk	Změna nákupního chování při nákupu potravin během covidové doby		Σ
	Ano	Ne	
20 a méně	1	13	14
21-30	36	74	110
31-40	6	14	20
41-50	10	11	21
51-60	10	17	27
61-67	6	6	12
68 a více	3	8	11
Σ	72	143	215

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 8,195$$

$$\chi^2_{0,05(5)} = 12,592$$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(5)} = H_0 \text{ platí}$$

V= 0,195 slabá závislost

Hypotéza č. 4 byla přijata, testové kritérium vyšlo nižší než kritická hodnota. Nulová hypotéza byla tak přijata a vyjadřuje nesoulad mezi změnou chování v covidové době a věkem.

Hodnota Cramérova koeficientu vyjadřuje slabou závislost V=0,195.

Z výsledků testování statistických hypotéz bylo zjištěno několik poznatků. **První hypotéza** porovnává vztah mezi ochotou připlatit si za kvalitu potravin a pohlavím. Nulová hypotéza byla přijata, tudíž není soulad mezi ochotou připlatit si za kvalitu potravin a pohlavím. **Druhá hypotéza** se zabývá vztahem mezi sledováním složením potravin a věkem. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta, tím pádem sledování složení potravin není závislé na věku. **Třetí hypotéza** srovnává závislost mezi využitím samoobslužných pokladen a vzděláním. V tomto případě byla nulová hypotéza zamítnuta a vypovídá o tom, že využití samoobslužných pokladen je závislé na vzdělání. Poslední **čtvrtá hypotéza** zkoumala vztah

mezi změnou chování v době covidové a věkem. Přijetí nulové hypotézy znamená nesoulad mezi změnou chování v covidové době a věkem.

4.3 Porovnání vztahů ordinálních proměnných dat z kvantitativního výzkumu

Uvedená kapitola bude mít za úkol analyzovat data ordinálních proměnných. Data pro porovnání byla získána z kvantitativního výzkumu (viz. kapitola 4.1). Data vycházejí z otázek „Co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nákupu čerstvých potravin?“ a „Co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nákupu trvanlivých potravin?“. Konkrétně se jedná o vztah mezi kvalitou, cenou, složením, zahraničním původem, obalem, BIO označením, značkou a trvanlivostí produktu. Z důvodu velkého množství dat, jich bude popsáno pouze několik. Z tabulek č. 30. a 31. budou sledovány stejné proměnné.

4.3.1 Preference zákazníků při nákupu čerstvých potravin

Tabulka 30 Výsledná tabulka korelačního koeficientu „Co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nákupu čerstvých potravin?“

		Correlations								
		kvalita	cena	složení	zahr_produk t	trvanlivost	obal	značka	BIO_označení	
Spearman's rho	kvalita	Correlation Coefficient	1.000	.030	.415**	.158*	.244**	-.149*	-.018	.073
		Sig. (2-tailed)	.	.659	<.001	.020	<.001	.028	.789	.285
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
cena		Correlation Coefficient	.030	1.000	.009	-.199**	.219**	.060	-.178**	-.295**
		Sig. (2-tailed)	.659	.	.896	.003	.001	.384	.009	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
složení		Correlation Coefficient	.415**	.009	1.000	.230**	.178**	-.076	.030	.119
		Sig. (2-tailed)	<.001	.896	.	<.001	.009	.269	.664	.081
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
zahr_produk t		Correlation Coefficient	.158*	-.199**	.230**	1.000	.007	.267**	.196**	.330**
		Sig. (2-tailed)	.020	.003	<.001	.	.923	<.001	.004	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
trvanlivost		Correlation Coefficient	.244**	.219**	.178**	.007	1.000	.079	.140*	-.049
		Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.009	.923	.	.249	.040	.477
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
obal		Correlation Coefficient	-.149*	.060	-.076	.267**	.079	1.000	.321**	.239**
		Sig. (2-tailed)	.028	.384	.269	<.001	.249	.	<.001	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
značka		Correlation Coefficient	-.018	-.178**	.030	.196**	.140*	.321**	1.000	.258**
		Sig. (2-tailed)	.789	.009	.664	.004	.040	<.001	.	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
BIO_označení		Correlation Coefficient	.073	-.295**	.119	.330**	-.049	.239**	.258**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.285	<.001	.081	<.001	.477	<.001	<.001	.
		N	215	215	215	215	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: SPSS

Z výsledné tabulky č. 30 je prvním porovnáním vztah mezi složením potravin a jeho kvalitou, kde hodnota korelačního koeficientu vyšla 0,415. Tato hodnota se statisticky

významně liší od nuly na hladině významnosti 1 % a tedy i na hladině významnosti 5 %. Znamená to tedy, že zákazníci nakupující více potravin podle složení, nakupují obvykle i více potravin s ohledem na jejich kvalitu. Druhým sledovaným vztahem je korelace mezi BIO potravinami a zahraničními produkty. Hodnota korelačního koeficientu mezi těmito proměnnými je 0,330. Zde nám to ukazuje, že hodnota se statisticky významně liší od nuly na hladině významnosti 1 % i 5 %. Výsledek vyjadřuje závislost mezi nákupem potravin podle označením BIO a nákupem zahraničních produktů.

Závislost mezi preferencí nákupu potravin podle obalu a kvalitou potravin má tabulkovou hodnotu -1,49. Tato hodnota se také statisticky odlišuje od nuly na hladině významnosti 5 %, v tomto případě však s růstem jedné proměnné, druhá proměnná klesá. V tomto případě s růstem preference zákazníků nákupu potravin podle obalu, klesá preference nákupu potravin podle kvality. U uvedeného bych spíše předpokládal přímou úměru, kdy s kvalitou za potraviny roste jejich preference také u obalu.

Hodnota korelačního koeficientu mezi preferencí nákupu potravin podle ceny a složením potravin je 0,009. V uvedeném případě nebyl prokázán statisticky významný vztah mezi proměnnými na hladině významnosti 5 % ani 1 %.

4.3.2 Preference zákazníků při nákupu trvanlivých potravin

Tabulka 31 Výsledná tabulka korelačního koeficientu „Co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nákupu trvanlivých potravin?“

		Correlations								
		kvalita	cena	složení	zahr_produk t	trvanlivost	obal	značka	BIO_označení	
Spearman's rho	kvalita	Correlation Coefficient	1.000	.155*	.455**	.181**	.250**	-.156*	-.064	-.044
		Sig. (2-tailed)	.	.023	<.001	.008	<.001	.023	.349	.522
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
cena		Correlation Coefficient	.155*	1.000	.030	-.261**	.267**	.006	-.104	-.314**
		Sig. (2-tailed)	.023	.	.660	<.001	<.001	.928	.127	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
složení		Correlation Coefficient	.455**	.030	1.000	.236**	.213**	-.041	-.062	.088
		Sig. (2-tailed)	<.001	.660	.	<.001	.002	.555	.366	.200
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
zahr_produk t		Correlation Coefficient	.181**	-.261**	.236**	1.000	.148*	.353**	.227**	.352**
		Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	.	.030	<.001	<.001	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
trvanlivost		Correlation Coefficient	.250**	.267**	.213**	.148*	1.000	.133	.163*	-.018
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.030	.	.052	.017	.792
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
obal		Correlation Coefficient	-.156*	.006	-.041	.353**	.133	1.000	.502**	.292**
		Sig. (2-tailed)	.023	.928	.555	<.001	.052	.	<.001	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
značka		Correlation Coefficient	-.064	-.104	-.062	.227**	.163*	.502**	1.000	.230**
		Sig. (2-tailed)	.349	.127	.366	<.001	.017	<.001	.	<.001
		N	215	215	215	215	215	215	215	215
BIO_označení		Correlation Coefficient	-.044	-.314**	.088	.352**	-.018	.292**	.230**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.522	<.001	.200	<.001	.792	<.001	<.001	.
		N	215	215	215	215	215	215	215	215

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: SPSS

Tabulka č. 31 ukazuje na závislost proměnných při preferenci nákupu potravin mezi sebou. Stejně jako v tabulce č. 30 vyšel nejvyšší korelační koeficient mezi kvalitou a složením potravin s hodnotou 0,455. Hodnota 0,455 se statisticky významně liší od nuly na hladině významnosti 5 % a 1 %. Výsledkem je tedy zjištění, že s růstem významnosti preference kvality potravin, roste také důležitost preference složení potravin.

Dalším porovnáním je vztah mezi BIO potravinami a zahraničními produkty. Hodnota korelačního koeficientu je 0,352. Hodnota se na hladině významnosti 5 % a 1 % od nuly statisticky významně neodlišuje. Tudíž s růstem potravin z BIO produkce roste také zájem o nákup zahraničních potravin.

Tabulková hypotéza mezi obalem a kvalitou potravin má hodnotu korelačního koeficientu -1,56. Hodnota se od nuly statisticky liší na hladině významnosti 5 % a 1 %.

Znamená to, že s růstem preferencí značkových potravin, klesá zájem o kvalitu potravin a naopak. Jak už bylo řečeno u čerstvých potravin, toto tvrzení je dle mého názoru v rozporu.

Poslední měřenou hodnotou je vztah mezi cenou a složením potravin. Korelační koeficient se rovná 0,03 a tato hodnota je od nuly statisticky nerozdílná na hladině významnosti 5 % a 1 %. Není tedy zde prokázán statisticky významný vztah.

Z výsledků analýzy ordinálních proměnných pomocí spearmanova korelačního koeficientu vzešlo několik zjištění.

Úvodním porovnáním jsou data vycházející z preferencí zákazníků při nákupu čerstvých potravin. První zjištění říká, že zákazníci ohlížející se na složení potravin, zároveň kladou důraz na kvalitu potravin. Druhý vztah mezi nákupem potravin s označením BIO a zahraničními produkty se také významně statisticky liší od nuly, tudíž s růstem preference nákupu potravin s označením BIO souběžně roste zájem o nákup potravin zahraniční produkce. Třetí závislost preference čerstvých potravin mezi obalem a kvalitou potravin říká, že s růstem preference nákupu potravin podle obalu, klesá preference nákupu potravin dle kvality a naopak. Posledním srovnáním je vztah mezi cenou za potraviny a složením. Tento vztah neprokázal statistickou významnost.

Druhým srovnáním jsou data vycházející z preferencí zákazníků při nákupu potravin trvanlivých. První zjištění říká, že s růstem preference nákupu potravin podle kvality roste preference s ohledem na složení. Druhým porovnáním je kladný vztah mezi růstem potravin s BIO označením a růstem potravin ze zahraniční produkce. Dalším tvrzením je vztah, který říká že s růstem preference potravin podle značky, klesá významnost nákupu potravin podle kvality. Posledním porovnáním je závislost mezi cenou potravin a jejich složením, která stejně jako u potravin čerstvých, nebyla prokázána.

4.4 Aktuální vývoj chování zákazníků při nákupu potravin, spokojenost při nákupu potravin a vliv Covid-19 na nákupní chování

Tato část diplomové práce se věnovala popsání výsledků kvalitativního výzkumu. Smyslem druhého výzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím rozhovorů, bylo dotázání se na otázky z kvantitativního dotazníku, které nemají vypovídající schopnost pro diplomovou práci. Dalším důvodem byla hraniční účast respondentů a vysoká četnost

jednoho ze segmentu, v poslední řadě zjištění spokojenosti zákazníků při nákupu potravin. Otázky jsou zaměřené na aktuální situaci okolo zdražování potravin, které mohlo zapříčinit změnu aktuálního chování zákazníků při nákupu potravin. Poté jsou otázky zaměřené na spokojenost zákazníků při nákupu potravin. V poslední řadě, zda zákazníci pocítují po pandemickou změnu chování při nákupu potravin.

U většiny respondentů se vlivem zdražování změnilo nákupní chování v tom smyslu, že více nakupují potraviny v akcích, ale zároveň upřednostňují u potravin také kvalitu, což rozhoduje přibližně u poloviny dotázaných. Pouze cenu bez ohledu na kvalitu a složení potravin sleduje čtvrtina respondentů, kteří také tvoří nejvyšší věkový průměr 58,4 let ze všech variant u první otázky. Naopak nejméně respondentů sleduje pouze složení potravin bez ohledu na cenu a kvalitu, která byla zjištěna u jednoho dotázaného. Pouze kvalitu sledují celkem 4 dotázaní s věkovým průměrem 32 let, z čehož vyplývá, že kvalita je rozhodující hlavně pro mladší a středně starou generaci. Zásoby potravin si podle průzkumu dělá 8 respondentů, kde 3 z nich spadají do nejstarší segmentační skupiny, tedy lidé starší 68 let. Zásoby si dělají hlavně z trvanlivých potravin, které jsou ve výraznější slevě nebo nejsou tak často v akcích.

Využití tzv. „happy hours“, tedy nabídka čerstvých potravin, které by obchody nabízeli za výrazně výhodnou cenu před zavírací dobou. Smyslem je omezení plýtvání potravin a k přesvědčit tak zákazníky k jejich nákupu. „Happy hours“ by podle průzkumu zaujala k nákupu potravin tři čtvrtiny dotázaných, ale polovina z nich, by tuto akci využilo pouze v případě, že by zrovna v danou dobu nakupovali potraviny. Druhá polovina respondentů by tuto akci vůbec nevyužila. Šťastnou hodinku neboli „happy hours“ by nevyužili hlavně důchodci.

Nákup potravin prostřednictvím aplikace dané prodejny, kde si potraviny zákazník vybere, předem zaplatí a následně si je vyzvedne v „boxu na potraviny“, který bude součástí prodejny. Smyslem je tak pohodlný a rychlý nákup potravin, který si stačí pouze vyzvednout v „boxu na potraviny“ u prodejny, kde bude nákup připraven v taškách, který provede pracovník prodejny. 11 dotázaných odpovědělo, že by tento nápad pravděpodobně využili nebo využívali. Naopak 10 respondentů uvedlo, že nikoli. Nejčastějším odůvodněním, proč by zákazníci boxy nevyužívali, je osobní výběr potravin, jelikož kvalita

potravin není u jednoho zboží totožná. Dalším uvedeným důvodem bylo, že by raději využili online nákup s dovozem až domů, přičemž je to mnohem pohodlnější.

Nabídce zahraničních produktů v obchodech se dostává stále větší obliby. Důvodů může být několik. Vyšší kvalita u Německých výrobků, shovívavější cena u výrobků z Polska nebo výrobky ze Středozeší či exotiky kvůli jejich menší dostupnosti a neznámým chutím. Podle průzkumu 19 dotázaných z celkových 21, by nabídku zahraničních produktů buď využívalo nebo ji už využívá. Dva respondenti před a důchodového věku, by však tuto nabídku vůbec nevyužili. Produkty, které by dotazovaní nejvíce preferovali, jak už byly některé zmíněno, jsou z Německa, Itálie, Asie nebo zahraniční produkty pro vegany. Německé produkty hlavně pro jejich kvalitu, italské a asijské produkty pravděpodobně z důvodu jejich menší dostupnosti nebo exotičnosti a veganské produkty, pro jejich menší dostupnost nebo malou rozmanitost.

Aplikaci už využívá většina obchodních značek s potravinami v ČR nebo do budoucna budou pravděpodobně všechny a plastové karty vymizí. Pro část zákazníků je aplikace neodmyslitelnou součástí při jejich nákupu. Prodejny se snaží zákazníky nalákat na různé slevy, které zákazník pomocí aplikace dosáhne, dále to mohou být body, za které si zákazník koupí zboží s výraznou slevou nebo se mu promění body v peníze, které ušetří při dalším nákupu. Dále to mohou být různé soutěže, pokud dosáhnete určité útraty apod. Z 21 dotázaných uvedlo 8, že aplikaci využívá, zatímco 13 dotazovaných odpovědělo, že nikoli. Nejčastějším důvodem pro využití aplikace byly slevy nebo slevové kupóny, elektronická účtenka, sběr bodů, ať už k případnému dalšímu nákupu zboží za zlevněnou cenu nebo proměně bodů na peníze. Osm dotázaných uvedlo, že aplikace nevyužívají nebo využívají pouze fyzickou slevovou kartu. Aplikace nejčastěji nevyužívá mladší a nejstarší segmentace respondentů, kde 2 z nich jsou mladší než 20 let, a naopak tři starší, než 68 let. Důvodem u mladé generace může být neznalost, že existuje aplikace prodejny nebo pohodlnost, kdy zákazník je líný předkládat aplikaci. U starší generace může jít o moderní zařízení (chytrý telefon), který často nepoužívají.

Od 5.10.2020 byl v České republice vyhlášen nouzový stav vlivem Covid-19. Následkem bylo uzavření většiny služeb, nošení roušek v uzavřených prostorech a omezení kontaktu mezi lidmi, který ovlivnil nakupování potravin v tom smyslu, že zákazníci mezi

sebou museli udržovat odstup minimálně 2 metry. Dále se Covid-19 přenesl do frekvence nákupů potravin pro většinu populace na minimální a některé zákazníky donutil si dělat zásobu potravin. Na dotaz, jak covid-19 změnil nákupní chování respondentů, 17 dotázaných uvedlo, že se jejich způsob nákupu po covidu nezměnil a většina nakupuje stejně jako před covidem. Na druhou stranu 4 respondenti uvedli, že se jejich chování změnilo, ať už tím, že nyní nakupují převážně online, chodí do obchodů méně často nebo nakupují potraviny bohaté na vitamíny. Odstup od ostatních zákazníků už nyní z 21 dotázaných dodržuje pouze pětina respondentů. Zajímavostí je, že tito respondenti mají věkový průměr 38,2 let, kde by se dala spíše očekávat starší populace, která se jeví jako obezřetnější.

4.5 Chování maloobchodní prodejny v reakci na současnou situaci

V této kapitole vlastní práce bylo v rámci tzv. řízeného rozhovoru popsáno chování zákazníků při nákupu potravin z pohledu maloobchodní prodejny a poukázání na aktuální nebo budoucí aktivity spojené s vybranou prodejnou supermarketu Billa.

- Převážně starší generace zákazníků nakupuje zlevněné zboží. Chování zákazníků je více podrážděné než dříve, za což může hlavně zdražování potravin,
- Zákazníci se zaměřují na nákup výhodných balení (3 plus 1, XXL balení apod.),
- Množství nakoupeného zboží na jeden nákup se snížil, čímž zákazníci reagují na zdražování a snaží se ušetřit,
- Vybraná prodejna a také celý podnik Billa se zaměřuje hlavně na čerstvost potravin. Charakteristickým pojmem, kterým se Billa prezentuje je „clever“, tedy nakupovat chytře a za výhodné ceny,
- Zahraniční produkty jsou prodejny Billa nabízeny v omezené míře a žádné jejich rozšíření v plánu zatím není,
- Od léta roku 2020 Billa využívá mobilní aplikaci, přičemž zákazníci stále více používají fyzické zákaznické karty,
- Hlavním kritériem při nákupu potravin je pro zákazníky jednoznačně cena. Dříve však zákazníci upřednostňovali kvalitu potravin. Nakupující, kteří chtějí v prodejně Billa ušetřit, nakupují zboží od společnosti Billa, značku „clever“,
- V nejbližší budoucnosti je cílem obsadit všechny pobočky Billa samoobslužnými pokladnami a dále rozšiřovat elektronické cenovky, které už několik prodejen Billa vlastní. Jedná se hlavně o ty rozměrnější pobočky,

- Novinkou společnosti Billa je online nákup, který je rozvážen až k zákazníkovi domů.

5 Výsledky a diskuse

Tato část diplomové práce se zabývá komparací primárních dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu se sekundárními daty získaných z průzkumů, které se zabývají chováním zákazníka při nákupu potravin.

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že 15 dotázaných z celkových 21 (71 %), vlivem zdražování potravin nakupuje převážně potraviny v akci. Nejčastější průměrné výdaje za potraviny, jsou podle respondentů z 50 % okolo 8 tisíc, dále domácností z 25 % vynaloží 3 tisíce měsíčně za potraviny a v poslední zmínce ze 17 % domácností stojí potraviny kolem 15 tisíc měsíčně. K podobným výsledkům dospěl také průzkum od společnosti **KRUK**, který se zaměřuje na správu pohledávek finančních ústavů a korporátních zákazníků. Průzkum uskutečnil v prosinci roku 2022. Ten obdobně z průzkumu zjistil, že více než polovina zákazníků nakupuje zlevněné potraviny. Taktéž je shoda v pořadí, ale s menšími odchylkami v procentech mezi výzkumy, kde domácnosti podle průzkumu od společnosti **KRUK** nejčastěji z 37 % vynaloží mezi 5–10 tisíc korun za nákup potravin, dále vynaloží cca 33 % domácností 3-5 tisíc korun za potraviny a v poslední řadě 18 % domácností vynaloží za potraviny více než 10 tisíc korun.

Dále z kvantitativního výzkumu v diplomové práci bylo zjištěno, že online nákup potravin nejčastěji využívá kolem 4,6 % respondentů, 4,7 % respondentů využívá kombinaci online nákupů i nákupů v kamenných obchodech. Při preferenci osobního nákupu v obchodě s potravinami oproti online nákupu, byl nejčastějším důvodem jejich osobní výběr potravin. Důvodem je fakt, že kvalita a velikost produktu není jednotná u stejného druhu potravin. Dle komparovaného výzkumu **KPMG Česká republika** z března roku 2022, bylo zjištěno, že potraviny online nakupuje jen 20 % Čechů, tedy o 10 % více dotazovaných než ve výzkumu diplomové práce. Dále **KPMG** uvádí, že více než polovina online nákup potravin ještě nikdy nevyzkoušela. Partnerka **KPMG** Martina Štegová uvedla „Nákupy potravin online sice rostou, ale zdaleka ne tak rychle, jak mnozí očekávali, a to i v důsledku pandemie. Podíl těch, kteří nákupy online ještě nezkusili a ani to neplánují, je stále poměrně vysoký, konkrétně 32 procent“ (kpmg.com, 2022). Respondenti z průzkumu **KPMG** uvádí jako největší nevýhodu nákupu online – příplatek za dopravu a také, že dodané zboží nebude kvalitou a množstvím odpovídat objednávce.

Podle průzkumu v praktické části práce, až 43,5 % respondentů nejčastěji nakupuje potraviny v supermarketu, 21,5 % respondentů v hypermarketu a menší prodejny nejčastěji navštěvuje 13,1 % dotázaných. Nejčastějšími preferencemi pro výběr nejnavštěvovanějšího typu prodejny je pro 27,3 % respondentů dostupnost. Podle porovnávaných primárních dat společnosti **Nielsen Admosphere**, která provedla výzkum v říjnu roku 2021 nakupuje 97 % respondentů alespoň někdy v supermarketu nebo hypermarketu, dále skoro 2/3 populace nakupuje v malých kamenných obchodech. Na trzích nakupuje skoro 1/3 dotázaných. V porovnání obou výzkumů mezi sebou, můžeme konstatovat, že pořadí podle četnosti návštěv je stejné, avšak důvodem rozdílných četností může být zdůvodněno nákupem respondentů potravin v menších městech nebo na vesnicích, kde zákazníci dávají přednost menším obchodům s menší vzdáleností od bydliště. Dalším důvodem rozdílných výsledků může být jinak položená otázka ve výzkumu diplomové práce, tedy kde nakupují zákazníci „nejčastěji“, zatímco v porovnávaném výzkumu byla otázka položena, kde nakupují respondenti „alespoň někdy“. V další komparaci Nielsen Admosphere uvádí, že důležitým aspektem pro výběr supermarketu je, stejně jako v průzkumu diplomové práce, její dostupnost 64 %. Rozdíl je však pouze v četnosti.

Pro komparaci výsledků, bylo nejdříve využito výsledků diplomové práce, kde faktory pro výběr potravin byly rozděleny na dvě části – čerstvé a trvanlivé potraviny. V průzkumu čerstvých i trvanlivých potravin byla pro respondenty klíčová kvalita potravin a hnedka poté jejich cena. Zatímco u trvanlivých potravin je na třetím místě trvanlivost a poté složení potravin, tak u čerstvých potravin je na třetím místě složení a až poté trvanlivost. Dále také z práce vychází fakt, že až 68,8 % respondentů preferuje české potraviny před zahraničními. V porovnávaném šetření s názvem Potraviny 2022 od **CVVM** byly respondenty vybírány preference mezi cenou, složením, původem, velikostí balení, obale, a způsobem pěstování/chovu. Jako nejdůležitějším faktorem se projevila cena potravin. Těsně za cenou bylo vybráno složení potravin. Naopak nejméně důležitým aspektem je obal potravin. V dalším výzkumu se stejným zaměřením na preference, podle agentury **STEM/MARK** pro Státní zemědělský intervenční fond prokázal výzkum, že 90 % respondentů během nákupu potravin nejvíce zohledňuje kvalitu a čerstvost, a až poté cenu (16 %). Jak řekla Client Service Manager z výzkumné agentury STEM/MARK Gabriela Šamanová „*Kdyby měli lidé zvolit, zda je během nakupování ovlivňuje kvalita, čerstvost,*

nebo cena, jednoznačnými vítězi jsou kvalita a čerstvost, které jdou de facto ruku v ruce. Nízkou cenu dává na 1. místo pouhých 16 % dotazovaných. Jedná se především o muže a respondenty s nižším vzděláním“) (akademiekvality.cz, 2021). Výsledek diplomové může však být zkreslený důsledkem vysoké četnosti segmentace 21-30 let. U starších respondentů může však rozhodovat cena na úkor kvality, kde by výsledek více odpovídal výsledků Centra pro výzkum veřejného mínění. STEM/MARK dále říká, že tuzemské potraviny preferuje 6 z 10 respondentů. Zájem o české potraviny v posledních 3 letech roste (61 % oproti 55 % z roku 2020). S čímž komparuje také výsledek diplomové práce (68,8 %).

Z kvantitativního průzkumu dále vyplynulo, že respondenti na otázku, zda upřednostňují samoobslužné pokladny, odpověděli jednoznačně „ano“ z 34,3 %, „spíše ano“ z 18,8 %. Po sečtení obou kladných odpovědí upřednostňuje samoobslužné pokladny až 53 % dotázaných. Dalším průzkumem věnujícím se chováním zákazníků při nákupu potravin je průzkum s názvem „Chování Čechů v nákupních frontách“ od společnosti **FEEDIT**. Výzkum proběhl na konci července roku 2021 a říká, že až 40 % respondentů při nákupu potravin upřednostňuje samoobslužnou pokladnu. Důvodem nárůstu o 13 % kladných odpovědí k využití samoobslužných pokladen může být to, že nyní jsou samoobslužné pokladny součástí skoro každého supermarketu a hypermarketu a zákazníci si tak zvykli na používání samoobslužných pokladen a z časových důvodů ho preferují.

Na základě kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že větší část respondentů byla vlivem zdražování potravin ovlivněna v tom smyslu, že nakupují potraviny převážně ve slevových akcích. V říjnu roku 2022 také probíhal výzkum od společnosti **NielsenIQ**, který zkoumal podíl prodaného zboží ve slevových akcích. Z nashromážděných dat bylo zjištěno, že více než 60 % zboží bylo pořízeno ve slevě. Koresponduje to tedy s výsledky v praktické části práce, že vlivem zdražování potravin roste prodej zboží v akcích a tento trend by měl být ještě vyšší než dosavadních 60 %.

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků provedených výzkumů byla navržena doporučení pro maloobchodní prodejce potravin, která mají za cíl zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin v supermarketech, hypermarketech a menších prodejnách, které uváděli respondenti v provedených výzkumech jako nejčastější místo k nákupu potravin.

Hlavní zjištění z výzkumů práce:

- Čeští zákazníci nejčastěji vynaloží za nákup potravin kolem 8 tisíc měsíčně,
- Zákazníci nakupují čerstvé potraviny několikrát do týdne,
- Trvanlivé potraviny nakupují několikrát do týdne nebo alespoň jednou za dva týdny,
- Nejčastějším místem pro nákup potravin je supermarket,
- Dobrá dostupnost, velký výběr potravin a příznivé ceny jsou hlavními faktory při výběru maloobchodní prodejny,
- Ekonomická typologie zákazníka je nejběžnější charakteristikou zákazníka,
- Zákazníci nejvíce preferují k nákupu potravin kamenné obchody,
- Při nákupu čerstvých potravin zákazníky nejvíce ovlivňovala kvalita, cena a složení,
- Při nákupu trvanlivých potravin zákazníky nejvíce ovlivňovala kvalita, cena a trvanlivost,
- Zákazníci jsou ochotni si za kvalitu připlatit,
- Čeští zákazníci preferují české produkty před zahraničními,
- Zákazníci sledují složení potravin,
- Polovina dotázaných sleduje akční letáky a nakupuje výhodná balení,
- Hlavním důvodem častého využití samoobslužných pokladen je úspora času,
- V době covidové zákazníci neměli ovlivněné nákupní chování,
- Zákazníci, kteří byli poznamenáni covidem nakupovali méně často a potraviny bohaté na vitamíny,
- Vlivem zdražování nakupují zákazníci převážně potraviny v akcích, přičemž stále dbají na kvalitu,
- V případě momentálního nákupu, by zákazníci využívali „happy hours“,
- Respondenti by uvítali „boxy na potraviny“ hlavně díky úspoře času,
- Čeští zákazníci rádi nakupují zahraniční produkty,

- Zákazníci preferují nákupy potravin s lepšími výhodami v aplikaci, je zaznamenáno její zvýšení používání u zákazníků,
- Zákazníci nakupují stejně často jako před covidem,
- Chování zákazníků při nákupu potravin je podrážděnější než dříve.

Navržená doporučení

Chytrá kamera s umělou inteligencí

Jak vyplynulo z rozhovoru s vedoucím pracovníkem prodejny společnosti Billa, chování zákazníků při nákupu potravin je nervózní a podrážděné. Chytré kamery také mohou zajistit zvýšenou spokojenost zákazníků při nákupu potravin.

Doporučením pro prodejnu by byl nákup a instalace kamer s umělou inteligencí, která by pomocí senzoru rozpoznávala nejenom věk, ale i pohlaví zákazníka. Dále by chytrá kamera z výrazu obličeje dokázala rozpoznat náladu zákazníka, tedy jeho spokojenost v určitých segmentech prodejny. Výhodou by bylo okamžité vyhodnocení dat, na které by bylo možno rychle zareagovat, a to například změnou rozložení regálů po prodejně. Vymizelo by i nepříjemné oslovování zákazníků k vyplňování různých dotazníků spokojenosti, které obchod musel analyzovat, což pro něj představovalo další náklady.

Cílem by byla spokojenost zákazníka a tím i zvyšování tržeb prodejny. Kamera by dále disponovala rozpoznáváním chybných produktů, které jsou poškozené či mají vadné obaly a tím by se ušetřily nejenom mzdové náklady na pracovníka v prodejně, ale opět by měly velký vliv na spokojenost zákazníků. Chytré kamery s detekcí teploty by bylo možné při výjimečné situaci využít i při další možné pandemii, kdy by se zákazníkům při vstupu do prodejny měřila teplota a zamezilo by se rozšiřování nemocí. Kamery by bylo možné využít také v případě možného vzniku požáru, čímž by se předešlo velkým škodám na zboží a majetku.

Tabulka 32 Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin se zavedením chytrého kamerového systému

Příležitosti pro prodejce	Hrozby pro prodejce
Zvýšená spokojenost zákazníků	Finanční náročnost
Zvýšení tržeb prodejny	Nepřesnost výstupních dat
Bezpečnostní systém	
Pomoc s rozložením prodejní plochy	
Časová a finanční úspora s dotazováním zákazníků	

Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace nákladů

Pro první ukázkou výpočtu kalkulace nákladů byly vybrány chytré kamery s umělou inteligencí. Hlavním úkolem chytrých kamer by bylo zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin, zkvalitnění služeb prodejny a také zvýšení bezpečnosti. Celková cena implementace kamer by se odvíjela od jejich počtu v prodejně. Další položkou pro správný chod chytrých kamer je instalace teplotního čidla, specialista kamerového systému, který bude kamery spravovat a v poslední řadě zaměstnanec, který bude v reálném čase kamery sledovat. Kamera disponuje mikrofonom a reproduktorem, dále obsahuje SD kartu pro uložení dat. Trh kameru uvádí jako celosvětový unikát z hlediska výkonu, designu a funkčnosti. Cena jedné kamery s umělou inteligencí (AI) je 43 599 Kč (Conrad.cz). Cena teplotního čidla činí 899 Kč (Conrad.cz) a náklady na jednoho specialistu, který bude vyhodnocovat výsledky dat z kamerového systému, vyjdou přibližně na 50 000 Kč (dobraprace.cz). Na pokrytí větší části prodejny bude potřeba osm kusů chytrých kamer, osm kusů teplotních čidel a dva specialisté na kamerové systémy, kteří budou zajišťovat bezproblémový chod kamer v prodejně.

Obrázek 6 Kamera Mobotix s umělou inteligencí



Zdroj: conrad.cz

Tabulka 33 Kalkulace nákladů na chytrý kamerový systém

	Počet kusů	Cena za 1 kus	Cena celkem
Mobotix MX-M16B-6D6N036 Mx-M16B-6D6N036 LAN IP bezpečnostní kamera 3072 x 2048 Pixel vč. montáže a software	8	43 599 Kč	348 792 Kč
H-Tronic 114441 TS7 teplotní čidlo	8	899 Kč	7 192 Kč
Mzdové náklady na specialistu kamerového systému	4	50 000 Kč	200 000 Kč
Celkem			555 984 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

GPS lokátor zboží v prodejně

Z výzkumů práce bylo zjištěno, že zákaznicky vlivem zdražování potravin nejvíce ovlivňuje cena potravin. Z tohoto důvodu zákazníci nakupují převážně zboží v akcích, které je mnohdy vyprodáno nebo ho zákazníci stěží hledají po obchodě. Příležitostí by byla instalace mapy prodejny a GPS lokátoru zboží do aplikace, který by zákazníka nasměroval k hledanému zboží. Aplikace by zákazníka také informovala, zda požadované zboží je vůbec na prodejně skladem, popř. na které jiné prodejně by ho zákazník mohl najít a v jakém množství se zde nachází. V případě, že zboží by nebylo vůbec k dispozici, lokátor by doporučil zákazníkovi jiné odpovídající zboží, které by ho nahradilo.

GPS lokátor by dále dával impulsy do skladu, které zboží je kdy třeba doplnit a nestávalo by se to, že by regály byly prázdné a nikdo o tom nevěděl.

Tabulka 34 Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin při lokaci zboží pomocí GPS

Příležitosti pro prodejce	Hrozby pro prodejce
Plynulost zásobování prodejny	Chybovost systému při rozpoznávání zboží
Udržení spokojeného zákazníka	Zaučení zaměstnanců
Přehled o nákupních preferencích zákazníka	

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkvalitnění služeb v aplikaci

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu bylo vyzorováno, že méně jak polovina zákazníků využívá aplikace prodejny, ve kterých momentálně nakupuje. S tímto tvrzením souhlasí také rozhovor s vedoucím prodejny viz kapitola 4.6, který zmínil, že zákazníci v prodejně Billa více využívají fyzické zákaznické karty než zmíněné aplikace.

Vzhledem k rozdílu kvality aplikací, které jsou nabízeny různými prodejnami, bylo navrženo doporučení pro maloobchodní řetězce na aplikaci obsahující kombinaci služeb a věrnostních programů vedoucí k vyššímu uspokojení zákazníka. Záměrem by bylo nalákat zákazníky, aby aplikaci nově nebo zpětně opět využívali. Součástí by byla nabídka pomoci starší generaci brigádníkem prodejny tuto aplikaci nainstalovat s vysvětlením jejich výhod. Aplikace by měla obsahovat výběr z nabídky e-shopu, pokud ho již provozuje, možnost samostatně markovat zboží v aplikaci Scan&Go, GPS lokátor zboží v prodejně, elektronickou účtenku a elektronický leták. S růstem inflace, a tedy i zdražováním potravin zákazníci vyhledávají různé akce a slevy. Doporučením a motivací k používání aplikace, by

bylo nad určitou útratu zákazníka např. z útraty každých tisíce korun zpětně připsání 50 bodů na účet vytvořený v aplikaci. Zákazník by sbíral body, které by následně využil do určitého data, a to buď k ponížení ceny za další nákup (fyzicky v obchodě či pomocí online nákupu) nebo přeměnu na poukázky, které by následně mohl uplatnit u partnerských firem na nákup např. pobytů, zájezdů, kulturních a sportovních akcí. Na vyžádání zákazníka by se v aplikaci objevovalo upozornění ohledně slev na produkty, které si zákazník předem v aplikaci označí. Zákazník v aplikaci nalezne také změny otevírací doby či jiná omezení nebo jiné nestandardní informace týkající se obchodu. V rámci přihlášení se do aplikace bude zákazník dále dostávat připomínky různých svátků jako např. sv. Valentýn, Velikonoce, Vánoce apod. a upoutávky na nabídkové akce konkrétního obchodu i spolu se slevami a speciálními nabídkami. Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin s vylepšením věrnostních programů jsou vyobrazeny v tabulce č. 35.

Tabulka 35 Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin se zkvalitněním věrnostních programů a služeb v aplikaci

Příležitosti pro prodejce	Hrozby pro prodejce
Zvýšení prodeje	Finanční náročnost
Podchycení zákazníků	Časová/administrativní náročnost
Získání dat o zákaznících	Přehlčení zákazníka věrnostními programy
Motivace zákazníků	

Zdroj: Vlastní zpracování

Doručení nákupu potravin s pomocí dronu

Z výsledků provedených šetření vyplynulo, že důležitým kritériem je dostupnost maloobchodní jednotky, kde zákazník nakupuje. Zároveň je pro zákazníky důležitá úspora času při nákupu potravin. Dále bylo během dotazníkového výzkumu zjištěno, že kolem 43 % dotázaných aspoň někdy využije online nákup potravin. Na základě zmíněných výsledků byl doporučen rozvoz online nákupu potravin pomocí dronu. Zákazník si pomocí aplikace v sekci „online nákupy“ vybere zboží, které následně v aplikaci také zaplatí. Na satelitní mapě v aplikaci si s pomocí „špendlíku“ zvolí polohu pro vyzvednutí nákupu. Díky satelitnímu snímku může zákazník například zvolit pro doručení nákupu svůj balkón, terasu nebo zahradu a vyzvednout si tak nákup z pohodlí domova. Na mapě prostřednictvím aplikace bude vidět momentální poloha dronu s možností sledování celé jeho trasy.

V tabulce č. 36 jsou znázorněny příležitosti a hrozby pro prodejce potravin s doručením nákupu pomocí dronu.

Tabulka 36 Příležitosti a hrozby pro prodejce při doručení nákupu pomocí dronu

Příležitosti pro prodejce	Hrozby pro prodejce
Urychlení donáškové služby	Pořizovací cena
Motivace zákazníků k nákupu	Zaučení zaměstnanců
Šetrnost k životnímu prostředí	Náklady na provoz
Zvýšení komfortu pro zákazníka	Problémy při doručení

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 7 Cargo dron pro doručení zásilek



Zdroj: interestingengineering.com

Kalkulace nákladů

Druhou ukázkou kalkulace nákladů, bylo vybráno doporučení pro maloobchodní řetězce pro zavedení rozvozu online nákupu potravin prostřednictvím dronu.

Pomocí rozvozu nákupu dronem by se jednalo až o 80 % snížení nákladů na přepravu, snížení času přepravy o ¼ s nosností dronu do 5 kg. Jednalo by se o zcela bezemisní dron (cc.cz).

Cena z tabulky č. 37 za 1 dron uvádí částku 863 314 Kč (alibaba.com). Zaučení jednoho zaměstnance obsahující řidičský průkaz na dron, které vyjde přibližně na 27 225 Kč (dronim.cz). Mzdové roční náklady na jednoho zaměstnance činí 28 500 Kč (easy-práce.cz). Software zahrnuje mimo jiné správu letu, týmové řízení, plánování operací, informace v reálném čase, synchronizace letového deníku apod. Cena za software, který spravuje až 10 dronů je přibližně 80 800 Kč, a to pouze na 1 rok používání. (dronenerds.com). Celková kalkulace na 10 kusů dronů je znázorněna v tabulce č. 37.

Tabulka 37 Kalkulace nákladů na rozvoz nákupu prostřednictvím dronu

	Počet kusů	Cena za 1 kus	Cena celkem
Cargo drone	10	863 314 Kč	8 633 140 Kč
Zaučení zaměstnance (řidičský průkaz)	10	27 225 Kč	272 250Kč
Mzdové náklady	10	28 500 Kč	285 000 Kč
Software (1 rok)	1	80 800 Kč	80 800 Kč
Celkem			9 271 190 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla doporučení pro maloobchodní prodejce, která měla za cíl zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu potravin.

V současné době je situace na trhu s potravinami velmi nestabilní, ceny za potraviny neustále rostou a nikdo neví, kde je jejich strop. Důsledkem zvýšení cen potravin je nespokojenost ze strany zákazníků, což také potvrzuje rozhovor s vedoucím pracovníkem vybrané prodejny. Největší podíl na růstu cen potravin má vysoká inflace, která je v České republice jedna z nejvyšších v Evropě, válečný konflikt na Ukrajině a také nebývale vysoké ceny energií, které již však začaly mírně klesat.

V kvantitativním výzkumu na přelomu roku 2021/2022, bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce upřednostňovali při nákupu potravin jejich kvalitu, právě před cenou a složením. Dle kvalitativního výzkumu z přelomu roku 2022/2023, byla důsledkem vysoké inflace a tím i zdražování potravin, hlavní preferencí cena s ohledem na kvalitu potravin. Při porovnání vzájemného vztahu mezi preferencemi zákazníka při nákupu potravin, byl shledán kladný vztah mezi preferencí nákupu potravin podle kvality a nákupu potravin dle jejich složení. Co se týká trvanlivých potravin, kladný vztah byl prokázán například u vzájemného růstu preferencí BIO potravin a zahraničních produktů. Z dalšího výzkumu vyplynulo, že hlavními faktory pro zákazníka při výběru maloobchodní prodejny, je její dobrá dostupnost, velký výběr potravin a příznivé ceny. Domácnosti nejčastěji za potraviny utratí kolem 8 tisíc korun měsíčně a až polovina dotázaných sleduje akční letáky se zbožím a orientuje se hlavně na výhodná balení.

Je velmi zajímavé sledovat retailový trh s potravinami, jenž v posledních desetiletích zaznamenal skokový rozmach, který zapříčinily moderní technologie. Kdo by si dříve jen pomyslel, když v minulém století vládly světu malé obchody, že za několik desetiletí svět udělá takový posun, že jej ovládnou velké globální řetězce, které nabízí zákazníkovi nejenom široký výběr nákupů na jednom místě, ale nabízí i nákup potravin přes internet se závozem, a to až k zákazníkovi domů. Nyní nastala další epocha změn, kdy zákazníci si již nákupy sami markují a následně zaplatí u samoobslužných pokladen. Aplikace vydávají elektronické účtenky, nabízí skenování potravin během nákupu, obsahují elektronický leták a nabízí věrnostní programy.

Z výsledků práce je patrné, že zákazník se snaží uspořít co nejvíce času při nákupu potravin. Pro obchodníky je žádoucí, aby zákazník při nákupu potravin strávil v obchodě co

nejvíce času a tím impulsivně nakupoval další zboží. Jedná-li se ale o čas, který zákazník stráví při placení nebo při nákupu, je cílem řetězců, tento čas zákazníkům minimalizovat.

Jak vyplynulo z výzkumu práce, kolem 65 % zákazníků upřednostňuje samoobslužné pokladny před klasickými. Testování hypotéz prokázalo statistickou závislost—mezi používáním samoobslužných pokladen a vzděláním zákazníků. Hlavním důvodem užití samoobslužných pokladen je časová úspora a přehled o nakoupeném zboží. Až 56,3 % respondentů uvedlo, že nakupuje potraviny pouze v kamenných obchodech, z čehož vyplývá, že 43,7 % respondentů nakupuje potraviny buď online anebo je někdy online nakupoval. Necelých 7 % respondentů nakupuje potraviny více online po covidu než před pandemií. Více než polovina dotázaných by ráda uspořila čas během nakupování a využila tzv. boxů na potraviny, ve kterých by si svůj nákup vyzvedla.

Kam se však inovace týkající se nákupu potravin v budoucnosti pár letech posune dál, lze jen těžko předvídat. Nyní je však již zřejmé, že budou následovat moderní technologie. Je jen otázkou času, kdy budou většinu práce za zaměstnance prodejen vykonávat roboti a zaměstnanci budou pouze kontrolovat, aby práce robotů měla hladký průběh. Již nyní si zákazník dokáže sám nakoupit, namarkovat zboží a následně ho zaplatit a nepotřebuje k tomuto úkonu zaměstnance prodejny. Důkazem toho jsou samoobslužné pokladny nebo řetězce, které provozují automatické prodejny, ve kterých si zákazník může nakoupit potraviny kdykoliv během dne nebo i v noci, a to zcela bez obsluhy. Lze předpokládat, že řetězce by mohly být do budoucna energeticky soběstačné. Vlivem zdražení energií si již některé prodejny opatřily vlastní fotovoltaiku a tento trend by se mohl dále rozšiřovat a řetězce by tím ušetřily velké množství nákladů za energie. Chování zákazníků lze jen těžko předvídat, ale již nyní je jasné, že zákazník je na všechny negativní změny velmi citlivý a je třeba mu i nadále naslouchat.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Literární zdroje

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík-VerBuM, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BUDÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, M. a BOHUMIL, M. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3243-5.

DAHLKE, R. *Stávám se veganem: 4týdenní program pro zdravý a dlouhý život*. Praha: Grada, 2014. Pro vaše zdraví. ISBN 978-80-247-5272-3.

FORET, M. a STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0385-5.

GROSOVÁ, S. a KUTNOHORSKÁ O. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017. ISBN 9788075920034.

HAGUE, P. N., *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 978-80-7226-917-4.

HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 5. roz. vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HINDLS, R., HRONOVÁ, S. a NOVÁK I. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-013-9.

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2008. ISBN 978-1-133-27449-0.

CHADT, K. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21, 2017. ISBN 978-80-905181-9-3.

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a roz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JONES, R. a JENKINS, F. *Managing money, measurement and marketing in the Allied Health Professional*. New York: Radcliffe, 2010. ISBN 978-1-138-03121-0.

KLEINER, S. M. a GREENWOOD-ROBINSON M. *Fitness výživa: Power Eating program*. 2. vyd. Přeložil Daniela STACKEOVÁ. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5289-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., MYNÁROVÁ, L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

LIPOVSKÁ, H. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.

MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dop. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

NOVÝ, I. a J. PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

NOVÝ, I. A SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1705-0.

PROCHÁZKA, B. *Biostatistika pro lékaře: principy základních metod a jejich interpretace s využitím statistického systému R*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2782-3.

ŘEZÁNKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

SHAW, J. *Shopping: Social and cultural perspectives*. Malden, Mass.: Polity Press, 2010. ISBN 978-07-456-3862-1.

SCHIFFMAN, L. G., a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SPLKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

STERNQUIST, B. *International retailing*. 2. edi., New York, Fairchild Publications, 2007, ISBN 978-15-636-7490-7.

SVATOŠOVÁ, L. A KÁBA, B. *Statistika*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2008. ISBN 978-80-213-0746-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

8.2 Internetové zdroje

BĚLOHLÁVKOVÁ, V. *Nákup potravin na webu stoupl o 59 procent, trend už je nezvratný* [online]. Copyright © 2021. idnes.cz [cit. 26.11.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retail-summit-konference-obchod-covid.A210505_140227_ekonomika_vebe

Buy DJI FlightHub Add-On Kit for 1 – Year Plans today at DroneNerds CP.EN.00000186.01. Buy DJI™ Drones & Parts – Drone Store & DJI™ Authorized Dealer for Phantom, Matrice 100, Thermal Drones [online]. Copyright © DroneNerds.com 2022 [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.dronenerds.com/products/parts/software/dji-flighthub/dji-flighthub-add-on-kit-for-1-year-plans-cp-en-00000186-01-dji.html>

Co budeme jíst za 10 let? | Vím, co jím. Vím, co jím-zdravý životní styl [online]. Copyright © 2021 [cit. 26.11.2021]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/specialy/trendy-v-potravinach/Co-budeme-jist-za-10-let__s20131x19908.html

Co znamená kvalita potravin? | CZ TEST-SVĚT POTRAVIN | podporováno Potravinářskou komorou České republiky. CZ TEST-SVĚT POTRAVIN | podporováno Potravinářskou komorou České republiky [online]. Copyright © Granville [cit. 09.11.2021]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/co-znamená-kvalita-potravin>

Delivery Drones Large Delivery 5kg 10kg 20kg Payload Heavy Lift Cargo Drone In Logistics Industry For Emergency Rescue - Buy Delivery Drones Large Delivery 5kg 10kg 20kg Payload Heavy Lift Cargo Drone In Logistics Industry For Emergency Rescue, Cargo Drone, Delivery Drones Product on Alibaba.com. 302 Found [online]. Copyright © [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: https://www.alibaba.com/product-detail/Delivery-Drones-Large-Delivery-5kg-10kg_1600280899785.html

DHL začíná v Číně doručovat zásilky autonomními drony. Převahu zkrátí ze 40 minut na čtvrtinu – CzechCrunch. CzechCrunch – Hlavní zdroj informací moderního člověka [online]. Copyright © 2014 [cit. 21.02.2023]. Dostupné z: <https://cc.cz/dhl-zacina-v-cine-dorucovat-zasilky-autonomnimi-drony-prepravu-zkrati-ze-40-minut-na-ctvrtinu/>

Elektroinženýr kamerových systémů (40-50.000 Kč) | Dobrá práce.cz. Práce – Dobra Práce CZ [online]. Copyright © 2023 Dobra Práce.cz Všechna práva vyhrazena [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: https://www.dobraprace.cz/1722237-elektroinzenyr-kamerovych-systemu-40-50-000-kc.html?utm_campaign=jooble_paid&utm_source=jooble&utm_medium=cpc

Jak poznám, odkud potraviny pochází a jak byly vypěstovány › EKOvýzva › Greenpeace. EKOvýzva › Greenpeace [online]. Copyright © Greenpeace, 2021 [cit. 09.11.2021]. Dostupné z: <https://2019.ekovyzva.cz/prispevek-ambasadora/jak-poznam-odkud-potraviny-pochazi-a-jak-byly-vypestovany>

Drony už jedině s "řidičkem": Každý musí nyní složit zkoušky a registrovat se | cdr.cz. cdr.cz - Vybráno z IT [online]. Copyright © 1998 [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/drony-uz-jedine-s-ridicakem-kazdy-musi-nyni-slozit-zkousky-registrovat-se>

Kurz Profesionální pilot dronu + Povolení k létání a leteckým pracím – DronimDronim. Dronim – to nejlepší ze světa dronů [online]. Copyright © [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.dronim.cz/eshop/kurz-profesionalni-pilot-dronu-povoleni-k-letani-a-leteckym-pracim/>

Kvalita potravin a obchod: co chce zákazník? – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 14.02.2022]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/2020/02/24/kvalita-potravin-a-obchod-co-chce-zakaznik/>

Kvalita potravin a obchod: co chce zákazník? – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 14.02.2022]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/2020/02/24/kvalita-potravin-a-obchod-co-chce-zakaznik/>

Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? | Akademie kvality. Úvodní stránka | Akademie kvality [online]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>

Marketingový mix-Cena. Marketing Mix | Veletrh marketingu a reklamy [online]. Copyright © 2015 Omnis Olomouc, a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 08.11.2021]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>

Mobotix MX-M16B-6D6N036 Mx-M16B-6D6N036 LAN IP bezpečnostní kamera 3072 x 2048 Pixel | Conrad.cz. Conrad Electronic » Your Sourcing Platform [online]. Copyright © Conrad Electronic Česká republika, s.r.o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: https://www.conrad.cz/p/mobotix-mx-m16b-6d6n036-mobotix-mx-m16b-6d6n036-lan-ip-bezpecnostni-kamera-3072-x-2048-pixel-1848429?vat=true&gclid=CjwKCAiAl9efBhAkEiwA4TorisvVzS5wC2aj_uh1iu3bW0PrjATFVdgc0cR85PKNKKWnoy_pbhIQERoCLgoQAvD_BwE

Na ceně už tolik nezáleží, chceme hlavně kvalitu. Češi řekli, jak nakupují potraviny - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 09.11.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/na-cene-uz-tolik-nezalezi-chceme-hlavne-kvalitu-cesi-rekli-j/r~bd94daa21f6911e7b494002590604f2e/>

Na on-line nakupování naskakují další řetězce. Po Albertu novou službu testuje Žabka - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 09.12.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/on-line-nakupy-retezcu/r~4d371d7ac1e411ebb2f60cc47ab5f122/>

Nabídka práce: Pilot dronu u, | Easy-práce.cz. Nabídka práce a volných pracovních míst | Easy-práce.cz [online]. Copyright © 2006 [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.easy-prace.cz/volne-misto/pilot-dronu/668260>

Nabídka výstupů unikátního průzkumu Shopper Engagement Study Czech Republic. POPAI CENTRAL EUROPE [online]. Copyright © 2015, Popai.cz [cit. 07.12.2021]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/nabidka-vystupu-unikatniho-pruzkumu-shopper-engagement-study-czech-republic>

Nákupní chování v novém normálu – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 14.02.2022]. Dostupné z: <https://www.retailnews.cz/2021/01/18/nakupni-chovani-v-novem-normalu/>

Nákupní chování v novém normálu – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 15.10.2021]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2021/01/18/nakupni-chovani-v-novem-normalu/>

Potraviny nakupuje online jen pětina Čechů – KPMG Česká republika. [online]. Copyright © 2023 [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/03/potraviny-nakupuje-online-petina-cechu.html>

ŠAFAŘÍKOVÁ, B. *10 trendů ve světě potravin a nákupů* [online]. Copyright © 2021. Ipsosknow.cz. [cit. 26.10.2021]. Dostupné z: <https://www.ipsosknow.cz/post/10-trendu-keré-ovlivnuj%C3%AD-segment-potravin-a-nápojů>

Understanding and Using Consumer Ritual Behaviour in Marketing-Eris Strategy. Eris Strategy | Strategic Market Research Company Australia Sydney [online]. Copyright © Copyright Eris Strategy 2019 [cit. 31.10.2021]. Dostupné z: <https://erisstrategy.com.au/understanding-and-using-consumer-rituals-in-marketing/>

Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2022 [cit. 14.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>

Potraviny zdražují v Česku i ve světě. Proč a co hlavně? | Newstream. Zprávy ze světa peněz | Newstream [online]. Copyright © newstream a dodavatelé obsahu, created by Webovky123, s.r.o. [cit. 07.09.2022]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/stitek/ceny-potravin>

Hlavním důvodem vysokých cen potravin jsou drahé energie | Agrární komora České republiky | akcr.cz. Agrární komora České republiky | akcr.cz [online]. Copyright © 2005 [cit. 07.09.2022]. Dostupné z: <https://www.akcr.cz/txt/hlavnim-duvodem-vysokych-cen-potravin-jsou-drahe-energie>

Konec zdražování. Velký český obchod zastropoval ceny potravin, ušetříte velké peníze - AAzdraví.cz. AAzdraví.cz - Životním stylem ku zdraví [online]. Copyright © 2022 AAzdraví.cz [cit. 08.09.2022]. Dostupné z: <https://www.aazdravi.cz/konec-zdrazovani-velky-cesky-obchod-zastropoval-ceny-potravin-usetrite-velke-penize/>

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces	22
Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb	23
Obrázek 3 Možnosti chování spotřebitele při příjmu informací	24
Obrázek 4 Chování spotřebitele po nákupu	25
Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitel	32
Obrázek 6 Kamera Mobotix s umělou inteligencí.....	90
Obrázek 7 Cargo dron pro doručení zásilek.....	93

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Typologie nakupujících zákazníků v rámci projektu Shopper Engagement Study cz	37
Tabulka 2 Typologie zákazníků	38
Tabulka 3 Věková kategorie.....	48
Tabulka 4 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	49
Tabulka 5 Současná ekonomická situace	49
Tabulka 6 Četnost počtu obyvatel obce	50
Tabulka 7 Četnost počtu členů domácností.....	51
Tabulka 8 Četnost měsíčního čistého příjmu domácností (v Kč)	52
Tabulka 9 Četnost průměrného týdenního výdaje domácností za potraviny (Kč)	53
Tabulka 10 Četnost nákupů čerstvých potravin	54
Tabulka 11 Četnost trvanlivých potravin	55
Tabulka 12 Četnost maloobchodních prodejen, které respondenti navštěvují nejčastěji	56
Tabulka 13 Četnost důvodu preferencí prodejny, kterou respondent vybral v předchozí otázce.....	57
Tabulka 14 Četnost typu zákazníka, kterým se respondenti charakterizují	58
Tabulka 15 Četnost nákupu potravin v kamenných obchodech nebo online	59
Tabulka 16 Statistický popis dat nejvíce ovlivnitelných faktorů při nákupu čerstvých potravin.....	61
Tabulka 17 Ovlivnění respondentů při nákupu čerstvých potravin	62
Tabulka 18 Četnost ochoty připlatit si za kvalitu.....	63
Tabulka 19 Preference tuzemských potravin před zahraničními	64
Tabulka 20 Četnost respondentů sledujících složení potravin	65
Tabulka 21 Četnost nákupu potravin podle akčních letáků	66
Tabulka 22 Četnost využití samoobslužných pokladen	67
Tabulka 23 Četnost upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými	68
Tabulka 24 Četnost důvodů upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými ...	69
Tabulka 25 Četnost změny nákupního chování v době covidové	70
Tabulka 26 Hypotéza č. 1 po sloučení	73
Tabulka 27 Hypotéza č. 2 po sloučení	74
Tabulka 28 Hypotéza č. 3 po sloučení	75
Tabulka 29 Hypotéza č. 4 po sloučení	76
Tabulka 30 Výsledná tabulka korelačního koeficientu „Co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nákupu čerstvých potravin?“	77

Tabulka 31 Výsledná tabulka korelačního koeficientu „Co nejvíce ovlivňuje zákazníky při nákupu trvanlivých potravin?“	79
Tabulka 32 Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin se zavedením chytrého kamerového systému	89
Tabulka 33 Kalkulace nákladů na chytrý kamerový systém	90
Tabulka 34 Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin při lokaci zboží pomocí GPS	91
Tabulka 35 Příležitosti a hrozby pro prodejce potravin se zkvalitněním věrnostních programů a služeb v aplikaci	92
Tabulka 36 Příležitosti a hrozby pro prodejce při doručení nákupu pomocí dronu	93
Tabulka 37 Kalkulace nákladů na rozvoz nákupu prostřednictvím dronu	94

9.3 Seznam grafů

Graf 1 Nejdůležitější aspekty při výběru potravin	40
Graf 2 Faktory posuzující kvalitu potravin	41
Graf 3 Pohlaví respondentů	47
Graf 4 Počet obyvatel obce, ve které respondent žije	50
Graf 5 Počet členů domácnosti	51
Graf 6 Měsíční čistý příjem domácností (v Kč)	52
Graf 7 Průměrné týdenní výdaje domácnosti za potraviny (v Kč)	53
Graf 8 Četnost nákupů čerstvých potravin	54
Graf 9 Četnost nákupů trvanlivých potravin	55
Graf 10 Typy maloobchodních prodejen, které respondenti navštěvují nejčastěji při nákupu potravin	56
Graf 11 Faktory ovlivňující výběr nejnavštěvovanější maloobchodní prodejny při nákupu potravin	57
Graf 12 Typologie zákazníka při nákupu potravin	58
Graf 13 Preference nákupu potravin v kamenném obchodě nebo online	59
Graf 14 Ovlivnění respondentů při nákupu čerstvých potravin	60
Graf 15 Ovlivnění respondentů při nákupu trvanlivých potravin	62
Graf 16 Ochota připlatit si za kvalitu potravin	63
Graf 17 Preference čerstvých českých potravin před zahraničními	64
Graf 18 Sledují respondenti složení potravin	65
Graf 19 Nákup potravin podle akčních letáků	66
Graf 20 Využití samoobslužných pokladem, pokud jsou součástí prodejny	67
Graf 21 Upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými při nákupu potravin ..	68
Graf 22 Důvody upřednostnění samoobslužných pokladen před klasickými při nákupu potravin	69
Graf 23 Ovlivnění nákupního chování potravin v covidové době	70
Graf 24 Jakým způsobem se změnilo nákupní chování potravin během covidové doby	71

9.4 Seznam použitých zkratk

CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
AKČR	Agrární komora České republiky
PKČR	Potravinářská komora České republiky

Přílohy

Příloha 1 – dotazníkové šetření

Faktory ovlivňující chování zákazníků při nákupu potravin

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena

2. Jaký je Váš věk? *

Vyberte jednu odpověď

- Méně než 20
- 21–30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-67
- 68 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání? *

Vyberte jednu odpověď

- Základní
- Střední s maturitou
- Vyučení/SŠ bez maturity
- Vysokoškolské

4. Kolik obyvatel má Vaše obec? *

Vyberte jednu odpověď

- Do 2000
- 2-4 tis.
- 4-10 tis.
- 10-50 tis.
- 50-100 tis.
- 100-400 tis.
- Praha

5. Jaká je Vaše současná ekonomická situace? *

Vyberte jednu odpověď

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Student
- Mateřská dovolená
- OSVČ

6. Počet členů ve Vaší domácnosti? *

- Napište číslo...

7. Měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? *

Vyberte jednu odpověď

- Do 20 tis.
- 20-30 tis.
- 30-50 tis.
- 50-70 tis.
- 70-100 tis.
- Více než 100 tis.

8. Kolik činí průměrné týdenní výdaje domácnosti za potraviny? *

Vyberte jednu odpověď

- Do 500 Kč
- 500-1000 Kč
- 1000-3000 Kč
- 3000-5000 Kč
- Více než 5000 Kč

9. Jak často nakupujete čerstvé potraviny? *

Vyberte jednu odpověď

- Denně
- Několikrát do týdne
- Alespoň jednou za dva týdny
- Alespoň jednou za tři týdny
- Alespoň jednou za měsíc

10. Jak často nakupujete trvanlivé potraviny? *

Vyberte jednu odpověď

- Denně
- Několikrát do týdne
- Alespoň jednou za dva týdny
- Alespoň jednou za tři týdny
- Alespoň jednou za měsíc

11. V jakém typu prodejny nejčastěji nakupujete potraviny? *

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Supermarket
- Hypermarket
- Menší prodejny
- Online nákup
- Specializované prodejny
- Tržnice
- Diskontní prodejny
- Jiná odpověď...

12. Z jakého důvodu preferujete typ prodejny, který jste označili v předchozí otázce? *

- Dobrá dostupnost
- Velký výběr potravin
- Příznivé ceny potravin
- Konkrétní značky potravin
- Kvalita potravin
- Nižší návštěvnost
- Výběr z biopotravin
- Možnost nákupu potravin bez obalu
- Možnost parkování u prodejny
- Milé chování personálu
- Příjemné prostředí
- Jiná odpověď...

13. Jakým typem zákazníka byste se při nákupu potravin charakterizovali? *

Vyberte jednu odpověď

- Ekonom: mobilní, náročný, cenově citlivý, méně konzervativní a tím méně často nakupuje, ale zároveň nakupuje ve větším objemu. Preferuje nakupování v kvalitní prodejně s širokou nabídkou.
- mobilní pragmatik: mobilní, cenově citlivý, ale nenáročný zákazník. Nakupuje ve velkém množství a za rozumné ceny. Mobilita je u něj nejvýraznější ze všech charakterů.
- Náročný typ: mobilní, náročný, ale ne cenově orientovaný zákazník. Upřednostňuje velkoplošnou prodejnu a dává přednost té vzdálenější, pokud se jedná o kvalitní potraviny. Je silně impulzivním kupujícím, klade důraz na platbu kartou a nevěří zboží v akci.
- Velkorysý: mobilní, s nízkou cenovou citlivostí, klade důraz na nízkou náročnost. Je silně impulzivní. Nevěří zlevněnému zboží.
- Komunikativní hospodyně: nemobilní, cenově velmi citlivý a náročný zákazník. Vyšší nároky na věrnostní systém, obsluhující personál a dostupnost prodejen veřejnou dopravou. Je nízce impulzivní a projevuje vysokou konzervativnost.
- Šetřivý: nemobilní, cenově citlivý a nenáročný zákazník. Využívá cenové akce a je orientován na cenu. Je nejméně impulzivní ze všech typů.
- Pohodlný oportunist: nemobilní, cenově necitlivý, ale velmi náročný typ. Je konzervativní, a proto je vůči reklamě necitlivý. Z nemobilních typů nejčastěji nakupuje spontánně, a to i výrobky, které nepotřebuje.
- Nenáročný konzervativce: mobilní, cenově necitlivý a cenově málo náročný zákazník. Je konzervativní s mimořádně nízkou mobilitou a dává přednost menším prodejnám. Nakupování věnuje nejméně času a reklamám nevěří.

14. Nakupujete častěji potraviny v kamenných obchodech nebo online? *

Vyberte jednu odpověď

- Pouze online
- Spíše online
- Pouze v kamenných obchodech
- Spíše v kamenných obchodech
- Obě varianty využívám stejně

15. Co Vás při nákupu čerstvých potravin nejvíce ovlivňuje? *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1= největší vliv, 5= nejmenší vliv

- Cena
- Kvalita
- Země původu
- Obal
- Značka
- BIO označení
- Trvanlivost produktu
- Složení produktu

16. Co Vás při nákupu trvanlivých potravin nejvíce ovlivňuje? *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1= největší vliv, 5= nejmenší vliv

- Cena
- Kvalita
- Země původu
- Obal
- Značka
- BIO označení
- Trvanlivost produktu
- Složení produktu

17. Jste ochotni si za kvalitu potravin připlatit? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

18. Preferujete tuzemské čerstvé potraviny před potravinami z jiných zemích? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

19. Jste ochotni si za tuzemské čerstvé potraviny připlatit? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

20. Sledujete při nákupu potravin složení? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

21. Nakupujete potraviny podle akčních letáků? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

22. Využíváte samoobslužné pokladny, pokud jsou součástí obchodu?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

23) Upřednostňujete samoobslužné pokladny před klasickými, pokud jsou součástí obchodu?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

24) Z jakého důvodu upřednostňujete samoobslužné pokladny před klasickými?

Otázka pouze pro respondenty, kteří u předchozí otázky vyplnili: Ano nebo Spíše ano

- Ušetří mi to čas při čekání ve frontě
- Snažím se distancovat lidskému kontaktu
- Chci mít přehled o celkovém nákupu a cenách za zboží

- Jiná odpověď...

25) Změnilo se v covidové době vaše nákupní chování? *

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

26) Jakým způsobem se změnilo Vaše nákupní chování v případě potravin během covidové doby?

Otázka pouze pro respondenty, kteří u předchozí otázky vyplnili: Ano nebo spíše ano

- Nekupuji méně často a větší množství potravin
- Nakupuji zdravější a bohatší potraviny na vitamíny
- Nakupuji levnější potraviny
- Nakupují více online
- Vyhýbám se kontaktu s větším množstvím lidí na jednom místě
- Nakupuji výhradně v hypermarketech, kde je vše na jednom místě
- Jiná odpověď...

Příloha 2 – tabulky ze statistického programu SPSS pro výpočet hypotéz

Hypotéza č. 1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.001 ^a	1	.973		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.001	1	.973		
Fisher's Exact Test				1.000	.591
Linear-by-Linear Association	.001	1	.973		
N of Valid Cases	215				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.07.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	.002	.973
Nominal	Cramer's V	.002	.973
N of Valid Cases		215	

Hypotéza č. 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.684 ^a	6	.069
Likelihood Ratio	12.452	6	.053
Linear-by-Linear Association	.004	1	.950
N of Valid Cases	215		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3.43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	.233	.069
Nominal	Cramer's V	.233	.069
N of Valid Cases		215	

Hypotéza č. 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.970 ^a	3	.003
Likelihood Ratio	11.400	3	.010
Linear-by-Linear Association	9.240	1	.002
N of Valid Cases		215	

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is 2.18.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by	Phi	.255	.003
Nominal	Cramer's V	.255	.003
N of Valid Cases		215	

Hypotéza č. 4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.195 ^a	6	.224
Likelihood Ratio	9.245	6	.160
Linear-by-Linear Association	2.057	1	.151
N of Valid Cases	215		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is 3.68.

Symmetric Measures

		Value	Approximat e Significance
Nominal by Nominal	Phi	.195	.224
	Cramer's V	.195	.224
N of Valid Cases		215	

Příloha 3 – Dotazník distribuovaný v rámci kvalitativního dotazníku

Dotazníkové šetření:

Marek, 17 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin?
Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Určitě, moje nákupní chování se lehce přizpůsobilo dané situaci, ovšem ale nedělám nijak velké nákupy, vždy jen nějaké menší tudíž si koupím, na co mám zrovna chuť. Cenu upřednostňuji, ale ne na úkor kvality a složení.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Asi ano, záleželo by, jak velký nákup dělám.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Asi ano, je to určitě skvělá varianta pro lidi, kteří neradi nakupují a ušetří tím plno času.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, rád bych poznal zahraniční speciality/jídla. Myslím, že podobně to dříve fungovalo v Lidlu a zahraniční nabídku potravin jsem využíval.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Žádnou aplikaci nepoužívám.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Moje nakupování covid-19 nenarušil v covidové pandemii jsem byl pouze opatrnější a řídil jsem se určenými pravidly.

Tereza, 18 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Spíše se nezměnilo. Nakupuji pořád stejně, na kvalitě potravin mi stále záleží. Žádné zásoby potravin si neděláme.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Ano, určitě. Čas nákupu bych tomu ale nepřizpůsobovala.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Mám pocit, že takové boxy už existují. Nákupy přes aplikaci ale nemám v plánu. Nevyhovuje mi to a zdá se mi to zbytečné.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, pestřejší nabídku zahraničních potravin bych jistě ocenila. Pokud řetězec takovou nabídku nabízí, často ji využívám.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ne, žádné aplikace nevyžívám. Nevidím v nich žádné větší výhody.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích?

Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Covid můj vztah k nákupu potravin nezměnil. Předtím i po něm nakupuji zhruba stejně často a žádný odstup nyní nedodržuji.

Veronika, 20 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano, více si hlídám cenu produktu, který nakupuji. Cenu neupřednostňuji před kvalitou a složením, ale snažím se najít vhodnou alternativu. Zásoby si nedělám, pokud není pandemie a obchody mají normální otevírací dobu.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Určitě bych tento nápad ráda využívala.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Zájem bych měla, ale nesmělo by to být moc komplikované.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, ráda bych vyzkoušela nové zboží, které se u nás neprodává nebo je málo dostupné.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ano aplikace využívám, ať už na slevové kupony nebo sbírání bodů.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Mé chování se vrátilo do doby před covidem. Hlavně sem ráda, že nemusím brát každou čerstvou potravinou rukavicí a nosit v obchodech roušky. Potraviny nakupuji častěji než během covidu. Rozestup nedodržuji a ani si už nevzpomenu, že bych ho mohla dodržovat.

Martina, 24 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano, nenakupuji to, co mi přijde o dost dražší než dříve, více nakupuji ve slevách a když je sleva na něco, co je v dnešní době hodně drahé – vezmu toho rovnou více a udělám si zásobu. Cenu před kvalitou občas upřednostním, ale na úkor např. vysokého obsahu konzervantů nebo nízkého obsahu masa.

- 2) Využívali byste tzv. „happy hours“ při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Možná ano, pokud by to bylo pro mě v přijatelný čas, kdy např. nepracuji, nebo to není příliš brzo.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: „boxy na potraviny“ jsou určitě dobrý nápad. Neříkám, že pokaždé bych je využila, ale určitě někdy ano, pokud budu například pospíchat. Jestli se mi tato inovace osvědčí, budu využívat častěji.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, mám ráda například italské a vietnamské speciality.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ano, mám jednu, ale neobsahuje tolik slev, že by se mi to vyloženě vyplatilo – možná, kdyby se zde daly sbírat nějaké body a za ty by si pak zákazník dostal něco zdarma. Největší výhodu vidím v elektronické účtence zatím.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupuji stejně často jako před covidem, ale více koukám na ceny z důvodu velkého zdražování. Odstup nedodržuji – je mi to jedno.

Lucie, 26 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano, změnilo se v tom smyslu, že nakupuji potraviny více ve slevách. Cenu před kvalitou většinou neupřednostňuji, pokud mi záleží na kvalitnějších potravinách, i když ne vždy vysoká cena zaručuje kvalitu. Více však sleduji složení potravin, jelikož mam intoleranci laktózy, ale většinou se snažím najít vhodnou alternativu.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Pokud bych právě nakupoval, tak určitě ano, ale cíleně bych do obchodu kvůli tomu nešla.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Asi bych to někdy využila. Spíše ale nakupuji online, kdy mi nákup přivezou až domů.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, ráda zkouším zahraniční recepty.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Využívám dvě aplikace, se kterými sem spokojena tak napůl. Například v Tesco jsou slevy většinou spojené s club card. Ale například v Lidlu se mi nestává, že bych díky aplikaci něco ušetřila, asi bych aplikaci vylepšila, aby lidé více ušetřili.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nákupní chování se nezměnilo, pouze sem nosila roušku a dodržovala rozestupy. Nyní však ani jedno nedodržuji a nakupuji pořád stejně.

Petr, 28 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Určitě se změnilo, už jen díky zastrašování ze strany médií z neustálého zdražování skoro všeho, na co si člověk vzpomene. Tudíž se snažím na potravinách šetřit. Nakupuji jen to nejnútnejší a pokud něco navíc, tak je to většinou ve slevě. Cenu před kvalitou a složením určitě neupřednostňuji. Pokud je některá položka potravin ve výraznější slevě, tak si ji koupím vícrát, ale o větších zásobách není řeč.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Určitě je to zajímavá myšlenka, kterou bych vyzkoušel, ale bojím se velkého návalu zákazníků.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: V rušných hodinách, kdy jsou supermarkety přeplněné zákazníky, bych určitě tento nápad využil.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: V řetězci Lidl tento nápad již využívám, ale kdyby ho využívali i další řetězce, tak bych ho využíval i jinde, ale musel by tento sortiment zahraničních produktů být široký.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Využívám dvě aplikace různých řetězců. Jednu z nich využívám pro slevu na zboží, která je odečtena po naskenování aplikace u poklady a druhou pro body a výhry, které získáte setřením losu.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Potraviny nakupuji určitě častěji než za covidu, kdy sem nakupoval tak jednou za 14 dní. Dříve sem mírný kontakt dodržoval, z důvodu nařízení vlády. Nyní už nakupuji zcela bez omezení, jako před covidem-19.

Hana, 31 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Stále se snažím nakupovat potraviny dle kvality, ale nyní nakupuji rozvážněji a snažím se držet nákupního seznamu, co skutečně potřebuji.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Spíše nevyužívala.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Ano, tuto službu bych určitě někdy využila.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, ráda vyzkouším nové produkty ze zahraničí.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Spíše nevyužívám, maximálně se podívám, co z akčního zboží by se mi hodilo.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Stále chodíme na rodinný nákup méně než před covidem. Rozestupy dodržujeme přiměřeně.

Andrea, 34 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Nakupuji obdobné potraviny jako minulý rok. V tom se nic nezměnilo. Co se týče kvality, tak tu stále upřednostňuji před cenou, i když se zdražily.

Zásoby si dělám v případě, když je nějaká trvanlivá potravina (kterou běžně) nakupuji za výhodnou cenu.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Ano, ale po uvážení. Většinou je v „happy hours“ časy hodně lidí. Muselo by to být nějakým způsobem regulované.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Ano, pokud by to bylo za stejné ceny jako v obchodě.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, ráda zkouším nové zahraniční veganské produkty.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Nepoužívám. Ale už několikrát jsem si říkala, aby člověk nakoupil za běžné ceny, musel by mít stáhnuté všechny aplikace a zákaznické karty. Šílený!

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Myslím, že frekvence i nákupní chování je podobné jako před covidem. Odstup se snažím dodržovat, ale nijak zvlášť to nehrotím.

Michaela, 38 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano, změnilo se tím, že častěji nakupuji potraviny ve slevách. Dá se říct, že slevy mi určují to, co budu následující dny vařit. Zásoby si občas dělám, hlavně u produktů, které jsou ve slevách jen jednou za čas. Např. káva, rýže nebo těstoviny.

- 2) Využívali byste tzv. „happy hours“ při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Ano, určitě bych „happy hours“ využívala.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Zájem bych neměla, jelikož si potraviny ráda prohlídnu potraviny během nákupem.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, ráda bych uvítala více výrobků z Německa.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ano využívám aplikaci, kde sbírám body, které následně uplatním ke snížení ceny potravin. Dají se někdy využít ke snížení ceny celého nákupu. Spokojena s tím jsem, ale mohl by být širší sortiment pro využití slev.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Chování se nezměnilo, jelikož rozestupy stále dodržuji, ale ne o 2 metry, ale snažím se minimálně o 1 metr. Potraviny nakupuji podobně jako v době covidu – 19.

Jana, 45 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Zatím nijak významně. Pořád u nákupu zvažuji přednostně kvalitu, poté cenu. Zásoby zákl. potravin si neplánuji dělat.

- 2) Využívali byste tzv. „happy hours“ při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Cíleně bych kvůli „happy hours“ obchod nenavštívila. Pokud bych obchod navštívila a byla bych tam zrovna tato nabídka, cenově zvýhodněné zboží bych nakoupila.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Je to možné, ale spíše se kloním buď k nákupu na prodejně, kde mám možnost si zboží prohlédnout, vybrat sama nebo k nákupu online, kde mi ho přivezou. Box na potraviny je něco mezi, strávím čas online objednávkou a poté i čas spojeným s vyzvednutím.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, rozšíření nabídky sortimentu je vždy vítané.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ano, zejména elektronická účtenka + sbírání bodů, když je mám v online podobě, bohužel je skoro nikdy nevyměním za odměny.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Ano. Manžel po covidu nakupuje potraviny výhradně online, já zase většinou osobně navštívím prodejnu = moje frekvence návštěv se tímto snížila. Rozestupy v obchodě popravdě neřeším.

Bára, 46 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Cenu před kvalitou neupřednostňuji, kupuji potraviny, které jsem kupovala i dříve, sleduji ale slevy. Trvanlivé potraviny a drogerii nakupuji ve slevových akcích více než dříve. Zásoby si nedělám.

- 2) Využívali byste tzv. „happy hours“ při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Záleží na tom, kdy by tyto „happy hours“ probíhaly. Pokud by to bylo ve všední dny v době, kdy jsem v práci, tak určitě ne. Nevyužívala bych je, ani pokud by mě to mělo nějak omezovat.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Zkusila bych to a uvidím bych, jak budu spokojená. Spíše mám obavy, aby se tímto způsobem nezbavovali méně kvalitních čerstvých surovin.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, toto vítám. Obchody, kde nakupuji, je občas nabízí a využívám to.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Aplikace využívám, nabízím slevové akce, při dosažení určité výše nákupu i výrobky zdarma. Před cestou do obchodu se občas v aplikacích dívám na leták.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Za covidu jsem opravdu nakupovala méně často, což bylo ale dáno i tím, že jsem pracovala z domova. Teď jsem se vrátila k modelu před covidem, často nakupuji po cestě z práce a odstup od ostatních zákazníků už tolik nedodržuji.

Jana, 50 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Snažím se nakupovat trvanlivé potraviny ve slevě, tak aby vydržely do další slevy. Hledám potraviny levnější, značkové není vždy kvalitnější. Levnější, a ne úplně nekvalitní jsou dost často výrobky pod značkou daného řetězce.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Asi ne, protože nakupovat chodím cestou z práce nebo když se mi to hodí. Možná až budu v důchodu, pokud se ho dožiji, ale to je zatím daleko.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Ne, zboží si ráda vyberu třeba ovoce, zeleninu, pečivo atd. Pokud bych nechtěla ztrácet čas, tak si mohu objednat u „Rohlíku“, „Košíku“ a podobných, dovezou až domů a nemusím do obchodu vůbec chodit.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Řetězce, kde nakupuji toto nabízí.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Aplikaci využívám především pro informace o slevách a sbírání bodů na slevy.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Snažím se nakupovat 1x týdně nebo podle potřeby. Ani v době covidové jsem nepodléhala hysterii vyvolané sdělovacími prostředky a v klidu nakupovala kdy jsem potřebovala. Nikomu se nelepím na záda a odstup si udržuji pouze od některých zákazníků.

Radek, 52 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Extra zásoby určitě ne, ale mrazák určitě využiji, zejména na maso. Jinak víc sledujeme akce a kupujeme zboží, které jsme zvyklí, ale v akci.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitém čase bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Asi ne, představa, že budu v práci čekat, až zlevní rohlíky mě neláká

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Ne, kvalita baleného zboží (například maso) nebývá stejná, rád si vyberu. Stejně tak u zeleniny.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Tak velká část potravin pochází ze zahraničí, i když má české popisky. Ale třeba potraviny, které tu často neprodávají, bych uvítal.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Lidl – spokojen zpočátku, kdy kupony byly na zboží, které jsem kupoval. Nyní jsou v kuponech věci, které si nekoupím ani se slevou. Albert – získané body se časem promění do slevového kuponu v Kč, takže využívám.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupuji stejně často, tedy 1 až 2krát týdně. Nikdy jsem se na lidi nelepil, takže také beze změny, co se týče rozestupu.

Vladimíra, 54 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Mé nákupní chování se změnilo a to tak, že nakupuji podstatně méně a více v různých akcích. Cena je pro mě rozhodující, ale ne vždy. Zásobu potravin si dělám, jen pokud je něco výjimečně výhodného a dá se delší dobu skladovat.

- 2) Využívali byste tzv. „happy hours“ při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Pokud by tzv. „happy hours“ byly v příhodnou dobu (ráno x večer, víkend), pak bych určitě využila.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Pokud nebude příplatek za box a kvalita potravin bude vysoká, tak ano.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Určitě bych přivítala.

- 5) Využívání aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Využívám aplikaci Lidl Plus a zákaznickou kartu Billa (slevové zboží). Spokojená jsem.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupuji asi méně, jinak žádný internetový obchod nevyužívám. Odstup si neudržuji, ale snažím se, abych nakupovala v méně frekventovaných časech a více si myji ruce.

Leona, 55 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Nezměnilo, stále upřednostňuji kvalitu a složení potravin před cenou. Zásoby základních potravin si dělat neplánuji.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Možná ano, záleželo by, jaké zboží by bylo v nabídce.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Možná, myšlenka to špatná není.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Potravinové řetězce, ve kterých nakupuji, tyto produkty již nabízejí, tudíž ano, přivítala.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ano, využívám a jsem s ní spokojena. Využívám ji při placení, kdy načítám kartu řetězce, využívám ji příležitostně na akce a slevy a také, že v aplikaci najdu účtenku, kterou již u pokladny nedostávám v papírově podobě.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupuji stejně jako před covidem, tj. větší nákup 1x týdně, Odstup nedodržuji.

Oksana, 61 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano změnilo, snažím se nakupovat potraviny převážně ve slevách. Kvalitu sleduji, ale jen u některého zboží. Například Sýry, maso nebo ryby. Zásoby si děláme, jelikož jsme početná rodina.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určité hodině bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Nevyužívala, nakupuji podle svého volného času.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Ne, ráda nakupuji podle sebe, a hlavně nakupuji podle toho, co mě zrovna zaujme.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano využívala, jelikož mám ráda zahraniční produkty.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Ne, využívám pouze karty club card od Tesco a Billa card. Karty využívám hlavně ke sběru bodů, za které si následně nakupuji zboží nebo k bodům, které se pak promění v peníze pro nákup v daném supermarketu.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Ano změnilo, i když už nakupuji stejně jako před covidem. Změnu pocítuji na výběru pestrých surovin bohatých na vitamíny, rozestupy už neřeším
Alice, 63 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Určitě ano, kontroluji letákové akce, podle kterých si vybírám obchod, kam půjdu zrovna nakoupit. Koukám, jak na cenu, tak i na kvalitu. Snažím se tedy nejlépe koupit kvalitní nebo kvalitnější potraviny v slevové akci. Složení moc nesleduji.

- 2) Využívali byste tzv. „happy hours“ při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Když bych měla volný den, určitě bych využila a šla nakoupit v určitou hodinu, kdy jsou „happy hours“, jinak nakupuji většinou po práci, tedy v odpoledních hodinách.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Pokud by nastala další pandemie, tak určitě ano. Momentálně bych to však pouze vyzkoušela, ale spíše se přikláním k osobnímu nákupu potravin.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano, už využívám zahraniční produkty v Lidlu. Ostatní obchody mají také zahraniční produkty, ale nepřijde mi jejich systém tak propracovaný, jako ten v Lidlu. Například častá obměna jejich týdnů a širší sortimentu zahraničních produktů.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Využívám aplikaci Lidl, ale nemá pro mě smysl. Jelikož jejich akce jsou většinou na zboží, které si stejně nekoupím. Elektronická účtenka je dobrá, mám pak lepší přehled o nákupech.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Ano změnilo, nic z toho už nedodržuji. Nakupuji stejně jako před covidem a rozestup neřeším.

Hana, 63 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano změnilo, nakupuji více s rozmyslem. Pokaždé kontroluji složení potravin, cena vždy nerozhoduje. Zásoby potravin si nedělám, vždy nakupuji pouze to, co aktuálně potřebuji.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Využila, pokud bych momentálně nakupovala.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Neměla, ráda si potraviny nakupuji podle mých smyslů.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Neměla, mám ráda naše české produkty.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Pravidelně nevyužívám, občas ale využiji na zboží, které je díky tomu ve slevě.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Mé nákupní chování se nezměnilo nikdy, vždy nakupuji podle potřeby, zásoby sem nikdy nedělal a rozestupy sem dodržovala jen z důvodu nařízení, nyní už však nikoli.

Naděžda, 72 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Nezměnilo, nakupuji stále ve slevách. Na kvalitu a složení nehledím, sleduji jen na cenu. Zásoby si děláme hlavně trvanlivých potravin a pokud je cokoliv ve výrazné slevě, tak toho koupíme více.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Jelikož sem v důchodu a mám hodně času, tak bych tyto akce využívala a aspoň bych se tam šla podívat.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Určitě ne, ráda si vše nakoupím sama.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Asi je mi to jedno, pokud by něco bylo opravdu levné a zaujalo by mě to, tak ano.

- 5) Využívání aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Nevyužívám aplikace, ale pouze kartu Tesco na zlevněné zboží.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupuji potraviny jako před covidem, tedy – každý den. Za covidu sem chodila jen jednou týdně nakupovat. Rozestupy už nedodržuji.

Eva, 75 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Nakupujeme pořád stejně, šetříme stejně jako dříve. Cenu před kvalitou a složením neupřednostňuji. Zásoby si děláme základních potravin ve slevě.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Ne nevyužívala, nechci se nutit chodit nakupovat v určitý čas, když už chodíme ráno jednou týdně.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Neměla, ráda bych si zboží vybrala sama.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ne, ráda nakupuji české výrobky.

- 5) Využíváte aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Aplikace ani karty nevyužívám.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupujeme stejně často, tedy jednou týdně. Rozestupy sem dodržovala a nyní už nedodržuji.

Vladimír, 80 let:

- 1) Změnilo se Vaše nákupní chování potravin během letošního zdražování potravin? Pokud ano, jak se změnilo? Upřednostňuje nyní cenu před kvalitou a složením potravin? Děláte / budete si dělat zásoby některých základních potravin?

Odpověď: Ano, nakupuji zboží jen ve slevách. Cenu upřednostňuji jak kdy před kvalitou, záleží na druhu zboží, ale většinou to nejlevnější. Zásoby potravin si děláme, pokud se jedná výraznou slevu základních potravin.

- 2) Využívali byste tzv. "happy hours" při nákupu potravin, kdyby v určitou hodinu bylo některé zboží zásadně levnější?

Odpověď: Nevyužíval, chodíme nakupovat jen v určitou hodinu a den.

- 3) Měl/měla byste zájem o zavedení tzv. „boxů na potraviny“, jež by sloužily k vyzvednutí předem zaplaceného nákupu, který by byl uskutečněn prostřednictvím aplikace?

Odpověď: Ne, jelikož nemám chytrý telefon.

- 4) Přivítal/a byste, aby potravinový řetězec, kde nakupujete v určitých intervalech nabízel (pokud již nenabízí) zahraniční produkty pro zpestření nabídky?

Odpověď: Ano uvítal, hlavně potraviny z Německa.

- 5) Využívání aplikaci maloobchodního řetězce, kde nakupujete? K čemu ji případně nejvíce využíváte? A jak jste s ní spokojeni?

Odpověď: Aplikace nemám, jen fyzickou kartu Tesco, kterou využívám hlavně na slevy.

- 6) V době nouzového stavu, který nastal v důsledku covidu-19 lidé nakupovali potraviny s menšími frekvencemi, a především se vyhýbali lidskému kontaktu. Změnilo se od té doby Vaše nákupní chování v potravinových řetězcích? Nakupujete potraviny stejně často jako před covidem? Dodržujete stále odstup od ostatních zákazníků v obchodě?

Odpověď: Nakupuji stejně jako před covidem. Rozestupy už nedodržuji.

Příloha 4 – řízený rozhovor

Chování zákazníků z pohledu maloobchodní prodejny

1. Pociťujete ze strany zákazníků změnu v nákupním chování před zdražováním a nyní?

Odpověď: Určitě ano, zákazníci, hlavně ti starší nakupují převážně zlevněné zboží. Další věcí, které jsme si u našich zákazníků všimli, je jejich podrážděné chování, které se projevuje různými připomínkami na právě zmíněné zdražování. Co se týká samotného nákupu, tak zákazníci nakupují hlavně výhodná balení 2 plus 1 nebo jiné množstevní slevy. Snaží se nedělat velké nákupy, ale raději dělají menší nákup a častěji, a to asi spíše z psychologického hlediska, že tolik neutrácejí.

2. Je něco na co se nyní jako obchod více zaměřujete? Co se snažíte zlepšit?

Odpověď: Snažíme se hlavně zaměřit na čerstvost potravin, která je hodně kontrolována, ať už naším vedením nebo ze strany potravinové inspekce. V tomto ohledu je také velká konkurence, které mi však nemůžeme čelit oproti velkým podnikům jako hypermarkety nebo Kaufland.

3. Má Vaše společnost nějaké motto nebo slova, kterými se Billa charakterizuje?

Odpověď: Ano, naším mottem je nakupovat tzv. „clever“, tedy nakupovat za výhodné ceny v ověřené kvalitě napříč celým sortimentem. Lidé, kteří chtějí ušetřit, nakupují hlavně výrobky „Clever“, jelikož se neplatí za značku a reklamu.

4. Budeme-li se bavit o zahraničních produktech, jak široký sortiment nabízíte? Máte v plánu zařadit do Vaší kampaně rozšíření zahraničních produktů?

Odpověď: Zahraniční produkty nabízíme ve velmi omezené míře a jejich rozšíření zatím nijak neplánujeme. Jen v létě nabízíme zahraniční produkty po celý měsíc, tedy například „Italský měsíc“ nebo „Středomořský měsíc“.

5. Máte jen fyzickou zákaznickou kartu nebo také aplikaci? A jak jste s ní případně spokojeni?

Odpověď: Ano, aplikaci máme. Myslím, že od léta roku 2020 byla nově zavedena. S aplikací jsme zatím spokojeni, ale zákazníci zatím upřednostňují více fyzické karty, hlavně tedy ti starší.

6. Jak vidíte rozdíl nákupního chování zákazníků, dávají všichni přednost ceně před kvalitou?

Odpověď: V dnešní době je hlavním kritériem pro nákup potravin jednoznačně cena. V minulosti si však nemyslím, že byla cena hlavním vodítkem při nákupu. ale spíše kvalita potravin, která měla přednost před cenou. Zákazníci, kteří u nás chtějí nakoupit levně, nakupují hlavně, jak již bylo řečeno, naše „clever“ zboží.

7. Jak to máte se samoobslužnými pokladnami, chcete je do budoucna mít na všech pobočkách? Plánujete úplné odstříhnutí klasických pokladen? Máte problémy s krádežemi zboží u samoobslužných pokladen?

Odpověď: Ano, chceme je mít na všech pobočkách, a to hlavně kvůli rychlému odbavení zákazníků, aby nemuseli dlouho čekat ve frontách. S klasickými pokladnami zatím nadále počítáme, v plánu jejich zrušení zatím není. Je pravda, že když je plná prodejna, tak je složité uhlídat všechny zákazníky, růst krádeží nám samozřejmě o

několik procent vzrostl díky samoobslužným pokladnám, měli jsme ale školení, abychom tyto krádeže minimalizovali.

8. Plánujete do budoucna některé novinky u vás na pobočce nebo i jiné inovace nejenom u vás, ale i na ostatních pobočkách?

Odpověď: Novinka, kterou s centrálou řešíme je, že budou u nás na pobočce elektronické cenovky. Tyto cenovky však už některé prodejny Billy mají, hlavně ty s větší prodejní plochou, aby se rychle nacenilo a přecenilo zboží a zaměstnanci se tak nemuseli zdržovat přelepováním. Pokud však vím, má je i konkurenční prodejna Albert. Co jsme však zavedli v nedávně době je online nákup. O dalších možných inovacích se rozhoduje na centrále.